

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., проф. Литовченко І. Л.

“ ____ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Удосконалення маркетингових комунікацій ДП “Адідас-Україна”»

Виконавець

студент міжнародної економіки факультету

Бостан Ганна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко О.В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Значення і особливості комунікаційної політики в діяльності підприємства в сучасних умовах.....	5
1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.....	17
1.3. Процес формування комплексу просування.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «АДІДАС- УКРАЇНА».....	33
2.1. Характеристика діяльності ДП «Адідас-Україна».....	33
2.2. Комплекс маркетингу та маркетингове середовище ДП «Адідас- Україна».....	42
2.3. Аналіз стану системи маркетингових комунікацій ДП «Адідас- Україна».....	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».	67
3.1. Шляхи удосконалення мерчендайзінгу, як додаткового інструменту маркетингових комунікацій.....	67
3.2. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ДП «Адідас- Україна».....	73
ВИСНОВКИ.....	86
Список використаних джерел.....	88
Додатки.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна політика має важливе місце в формуванні сучасного підприємства. Ми живемо в такому столітті, коли інформація керує усім, починаючи з маленького підприємства і закінчуючи державою. Саме маркетинг дозволяє нам подавати ту чи іншу інформацію так, як хочемо отримувати її споживач. 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. Кожен рік змінюється поведінка споживача, кожен рік виникають все нові проблеми, пов'язані з політикою просування. Тож, те підприємство, яке зуміло прослідкувати вчасно за змінами та відреагувати на них, буде отримувати дохід, більший ніж у його конкурентів.

Яка мета всього підприємництва? Це ніколи не було таємницею, бо головна мета – це прибуток. Але ми живемо в період соціально-етнічного маркетингу, де окрім себе, компанії повинні турбуватися про споживачів. Цю турботу можна показати завдяки удосконаленому комплексу маркетингу. Один з елементів якого і є комунікаційна політика. Саме комплекс маркетингових комунікацій впливає на формування комерційного успіху підприємства, забезпечує його інвестиційну привабливість та динаміку розвитку. Отже, можна казати, що дана тема є достатньо актуальна в сучасних умовах для розвиненого підприємства, такого як ДП «Адідас-Україна».

Метою дипломної роботи є аналіз основних понять комунікативної політики, аналіз існуючої політики просування та розробка рекомендацій щодо поліпшення комунікативної політики ДП «Адідас-Україна»

Постановка завдання:

1. Розглянути загальні поняття та елементи комунікативної політики підприємства;

2. Охарактеризувати діяльність ДП «Адідас-Україна». Оцінити його положення серед конкурентів на ринку та проаналізувати мікро- та макросередовище компанії.

3. Проаналізувати стан маркетингових комунікацій ДП «Адідас-Україна», порівняти в комунікаціями «Adidas AG»

4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність дочірнього підприємства (ДП) «Адідас-Україна», а також заходи щодо просування продукції на ринок спортивних товарів.

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

Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового 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.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ДП «Адідас-Україна», корпоративні сайти компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

Спорт набирає популярність в наші часи, тому попит на спортивні товари с кожним роком росте. Це можна побачити в балансі ДП «Адідас-Україна», де доходи від реалізації зростають. Не дивлячись на несприятливе економічне та політичне оточення, такий культурний фактор, як любов до здорового спорту життя дозволяє компанії «Адідас» бути успішною на ринку України (а також СНГ).

Комунікації мають велике значення для створення бренду. ДП «Адідас-Україна» входить в групу Adidas AG, яке є частиною великого бренду. Компанія має сильну команду повідних фахівців з маркетингу. Відділ маркетингу поділяється на напрямки, що дозволяє орієнтувати роботу одного фахівця згідно його кваліфікації. Окрім сильної команди в головному офісі (Германії), в кожному дочірньому підприємстві є також відділ маркетингу, що дозволяє маркетологу робити аналіз середовища, в якому він сам і знаходиться.

Після проведення аналізу ефективності використання застосовуваних засобів комунікацій компанією Adidas можна зробити висновок про те, що частина заходів (таких як PR, реклама) спрямована на формування іміджу підприємства. Інша ж частина заходів, такі як акції, картки лояльності, високий сервіс, смс-повідомлення (тобто стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг) більш спрямовані на підвищення лояльності клієнтів. Подібне розділення дозволяє компанії використовувати широкий спектр різних спеціальних заходів, а грамотний підхід професійної команди - робити їх незабутніми і ефективними з точки зору досягнення кінцевих цілей компанії - посилення позицій бренду та підвищення лояльності цільової та потенційної аудиторій.

Характеризуючи усю діяльність компанії, бачимо позитивну динаміку обсягів реалізації продукції, тому що попит росте. Однак рентабельність в 2017 році знизилась, тому що ростуть адміністративні витрати та витрати на збут. Ця негативна динаміка може мати добрий вплив на діяльність компанії в майбутньому. Витрати на комунікації зараз дають результат на наступні періоди. Перевагами є високий рівень лояльності, якість товарів, сервіс в мережі магазинах, мотивації для

співробітників тощо. Однак не дивлячись на це, існують і недоліки: відставання від головного конкурента, складне зовнішнє середовище, чутливість споживачів к ціні, багато втрат товару в магазинах (менталітет країни), підробка товарів. Компанія працює над всіма недоліками, в майбутньому поставила ціль бути лідером серед виробників спортивних товарів.

В ХХІ столітті набирає популярність використання інтегрованих маркетингових комунікацій, яке є актуальним і для Адідас. Компанія ефективно використовує усі інструменти маркетингових комунікацій як традиційних, так і в Інтернет-середовищі. Більшість рекламних комунікацій направлена на весь світ. Тобто одне рекламне повідомлення можна побачити в різних куточках Землі, але на різних мовах. Тому в рекламній кампанії підприємства беруть участь світові зірки. Що стосується інших інструментів комунікацій, то компанія її змінює в залежності від території.

ДП «Адідас-Україна» отримує вказівки з приводу маркетингових комунікацій з головного офісу, але має вплив на їх зміну (наприклад змінювати період акцій). Згідно з усіх перерахованих рекомендацій для ДП «Адідас-Україна» в третьому розділі, можна згрупувати та виділити такі:

- використання зовнішньої реклами та на телебаченні;
- удосконалити зовнішній вигляд фірмових магазинів, а також формування сприятливої внутрішньої атмосфери;
- перехід до Інтернету (офіційний сайт, можливість замовлення з Інтернету);
- проводити маркетингові дослідження по ефективності використання інструментів комунікацій.

Було розраховано бюджет для запропонованої реклами, а саме зовнішньої. Витрати не більше 0,1% порівняно з витратами на збут, тому можна казати, що компанія може дозволити собі удосконалювати комунікації. Усі запропоновані заходи спрямовані, як на формування іміджу, так і на підвищення лояльності. В майбутньому це приведе до збільшення рентабельності, а тобто виконання комерційної цілі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Пер. з англ.; Під ред. Божук С.Г. – СПб.: Пітер. - 2001. – 864 с.
2. Биков, І.А. РК Сучасні технології / І.А. Биков. - ІВЕСЕП, 2008.- 567 с.
3. 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.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с.
5. Васильєв Є. Ж., Трофименко Е. Ю. Стратегічний підхід до маркетингових комунікацій // Вісник Південно-Уральського державного університету. Серія: Економіка та менеджмент. - № 17 (89). – 2017. – С. 70-75.
6. Веб-портал для працівників Adidas AG [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://creatorshub.adidas.ru/>
7. Габінський О. С., Дмитрієва Н. В.. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студ. установ вищ. проф. освіти / О. С. Габінський, Н. В. Дмитрієва. - М.: Видавничий центр «Академія» - 2010. - 240 с.
8. Грінченка, К. В. Особисті продажі інструмент просування в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Інженерний вісник Дона. - № 24 – 2013. – 21-27 с
9. Грінченка К.В., Єрохіна Т.Б. "Інтегровані маркетингові комунікації - унікальна комунікаційна технологія ХХ століття" // Вісник Ростовського державного економічного університету. - № 4 (44). – 2013. – С. 92-97.
10. Гурч Л. М., Курчева, Н. С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчева // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 870–882.

11. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навчальний підручник [Текст] / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
12. Діброва Т. Г. . Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ: «Професіонал», 2009. – 320 с.
13. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Законодавство про рекламу – К: Спілка рекламистів України, 1998. – 53 с.
14. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120 – 126.
15. Ільїн, А.С. Реклама в комунікаційному процесі / А.С. Ільїн. - М.: КНОРУС, 2009. - 144 с.
16. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.
17. Корольова І. В. Інтегровані маркетингові комунікації // Сервіс в Росії і за кордоном. - 2014. - №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii>
18. Корпоративний сайт внутрішньої звітності Adidas-Adismart [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://cisbi.adidas-group.com>
19. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс / Котлер Ф. – М.: Видавничий будинок "Вільямс", 2007 - 656 с.
20. Кретьова Н. Н. Використання інтегрованих комунікацій на сучасних підприємствах / Кретьова Н. Н. // ЕКОНОМІНФО. – 2008. - №10 – С. 72-75.
21. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / Кузик О. В. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. - №34 – С. 130 – 135.

22. Кузнєцова Т.Є. Стимулювання збуту як елемент комплексу просування товару / Кузнєцова Т.Є. // Вісник Волзького університету ім. В.Н. Татіщева, - 2013 - № 1 (27). - 135-142 с.
23. Лазарєва Н.В., Фурсов В.А. і др. Маркетинг-менеджмент в розвитку економіки Росії: монографія. - Ставрополь: Агрус, 2012. -324 с.
24. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
25. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2003. – 432 с.
27. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
28. Макс Бурцев Комунікації бренду різноманітні. Брендів без комунікацій не існує // Маркетинг і реклама. – 2016. - №5. – С. 10-15.
29. Марченко В.М., Лужнова Н.В. Трансформація комунікативного інструментарію маркетингової діяльності роздрібних торгових мереж // Вісник ОДУ.- 2014. - №14 (175). – С. 200 -206.
30. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Н. І. Мелентьєва, Ю. А. Бічун. – Санкт-Петербург: СПб ГУЕФ, 2001. – 99 с.
31. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. – М.: Діло, 2004. – 492 с.
32. Міроседі С. А. Управління реструктуризацією промислового підприємства: на прикладі підприємств трубної промисловості. дис. канд. екон. наук / Волгоград. - 2003. - 161 с.
33. Міроседі С. А., Тозирачева Ж. В. Комунікативна політика як фактор ефективної реструктуризації маркетингової діяльності підприємства // Символ науки. – 2016. - №5-1. – С. 159-161.

34. Мішина, Л.А. Директ маркетинг / Л.А. Мішина, С.В. Бачило, І.В. Єсінова. - М.: Дашков і К, 2009. - 212 с.
35. Назімко А.Є. «Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців », М.: Вершина, 2013. - 310 с.
36. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.:МАУП, 2003 – 120 с.
37. Онлайн-система для створення опитувань та анкет [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.survio.com/>
38. Офіційний Інтернет-магазин Адідас в Росії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://www.adidas.ru/>
39. Офіційний Інтернет-магазин «Rozetka» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/>
40. Офіційний сайт компанії Adidas [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.adidas.com>
41. Офіційний сайт вакансій Adidas AG [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://vacancy.adidas.ru/ru>
42. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Twitter» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://twitter.com/adidas>
43. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Facebook» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.facebook.com/adidas/>
44. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Instagram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/adidas/>
45. Офіційна сторінка компанії в Україні «Adidas» у соц. мережі «Instagram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/adidasukraine/>
46. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Youtube» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/adidas>
47. Офіційний сайт Creators Games [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.creatorsgames.ru/about>

48. Офіційний сайт компанії «BIGboard» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://bigbord.biz/>
49. Офіційний сайт компанії «Соната» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://inet.adv-sonata.com/>
50. Офіційний сайт компанії «All biz agency» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.allbizagency.com/>
51. Офіційний сайт компанії «Admixer» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://video.admixer.ua/>
52. Офіційний сайт компанії «ADVmaker» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://advmaker.net/>
53. Офіційний сайт компанії «Context» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://context.net.ua/>
54. Офіційний сайт компанії «E&C» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.encint.com/>
55. Офіційний сайт компанії «Seo Market» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://seomarket.ua/>
56. Онлайн відеореклама в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.gemius.com.ua/reklamodateli-novosti/onlajn-videoreklama-v-ukraine-nedelnyj-oxvat.html>
57. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примаков. – Київ: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
58. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
59. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К, Серьогіна Т. К, Шахурин В. Г. Рекламна діяльність. М., 2002. 280 с.
60. Піханова С.А., Чугунова Н.Ю. "Комунікаційні аспекти прямого маркетингу" // політематичної науковий журнал Кубанського державного аграрного університету. - № 130 - 2017. – С. 1197-1208.

61. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підручник] / Я. Попович - М. : Економічна думка, 2008. - 630 с
62. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
63. Публічна Web – система Google Trends [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
64. Ромат Є. В., Сендеров Д. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії // Маркетинг і реклама. - №6 (213). – 2014. – С. 23 – 28.
65. Сайт всеукраїнської виставки «Sport EXPO» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://expo.sportfestua.org/>
66. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України 2016 та прогноз обсягів ринку 2017. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
67. Севрюков І.Ю. Інноваційні форми сучасних маркетингових комунікацій // Розвиток науки і освіти в сучасному світі: Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції. М. ТОВ «АР-Консалт». 2015. С. 62 - 64.
68. Смольянинова І. В., Ахмедов А. Е., Шаталов М. А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі розвитку комунікативної політики. // Територія науки - № 3. – 2015. – С. 129-133.
69. Третьякова, Т. С. Новий діапазон розвитку маркетингових комунікацій / Т. С. Третьякова // Вісник Таганрозького інституту управління та економіки. - 2011. - № 1. - С. 67 - 71.
70. Чанаян К., Чанаян Р. Мерчендайзинг. - М. : РВП-холдинг, 2005. -236с.
71. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf