

управления предприятием. 3. Переподготовка кадров. 4. Принятие верных управленческих решений на основе предварительного анализа работы предприятия. 5. Разработка и оглашение уставных правил работы персонала.

М.Н. Худякова, А.Г. Мокроносов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Конкуренция (от латинского *concurrentia* - столкновение, состязание) – это соперничество, экономическая борьба, состязательность между производителями за право получения максимальной прибыли и между покупателями при покупке товаров за большую выгоду. Конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства. Можно сделать вывод, что при рыночном соперничестве будет побеждать тот, кто имеет товары высокого качества и максимально низкой себестоимостью. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, затрачивать большие капиталовложения на повышение его организационно-технического уровня.

Реформа жилищно-коммунального хозяйства является составной частью преобразований российской экономики, она включает в себя как политику оплаты жилья и коммунальных услуг и систему социальных гарантий, так и вопросы повышения эффективности управления и содержания объектов ЖКХ. Ее ход осуществляется в строгом соответствии с Концепцией реформы ЖКХ и корректируется правительством РФ.

Целью реформирования жилищно-коммунального хозяйства, исходя из концепции реформы, является перевод данной сферы на рыночные социально-ориентированные принципы функционирования для обеспечения населения необходимым качеством и количеством жилищно-коммунальных услуг. Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- осуществлять финансовое оздоровление жилищно-коммунальных предприятий;
- системно оказывать содействие государственной поддержке процесса модернизации и технического переоснащения жилищно-коммунального комплекса;
- развивать конкуренцию в жилищно-коммунальном хозяйстве с постепенным смещением приоритета в пользу конкуренции качества услуг, сохранением тарифного регулирования рынков естественных локальных монополий;
- обеспечивать и расширять систему социальной поддержки населения при переходе на оплату жилищно-коммунальных услуг по экономически обоснованным ценам и тарифам.

Одним из основных направлений реформирования ЖКХ Российской Федерации является создание конкурентной среды в управлении ЖФ, представляющей собственникам жилья право выбора управляющих и обслуживающих организаций, которые смогут обеспечить необходимое количество услуг по более низким ценам. Основными критериями построения рыночных отношений должны стать:

1. Согласованная всеми сторонами оценка эксплуатационных затрат и средств на развитие и определение рентабельности с учетом задач развития.
2. Оценка обоснованности включаемых в себестоимость услуг и затрат путем сопоставления их с нормативами – индикаторами и реструктуризация себестоимости.
3. Оценка платежеспособности населения при формировании тарифов с учетом доли затрат на ЖКУ в бюджете семьи и доли семей, нуждающихся в субсидии.

Реализация мер направленных на формирование конкурентной среды в сфере производство жилищно-коммунальных услуг, обусловлена не только задачами защиты потребителей услуг жилищно-коммунального хозяйства от не обоснованно высоких тарифов, предьявляемых производителями но и необходимостью повышения уровня обслуживания потре-

бителей. Реформирование жилищно-коммунального сектора через демополизацию и развитие конкуренции – важное и необходимое дело по адаптации далеко не рыночного хозяйства к работе в условиях современной экономики и общества.

Формирование конкурентной среды предприятия является важнейшей предпосылкой получения каждым гражданином качественного и благоустроенного жилища с устойчивым коммунальным обслуживанием, исходя из имеющихся финансовых возможностей. В процессе реформирования жилищно-коммунальных правоотношений сформированы организационно-технические и финансовые механизмы (договора найма; договора управления многоквартирным домом; правила оказания жилищно-коммунальных услуг; комиссии по жилищным спорам, установка приборов учета и регулирования тепла, воды, газа; создание органов самоуправления жилищным фондом; ТСЖ и т.д.), которые обеспечивают возможность качественного и надежного эффективного обслуживания, позволяют гражданам влиять на данные процессы.

О.А. Челнинцева, А.В. Келлер

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

ХОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИ БРЕНДА

В третьем тысячелетии мы наблюдаем три феномена, которые определяют не только актуальность данного подхода к маркетингу, построению бренда, но и бизнес в целом: 1. Информационные технологии. 2. Его величество Бренд. 3. Распространение интегрированных коммуникаций и элемента развлечения.

Холистическая концепция в маркетинге предполагает гораздо более глубокие и систематические исследования потребителей, новый подход к разработке и тестированию рекламных продуктов. Холистическая концепция модели бренда — это новый подход к построению и развитию бренда. Он используется различными компаниями, и тенденция применения данной модели постепенно нарастает. Применяя целостный взгляд на успешность бренда предприятия, мы пришли к трем взаимодополняющим моделям, объединение которых и представляет холистическую модель построения и развития бренда. Каждая из них может служить ориентиром при решении определенного круга задач.

Первая из моделей – базовая модель бренда, описывает систему предприятие-клиент, будь это сотрудник или потребитель. Модель учитывает особенности целевой аудитории, постоянно обновляется и совершенствуется. Вторая модель – интегрированная модель бренда, она сочетает в себе предложения бренда работодателя и потребительского бренда. Третья модель – холистическая модель бренда. Она утверждает даже нечто большее: то, что происходит внутри предприятия, также отражается на всем остальном рынке – предприятие и рынок перекрестно отражают друг друга. Фактически речь идет о возможности влиять на рынок через информационные технологии.

Одним из преимуществ холистической концепции построения бренда является то, что она не принадлежит ни к одному методу, и поэтому эклектична в своих исследованиях. В качестве инструментов изучения используется все, что способно породить плодотворную идею. Так что необходимо проявлять изобретательность!

Анализ трех российских брендов (Лукойл, МТС, Билайн) показал, что чем подробнее, полнее и правильнее разработана модель бренда, тем большую выгоду получает предприятие как в момент времени, так и в долгосрочной перспективе. Требованиям холистической модели бренда, на наш взгляд, отвечает Билайн. Из всех рассмотренных в ходе доклада моделей, наиболее полной и адекватной современному информационному миру является холистическая модель построения и развития бренда. Холистическая концепция бренда – это целостное мышление, закрепленное тремя моделями: базовой, интегрированной и холистической.