

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**Стратегічний маркетинг**  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Комунікативна політика в системі маркетингу ДП  
«Адідас-Україна»»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 65 групи  
факультету міжнародної економіки  
Бостан Ганна Андріївна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Смирнова Наталія Василівна

---

/підпис/

ОДЕСА – 2019

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетингові комунікації є важливою ланкою в комплексі маркетингу, в якій потребує майже кожне сучасне підприємство. Формування ефективної маркетингової комунікативної політики допомагає підприємству стати на перше місце серед конкурентів. Комунікаційна політика допомагає підприємству обробляти інформацію і подавати її в суспільство у вигляді реклами, або це прямий маркетинг, або громадські заходи щодо товару, послуг чи самого підприємства. XXI століття – це століття, коли споживач більше орієнтується на почуте та побачене.

Формування ефективного управління програмами просування товарів знайшло відображення в працях таких вчених, як Є.П. Голубков, І.А. Гольман, А.Н. Матанцев, Е. Дихтль, Х. Хершген і ін. Відомі також праці У.Ф. Аренса, Р. Батру, Дж. Бернета, К.Л. Бове, А.Д. Джулер, П. Друкера, Т.Л. Коллінза, Ф. Котлера, Л. Персі, Дж.Р. Россітера, Г.І. Уайта, У. Уеллса і інших дослідників в цій області.

**Мета дослідження** є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» та впізнаваності через маркетингові комунікації, аналіз маркетингової комунікативної політики та її складових. Аналіз існуючої політики просування та розробка рекомендацій щодо поліпшення комунікативної політики ДП «Адідас-Україна». Рекомендації щодо впровадження інноваційних методів комунікацій.

### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати маркетингову комунікативну політику та її основні складові, функції, методи тощо.
- проаналізувати маркетингову діяльність ДП «Адідас-Україна». Визначити особливості компанії на ринку спортивних товарів, порівняти з конкурентами. Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії.

- проаналізувати стан маркетингової комунікативної політики ДП «Адідас-Україна» та «Adidas AG» в цілому.

- запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

- розробити рекомендації стосовно маркетингових комунікацій під впливом зовнішнього фактору, такого як сезонність.

- запропонувати інноваційні методи ведення маркетингової політики, відмінних від конкурентів.

**Об'єкт дослідження** маркетингова діяльність дочірнього підприємства (ДП) «Адідас-Україна».

**Предмет дослідження** є відношення реальних і потенційних споживачів к бренду «Adidas» та їх реакція на комунікативні заходи.

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, анкетування, розрахунково-аналітичний метод, моделювання і прогнозування, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем комунікативної політики компанії. Для визначення тісноти зв'язку використовується кореляційний аналіз.

**Інформаційна база дослідження:** офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ДП «Адідас-Україна», корпоративні сайти компаній, наукові статті та праці, Інтернет-ресурси тощо

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (70 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок. Основний зміст викладено на 6-107 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 33 рисунка.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 3 статті:

- Бостан Г.А. Особливості маркетингових комунікацій на ринку спортивних товарів / Бостан Г.А. // Ювілейний Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ – Одеса: Атлант - 2018 - № 8 (3). - 368 с.

- Бостан Г.А. Особливості комунікативної політики ДП «Адідас-Україна» з урахуванням сезонної складової / Бостан Г.А. // Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2019. – Вип. 50. – 282 с

- Бостан Г.А. Фактори та проблеми застосування краудсорсингу в маркетинговій діяльності українських організацій / Бостан Г.А. // Студентська науково-практична конференція «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 9 (м. Одеса, 9 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 590 с.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування маркетингової комунікативної політики на підприємстві»* розглянуто теоретичні основи сутності маркетингових комунікацій підприємства, види комунікацій та їх функції. Інноваційні форми маркетингової комунікативної політики.

У другому розділі *«Аналіз комунікативної політики в системі маркетингу ДП «Адідас-Україна»»* надано характеристику маркетингової діяльності ДП «Адідас-Україна»; проаналізовано маркетингове середовище ДП «Адідас-Україна» та досліджено комплекс маркетингу підприємства; розглянуті принципи формування маркетингової політики ДП «Адідас-Україна».

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингових комунікацій ДП «Адідас-Україна»»* запропоновано шляхи удосконалення комунікативної політики ДП «Адідас-Україна»; розроблено заходи та надано рекомендації з

удосконалення комунікацій на підприємстві, розрахована економічна ефективність.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Попит на спортивні товари має позитивну динаміку, яку можна побачити в фінансовій звітності ДП «Адідас-Україна», де доходи від реалізації зростають з кожним періодом.

2. ДП «Адідас-Україна» входить в групу Adidas AG, яке має команду повідних фахівців з маркетингу. Відділ маркетингу поділяється на напрямки, що дозволяє орієнтувати роботу одного фахівця згідно його кваліфікації.

3. Підприємство має дивізійну організаційну структуру.

4. Задачі щодо маркетингу та маркетингових комунікацій йдуть з головного офісу, що є великим недоліком. Вплив українського представництва на формування маркетингової комунікативної політики незначне, а головний офіс не враховує менталітет українського народу

5. Комунікативна політика спирається на використання інтегрованого маркетингу, формування іміджу компанії завдяки відомим особам, поступовий перехід комунікацій до Інтернет-мережі, значна частина PR-заходів, які збільшують довіру до бренду, великий акцент на сервіс.

6. Недоліками компанії є відсутність зовнішньої реклами, реклами на телебаченні, відставання від конкурентів в Інтернеті за рахунок відсутності українського інтернет-магазину, ігнорування інноваційних форм маркетингових комунікацій, ігнорування сезонних коливань тощо.

7. Підприємству слід розглянути такі рекомендації щодо вдосконалення комунікативної політики:

- впровадження зовнішньої реклами в Україні (для початку в великих містах, де є магазини компанії);

- провадити рекламу на українському телебаченні (для дорослої цільової аудиторії);

- створення інтернет-магазину компанії в Україні з можливістю придбання речей;

- підтримувати функціонування та збільшувати трафік для інтернет-магазину завдяки пошуковій оптимізації або SEO (Search Engine Optimization) та PPC (pay per click);

- використовувати різні маркетингові комунікації, спираючись на сезонність спортивного одягу;

Запропоновані заходи при обсягах продажу 2016-2019 років повинні окупитися та збільшити потенційну аудиторію. При впровадженні заходів щодо телебачення, зовнішньої реклами та інтернет-маркетингу економічна ефективність при оптимістичному прогнозі може скласти 79,2%.

## АНОТАЦІЯ

**Бостан Г.А. «Комунікативна політика в системі маркетингу ДП «Адідас-Україна»»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет  
Одеса, 2019.

Випускна робота складається з трьох розділів.

У роботі розглядаються значення комунікативної політики для підприємства, основні поняття, елементи, методи просування спортивних товарів на ринок та нові підходи в сфері комунікацій.

Проаналізовано діяльність ДП «Адідас-Україна», основні фінансові показники, маркетингове середовище та комплекс маркетингу. Було визначено основні комунікативні заходи компанії, проведено дослідження, направлені на визначення ефективності вже проведених комунікативних заходів.

Пропонуються вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів. Зокрема, зовнішня реклама (банерна реклама, білборди, ситилайт, вивіски тощо), стимулювання збуту та Інтернет-реклама. Особливим напрямком вдосконалення комунікацій – ведення інновацій на підприємстві, а саму – крауд-технологій. Виявлення сезонності попиту на товар та формування маркетингових комунікацій в залежності від впливу сезонної складової.

**Ключові слова:** комунікативна політика, реклама, комунікація, маркетинг, просування, крауд-маркетинг, крауд-технології, сезонність попиту.

## ANNOTATION

**Bostan Ann “Communicative policy in system marketing of SE “Adidas-Ukraine””**

Qualification work for a master's degree in a specialty 075 Marketing Master's Degree Strategic Marketing.

Odessa National University of Economics  
Odessa, 2019

The final work consists of three sections.

The work considers the importance of communicative policy for the enterprise, the main concepts, elements, methods of promotion sporting goods to the market and new approaches in the field of communications.

The activity of SC "Adidas-Ukraine", main financial indicators, marketing environment and marketing complex are analyzed. The main communicative measures of the company were identified, studies were conducted to determine the effectiveness of communicative activities already carried out.

The solution of existing problems is proposed, by developing new and improving old communicative measures. In particular, outdoor advertising (banner advertising, billboards, sitylite, signboards, etc.), sales promotion and Internet advertising. The special direction of improving communications is conducting innovations at the enterprise, and itself - crowd-technologies. Detection of seasonality of demand for the product and formation of marketing communications depending on the influence of the seasonal component.

Key words: communicative politics, advertising, communication, marketing, promotion, crowd-marketing, crowd-technology, seasonality of demand.