# СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 2](#_Toc169105547)

[1 Общетеоретические подходы к формированию комменикационной стратегии 4](#_Toc169105548)

[1.1 Принципы коммуникационного взаимодействия 4](#_Toc169105549)

[1.2 Практические методы реализации коммуникационной стратегии 9](#_Toc169105550)

[1.3 Применение PR- методов при формировании коммуникационной стратегии 18](#_Toc169105551)

[2 Оценка эффективности коммуникационной стратегии строительной компании на рынке недвижимости 27](#_Toc169105552)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика строительной компании 27](#_Toc169105553)

[2.2 Методы продвижения, применяемые в деятельности предприятия 32](#_Toc169105554)

[2.3 Проблемы коммуникационной стратегии на рынке недвижимости 53](#_Toc169105555)

[3 Разработка проекта коммуникационной стратегии строительной компании на рынке недвижимости 57](#_Toc169105556)

[3.1 Обоснование методов продвижения 57](#_Toc169105557)

[3.3 Оценка эффективности предлагаемой коммуникационной стратегии 63](#_Toc169105558)

[Заключение 67](#_Toc169105559)

[Список использованной литературы 70](#_Toc169105560)

[Приложение 73](#_Toc169105561)

# ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационные стратегии играют важную роль в каждой сфере деятельности. Они направлены на решение не только пассивных задач всестороннего и детального подхода к требованиям конечного продукта для потребителя, но и на решение задач относительно формирования спроса и сбыта для стимулирования роста продаж, а также увеличение доходности предпринимательской деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций направлен на решение этих задач посредством содержательных элементов маркетинга. Повседневную жизнь и способы коммуникации современных организаций невозможно представить без цифровых средств продвижения. Телевидение, кино, видео, фотография, Интернет – это, как и другие цифровые средства коммуникации, сегодня являются важнейшими каналами общения людей и формирования социального опыта современного человека. Кроме того, нынешней характеристикой является экспоненциальный рост количества сообщений, передаваемых этими средствами.

Современные коммуникационные стратегии являются средством продвижения проектов государственных и бизнес–структур. Технологии PR одинаково востребованы в практике социальных, государственных и коммерческих организаций. Современное функционирование общества в условиях главенствующей позиции самых разнообразных информационных технологий ставит перед связями с общественностью необходимость их широкого использования, так как это является необратимой тенденцией мирового развития. Важнейшими качественными признаками новой информационной реальности являются ее глобальность и интерактивность. При выборе средств и методов информационного продвижения необходим тщательный анализ потребностей для создания наилучшего предложения.

Объектом исследования выступает коммуникационная стратегия строительной компании.

Предметом настоящего исследования являются коммуникационная стратегия компании на рынке недвижимости

Целью исследования является разработка коммуникационной стратегии компании «название» на рынке недвижимости

Исходя из цели исследования были сформулированы следующие задачи исследования:

рассмотреть общетеоретические подходы к формированию коммуникационной стратегии;

оценить эффективность коммуникационной стратегии строительной компании на рынке недвижимости;

разработать проекта коммуникационной стратегии строительной компании на рынке недвижимости.

В процессе подготовки исследования были использованы работы авторов, рассматривающих вопрос использования коммуникации в маркетинге и PR, таких, как: Егоров Ю. Денисова О. В., Дашкова И. А., Ткаченко И. В., Захарченко Н. С. и др.

Вопросы методологического и общетеоретического характера коммуникационного продвижения, нашли отражение в фундаментальных трудах С. Алстрома, Д. Белла, М. Кастельса, Ф. Котлера, С. Кузнеца, Ж. Ланбена, Г. Минцберга, М. Портера, Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, Й. Шумпетера и др.

Специфику разработки информационных кампаний рассматривали О.В. Бобриков, И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко. Л.М. Дмитриева, В.Н Домнин подробно исследуют проблемы брендирования и продвижения. С использованием различных средств построения рекламной коммуникации.

Кроме того, значительную роль при исследовании проблемы разработки коммуникационной стратегии сыграли статьи из отечественных и зарубежных периодических изданий, а также данные информационно-аналитических источников.

# 1 ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

## 1.1 ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Развитие средств цифровой коммуникации является одной из характерных особенностей современности. Возникшие современные тенденции связаны с модификацией информационных и коммуникационных процессов.

Согласно профессору экономики Н.И. Гавриленко, информационные кампании должны эффективно продвигать продукт, с использованием потенциала средств, применяемых для продвижения .

Егорова Т.В. приводит результаты исследования, согласно которым термин «продвижение» имеет свои корни в английском слове «promotion».

Калужский М.Л. считает, что продвижение – «это комплекс мероприятий, направленных на общение с покупателями, сотрудниками и партнерами компании». [14, C. 29]

В зависимости от поставленных задач, особенностей информационной компании, формируются цели и задачи. Рассмотрим стратегии продвижения, представленные в работах разных авторов.

Сконцентрированная

стратегия

Доход от инвестиций

Доля на рынке

Ценовое лидерство или хорошо дифференцированная

стратегия

Плохо сконцентрированная

стратегия или

дифференцированная стратегия

при отсутствии ценового лидерства

Рисунок 1 – Стратегическая модель М. Портера [16, C. 186]