

**ТРУДОВЫЕ РЕЗЕРВЫ**

ТАТЬЯНА АФАНАСЬЕВА

**ЕГЭ вреден для экономики**

Реформа системы образования противоречит задаче преодоления кризиса

ВВЕДЕНИЕ ЕГЭ наносит вред экономическому развитию России. Не приносит пользы национальному хозяйству и переход к компьютерному тестированию студентов. К такому выводу пришли в Центре экономических исследований Института глобализации и социальных движений (ИГСО). Более того, считают они, система ЕГЭ способствует дальнейшему понижению интеллектуального уровня работников, что чревато в новых хозяйственных условиях серьезными проблемами для предприятий и национального хозяйства России.

Тем временем глобальный экономический кризис выявил низкий уровень компетенции большей части персонала российских компаний. Причем крайне слабым оказалось себя руководство звано. «Накануне кризиса господствовало представление, что экономике прежде всего нужны специалисты узкого профиля, не обладающие «посторонними знаниями», — отмечает директор ИГСО Борис Кагарлицкий. В результате уже на первом году кризиса проявилась слабость и бессистемность образования персонала, низкая способность менеджмента и технического кадров к творческому мышлению. Обнаружилось также слабая склонность работников к расширению собственного кругозора.

Эксперты считают, что для того, чтобы Россия преодолела экономический кризис, требуется совершить переход к стимулированию внутреннего спроса при технологическом перевооружении индустрии. «Изменениям должны подвергнуться системы управления и организации производства. Это требует подготовки огромного числа профессионалов нового качества. Место узкого специалиста предстоит занять работнику, обладающему многосторонними знаниями», — убежден руководитель Центра экономических исследований ИГСО Василий Колташов. Даже для отдельных предприятий тренинги не могут стать решением, так как под проблемой следует понимать не дефицит неких навыков, а общую слабость интеллектуально-психологической подготовки сотрудников. Уже сегодня требуется поднять образовательный уровень многих старых кадров и прекратить подготовку слабых специалистов, на что сейчас негласно направлена вся система образования.

Под давлением кризиса некоторые компании начали привлекать более грамотные кадры, одновременно стараясь рационализировать свою работу. Предпринимаются первые шаги по уменьшению бюрократической надстройки бизнеса. Однако перемены еще не затрагивают основ: рутинный контроль над узкими специалистами с низким уровнем мотивации не заменят автономности профессионалов широкого профиля. В то время как грамотные кадры продолжают терроризироваться «процессным контролем» со стороны менеджмента, не понимающего конкретной специфики работы. А сама реформа системы образования развивается в докризисном русле, что явно противоречит задаче преодоления кризиса и дальнейшего хозяйственного развития России.

Что касается ЕГЭ, то тестовый характер экзамена окончательно переориентирует систему образования на предоставление знаний и навыков самостоятельного обучения на заурывании «правильных экзаменационных ответов». Внедряемое в вузах компьютерное тестирование работает на тот же результат, довершая дело ЕГЭ. «В результате хороший специалист выпускается системой образования не благодаря тестовой машине, а вопреки ей», — подчеркивает руководитель Центра социального анализа ИГСО Анна Очкина. Для повышения качества подготовки трудовых кадров требуется смена всей национальной образовательной политики.

**Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Cooperation and Development) составила рейтинг знаний пятнадцати стран мира. В результате Россия и США вошли в группу стран, чьи школьники показали результаты «ниже среднего» уровня.**

**конкуренция**

Ирина Ивойлова

ПО данным аналитиков ИА «INFOline», несмотря на кризис, в 49 российских регионах в январе — феврале наблюдался рост объемов розничного товарооборота. Наибольший рост отмечен в Адыгее (на 37,9%), в Чеченской, Кабардино-Балкарской республиках, республиках Дагестан, Северная Осетия — Алания, Волгоградской области (от 12 до 36%). Но рост товарооборота в этих регионах, по мнению генерального директора «INFOline-Аналитика» Михаила Бурмистрова, не отражает общую тенденцию главным образом из-за малой емкости регионального рынка. Там, где концентрация торговли велика, отмечается снижение объемов товарооборота. Таких регионов 34. В том числе Москва, где зафиксировано снижение на 5%.

В новых экономических условиях сетям приходится пересматривать свои стратегии и активно включаться в борьбу за потребителя. Компания X5 Retail Group N.V. первой объявила о новой ценовой стратегии в сети «Пятерочка» — продавать все товары по минимальной цене рынка. Во всех 870 магазинах сети, за исключением тех, что работают по франчайзингу, на 80% ассортимента были снижены цены. На телевидении запустили новые рекламные ролики, где «Пятерочка» позиционируется как самый доступный и народный магазин. Компания открыла новый распределительный центр в Воронеже и расширила площадь распределительных центров в Нижнем Новгороде и Самаре, что позволило эффективно организовывать поставки товаров в торговые точки.

По итогам первого квартала 2009 года рост розничной выручки в компании составил 46% в рублях. Дискаунтеры «Пятерочка» показали прирост трафика покупателей на 6% по формату.

Пожою стратегию выбрала ГК «Дикси». Если еще в марте 2009 года президент ГК Илья Якубсон заявил о том, что компания не взяла ни одного рубля кредитов, то уже в апреле прошли переговоры по предоставлению кредитной линии. Для того чтобы не потерять объем продаж, «Дикси» работает над эффективностью

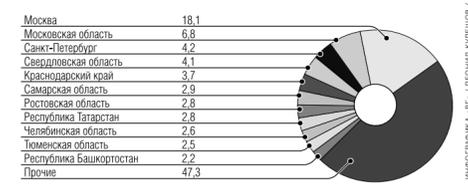
управления товарными запасами и товародвижением. Выручка «Дикси» за три первых месяца 2009 года по сравнению с тем же периодом 2008 года выросла на 19% в рублях.

Активизировалась и сеть «Самохвал», которая в конце 2008 года оказалась в сложном положении из-за неспособности рассчитаться с кредиторами. С трудностями ритейлер справился. На первое апреля управляющей компании «Самторг» удалось погасить 44% просроченной задолженности. В магазинах сразу же началась отмена торговой наценки на некоторые товары. По словам PR-директора ГК «Самохвал» Константина Кочерешкина, в списке более 50 наименований продуктов питания. Среди них молочная группа, колбасные изделия, хлеб, рыбная и мясная гастрономия, чай, крупы, кофе, овощи и фрукты. В компании уверяют, что эти меры позволят покупателям сэкономить до 20% стоимости покупки. Кроме того, до конца мая в супермаркетах идут рекламные акции, где покупатели ожидают бесплатная раздача продуктов питания и пива. По словам Константина Кочерешкина, уже роздано 40 000 батончиков хлеба, 26 тысяч бутылок пива.

13 000 пакетов молока, 7000 батончиков колбасы. Даже сеть супермаркетов премиум-класса «Азбука вкуса» включилась в борьбу за потребителя. Цены там пока не снижаются, но покупателям предлагают новую услугу: доставку продуктов на дом и в офис. Сокращать ассортимент сеть не намерена, в том числе сохраняются поставки продуктов из-за границы, включая деликатесы и экзотические товары. А буквально на днях «Азбука вкуса» и сеть фитнес-клубов World Class объявила о совместном проекте: держателям дискон-

**Структура оборота розничной торговли по субъектам РФ в феврале 2009, %**

Источник: ИА «INFOline»



**Секонд-хенд плетет сети**

Четверть производителей ширпотреба сбывают свой товар через комиссионки

**тенденция**

Алексей Чичкин

РЕЗКОЕ удорожание импорта и обильность видов российского ассортимента текстильных, кожаных-обувных и других не-предовольственных товаров массового спроса повлекло быстрое развитие сети комиссионных магазинов. По оценкам экспертов, к настоящему времени до 25% предприятий — производителей непродовольственного ширпотреба поставляют свою продукцию именно в комиссионные магазины. Аналогичные поставки налаживают зарубежные текстильные, кожаные-обувные и т.п. компании. По данным, например, пяти комиссионных магазинов Москвы, столичные объемы сбыта их ассортимента за январь — апрель увеличились на 30 — 35%, а к концу года такой сдвиг наверняка увеличится минимум вдвое. Причем стоимостные объемы приема товаров от населения и предприятий за первые 4 месяца 2009 года возросли в целом почти на половину. Выгода здесь для предприятий в том, что их продукция принимается и реализуется напрямую, минуя многочисленных посредников, а для населения — в реальной возможности приобрести сравнительно добротные товары максимально широкого ассортимента.

Тенденцию подтверждают такие факты. Торговая сеть «Эксперт», например, до конца 2010 года планирует открыть четыре магазина «Комок» в Москве и один — в Петербурге. Инвестиции в один магазин комиссионного профиля оцениваются в 30 млн рублей в текущих ценах, но, как полагает руководство сети, эти вложения будут окупаться в нынешних условиях намного быстрее, чем инвестиции в бутики и современные универмаги. Московские власти еще в фев-

рале объявили о планах закрыть до конца года не меньше двух магазинов комиссионной торговли. По оценке Департамента потребительского рынка и услуг столицы, в Москве работает около 20 комиссионных магазинов, но крупных сетей комиссионки пока нет. По словам заведующего комиссионным отделом такого магазина в Курске Сергея Фролова, люди, которые хотели бы сдать товар на комиссию, больше, чем тех, кто хотел бы этот товар купить. Чтобы не превратиться в «баракхолку», пришлось ввести плату за хранение. Он и его коллеги считают, что многие предприниматели из-за кризиса закрывают свои магазины, а нераспроданные вещи направляют, естественно, по демпинговым ценам в комиссионные. Это в кризисный период выгодно и самым этим магазинам, и потребителям. Потому что крупных вложений, как правило, не требуется, максимум — это закупки торгового оборудования. Вдобавок не нужно вкладывать деньги в товар, его люди сами приносят. А если вещь не продается, ее возвращают обратно. Поэтому торговый комиссионный ассортимент часто обновляется.

Главная же проблема для комиссионки — нехватка площадей. По этой причине многие комиссионки не принимают головные уборы, обувь, вечерние платья, художественные, новеллирные аксессуары, музыкальные инструменты. А ведь цена такого рода товаров выше, соответственно выше и выручка. В настоящее время размер комиссионных в пользу магазина составляет 20 — 25%. Словом, если в первые 15 лет после распада СССР торговые сети, особенно в крупных городах, всячески препятствовали работе комиссионных магазинов из-за ценовой и ассортиментной конкуренции, то теперь сами вынуждены прибегать к услугам комиссионки.



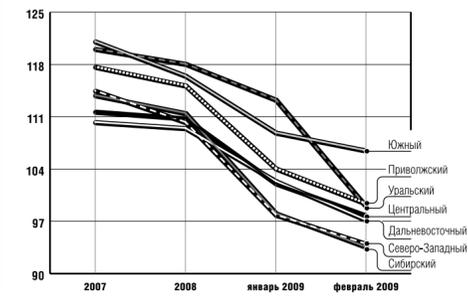
Бесплатная еда бывает только в Африке... а теперь еще и в российских супермаркетах!

ничной торговли и острая конкуренция в крупном формате 9 гипермаркетов на 700 тысяч жителей».

«Лента» по Южно-Приволжскому региону, считает: «Краснодарский край является очень привлекательным для ритейлеров. Например, в Краснодаре, где успешно работают два наших магазина, один из самых высоких в стране показатель роз-

**Динамика оборота розничной торговли по округам в % к соответствующему периоду предыдущего года, в сопоставимых ценах**

Источник: ИА «INFOline»



**Бумага терпит**

Печатные СМИ сокращают тиражи в надежде пережить кризис

**конкуренция**

Андрей Епланов

ИЗДАТЕЛЬСКОМУ бизнесу сегодня приходится несладко, как минимум на четверть сократились рекламные бюджеты. А ведь реклама приносит до 75% дохода большинства изданий. По словам президента и главного управляющего директора медийного агентства OMD MD & PHD Group Дмитрия Бартенева, медиарынок подошел к кризису в расцвете сил, за последние 6 — 8 лет ритейлеры из-за кризиса закрывают свои магазины, а нераспроданные вещи направляют, естественно, по демпинговым ценам в комиссионные. Это в кризисный период выгодно и самым этим магазинам, и потребителям. Потому что крупных вложений, как правило, не требуется, максимум — это закупки торгового оборудования. Вдобавок не нужно вкладывать деньги в товар, его люди сами приносят. А если вещь не продается, ее возвращают обратно. Поэтому торговый комиссионный ассортимент часто обновляется.

По данным экспертов, в середине марта многие крупные компании еще не утвердили рекламные бюджеты на этот год, хотя раньше делали это в ноябре — декабре. На этом фоне, как отмечает Ассоциация распространителей печатной продукции, на треть вырос спрос на газеты и журналы о кулинарии, садоводстве и здоровье. Стало больше продаваться изданий для женщин. Неплохо чувствуют себя информационные, аналитические и деловые издания, газеты и журналы, посвященные поискам работы. А вот ледяной тусклость на глазах. За последнее время подобные журналы основательно похудели. Многим из них эксперты предсказывают очень скорую кончину. Нет рекламных заказов, да и проведенье гламурных потребительских ценностей становится бессмысленной, в то время как по всему миру люди все туже затягивают пояса.

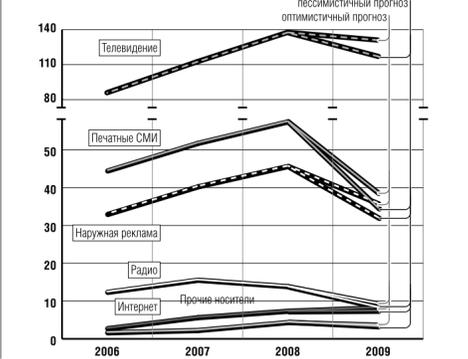
Чтобы выжить, многие издательские дома перенаправили свои усилия на Всемирную пау-

тину и создают интернет-ресурсы своих изданий с отдельной подпиской. С другой стороны, даже крупнейшим игрокам медиарынка приходится сокращать либо какие-то проекты, либо тиражи.

По данным торговых сетей, уже в феврале 18 крупных издательских домов заявили о снижении тиражей изданий от 3 до 60%. На подобный шаг вынуждены были пойти даже такие крупные и известные компании, как Independent Media, Hachette Filipacchi Shkulev и Фовард медиатрупп. Но пока о том, что издательский и рекламные рынки достигли дна, говорить не приходится. По мнению экспертов, этот год могут пережить лишь пять — семь из десяти крупнейших издательских домов России. Полная гибель кого-то из медиаконгломератов, входящих в топ-100, маловероятно, но волны слияний и поглощений, а также смены собственников некоторых изданий не миновать.

**Структура российского рекламного рынка, млн рублей**

Источник: Zenith Optimedia



Что касается омского проекта, то гипермаркет «Лента» открылся в городе-миллионнике, где всего 6 магазинов крупного формата. Так что рынок еще не насыщен и обещает хорошие перспективы.

Довольно устойчиво чувствуют себя в кризис традиционные торговые форматы. Денис Шириков, руководитель направления по работе с розничными сетями компании Nielsen, объясняет это так: «Если в Европе на миллион жителей приходится 14 гипермаркетов и порядка 200 супермаркетов, в России — 2 гипермаркета и около 45 супермаркетов. Во многих районах до объекта современной торговли просто не дойти. Зато поблизости есть традиционный магазин, куда, условно говоря, можно добраться в тапочках. В традиционном магазине не такой большой ассортимент, как в гипермаркете, и выше цена, но сегодня покупка на один вечер и не больше — это вполне терпимо».

Традиционный формат — это малый и средний бизнес, у таких магазинов, как привело, нет кредитов. Для поддержания товарного запаса нужно значительно меньше денег, чем в супермаркете. Так что, по мнению аналитиков, ниша несетевой торговли хорошо защищена со всех сторон.

«У потребителя предвздорной, у него нет выдержки, потому что постарается уйти из тех торговых точек, где цена сильно завышена, туда, где он сможет купить аналогичный продукт, — говорит Денис Шириков. — Сначала человек будет пытаться меньше потреблять, потом он перейдет на более дешевую продукцию, и здесь он как раз придет в «магазин у дома» и что-то для себя найдет».

Особенность России в том, что у нас «магазины у дома» мало чем отличаются от дискаунтеров. Разве что уровнем наценки, и то незначительно, а ассортимент совпадает почти на 70%. После кризиса объем товарных запасов в «магазинах у дома» снизился. Как сообщает Nielsen, в четверти магазинов запасы снизились на 15%. Респонденты Nielsen отметили, что существенно изменились закупочные цены и условия оплаты. Традиционные магазины откликнулись на кризис снижением запасов ассортимента, но в гораздо меньшей степени в них изменились частота и объем закупок.

дельные издания, а не категории. Глянец, например, по-прежнему покупают, хотя и меньше.

На сколько сократился реклама? В целом по рынку Дмитрий Бартенев оценивает спад в 40%. На этот год прогноз полуторамесячной давности предполагал, что рекламный рынок упадет в рублях на 14%, а пресса — на 40%. Сегодня представители рекламных агентств говорят о спаде телерекламы на 14%, что уж говорить о прессе. Она очень сильно проседает.

Первыми отреагировали на кризис банки, финансовые учреждения, недвижимость. В основном это коснулось ежедневных изданий и газет. В журналах рекламу нельзя было отменить. В январе просела автомобильная категория, а это для прессы один из главных игроков. В феврале — марте они вернулись — сейчас самый сезон продажи автомобилей.

Кризис не пугает фастфуд, производителей товаров повседневного спроса, детских и женских товаров. Рекламодатели перестраиваются на рекламу дешевого сегмента. Вынуждены перестраиваться и издания.

Расценки на рекламу тоже серьезно изменились. Прогноз до кризиса был — рост порядка 10 — 15%, а сейчас мы наблюдаем падение цен в некоторых случаях до 50%. При этом затраты издательских домов растут, потому что они печатают свои издания на импортной бумаге, импортными красками, на импортном оборудовании или вообще за рубежом.

Что касается рекламных бюджетов, то здесь есть две тенденции. Одни компании их урезают, другие, напротив, становятся активнее. Во время кризиса, когда конкуренты сокращают свое присутствие, каждый рубль, вложенный в правильную рекламу, делает компанию гораздо заметнее на их фоне.

**НА НЕДЕЛЕ**

**Экономика и бизнес**

05.05.2009

- Состоится совет директоров «Аэрофлота».
- Состоится годовое собрание акционеров «Сибнефтемаша».
- Пройдет собрание акционеров ОАО «Мостострой № 6».
- Арбитраж Москвы продолжит рассмотрение заявления о признании банкротом «Моспромстройматериалы».
- Арбитраж Москвы продолжит рассмотрение заявления о признании банкротом авиакомпании «Интегравиа».

06.05.2009

- Красноярский арбитраж продолжит рассмотрение жалобы РЖД на УАЭС.
- Суд рассмотрит иск «Межрегионгаза» о взыскании 446,5 млн руб. с экс-главы ОГК-2.
- Арбитраж Москвы рассмотрит иск «Газпром нефти» о недействительности решения ФАС России.
- «Полиметалл» опубликует финансовые результаты по US GAAP за 2008 г.
- Арбитраж Москвы рассмотрит иск ВТБ о взыскании с корпорации «Главлстрой» 2,1 млрд руб.

07.05.2009

- Пройдет телефонная конференция по подведению итогов деятельности ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» за I квартал 2009 г.
- «СТС-Медиа» опубликует финансовые результаты по US GAAP за I квартал 2009 г.

**Выставки и смотры**

**МУЛЬТИМЕДИА И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ-2009**

Специализированная конференция-выставка по вопросам организации бизнеса в сфере мультимедиа и интернет-технологий  
Россия, Санкт-Петербург  
06.05.2009 — 07.05.2009

**LIGNA PLUS HANNOVER 2009**

Всемирная выставка лесоводства и деревообрабатывающей промышленности  
Германия, Ганновер  
18.05.2009 — 22.05.2009

**БИО 2009**

Международная выставка по биотехнологиям  
США, Атланта  
18.05.2009 — 21.05.2009

**FEIMAFE 2009**

Международная специализированная выставка машиностроения и систем автоматизации производства  
Бразилия, Сан-Паулу  
18.05.2009 — 23.05.2009

**SIAL CHINA 2009**

Международная выставка продуктов питания, напитков и вина  
Китай, Шанхай  
19.05.2009 — 21.05.2009

**IWEX 2009**

Международная выставка водных технологий и обработки воды  
Великобритания, Бирмингем  
19.05.2009 — 21.05.2009

**EMBAXPRESS 2009**

Международная выставка упаковочной, бумажной и печатной промышленности  
Чехия, Брно  
19.05.2009 — 22.05.2009

**EASTEC 2009**

Международная выставка по металлообработке  
США, Вест Спрингфилд  
19.05.2009 — 21.05.2009

**MILEX 2009**

Международная выставка вооружения и военной техники  
Беларусь, Минск  
19.05.2009 — 22.05.2009

**AUTOPROMOTEC 2009**

Международная выставка оборудования и сервисного обслуживания для транспортной индустрии  
Италия, Болонья  
20.05.2009 — 24.05.2009

**ASTANABUILD 2009**

XI Казахстанская международная выставка «Строительство и интерьер, отопление и вентиляция, окна и двери, фасады, керамика и камень»  
Казахстан, Астана  
20.05.2009 — 22.05.2009

Подготовила Алина Елистратова (по материалам РБК, Прайм-ТАСС, ExproMenu, EXPONENT.RU)