

основе развития системы управления охраной труда с учетом применения современных экономических механизмов. Общие принципиальные подходы к выбору экономических механизмов управления можно использовать при создании системного подхода к управлению охраной труда. Своевременность разработки экономических методов управления в новых

условиях хозяйствования приведет к конкретному сдвигу в улучшении охраны труда. Создание экономических методов управления охраной труда полностью отвечает одному из направлений государственной политики в сфере охраны труда по обеспечению приоритета сохранения жизни и здоровья работников.

Химические науки

ВЛИЯНИЕ ОКСИДА АЗОТА НА АПОПТОЗ ЛИМФОЦИТОВ

Кузьмичева Л.В., Костычева К.М.
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»
Саранск, Россия

Оксид азота (NO) постоянно образуется в организме человека и животных, вырабатывается клетками стенок кровеносных сосудов (эндотелия), фагоцитами и многими другими клетками. Оксид азота обладает широким спектром биологического действия, он может оказывать как положительное регуляторное воздействие, так и отрицательное, приводящее к патологическим состояниям. Участие NO и процессе апоптоза может приводить к образованию пероксинитрита, к открытию пор в митохондриальных мембранах, выходу цитохрома *c* в цитоплазму и индукции каскада реакций, вызывающих в итоге гибель клетки. Также NO может через нитрозилирование сульфгидрильной группы каспаз (ключевых ферментов апоптоза) блокировать гибель клетки. Кровь инкубировали с нитритом натрия, донором оксида азота, в концентрации 10^{-3} мкмоль/мл в течение 20 минут. Лимфоциты выделяли методом Воуш на градиенте фиколл-верографин. Для выявления апоптотических клеток исполь-

зовали ДНК-тропный краситель бисбензимида (Hoechst 33258), который соединяется в местах А-Г-пар поврежденной ДНК. Анализ препаратов проводили в эмерсионной системе под микроскопом (синий фильтр). Уровень апоптоза выражали как отношение количества окрашенных (апоптотически умерших) клеток к общему количеству подсчитанных клеток. Как показали наши исследования после инкубации с нитритом натрия увеличивается перекисное окисление липидов мембран лимфоцитов. Биологические последствия перекисидации липидов связаны с повреждением белковых структур (мембранных белков) и липидного бислоя мембран в целом. При этом количество апоптотических клеток увеличивается в 3 раза по сравнению с контрольной группой. При апоптозе изменяется характер упаковки фосфолипидов, при этом устраняется асимметрия фосфолипидов мембраны. Так, фосфатидилсерин, находящийся во внутренней части мембраны, оказывается экспрессированным на наружной поверхности. Фосфатидилсерин является одним из мембранных маркеров апоптотических клеток, который распознается макрофагами. Таким образом, оксид азота запускает в лимфоцитах апоптотическую программу, приводящую к гибели клеток.

Экономические науки

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Алексеева И.В.
РГЭУ «РИНХ»

В современных условиях успешная реализация стратегии коммерческими организациями невозможна без использования такого нового инструмента анализа и оценки бизнеса как маркетинговый аудит, который позволяет выявить слабые места в деятельности организации, определить преимущества перед конкурентами, выработать рекомендации по испол-

зованию своих преимуществ при продаже или в рекламе.

Маркетинговый аудит — сравнительно новое направление в аудите не только в наших организациях, но и за рубежом. Причина, по которой руководство коммерческой организации не слишком приветствует его проведение, заключается в том что: такой аудит легко может выявить просчеты в управлении бизнесом, ответственность за которые обязано нести руководство предприятия.

Из финансовых отчетов можно почерпнуть информацию о том, хорошо или плохо работает коммерческая организация. Но финансы — это категория, которая не отражает

эффективность использования имеющихся ресурсов, а также ошибки и просчеты в деятельности организации. Гораздо более полную и объективную картину эффективности работы всей коммерческой организации, отдельных подразделений и специалистов дает маркетинговый аудит.

Обзор взглядов на дефиницию «маркетинговый аудит» различных авторов привело к возможности систематизации по следующим группам:

1 группа авторов (Пер Дженстер, Дэвид Хасси, Котлер Ф., Лукина А.В., Berry L. L., Горбатов Д., Хруцкий В. Е., Корнеева И.В.) - рассматривают маркетинговый аудит достаточно широко, как исследование и анализ маркетинговой макро- и микросреды фирмы. Недостатком определений этой группы авторов является отсутствие контроля результатов анализа.

2 группа авторов (Чердиченко О., Бобров А., Шелюто Ф., Корнеева И. В.) - рассматривают маркетинговый аудит как инструмент контроля. На наш взгляд, определения этой группы авторов не отражает обширную тематику маркетинга.

3 группа авторов (Дж. О'Шонесси) - маркетинговый аудит рассматривают очень узко как аудит товарной продукции. На наш взгляд, в сферу стратегического маркетингового аудита должны входить вопросы изучения и оценки целевого рынка, ассортиментной политики фирмы, экономической эффективности продаж, экономической и финансовой эффективности работы всей организации, анализа конкурентов, состояния и эффективности системы скидок и ценообразования, анализа рекламных кампаний и т. д.

4 группа авторов (Харченко И.А., Алексеева И.В.) - маркетинговый аудит рассматривают как, прежде всего, как подсистему стратегического аудита, которая способствует организации сформировать или откорректировать маркетинговую политику коммерческой организации.

С нашей точки зрения, *стратегический маркетинговый аудит* - подсистема стратегического аудита, основанная на системном исследовании, анализе и контроле маркетинговой политики коммерческой организации на макро- и микроуровне, а также составление стратегического маркетингового плана по дальнейшему улучшению экономических показателей.

Сформулированное определение синтезирует практически все точки зрения на содержание маркетингового аудита. Стратегический маркетинговый аудит позволяет выявить дополнительные рыночные возможности и

идентифицировать проблемы взаимодействия коммерческой организации с внешней средой.

Полный стратегический маркетинговый аудит предприятия, как правило, включает следующие мероприятия: ситуационный анализ (анализ конъюнктуры рынка; анализ конкурентов); маркетинговые исследования (изучение поведения потребителей; определение привлекательных сегментов); ревизию товарно-рыночной стратегии (анализ портфелей товаров и рынков; оптимизацию портфелей; пересмотр позиционирования товаров); разработку комплекса маркетинга (товарная и ценовая политика, реклама, стимулирование сбыта, сбытовая деятельность, отношения с партнерами и др.); мэппинг (описание торговой территории или канала); замеры уровня дистрибуции товара, проверка состояния торгового оборота; оценка качества работы торгового персонала; оценка рекламной активности конкурентов; маркетинговый аудит рекламы; анализ и рекомендации по внутренней структуре предприятия и др.

Мы считаем, что стратегический маркетинговый аудит включает в себя следующие направления:

- ✓ аудит маркетинговой стратегии;
- ✓ аудит продаж;
- ✓ аудит удовлетворенности стратегических клиентов;
- ✓ стратегический аудит внешней среды;
- ✓ стратегический аудит разрывов;
- ✓ разработка рекомендаций по устранению выявленных разрывов.

Данные направления детализируются в программе стратегического маркетингового аудита в увязке с используемым инструментарием.

Маркетинговый аудит проводится поразному для организаций различного профиля (магазин продуктов, высокотехнологичная компания, дистрибутор и т.д.). Масштабы маркетингового аудита зависят от конкретных потребностей организации и цели, поставленной еще до его начала. Этот процесс может выполняться группой специалистов организации. Однако, учитывая практический опыт выполнения бухгалтерского аудита, к этой работе полезно подключить одного или нескольких сторонних специалистов.

Консалтинговые организации в рамках оказания услуг по стратегическому маркетинговому аудиту выполняют следующие виды работ: диагностика маркетинговой деятельности и маркетинговых бизнес-процессов; ревизия деятельности маркетинговых, рекламных, сбытовых подразделений и подразделений «front-office»; ревизия клиентов; аудит торго-

вой марки, бренда, системы позиционирования, потребительской аудитории, контактных аудиторий, системы сегментации и продвижения; аудит взаимоотношений с клиентом, системы обратной связи и системы сопровождения клиента; аудит маркетинговых стратегий; типы конкурентных стратегий; аудит организации маркетинга; аудит функций маркетинга; аудит ценовой политики, аудит торговой территории или канала (мэппинг) [11].

Стратегический маркетинговый аудит является основой для разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации. Конкретную и реальную маркетинговую стратегию невозможно разработать без проведения стратегического маркетингового аудита.

Методология проведения стратегического маркетингового аудита включает совокупность методов, применяемых в аудиторской деятельности, и характеризует общий подход к проведению проверки. Методика представляет собой совокупность методов и приемов целесообразного проведения стратегического маркетингового аудита.

Основной целью стратегического маркетингового аудита коммерческих организаций является формирование мнения об эффективности осуществляемых организацией маркетинговой политики и разработка мероприятий по ее дальнейшему совершенствованию. Основную цель стратегического маркетингового аудита можно конкретизировать подцелями:

1. Выявление экономических и финансовых проблем продвижения и сбыта продукции.
2. Определение текущих и перспективных маркетинговых задач компании.
3. Обоснование маркетинговых программ коммерческой организации.
4. Оценка маркетингового потенциала коммерческой организации.
5. Формирование объективной оценки состояния коммерческой организации в части выполнения ею важнейшей функции — управления продажами.

Предметом аудита могут являться все элементы стратегического маркетинга: цель и стратегии фирмы в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития, формы рекламы и продвижения продукта на рынке, изменения в ассортименте реализуемых изделий и услуг, достоверность прогнозов сбыта, правильность выбора целевого сегмента и т.п.

Источниками информации стратегического маркетингового аудита будут являться: статистические данные о развитии экономики в целом и в разрезе территориальных зон деятельности коммерческих организаций, мате-

риалы маркетинговых исследований, на базе которых строились разнообразные стратегии, результаты ситуационного анализа, SWOT-анализа (возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организаций), результаты STEP-анализа, результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности, бухгалтерская финансовая отчетность, данные управленческого учета, устные высказывания сотрудников и третьих лиц, первичные документы коммерческой организаций.

Задача стратегического маркетингового аудита состоит не только в анализе выполнения маркетинговой политики, но и в том, чтобы предложить изменения и мероприятия, позволяющие улучшить финансовое положение коммерческих организаций.

В свою очередь можно детализировать основную задачу стратегического маркетингового аудита:

1. Сформировать функциональную структуру коммерческой организации.
2. Отобразить существующую организационно-управленческую структуру коммерческой организации и сбытовых подразделений.
3. Определить степень соответствия функциональной структуры фактической организационно-управленческой.
4. Сформировать существующую систему продаж в коммерческой организации и проанализировать ее с точки зрения соответствия поставленной цели аудита.
5. Выявить и четко сформулировать проблемы, сдерживающие дальнейшее развитие системы сбыта, рост объемов и эффективности продаж.
6. Оценить используемую организацией текущую и стратегическую маркетинговую стратегию.
7. Разработать предложения или программу развития системы продаж и организации в целом (в части поставленных дополнительных задач из сферы стратегического маркетингового аудита).

В зависимости от специфики проведения стратегического маркетингового аудита, от отраслевой принадлежности организации, данные задачи могут уточняться и детализироваться.

В ходе стратегического маркетингового аудита в качестве основных аудиторских процедур проверки по существу в соответствии с Федеральным правилом (стандартом) аудиторской деятельности № 5 «Аудиторские доказательства» будут применяться следующие способы сбора аудиторских доказательств: инспектирование, наблюдение, запрос, подтверждение, пересчет, аналитические процедуры.

По результатам стратегического маркетингового аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость коммерческой организации.

По мнению профессора и председателя MBA Копенгагенской школы бизнеса Пер В Дженстера и общепризнанного международного специалиста по вопросам стратегического менеджмента Дэвида Хасси: «Результатом проведения маркетингового аудита должно быть выявление возможностей и проблем в этой сфере, а также предложение рекомендаций, направленных на улучшение ситуации, и составление плана по дальнейшему улучшению экономических показателей» [3, с. 85].

Таким образом, стратегический маркетинговый аудит нужен тем организациям, которые не хотят действовать в слепую. Хотят четко представлять свое положение на рынке, осознавать свои сильные и слабые стороны и знать над чем работать, чтобы сделать свой бизнес еще более прибыльным. Рекомендации после проведения стратегического маркетингового аудита помогут организации производить товары, которые покупают, делать рекламу, которая продает, и удовлетворять потребности клиентов с максимальной выгодой для себя, что будет способствовать долгосрочному эффективному функционированию организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбатов Д. Основы маркетингового аудита // Уральский инвестор, 2005, №4.
2. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»)
3. Дженсер Пер, Хасси Дэвид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ КАК НОВЫЙ ИНСТИТУТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Барышева Г. А., Бондарь Т.В.

*Томский политехнический университет
Томск, Россия*

Создание государственных корпораций представляет собой составную часть институтов развития наряду с особыми экономическими зонами и инвестиционными фондами. До середины 2000-х гг. прецедент учреждения государственных корпораций носил единич-

ный характер. Затем государственная активность в указанном направлении возросла в разы, что, несомненно, находит отражение в экономических процессах России.

В экономической литературе «государственные корпорации», как новый институт реализации государственной собственности не исследованы должным образом.

Существует несколько определений «корпорации»: как формы организации предпринимательской деятельности, предусматривающий долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона управления; как одну из масштабных форм производственной интеграции с целью согласованной политики диверсифицированной деятельности.

В разных странах термин корпорация понимается по-разному. В англо-саксонской правовой системе корпорациями называются акционерные общества. В континентальной правовой системе под корпорациями понимаются объединения лиц и капиталов.

Идея корпорации как самостоятельного, имущественно обособленного субъекта права, не зависимо от лиц, его составляющих, возникла в системе римского права в отношении муниципий – местных общин, получивших определенную независимость [1]. В гражданском обороте муниципии выступали как частное лицо, их имущество обособилось и выделилось, стало рассматриваться как особое имущество, не принадлежащее ни народу, ни отдельным физическим лицам.

Под государственной корпорацией понимается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций [2].

Словосочетание «государственная корпорация», несет в себе экономический смысл – «корпорация, которой владеет государство». Англоязычная калька этого термина – «*State-owned corporation*» – означает просто предприятие, государственной формы собственности (акционерное общество, 100% акции которого принадлежат государству). Часто встречающаяся в публикациях ссылка на большое число государственных корпораций, существующих в зарубежных странах, справедлива только в том случае, если понимать под «государственными корпорациями» именно акционерные общества [3].

Государственная корпорация является одним из видов некоммерческих организаций (законодательно определена в 1999 г. путем