

только приход на самарский рынок национальных и транснациональных корпораций, но и накопление капитала самарскими компаниями.

Все эти факторы обуславливают рост потребности в качественных площадях для ведения бизнеса, что и определяет активное развитие сектора офисной недвижимости. Офисная недвижимость развивается по всем направлениям: строятся новые офисные центры, реставрируются старые, во многих жилых домах первые этажи позиционируются как офисные, на них наблюдается высокий спрос.

**С.С. Сидорова**

*Пермский государственный университет, Березниковский филиал*

## **ГОСПОЖА УПРАВЛЯЮЩИЙ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ**

На сегодняшний день во многих странах все больше женщин занимают уверенные позиции в малом и среднем бизнесе, в политике, возглавляют корпорации, холдинги. Однако такое явление, как женщина в управлении, остается для российских условий по-прежнему новым и непривычным. Сегодня женщина может выбирать наиболее импонирующую ей ориентацию на семью, профессиональную или общественную деятельность. Однако женское лидерство в реальном российском производстве продолжает оставаться на довольно низком уровне, что объясняется следующими проблемами:

- в российской экономике сложилась гендерная асимметрия, обусловившая неравноправие женщин в сфере управления;
- руководитель-женщина вызывает повышенное внимание и воспринимается более критично, чем любой мужчина в этой роли;
- мир бизнеса предполагает мужскую манеру поведения и образ жизни.

Развитие женского движения, государственная политика по улучшению положения женщин, расширение малого бизнеса могут стать главными факторами, способными обеспечить перспективные сдвиги в положении женщин в экономике и в обществе в целом.

Конечно, и сами женщины должны прилагать максимум усилий для того, чтобы добиться самореализации, полного раскрытия своих профессиональных возможностей, что, в общем-то, и отождествляется с успешной карьерой руководителя.

**Е.А. Спиридонова, С.Г. Попова**

*Уральский государственный технический университет*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДСИСТЕМЫ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «ЮГОРИЯ»**

Маркетинговая подсистема по своему предназначению направлена на обеспечение высокой эффективности взаимодействия организации с внешней средой, своевременного выявления наиболее значимых факторов. Оценка эффективности маркетинговой подсистемы является важным элементом ее совершенствования, выбора наиболее рационального варианта стратегий организации. Целью исследований являлась оценка эффективности маркетинговой подсистемы с помощью системы количественных показателей.

Для оценки эффективности маркетинговой подсистемы страховой компании «Югория» нами был использован интегральный критерий, представляющий собой свертку частных критериев: конечных показателей деятельности организации (растущий объем прибыли, размер страховых взносов и количество заключенных