



# **Опитування маркетинг-директорів щодо змін маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії Covid-19**

*Травень, 2021*

# Параметри дослідження



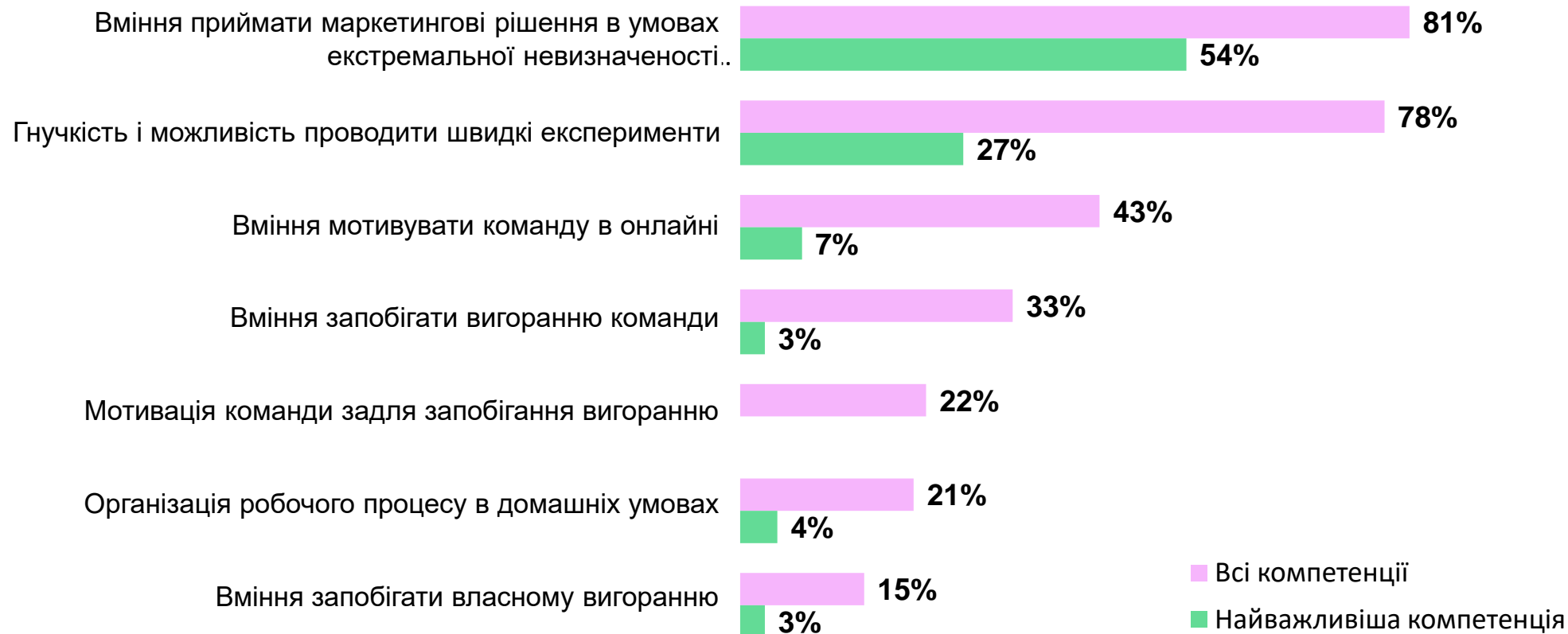
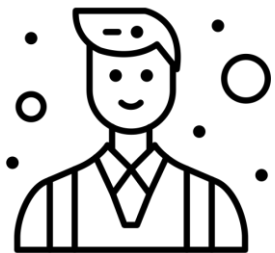
## Методологія:

Gradus – система швидких соціологічних онлайн опитувань на базі вибірки панельного типу за допомогою мобільного додатку Gradus. Вибірка повторює структуру населення міст з 50 тис. жителів та вище у віці 18-60 років за статтю, віком, регіоном, розміром населеного пункту та освітою.

- **Початок збору даних:**  
28.04.2021
- **Завершення збору даних:**  
24.05.2021
- **Параметри вибірки:**  
чоловіки та жінки, які працюють директорами з маркетингу
- **Розмір вибірки:**  
67 респондентів

# Маркетинг в умовах пандемії

# Компетенції маркетинг-директора, які є запорукою ефективності в умовах пандемії



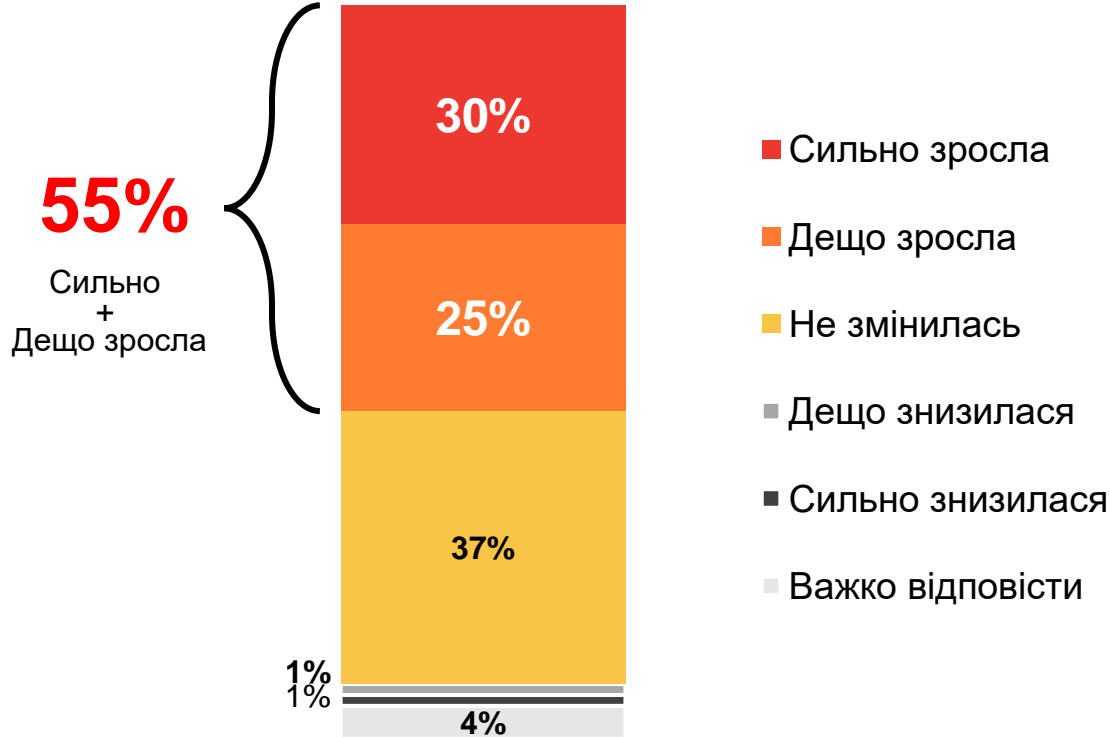
Сортовано за Всі компетенції

База: всі респонденти, N=67

Які компетенції маркетинг-директора є запорукою ефективності в умовах спричинених ситуацією з коронавірусом (віддалена робота, зміна споживацької поведінки)? Виберіть три найважливіші, на Вашу думку, компетенції.

З обраних Вами компетенцій, якими має володіти маркетинг-директор в умовах віддаленої роботи, спричиненої ситуацією з коронавірусом, оберіть НАЙВАЖЛИВІШУ.

# Зміна важливості маркетингової функції в компанії з настанням пандемії



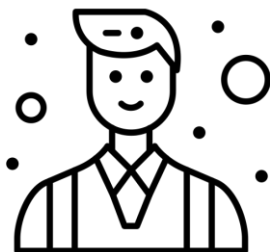
# Головна роль маркетингової функції в компанії з початком пандемії



# Найбільші виклики для маркетингу в 2021 порівняно з 2019

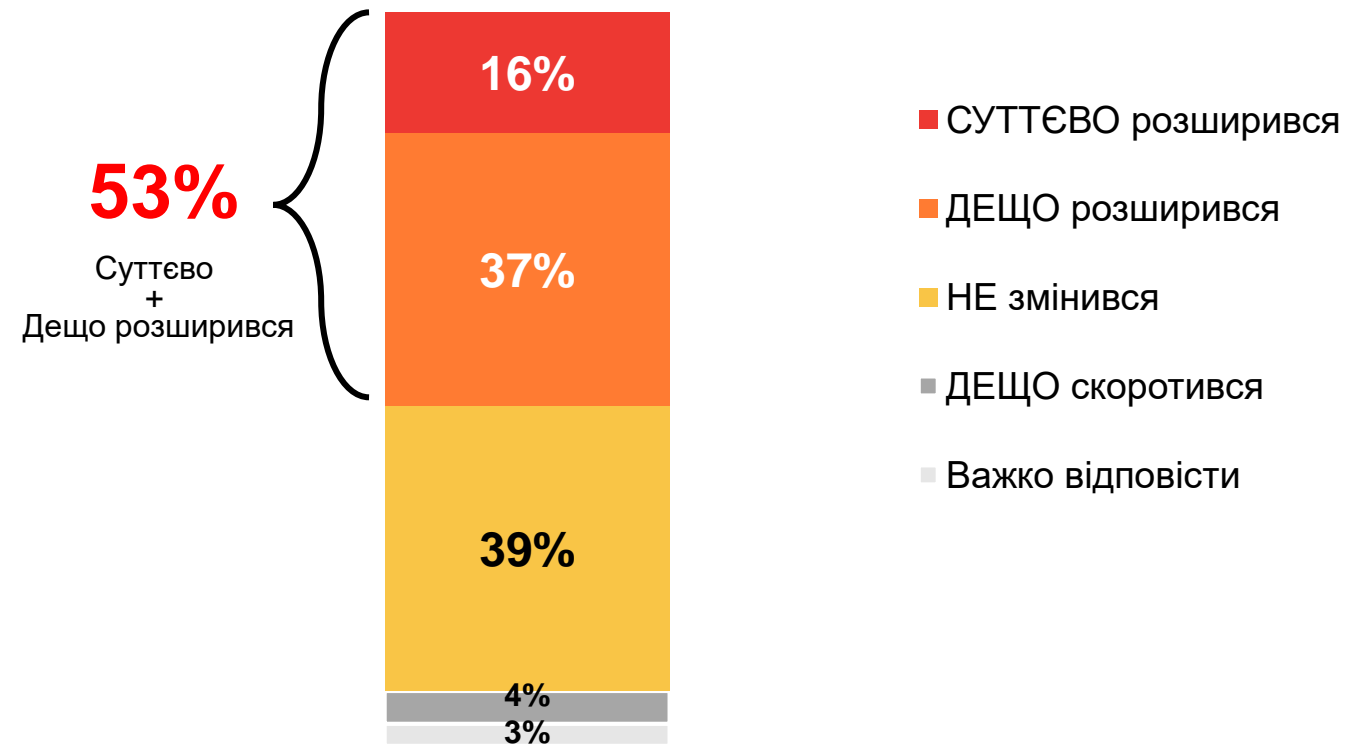


# Функції маркетинг-директора в компанії



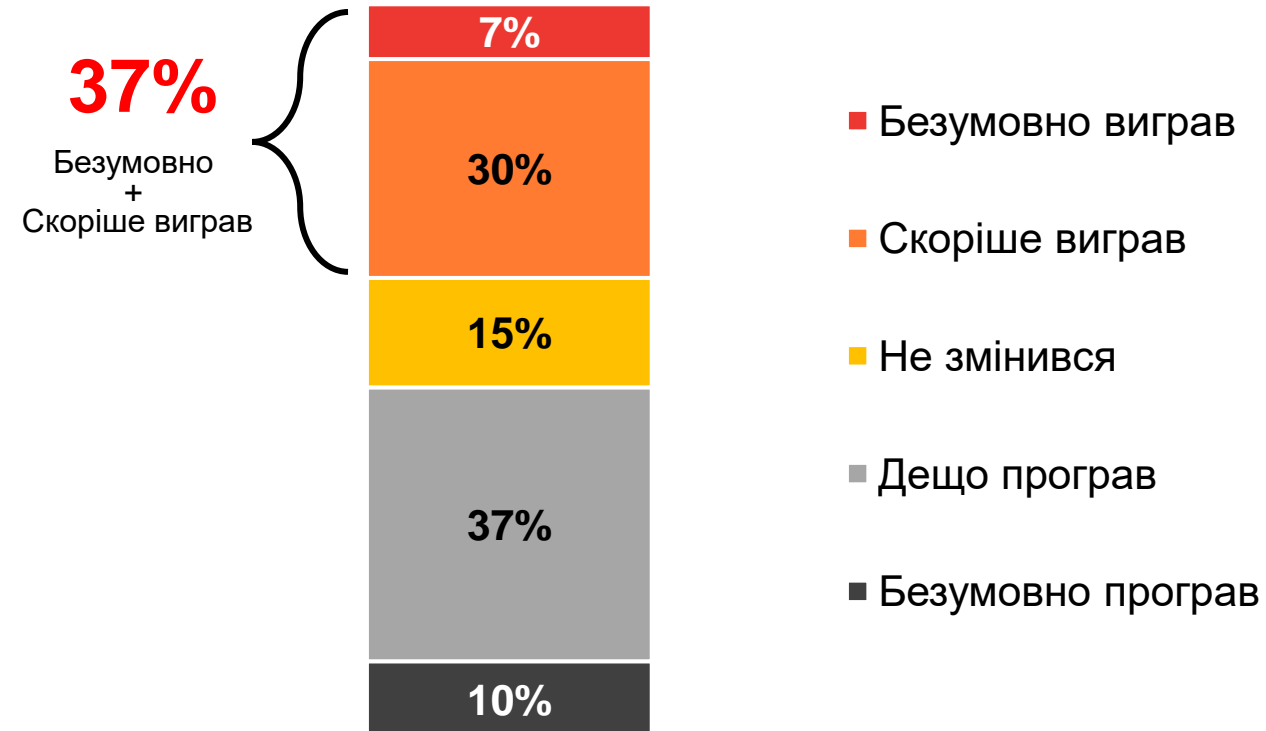


# Функціонал підрозділу маркетингу з настанням пандемії



# Вплив пандемії на бізнес

# Виграв чи програв бізнес через ситуацію з коронавірусом



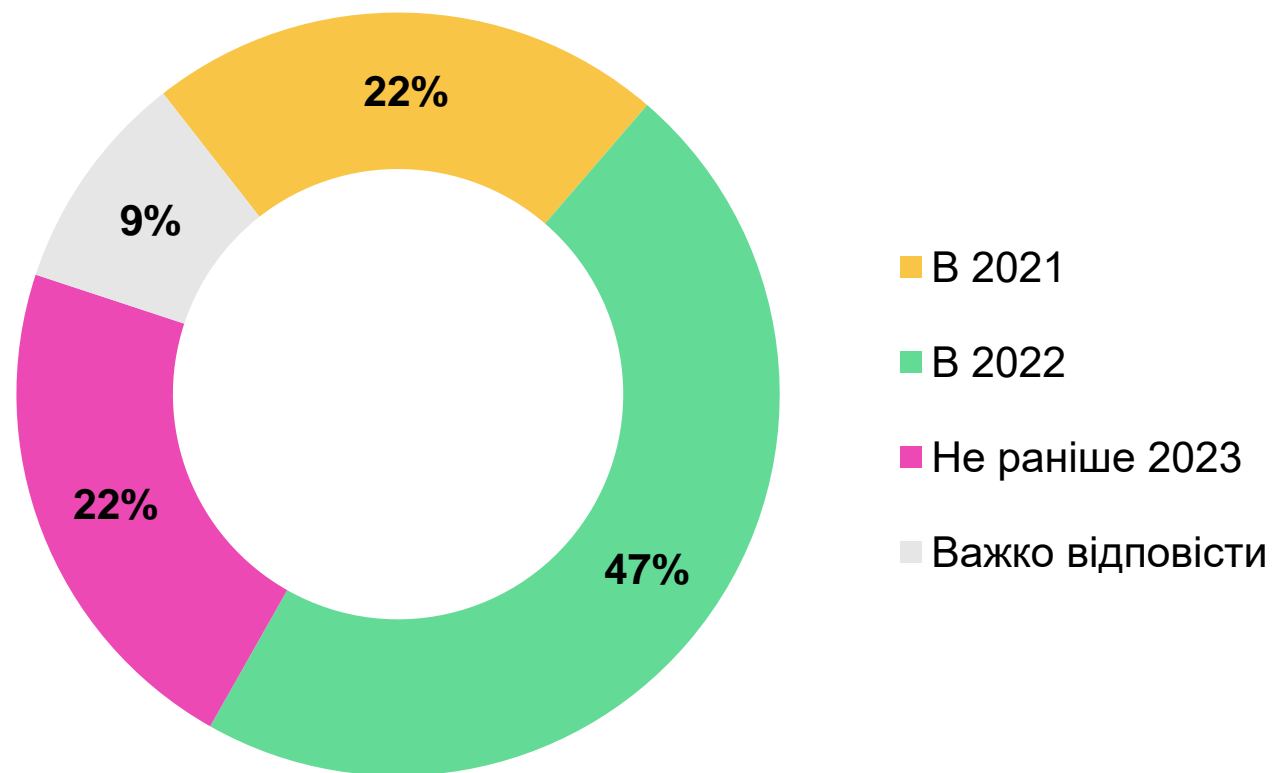
# Фактори, які вплинули на те, що бізнес виграв від ситуації з коронавірусом



# Фактори, які вплинули на те, що бізнес втратив від ситуації з коронавірусом

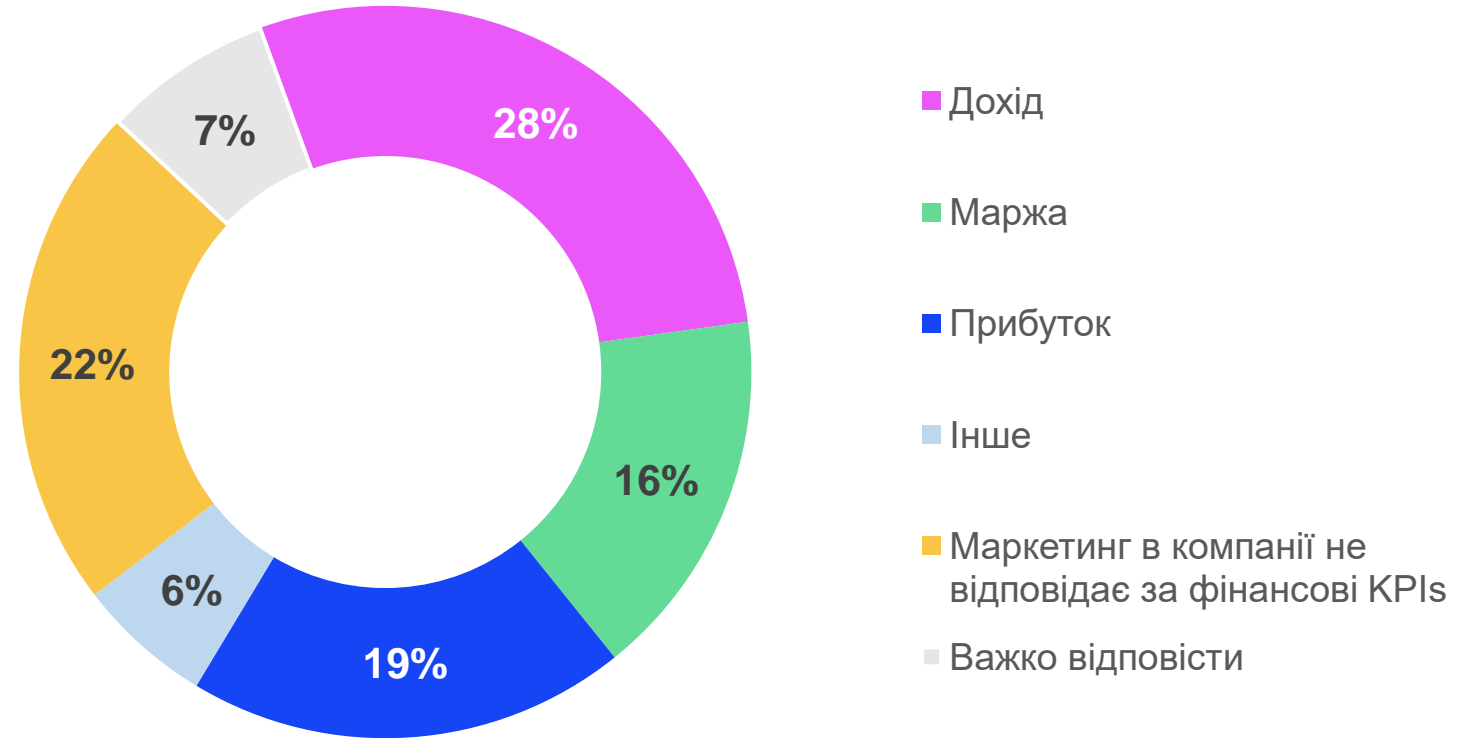


# Горизонт відновлення втрат від ситуації з коронавірусом



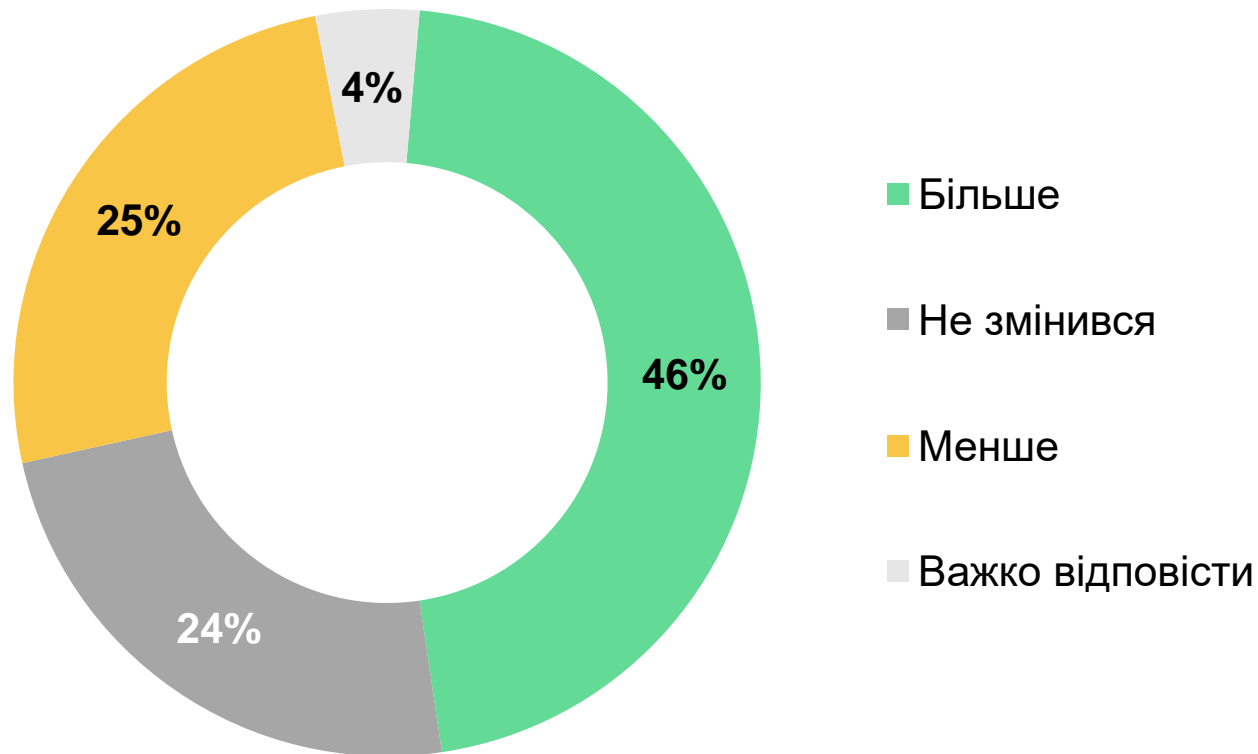
# Фінансові результати

# Фінансовий KPI, за який в першу чергу відповідає маркетинг в компанії

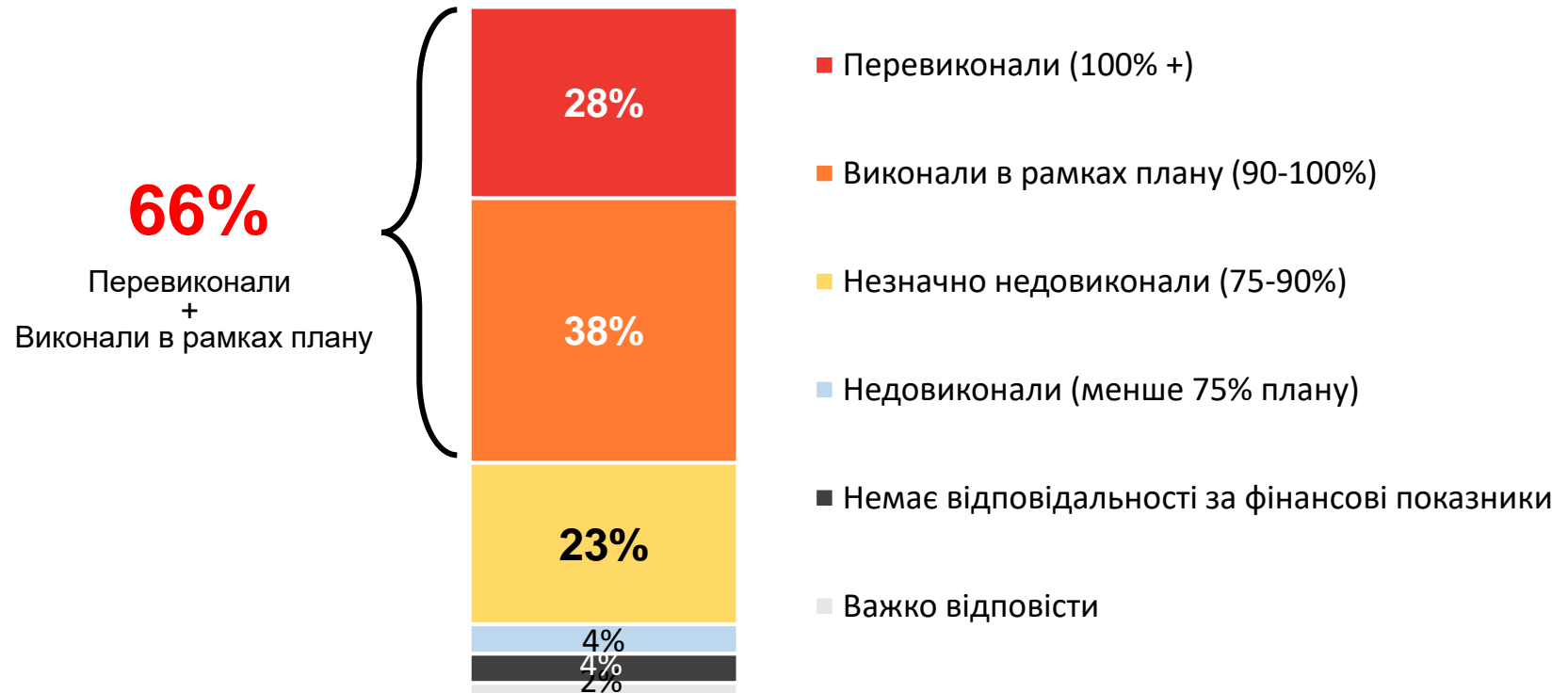




# Маркетинговий бюджет у 2021 році порівняно з 2019 роком



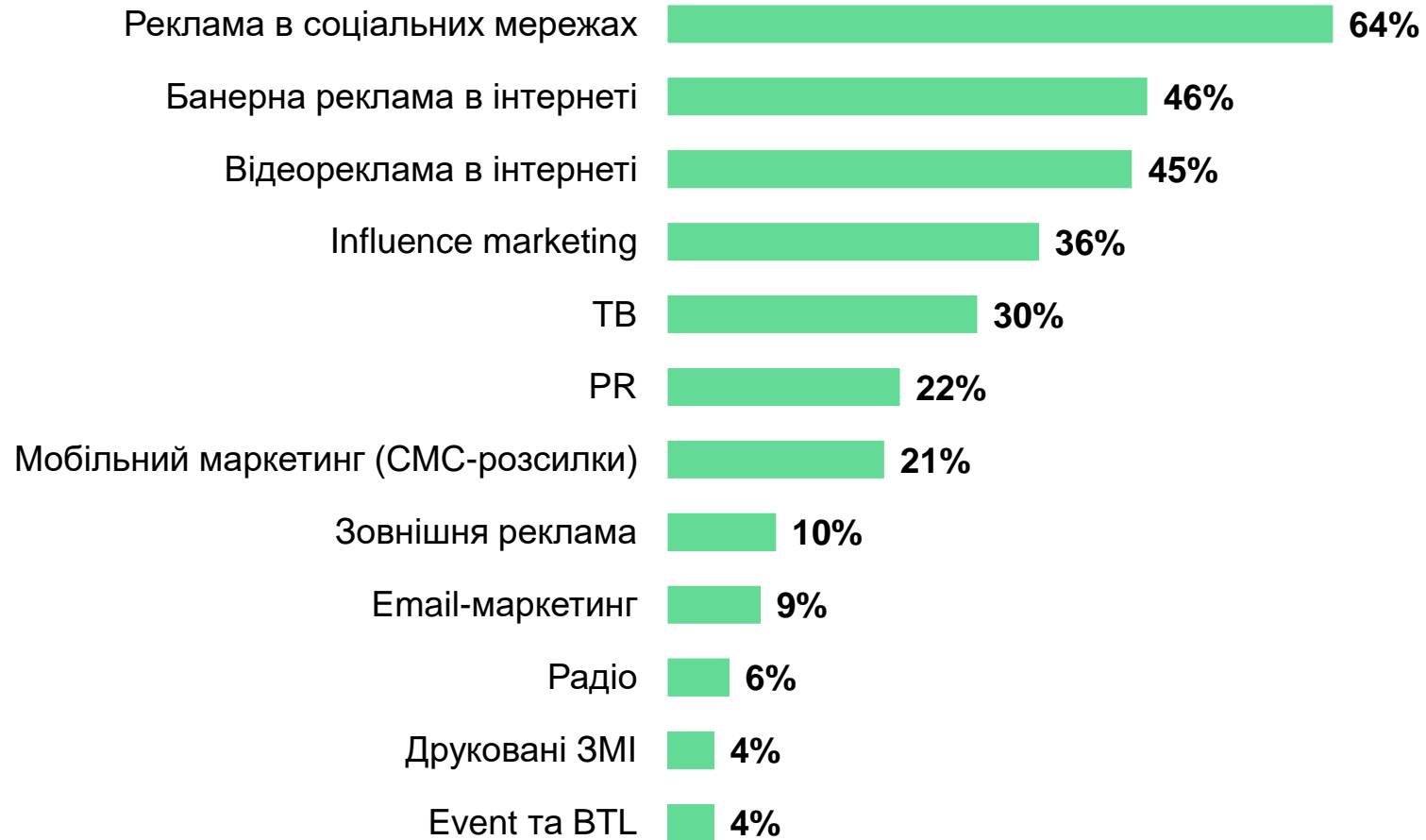
# Виконання ключого фінансового KPI за результатами 2020 року



# Основні інструменти у виконанні маркетингового плану 2020 року



# Платні канали просування, на які в 2021 році були збільшені бюджети



На слайді показані альтернативи, які набрали більше 2%

База: всі респонденти, N=67

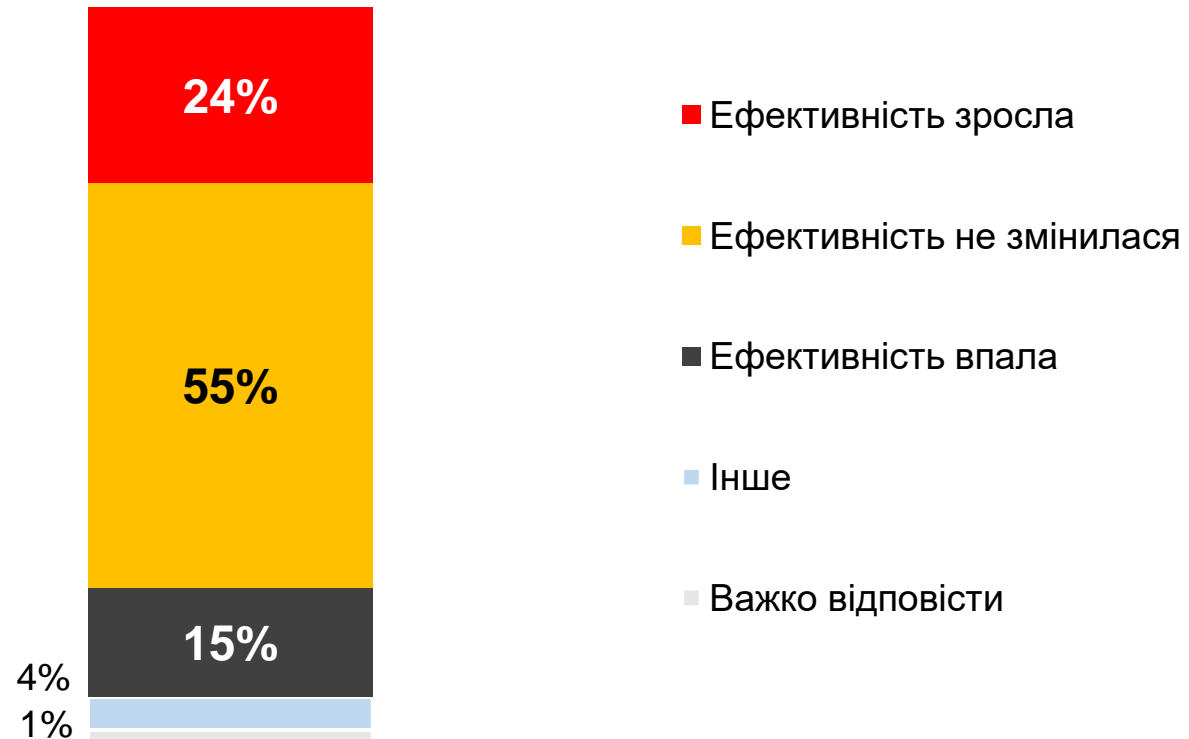
На які з нижчезазначених платних каналів просування в 2021 році були збільшені бюджети?

# Команда маркетингу

# Вплив COVID-19 на розмір команди маркетингу

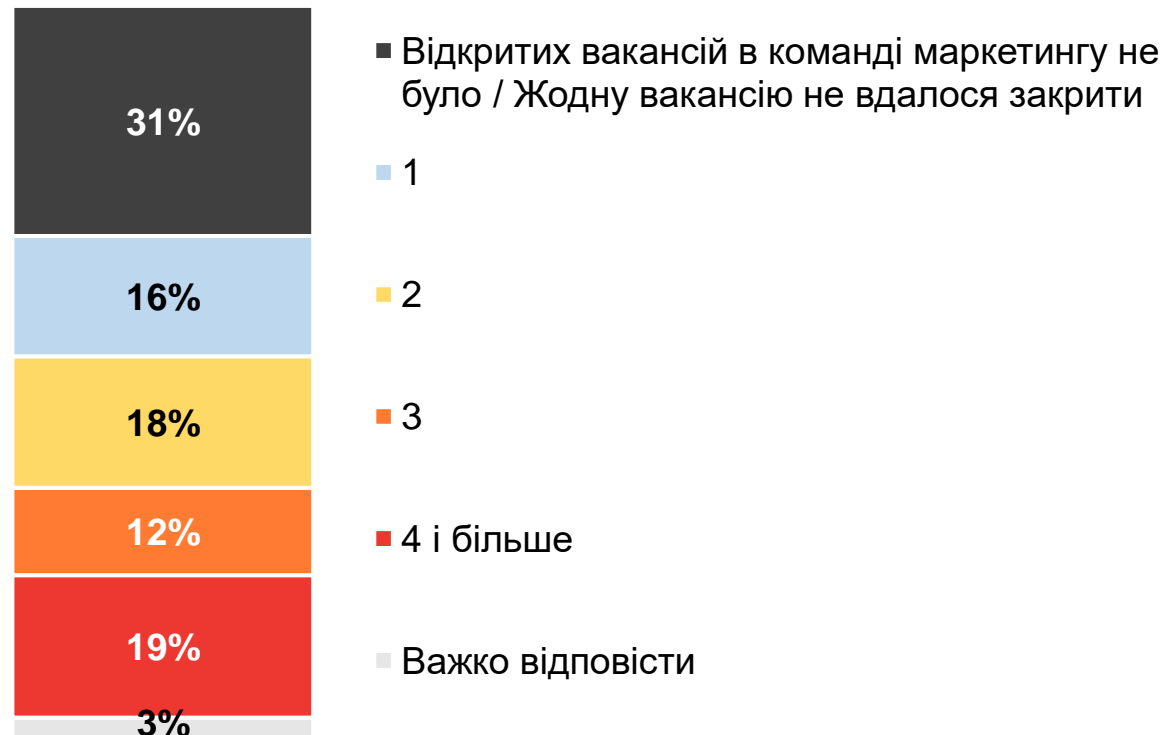


# Вплив віддаленої роботи на ефективність роботи команди маркетингу



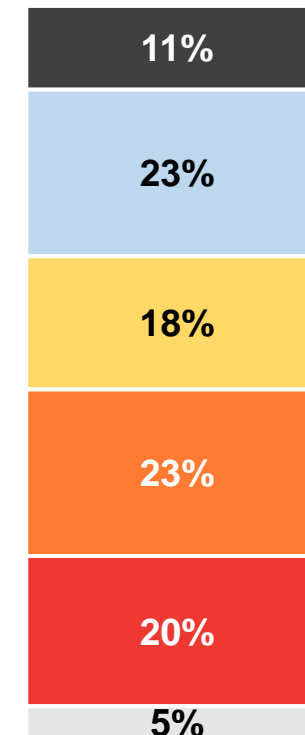
# Кількість відкритих та закритих вакансій в 2020 році

Кількість відкритих вакансій у 2020 році



База: всі респонденти, N=67

Кількість закритих вакансій у 2020 році



База: були відкриті вакансії в команду маркетингу в 2020 році, N=44

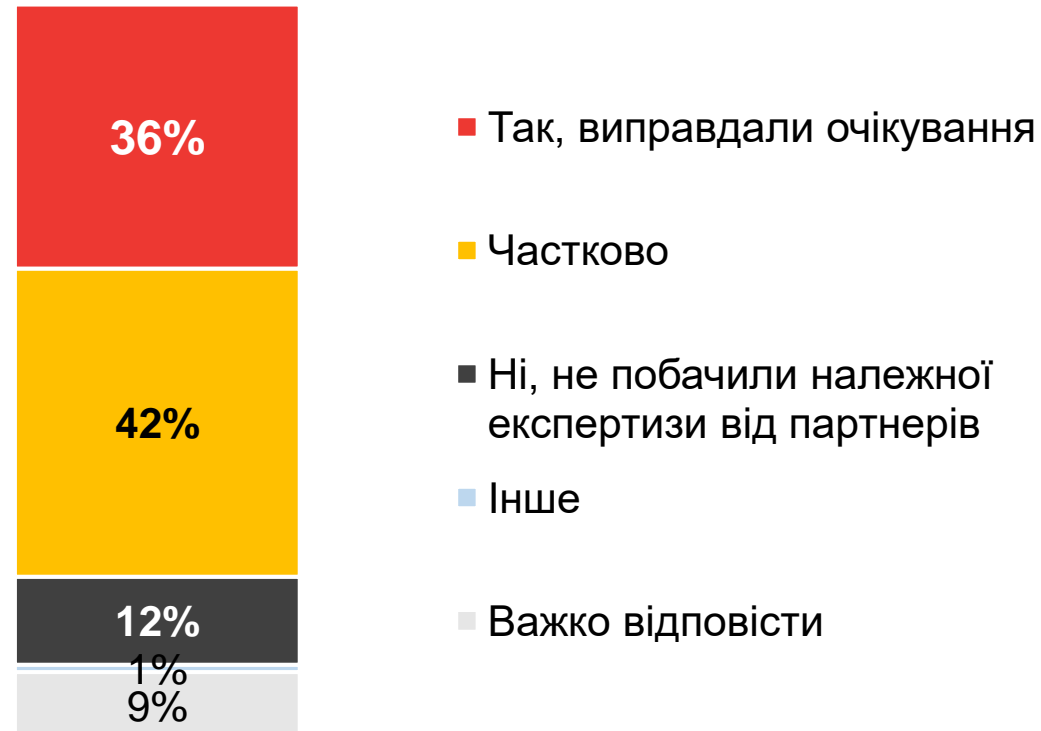


# Стратегія формування команди маркетингу в ситуації з коронавірусом



# Партнери та підрядники

# Компетентність та ефективність партнерів / підрядників у вирішення викликів 2020

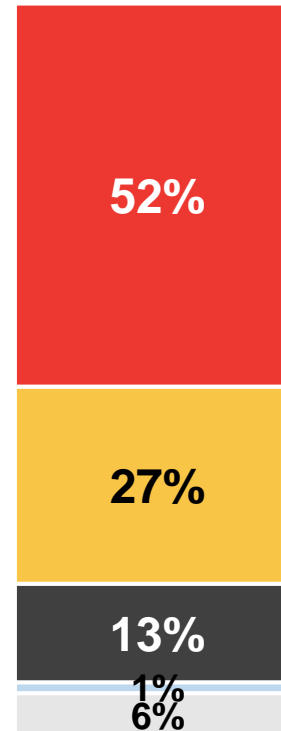


# Фактори, які при виборі партнерів/підрядників стали важливими в період COVID-19



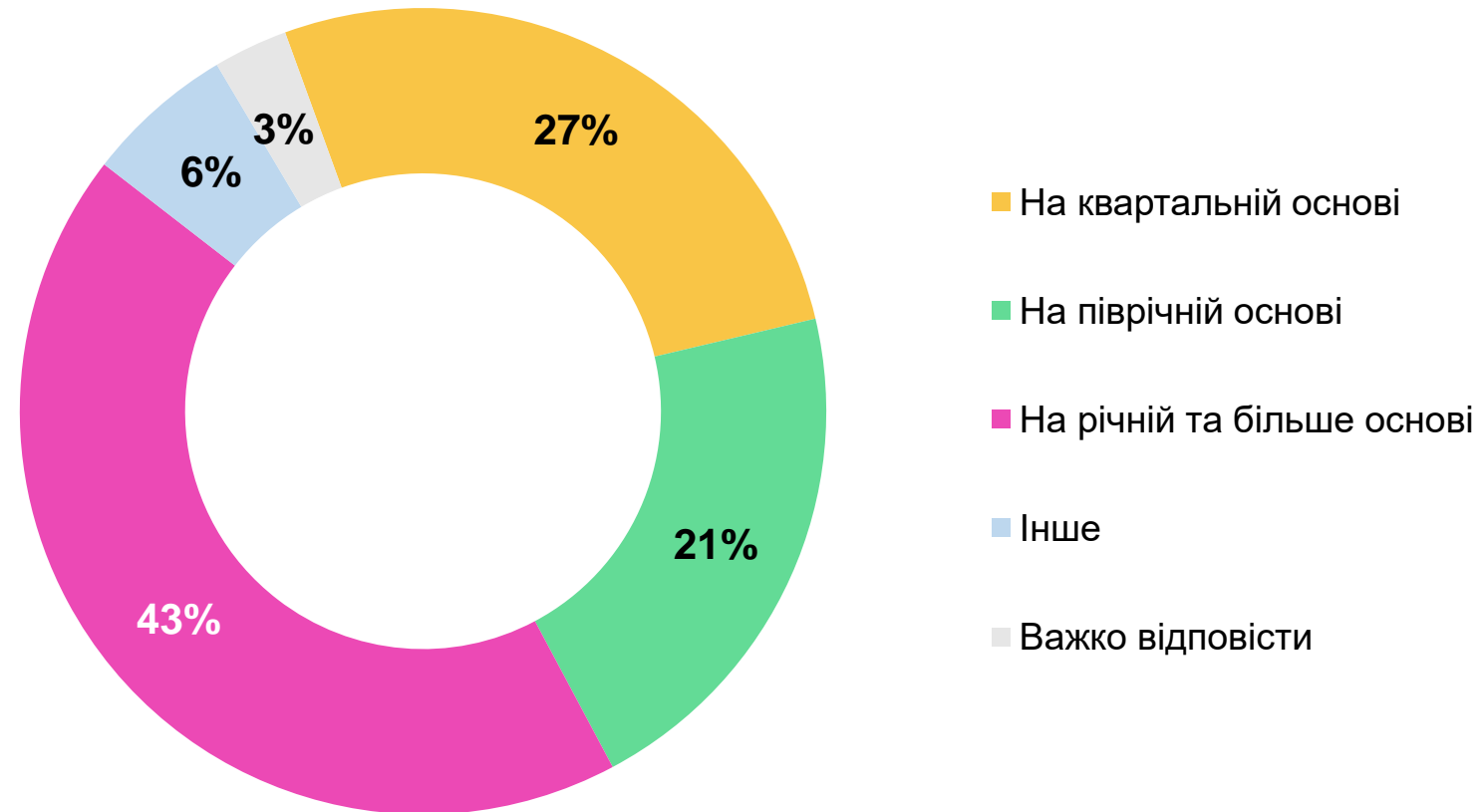
# Зміни в 2020, 2021 І що далі?

# Зміна горизонту планування через COVID-19 в 2020



- Так, стали планувати на більш короткі тимчасові проміжки
- Ні, як і раніше плануємо довгостроково
- Ні, ми перейшли на короткострокове планування ще до COVID-19
- Інше
- Важко відповісти

# Актуальний горизонт планування в 2021

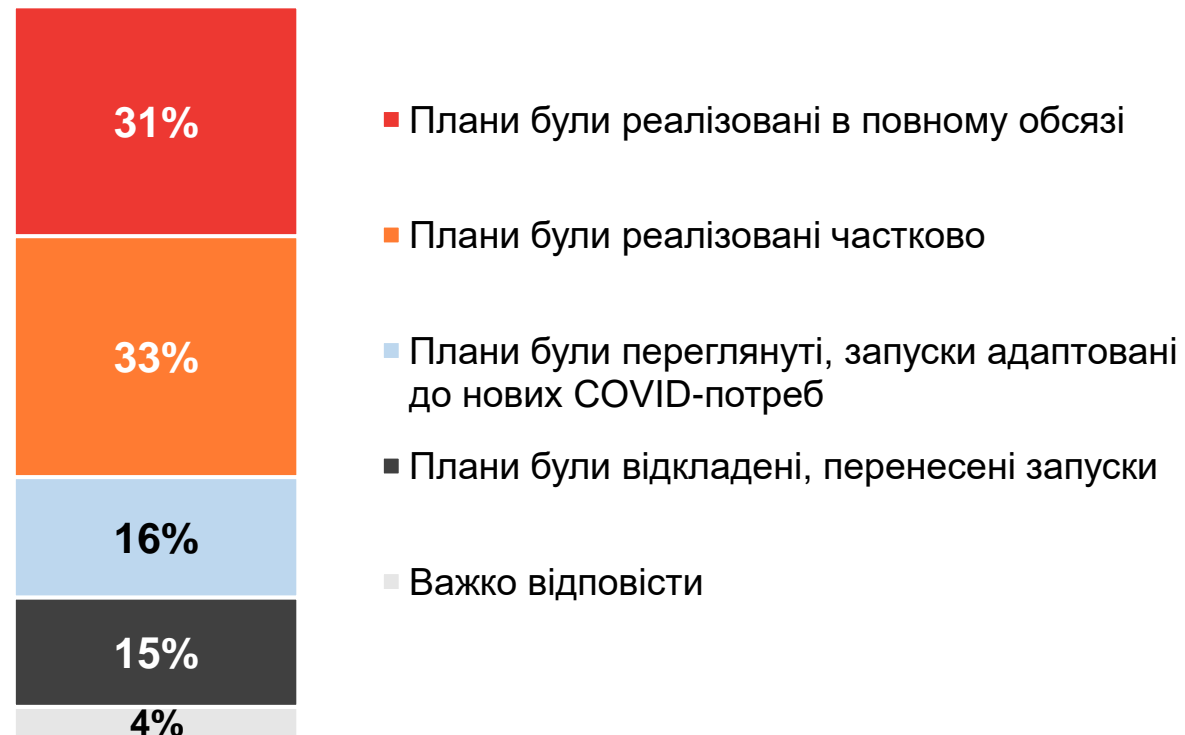


# Які загрози для бізнесу вбачають в 2021 році





# Корективи, які вніс COVID-19, у запуск нових продуктів та брендів в 2020 році



# Основні стратегії розвитку брендів в 2021



# °Gradus

Research  
Company

Contact us:  
[ai@gradus.app](mailto:ai@gradus.app)  
+380 67 691 62 82  
Анна Ільєнко