

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.