

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Зав. кафедри д.е.н., професор
Литовченко І.Л

« ____ » _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності маркетинг

за магістерською програмою професійного спрямування

стратегічний маркетинг

за темою:

Комунікативна політика в системі маркетингу ДП «Адідас-Україна»

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки

Бостан Ганна Андріївна _____

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Смирнова Наталія Василівна _____

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність та зміст маркетингової комунікативної політики.....	6
1.2. Складові маркетингової комунікативної політики в системі маркетингу підприємства.....	16
1.3. Інноваційні інструменти комунікативної політики підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»	39
2.1. Визначення факторів маркетингового середовища підприємства.....	39
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ДП «Адідас-Україна».....	48
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства	57
2.4. Аналіз формування і використання маркетингових комунікацій в компанії	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»	81
3.1. Шляхи удосконалення розробки комунікативної політики підприємства	81
3.2. Формування ефективних маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням сезонної складової.....	92
3.3. Впровадження крауд-технологій як дієвого інструменту маркетингових комунікацій.....	99
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	

ВСТУП

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.

Прибуток – головна мета кожного комерційного підприємства. 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».

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи 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.

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

1. Охарактеризувати маркетингову комунікативну політику та її основні складові, функції, методи тощо.

2. Проаналізувати маркетингову діяльність ДП «Адідас-Україна». Визначити особливості компанії на ринку спортивних товарів, порівняти з конкурентами. Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії.

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

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

5. Розробити рекомендації стосовно маркетингових комунікацій під впливом зовнішнього фактору, такого як сезонність.

6. Запропонувати інноваційні методи ведення маркетингової політики, відмінних від конкурентів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність дочірнього підприємства «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.

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.

Джерелами інформації служили 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.

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягають в узагальненні усіх авторів та впровадження нового поняття «маркетингових комунікацій». Визначення нового фактору впливу на обсягів продажу, що в

подальшому може використовуватися компанією для формуванні маркетингової політики. Запропонування нових інноваційних комунікацій та визначення їх ролі в маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів в розробці більш ефективних маркетингових комунікацій для збільшення обсягів продажу підприємства в Україні та збільшення лояльності клієнтів.

Апробація результатів дипломної роботи.

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.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 3 сторінці комп'ютерного тексту. Дипломна робота містить 27 таблиць, 33 рисунки, 5 додатків. Бібліографічний список нараховує літературних джерел, що викладені на сторінках 111-116.

ВИСНОВКИ

Попит на спортивні товари має позитивну динаміку, тому що спорт посідає важливе місце в саморозвитку людини. Цю динаміку можна побачити в фінансовій звітності ДП «Адідас-Україна», де доходи від реалізації зростають з кожним періодом.

Українське підприємство 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 (Німеччині), в кожному дочірньому підприємстві є також відділ маркетингу, що дозволяє маркетологу робити аналіз середовища, в якому він сам і знаходиться. Недолік українського підприємства є несила команда, яка складається з декількох осіб (наприклад, відсутня така посада як Інтернет-маркетолог). Всю працю і контроль виконує одна людина – маркетолог.

Після проведення аналізу компанії, ознайомились з організаційною структурою, виявили основних конкурентів, а саме – Nike, Puma, New Balance Under Armour тощо. З'ясували, що усі 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, його звички та інтереси, а головне – доходи. 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. Усі маркетингові комунікації також мають мету – бути першими серед конкурентів. 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 аудиторії. Компанія працює над всіма недоліками, в майбутньому поставила ціль бути лідером серед виробників спортивних товарів.

Аналізуючи маркетингову комунікативну політику визначили ряд позитивних моментів. Серед яких: 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. Але не дивлячись є і недоліки: 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.

Великою перевагою при впровадженні нових форм та джерел маркетингових комунікацій в Україні є те, що вони значне дешевші на відмінну Європейських країн. Бюджет формується головним офісом. Проаналізував усі недоліки, були запропоновані такі рекомендації:

1. Впровадження зовнішньої реклами в Україні (для початку в великих містах, де є магазини компанії);
2. Впровадити рекламу на українському телебаченні (для дорослої цільової аудиторії);
3. Створення інтернет-магазину компанії в Україні з можливістю придбання речей;
4. Підтримувати функціонування та збільшувати трафік для інтернет-магазину завдяки пошуковій оптимізації або SEO (Search Engine Optimization) та PPC (pay per click);
5. Використовувати різні маркетингові комунікації, спираючись на сезонність спортивного одягу;
6. Давати цільовій аудиторії можливість самій створювати бренд завдяки крауд-технологіям.

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%, при песимістичному – 4,6 %.

При впровадженні краудсорсингових заходів, компанія збільшить лояльність клієнтів. Завдяки краудсорсингу та краудфандингу, цільова аудиторія має змогу впливати на формування не тільки маркетингової комунікативної політики, а і маркетингу в цілому. Таким чином ми даємо можливість нашим споживачам відчути себе частиною такого великого бренду, як «Адідас».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрєєва Ю.Ю. Введення в краудсорсінг - один з інноваційних інструментів розвитку вищої освіти. Російські регіони: погляд у майбутнє. 2014. № 1(1). [Електронний ресурс] - Режим доступу http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page_id=423
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Пер. з англ.; Під ред. Божук С.Г. – СПб.: Пітер. - 2001. – 864 с.
3. Биков, І.А. РК Сучасні технології / І.А. Биков. - ІВЕСЕП, 2008.- 567 с.
4. Благодійний фонд Хелпус [Електронний ресурс] - Режим доступу http://helpus.org.ua/show_article.php?a_id=520023
5. 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.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с.
7. Веб-портал для працівників Adidas AG [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://creatorshub.adidas.ru/>
8. 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.
9. Головний Маркетплейс України Prom.ua [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://prom.ua/p766859932-plantoskop-diagnosticheskij-dopolnitelnoj.html>
10. Грінченка, К. В. Особисті продажі інструмент просування в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Інженерний вісник Дона. - № 24 – 2013. – 21-27 с
11. Гурч Л. М., Курчєва, Н. С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчєва // Вісник Національного

- університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 870–882.
12. Данченко Л. А., Пічугіна Є. Г. Управління контрмаркетингом: соціально-економічний аспект: монографія. - М.: МЕСІ, 2013. - 131 с.
 13. Джефф Хау. Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу - Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 288 с.
 14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: « видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
 15. 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.
 16. Дискусійний клуб. Краудсорсинг, як категорія бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dssclub.com.ua/categories/business/kraudsorsing.html>
 17. Ебергардт А.Е. Маркетингові методи комплексного управління сезонністю попиту на ринку товарів масового споживання/ А.Е. Ебергардт // Вісник Омського університету. Серія «Економіка». 2014. № 4. С. 76-82.
 18. Еган Дж. Маркетингові комунікації / John Egan Thomson Learning, 2007. - 460 с.
 19. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Законодавство про рекламу – К: Спілка рекламистів України, 1998. – 16 с.
 20. Зозулев А.В. Маркетинг: навч. посібник / А.В. Зозулев, Н.С. Кубішина; під ред. С.А. Солнцева. - К.: Знання; М.: Рибари, 2011. - 421 с
 21. Інститут нейрохірургії ім. акад. А.П. Ромоданова [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.spine.kiev.ua/ru/patient_02.html
 22. Ільїн, А.С. Реклама в комунікаційному процесі / А.С. Ільїн. - М.: КНОРУС, 2009. - 144 с.

23. Корпоративний сайт внутрішньої звітності Adidas-Adismart [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://cisbi.adidas-group.com>
24. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс / Котлер Ф. – М.: Видавничий будинок "Вільямс", 2007 - 656 с.
25. Краудфандінг завойовує світ [Електронний ресурс] - Режим доступу http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177
26. Кретьова Н. Н. Використання інтегрованих комунікацій на сучасних підприємствах / Кретьова Н. Н. // ЕКОНОМІНФО. – 2008. - №10 – С. 72-75.
27. Ксенія Омельченко «Краудсорсинг в маркетингу. Досвід Lego, Disney, Procter&Gamble та інших» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cossa.ru/152/101739/>
28. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / Кузик О. В. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. - №34 – С. 130 – 135.
29. Кузнєцова Т.Є. Стимулювання збуту як елемент комплексу просування товару / Кузнєцова Т.Є. // Вісник Волзького університету ім. В.Н. Татищева, - 2013 - № 1 (27). - 135-142 с.
30. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
31. Лapidус Л.В. Краудсорсинг та краудфандінг. Маркетингове просування проектів, продукції та послуг. Фінанси: Теорія та практика, 20 (4), 2016. С. 32-41.
32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2003. – 432 с.
33. Майкл Е. Портер. Конкурентна стратегія: Методика аналізу відбору та конкурентів; Пер. з англ. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 454 с
34. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.

35. Макс Бурцев Комунікації бренду різноманітні. Брендів без комунікацій не існує // Маркетинг і реклама. – 2016. - №5. – С. 10-15.
36. Марченко В.М., Лужнова Н.В. Трансформація комунікативного інструментарію маркетингової діяльності роздрібних торгових мереж // Вісник ОДУ.- 2014. - №14 (175). – С. 200 -206.
37. Мелентьева Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Н. І. Мелентьева, Ю. А. Бічун. – Санкт-Петербург: СПб ГУЕФ, 2001. – 99 с.
38. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. – М.: Діло, 2004. – 492 с.
39. Мішина, Л.А. Директ маркетинг / Л.А. Мішина, С.В. Бачило, І.В. Єсінова. - М.: Дашков і К, 2009. - 212 с.
40. Назімко А.Є. «Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців», М.: Вершина, 2013. - 310 с.
41. Новостний портал BBC [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bbc.com/russian/news-38768888>
42. Новостний Портал України UBR [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ubr.ua/market/media-market/nazvany-samy-rejtinhovye-telekanaly-ukrainy-3883578>
43. Онлайн-система для створення опитувань та анкет [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.survio.com/>
44. Офіційний Інтернет-магазин Адідас в Росії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://www.adidas.ru/>
45. Офіційний сайт компанії Nike [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.nike.com/>
46. Офіційний сайт Daily-m.by - «Sneakers Belarus» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://adidas-running.ru>
47. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Twitter» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://twitter.com/adidas>

48. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Facebook» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.facebook.com/adidas/>
49. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Instagram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/adidas/>
50. Офіційна сторінка компанії в Україні «Adidas» у соц. мережі «Instagram» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/adidasukraine/>
51. Офіційна сторінка компанії «Adidas» у соц. мережі «Youtube» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/adidas>
52. Офіційний сайт Creators Games [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.creatorsgames.ru/about>
53. Офіційний сайт SEO-компанії «Websearch» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://websearch.com.ua/>
54. Офіційний сайт компанії «BIGboard» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bigbord.biz/>
55. Офіційний сайт компанії «Соната» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://inet.adv-sonata.com/>
56. Офіційний сайт компанії «All biz agency» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.allbizagency.com/>
57. Офіційний сайт компанії «Admixer» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://video.admixer.ua/>
58. Панкрухин А. Краудсорсінг - спокусливий маркетинговий агресор: принципи, зміст, технології Практичний маркетинг. 2011. № 1.С. 43-47
59. Піханова С.А., Чугунова Н.Ю. "Комунікаційні аспекти прямого маркетингу" // політематичної науковий журнал Кубанського державного аграрного університету. - № 130 - 2017. – С. 1208.
60. Петрова А.В. Маркетинг: Курс лекцій / Петрова А.В. – М.: Уральський університет, 2011 - 21 с.

61. Полтораки К. А. Застосування краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємств. Економічний вісник НТУУ “КПІ”. 2014. № 1. С. 422–430
62. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підручник] / Я. Попович - М.: Економічна думка, 2008. - 630 с
63. Примаки Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примаки. – Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
64. Публічна Web – система Google Trends [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
65. Реєстратор доменів “NIC.UA” [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://nic.ua/ru/order/checkresult?domain_name=adidas.ua&filters%5B0%5D=55b5fa847c33b14a3b4dacfe
66. SEO-платформа «Ahrefs» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ahrefs.com/> (дата звернення: 20.12.2018)
67. SEO-платформа «Serpstat» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення: 20.12.2018)
68. Сервіс контекстної реклами Google Adwords [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ads.google.com/>
69. Шуровьескі Дж. Мудрість товпи. М.: Вільямс. - 2007. - 261 с.
70. Худоногов О.В. Сучасна система маркетингових комунікацій та дослідницька взаємодія її елементів. Сибірський журнал наук та технологій - 2010, - № 1 - С.160-165.