

## *6. Економіка*

### **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА РИНКУ ПОСЛУГ**

Зачепило Т.В.

Науковий керівник – доц. каф. ЕСМ, к.е.н. Окландер Т.О.

У світовій теорії та практиці проблемам комунікацій приділяється достатньо уваги. Проте постійна зміна ринкових умов, специфіка ринку послуг потребують здійснення подальших досліджень щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій для цього виду бізнесу. Необхідність розробки комплексу маркетингових комунікацій для підприємства, що надає послуги (на прикладі мережі фотомагазинів «Кодак-ФЛЕШ») зумовили вибір теми дослідження, її актуальність та практичну значущість.

Мета роботи – збільшення прибутку шляхом розробки ефективного комплексу комунікаційної політики для підприємства, що діє на фото ринку України.

При виконанні досліджень використано конкретно-пошукові методи та методи логічного аналізу (при теоретичному аналізі й узагальненні літературних джерел); методи системного та структурного аналізу (при дослідженні засобів комунікаційного впливу на контактні аудиторії); методи спостереження та прогнозування (при оцінці економічного ефекту від маркетингових заходів стимулювання), математичної статистики, причинно-наслідкового аналізу (при розробці методики створення комплексу маркетингових комунікацій).

На основі проведеного дослідження виходячи з внутрішніх та зовнішніх характеристик підприємства, його ресурсів, маркетингових переваг та проблем, основних тенденцій фото ринку розроблено комплекс комунікаційних заходів на рік, сформовано бюджет маркетингу та визначено ефективність запропонованої комунікаційної політики, що дозволить своєчасно визначити неприбуткові заходи та відповідно відреагувати на зміни у ринковому середовищі.