

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный авиационный технический университет»

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УФА – 2017

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сб. науч. тр.
/ под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК
УГАТУ, 2017. – 176 с.

Освещаются основные проблемы менеджмента и маркетинга в различных сферах деятельности. В подготовке сборника приняли участие преподаватели и студенты кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета, а так же других вузов.

Сборник адресуется широкому кругу читателей.

Ответственные за выпуск:

д-р экон. наук, проф. Зиннуров У. Г.,
ст. преподаватель Ихтисамова Г. А.

Материалы публикуются в авторской редакции. Для проверки материалов использована система «Антиплагиат» (<http://ugatu.antiplagiat.ru/>).

ISBN 978-5-4221-0931-9

© Оформление. РИК УГАТУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Аглиуллина И.Р., Минибаев М.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ БАРЬЕРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В РОССИИ.....	7
Амирханова Л.Р., Ямалова В.В. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ИПП «НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».....	13
Ахмедьянова А.Р. НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ.....	19
Ахметшина Е.К., Ахкамутдинова В.А., Галяутдинова Э. Р., Баязитова А.Н. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ОБУЧЕНИЯ.....	24
Ахметшина Е.К., Галяутдинова Э.Р., Гуссамова Г.Р., Баязитова А.Н. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ.....	30
Баталева В. В. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	35
Галиахметова А.И., Хилажева Г.А., Ергунов А.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ С ПОМОЩЬЮ PR-СРЕДСТВ (НА ПРИМЕРЕ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ).....	39
Голиков С.В., Голикова Е.А. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ РАБОТНИКОВ.....	43
Гумерова З.Ж., Цветкова К.А. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МЕНЕДЖМЕНТА И УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ.....	49
Гумерова З.Ж., Гумерова Н.Ж. ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ.....	53

Дементьева О. В. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ.....	59
Дементьева О. В. СИСТЕМА ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ГО ГОРОД УФА РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН.....	63
Гордиенко А. К., Ергунов А. Н. ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК.....	67
Касимова Э. Р., Чернова Е. А. ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ.....	71
Касимова Э. Р., Литвинова А. Р. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	77
Касимова Э. Р., Ардисламова Ю. И. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АО «УФИМСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» В КАХАЗСТАН.....	85
Кильмаметов А.Р., Суровцева О.В., Исмагилова В.С. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫХОДА НА РЫНОК В2В КИТАЯ.....	90
Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В НЕФТЯНОМ БИЗНЕСЕ.....	95
Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. ИНЖИНИРИНГ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	98
Кузнецова Е. В., Тагирова Э. И. ПРИЧИНЫ НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.....	100
Кутуева К. Р. ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ КОМПАНИИ.....	106

Максимова Э. А., Решетникова К. В. ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ.....	110
Минибаев М.М. МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ВНУТРЕННИХ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА Г.УФЫ.....	113
Насретдинова Э. С. ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ НЕФТЕПРОМЫСЛОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ.....	117
Низамова А.И., Галяутдинова Э. Р., Баязитова А.Н. МОНИТОРИНГ В ОБРАЗОВАНИИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ.....	122
Никонова И.А. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН.....	127
Палатова Д.Р. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ...	134
Смирнова А. О. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА.....	139
Тарасова Д. В., Амирханова Л. Р. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОПТИМИЗАЦИИ МЕРЫ ДОВЕРИЯ МЕЖДУ ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ.....	142
Тябин А.В. БРЕНГДИНГ ТЕРРИТОРИЙ.....	147
Филиппова К. А. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ.....	151
Филонова И. В., Зайкина К. А. МАНИПУЛЯЦИИ В МАРКЕТИНГЕ И ПРОДАЖАХ.....	155

Хилажева Г.А., Галиахметова А.И. РЕФЕРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ.....	160
Яппарова Д.И., Пацков А.Е. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ФРАНЧАЙЗИНГА.....	164
Яппарова Д.М., Яппарова Д.И. УПРАВЛЕНИЕ ГОЛОСОМ - ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА.....	169

УДК 005

Яппарова Д.И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Пацков А.Е.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ФРАНЧАЙЗИНГА

Аннотация: в статье приведена история возникновения франчайзинга, рассмотрены преимущества и недостатки применения системы франчайзинга как способа расширения и роста бренда.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, франчайзинг, франшиза

На российском рынке все большую популярность набирает такой формат расширения бизнеса как франчайзинг.

Франчáйзинг (англ. franchise, «лицензия», «привилегия»), франшiза (фр. franchise — льгота, привилегия), коммерческая концессия — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчáйзер) передаёт другой стороне (франчáйзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчáйзер) предоставляет другой стороне (франчáйзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчáйзера [1].

Первая в мире франчайзинговая система была выстроена компанией «Singer Sewing machine company», а ее основатель Исаак Зингер считается родоначальником франчайзинга. В 1851 году компания Зингера имела массовое серийное производство швейных машин, но не имела налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. Для решения данной проблемы Зингер стал продавать эксклюзивные права на продажу и обслуживание своих швейных машин на определённой территории.

За прошедшие годы система франчайзинга усложнилась и приобрела формальные признаки. Филип Котлер выделяет следующие признаки франчайзинга:

- франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака;
- франчайзи выплачивает начальный взнос за право стать частью системы;
- франчайзер предоставляет франчайзи систему ведения бизнеса [2].

Рассмотрим влияние франчайзинга на развитие и распространение брендов. Брендами являются компании или качественные продукты, обладающие капиталом в виде узнаваемости, лояльности потребителей и положительных ассоциаций. Широко известные международные бренды, такие как Макдональдс, Сабвей, Баскин Роббинс, Zara, H&M и многие другие работают в России именно по системе франчайзинга. По той же системе работают и многие российские сети общепита: Додо-Пицца, Поль Бейкери, Пышка и другие. Однако список франчайзингового бизнеса не ограничивается общепитом и продажей одежды. Все больше и больше отраслей переходит на франчайзинг, так, например, в 2015 году наблюдался «бум» российских юридических франшиз («Автоюрист», «Стоп займ», «Эскалат», «Витакон» и пр.), языковых клубов и танцевальных школ.

Эта тенденция объясняется тем, что каждый бренд на определенном этапе своего развития принимает решение о выборе стратегии дальнейшего роста бизнеса. Для распространения бренда компании в основном используют два варианта: открытие собственных филиалов или продажа прав на ведение бизнеса под своим именем другим. Бренды постоянно стремятся расширить свое влияние и узнаваемость, так как это ведет к увеличению прибыли. Достигнув определенного «потолка» в своем городе и охватив в нем максимальное количество потребителей, бренду необходимо расширять свои

географические границы, выходя на рынки других городов, регионов, а в дальнейшем и на рынки других стран.

В таблице 1 приведен сравнительный анализ путей расширения присутствия бренда на рынке.

Таблица 1

Область применения сепараторов в зависимости от содержания жидкости и примесей в газовом потоке и режима течения [6]

№	Критерий	Собственные филиалы	Франчайзинг
1.	Финансовые вложения	Большие	Маленькие, средние
2.	Оперативность принятия решений	Низкая	Высокая
3.	Возможность контроля исполнения решений	Средняя	Средняя, низкая
4.	Вероятность «размытия» бренда	Низкая	Средняя
5.	Жизнеспособность бизнес-модели	Средняя	Высокая
6.	Финансовые риски	Высокие	Низкие
7.	Потребность в трудовых ресурсах	Проблема собственника бренда	Проблема франчайзи
8.	Заинтересованность руководителей филиалов в развитии и прибыли	Средняя, низкая	Высокая

Открытие собственных представительств в других городах требует единовременного вложения большого количества ресурсов и не все бренды готовы пойти на это. Франчайзинг же предполагает распространение бренда с минимальными затратами, так как большинство из них перекладывается на покупателя франшизы.

Расширения бизнеса путем открытия собственных филиалов часто ведет к потере возможности быстро реагировать на возникающие проблемы и нестабильности, а также оперативно подстраиваться под меняющуюся конъюнктуру местного рынка. Так происходит при использовании централизованной системы управления, завязанной на собственнике бизнеса.

Собственник, являющийся центром принятия всех важных решений в компании является «узким местом» и задерживает процесс. К тому же, при наличии филиалов в разных городах, собственник физически не способен уследить за изменениями на локальных рынках. Если же предприятием-филиалом управляет франчайзи то, в зависимости от условий договора франшизы, он может оперативнее реагировать на меняющуюся ситуацию на рынке и самостоятельно принимать управленческие решения.

Использование собственных филиалов подразумевает прямое подчинение руководства и сотрудников филиала собственнику бизнеса и центральному руководству. Такой подход дает возможность контролировать показатели каждого сотрудника и филиала в целом, при необходимости применяя определенные меры воздействия (вплоть до увольнения любого из сотрудников). А система франчайзинга, к сожалению, чаще всего не может предоставить собственнику такого уровня контроля. Несмотря на то, что франчайзер имеет определённую степень контроля над франчайзи, которая направлена в основном на повышение эффективности деятельности партнёров путём выявления возможных проблем партнёрских предприятий на стадии их зарождения, франчайзи сохраняет экономическую и юридическую самостоятельность. В следствие этого, развитие по пути франчайзинга представляет большую опасность для идентичности брендов, так как малейшие послабления в контроле за выполнением указаний франчайзера могут привести к самодеятельности франчайзи и «размыванию» бренда, а неверно регламентированные бизнес-процессы могут привести к провалу франчайзингового предприятия на новом рынке.

Предприятие, выводящее собственный филиал на новый рынок, часто формализует бизнес-модель и регламентирует бизнес процессы «на ходу». Такой метод «проб и ошибок» приводит к потере времени и денег. Предприятие-франчайзер заранее регламентирует все бизнес-процессы и разрабатывает инструкции для максимально быстрого старта на новом рынке. К

тому же, продажа франшизы на определенную территорию автоматически уменьшает на данном локальном рынке конкуренцию, вследствие того, что потенциальный конкурент, готовый открыть аналогичный бизнес, покупая франшизу становится не реальным конкурентом, а партнером, приносящим прибыль компании.

Как говорилось выше, открытие собственного филиала требует больших единовременных затрат, а также постоянных затрат на поддержание его работы. В случае неудачного выхода на рынок и банкротства филиала, собственник бизнеса теряет свои вложения. В случае с франчайзинговой системой, собственник (франчайзер) не вкладывает в открытие и развития партнера собственных денег, т.е. все финансовые риски перекладываются на партнера (франчайзи). К тому же все вопросы, связанные с подбором и мотивацией персонала также ложатся не на собственника, а на франчайзи. Франчайзер, в большинстве случаев, лишь обеспечивает своевременное и качественное обучение персонала своих партнеров, для того, чтобы они могли выполнять работу на должном уровне и не портили репутацию бренда.

Еще одним важным фактором является заинтересованность руководителя филиала в развитии и повышении прибыли. Наемный работник, которого назначили руководителем филиала, в большинстве случаев менее мотивирован развивать компанию, чем партнер-франчайзи. Даже привязка зарплаты наемного директора к показателям филиала не сравнится с желанием франчайзи окупить свои расходы на покупку франшизы и начать получать прибыль.

Франчайзинг, безусловно, перспективная модель расширения и развития бренда, которая минимизирует затраты на экспансию новых географических рынков, существенно снижая финансовые риски. Однако непродуманная бизнес-модель, плохо регламентированные бизнес-процессы, недостаточное маркетинговое сопровождение и отсутствие должного контроля за действиями франчайзи может не только навсегда закрыть неудачливому бренду дорогу на

определенные рынки, но погубить бренд в целом. Франчайзинговая система требует тщательной подготовки и проработки всех аспектов ведения бизнеса, только в этом случае франшиза имеет шансы на успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стивен Спинелли-мл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли Франчайзинг = Franchising: Pathway to WealthCreation. М.: «Вильямс», 2006. 384 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2004. 575 с.

УДК 005

Яппарова Д.М.

Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы

Яппарова Д.И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ГОЛОСОМ - ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА

Аннотация: В статье раскрывается важность здорового голоса и функции дыхания, т.к. профессиональная деятельность менеджера осуществляется посредством коммуникаций. Автор также рассуждает о необходимости серьезного внимания психическому, нравственному, физическому здоровью человека. Автором предлагаются специальные упражнения для менеджеров для развития голосового аппарата, для более эффективного выполнения его функций.

Ключевые слова: коммуникация, перцепция, звукотерапия, интонация, эмоция, интеллект.

В современных условиях для развития успешных компаний личностные качества менеджеров становятся одним из факторов, определяющих преимущества в конкурентной борьбе. По мнению известного психолога Алексея Александровича Бодалёва «познание и взаимное воздействие людей друг на друга – обязательный элемент любой совместной деятельности» [1]. Повседневная работа менеджеров всех уровней состоит из постоянного взаимодействия с людьми во внешней и внутренней среде организации: подчиненными, клиентами, партнерами, конкурентами и пр. Продуктивная