

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Стратегия коммуникации в социальных сетях в сфере жилищно-коммунального хозяйства на примере компании “ПИК-Комфорт”.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кожзагулова Элина Бауржановна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: elina_ko1998@mail.ru

Жилищно-коммунальное хозяйство - это уникальная и сложная структура, с которой плотно связан каждый человек. Наш жизненный комфорт напрямую зависит от качества контакта с материальной средой, за которую отвечает ЖКХ. При этом сама система ЖКХ и все ожидания, связанные с ней, сложились в то время, когда в России отсутствовала идея сервиса как такового, и мысли о качестве жизни не были в приоритете.

Однако сегодня установки об этом радикально изменились - им уже давно соответствуют банки, сервисы доставки, такси и даже некоторые госструктуры, например, Госуслуги, Мои документы и т.д.

ПИК-Комфорт - крупнейшая коммерческая управляющая компания в России. В Москве и Московской области управляет 32 млн. квадратных метров жилого фонда. Всего у компании более 50 млн квадратных метров под управлением в 18 регионах России — это более 11 000 жилых домов.

В настоящий момент компания представлена исключительно на российском рынке. В периметр обслуживания входит 18 регионов и 48 городов по всей России: Санкт-Петербург, Тюмень, Ярославская, Ивановская, Калужская, Рязанская, Воронежская, Владимирская, Ростовская, Оренбургская, Свердловская, Курганская, Томская области, Краснодарский край, Республика Татарстан, Республика Бурятия, Москва и Московская область.

“ПИК-Комфорт” - компания, которая формирует новый образ ЖКХ в России и активно идет в ногу со временем, стараясь следовать современным тенденциям не только технологического, но и коммуникационного характера.

Сегодня общение от лица бренда в социальных сетях является важной составляющей любого бизнеса, и это действительно стало трендом в современном мире. Это можно объяснить тем, что соцсети - единственная возможность услышать мнение людей, их позицию, уловить настроение аудитории и, исходя из этого, определить степень лояльности и отношение к бренду.

Цель моей работы - анализ стратегии общения с клиентами в социальных сетях для того чтобы повысить эффективность онлайн-коммуникации с аудиторией бренда “ПИК-Комфорт”.

Источники и литература

- 1) Д. В. Макаров, И. А. Зайцева, О. Р. Андреева, Н. В. Целовальникова Ю. Е. Острякова Исторические аспекты развития жилищно-коммунального хозяйства в России (17-21 вв)
- 2) Арьков С. В. Проблемы управления жилым хозяйством; факторы, влияющие на эффективность управления жилищным фондом и методические подходы к его управлению

- 3) Кирсанов С. А. Теоретические аспекты исследования проблем и перспектив внедрения информационных технологий в структуры ЖКХ
- 4) Официальный сайт Управляющей компании "ПИК-Комфорт": <https://pik-comfort.ru/>
- 5) Шутова Л.А. Особенности маркетинга в ЖКХ: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-zhkh/viewer>