

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

договоров, обеспечение конкурентоспособности страховой компании); факторов, характеризующих содержание процесса управления маркетинговой подсистемой (затраты на маркетинг, разработанная маркетинговая стратегия, наличие профессионалов-маркетологов); качественных показателей работы маркетинговой подсистемы (максимальное удовлетворение запросов клиентов, положительный имидж страховой компании, сокращение числа жалоб клиентов, широкий ассортимент и качество предлагаемых страховых услуг); показателей отдельных элементов и процессов маркетинговой подсистемы (тесная связь с клиентами, использование Интернет услуг и инноваций, оперативность обработки и достоверность информации).

Разработка интегрального критерия состояла в систематизации представленного набора частных критериев через определение коэффициентов значимости каждого из них. Данный метод позволил объединить разнородные по содержанию частные критерии: экономические, технические, качественные и т.д. На следующем этапе была проведена экспертная оценка состояния критериев маркетинговой подсистемы по 10-ти балльной шкале.

Получены следующие результаты: сильными сторонами маркетинговой подсистемы страховой компании «Югория» явились: широкий ассортимент и качество предлагаемых страховых услуг, разработанная маркетинговая стратегия, растущий объем прибыли. Оценка их 7–8 баллов. Слабые стороны: имидж компании, недостаток профессионалов-маркетологов, незначительное использование технических инноваций, в том числе Интернет услуг. Оценка варьируется в пределах 2–5 баллов.

Нами рекомендованы следующие действия: публиковать в СМИ отзывы клиентов о работе компании, размещать больше рекламы о предлагаемых услугах, привлекать квалифицированные кадры, проводить повышение квалификации маркетологов, использовать новые информационные программы, расширять страхование через Интернет.

Сравнительная интегральная оценка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой подсистемы страховой компании «Югория» показала, что их реализация позволит повысить эффективность ее функционирования на 10%. Предложенный интегральный критерий позволил более объективно оценить эффективность маркетинговой подсистемы и обосновать рекомендации по ее совершенствованию на примере страховой компании «Югория» и может использоваться при оценке деятельности других страховых компаний.

С.А. Созыкина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФАКТОРИНГОВЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях развивающейся рыночной экономики в России большими темпами растет рынок кредитования, в частности большого и малого бизнеса. Но многие предприятия не имеют реальной возможности постоянно пользоваться кредитами, потому что кредитуют обычно тех, у кого и так есть деньги. Есть ли какая-нибудь альтернатива кредиту? Исходя из изученной информации о финансовых операциях, можно сделать вывод, что таковой является факторинг.

Факторинг – это комплекс услуг, оказываемых банками или факторинговыми компаниями оптовым поставщикам, по обслуживанию их поставок покупателю с отсрочкой платежа под уступку дебиторской задолженности. Факторинг включает в