ТРУДОВЫЕ РЕЗЕРВЫ

ЛАРИСА КАЛЛИОМА

Наследницы Корейко

Профессия бухгалтера остается самой востребованной и криминальной

КРИЗИС меньше всего подъел профессиональные позиции бухгалтеров. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования хендхантеров и... тома уголовных дел. Люди, имеющие в силу своих должностных обязанностей прямой доступ к материальным ценностям, судя по всему, никогда не пропадут.

Сегодня даже банкиры, как свидетельствует исследование кадрового центра «ЮНИТИ», оставшись не у дел, спешат поменять квалификацию. «Руководители банковских подразделений, лишившиеся должностей, чтобы не терять время даром, оканчивают бухгалтерские курсы и пополняют рынок кандидатов, — рассказала «РБГ» ведущий специалист группы подбора персонала «ЮНИТИ» Татьяна Чернышова. — Однако при трудоустройстве на новую позицию они существенно теряют в заработке, работодатель предпочитает опытного сотрудника».

Следует сказать, что индекс зарплат, регулярно выводимый порталом SuperJob.ru, в финансовом секторе традиционно высокий. С осени прошлого года он практически не изменился: 100—150 тысяч рублей в месяц для позиции главного бухгалтера обычное дело. Как и востребованность на рынке труда этих специалистов в последние месяцы. В ТОП-10 главбухи прочно держатся на почетном, втором месте, сразу после директоров по антикризисному управлению. Между тем, по мнению шеф-редактора журнала «Экономические преступления» Кристины Никитиной, контроль над расходованием денежных средств, полученных под отчет, как никакие другие виды профессиональной деятельности «подвержен жульническим махинациям со стороны самих специалистов. Уголовная ответственность бухгалтера традиционно ассоциируется с налоговыми преступлениями, однако через бухгалтера проходят не только налоговые платежи, но и финансовые потоки компании. И, как показывает практика, продолжатели дела подпольного миллионера и бухгалтера Александра Корейко существуют до сих пор. Любители поплатиться свободой за «подправленную» в свою пользу платежку не переводятся и в кризис», — пояснила «РБГ» Никитина.

По мнению оперативников МВД, самые распространенные преступления бухгалтеров — присвоение и мошенничество. Классическая ситуация: главбух, имея право подписи на финансовых документах, подделывает платежные поручения (и в системе «клиент—банк» в том числе), отправляет деньги своей компании фирмам по договорам (естественно фиктивным), а затем снимает наличку или же расплачивается ими банковской картой при крупной покупке или за кредит. Уголовный кодекс РФ за подобные вольности предусматривает до 6 лет лишения свободы (в соответствии со статьями №№ 159 и 160 о мошенничестве, присвоении или растрате). За последний год количество преступлений в этой сфере значительно возросло. Нередки случаи, когда бухгалтер исполняет еще и обязанности кадровика, и, если недобросовестность его вторая натура, приписки мертвых душ в зарплатные ведомости избежать вряд ли удастся. А это уже другая статья УК, и другие сроки заключения... Подделкой документов, находясь при исполнении (и вовсе не в личных целях, что тоже распространено), к примеру, решила воспользоваться в октябре 2008 года главбух ОАО «Данковский элеватор» в Липецкой области Надежда Наумова. Чтобы получить субсидии на возмещение части процентов по кредиту, она подделала справки о состоянии расчетов по налогам и обязательным платежам и отправила их в сельхозуправление области. После чего предприятие получило от облдминистрации более 2 млн руб., а Наумова — 7 лет условно.

Справка

В России 95% бухгалтеров — женщины. В Великобритании, к примеру, бухгалтерия вовсе не женское дело, там в этой профессии 55% мужчин. Чаще всего бухгалтерию начинают изучать студенты, которые интересуются математикой и экономикой.

Недостаток практики

Пока МВА-школы не догадаются, что нужно бизнесу, их выпускники останутся невостребованными

карьера

Лариса Каллиома

СУЩЕСТВУЕТ мнение, что еще недавно российским бизнес-школам и гордиться-то нечем было, а сама система «образования для взрослых» долго пребывала в ранней стадии развития, и поэтому разговор о конкуренции и о качестве только теперь и можно начинать. В Ассоциации менеджеров (АМ) решили, что лето — самое время для подобных дискуссий. Недавно по результатам заседания отраслевой комиссии АМ по бизнес-образованию появилось экспертное заключение «по вопросам оптимизации процессов оценки качества в бизнес-образовании». По мнению членов комиссии (а это люди, имеющие к бизнесу самое прямое отношение), существующая система оценки качества бизнес-образования копирует систему традиционной аккредитации вузов и опирается на формальные показатели, совсем не учитывая специфику МВА. Помимо этого, считают эксперты, существует острая необходимость «легитимизации бизнес-образования, поскольку сейчас регулирование деятельности учреждений бизнес-образования в значительной мере осуществляется на основе законодательства, рассчитанного на традиционную систему высшего профессионального (вузовского) образования, имеющего другие цели и задачи». Настало время, подчеркивают в АМ, разработать специальные законы и законодательные акты, учитывающие специфику работы со студентами МВА по направлению «менеджмент». В экспертном заключении также заявлено, что система оценки качества бизнес-образования не имеет четкого и прозрачного подхода к профессиональной квалификации выпускников программ, отражающего как государственные требования к качеству, так и потребности делового сообщества. Пора адаптировать бизнес-образование к современным нуждам и реалиям бизнеса, предлагают эксперты АМ. Нужно установить механизм обратной связи между производителями услуг (школами) и потребителями (бизнесом). Необходимо активное вовлечение общественных объединений, представляющих интересы делового сообщества, в процесс оценки качества бизнес-образования, привлечение их к аккредитации и лицензированию. Роль бизнеса должна быть существенно усилена, настаивают в АМ. Возникает вопрос: так кто же мешает бизнесу? Почему до сих пор этого не происходило?

«Нас сколько угодно можно обвинять в недостатке практики при обучении, но давайте рассуждать трезво: откуда же взяться практике, если сам бизнес никогда не хотел участвовать в обучении, не хотел делиться и знанием, и опытом, — посетовал «РБГ» президент Российской лиги МВА Юрий Тазов. — Чего сегодня хотят люди, приходя к нам? Они хотят выйти на новый уровень понимания бизнеса, хотят овладеть практико-ориентированными методиками его ведения. Тем более сейчас, когда во многих сферах деятельности существуют очень тревожные ожидания и спрос на бизнес-образование, как это ни прискорбно констатировать, постепенно снижается. Это, собственно, мы прогнозировали еще весной...»

Следует добавить, что, по оценке экспертов, в период кризиса количество учащихся в школах бизнеса сокращается прежде всего за счет уменьшения набора, во вторую очередь — за счет тех, кто отчисляется из учебного заведения в связи с финансовыми проблемами.

«Деловое сообщество не должно решать вопросы финансирования бизнес-школ и подготовки преподавателей, — заметил «РБГ» исполнительный директор Ассоциации менеджеров Сергей Литовченко. — Это, конечно же, очень важные вопросы, но ключевым все-таки является соответствие выпускников требованиям современного бизнеса. И поэтому только сам бизнес может сформулировать эти требования. Соответственно аккредитацией, сертификацией и оценкой качества бизнес-программ должны заниматься организации, максимально приближенные к бизнесу. Сейчас же этим занимается государство, которое при всех своих плюсах в вопросах оценки качества опирается больше на нормативные документы, а не на меняющуюся бизнес-среду».

По словам Литовченко, бизнес не занимался этими вопросами потому, что «бизнес — это не конкретный человек, а это некая общность компаний с разными запросами и требованиями. Поэтому сама процедура формулирования общего запроса является длительной и сложной. А так как бизнес в России достаточно молодой, то и запросы его еще только формируются. И здесь важную роль также играют общественные организации».

«Не умеют еще наши бизнес-структуры говорить с нами на правильном языке! — сожалеет одна из посетительниц сайта Лиги МВА, где на форуме идет обсуждение вопроса: зачем нужно вкладывать деньги в себя во время кризиса. — Имела неосторожность оставить личные контакты, когда звонила в бизнес-школу. Замучили звонками, собираюсь ли я к ним поступать осенью или нет, прямо как в магазине верхней одежды... А ведь МВА не жакет и не шарфик».

«Выбирать школу надо тщательнее, — советует еще один пользователь. — Чем дальше от вуза с его пыльной профессурой и отвязанным студенчеством, тем лучше. Я тут сходил на День открытых дверей в одну бизнес-школу при академии, посмотрел на этот детский сад, думаю: кто же из солидных бизнесменов придет сюда учиться?»

Между тем Российская лига МВА провела недавно опрос о мотивах поступления на программы бизнес-администрирования среди посетителей своего сайта. По результатам исследования стало понятно, что большинство опрошенных уже являются топ-менеджерами или владельцами бизнеса и поэтому хотят знать общую программу функционирования бизнеса. Второй по численности мотив при выборе школы — карьерный. Респонденты отмечали, что диплом МВА, безусловно, позволит им получать более высокую заработную плату и повысит их конкурентное преимущество на рынке труда. Этот мотив более свойствен менеджерам низшего и среднего звена. Есть группа участников опроса, которые заранее не возлагают больших надежд на получение полезных деловых связей в ходе обучения (4%). Тем временем, как считают исследователи, на практике эта цифра гораздо выше, просто в обществе не принято афишировать подобные желания. Ну и примерно каждый четвертый участник опроса нацелен на получение новых и упорядочивание старых знаний (23% в сумме).

Опрос показывает, что последний год, принесший серьезные экономические потрясения, подкорректировал и уровень ожиданий потенциальных потребителей услуг бизнес-школ. Компании урезают бюджеты, в том числе за счет средств на повышение квалификации сотрудников. Сокращается число корпоративных программ, уменьшается количество лиц, обучение которых в школах бизнеса оплачивали компании. Эксперты сходятся во мнении: на сегодняшний день студенты МВА более трезво оценивают свое будущее, чем их предшественники. Они более предприимчивы, умеют правильно стучаться в дверь работодателя. Многие принимают предложение заняться краткосрочными проектами, надеясь, что временная работа приведет их на позицию полной занятости, когда наступят лучшие времена. Справедливо полагая при этом, что рассчитывать в конечном итоге можно только на себя, поскольку любая программа МВА, как метко заметили в своей книге «Бизнес в стиле фанк» профессоры Стокгольмской школы экономики Йонас Риддерстрале и Кьелл Нордстрем, «не более чем инструмент для музыканта: хорошему артисту инструмент помогает проявить все свои умения и таланты, посредственному — скрыть незначительные огрехи, а бездарю не поможет, только выявит его несостоятельность...»

Развели пожиже

Потребление натуральных соков смещается в сегмент дешевой продукции

продукты питания

Андрей Евпланов

РОССИЙСКОМУ рынку соков, который еще несколько лет назад демонстрировал завидные темпы роста, угрожает рецессия. По данным компании Nielsen, в 2008 году рост розничных продаж составил всего 4 процента в натуральном выражении. Нынешний год может стать самым тяжелым для производителей соков, и тем не менее объем рынка достигнет 93,4 миллиарда рублей, а средняя цена соковой продукции вырастет до 44,3 рубля за литр.

По мнению менеджера по развитию бизнеса подразделения аудита розничной торговли компании Nielsen Россия Екатерины Монаховой, снижение темпов прироста по мере взросления рынка — это нормальное явление, однако результаты 2008 года на рынке соков были подпорчены финансовым кризисом, который повлек за собой снижение уровня потребительского доверия и готовности тратить.

Соковый рынок входит в число немногих, где тренд на премиумизацию практически не прижился и где всегда превалировал сегмент недорогой продукции. Среднеценовой и эконом сегменты составляют порядка 70 процентов рынка соков в России. И рост обеспечен в первую очередь развитием среднеценового сегмента.

Можно ожидать, что в нынешних условиях среднеценовой сегмент продолжит свой рост, считает эксперт компании Nielsen. Это подтверждают данные опроса потребителей: 80 процентов респондентов говорят, что они продолжают покупать марки соков, которые покупали ранее. И лишь 13 процентов сообщают, что сменили привычный бренд на более дешевый.

При дальнейшем снижении покупательной способности в России можно ожидать оттока потребителей из среднеценового в эконом сегмент. Это открывает большие перспективы для развития частных торговых марок, доля которых на текущий момент составляет 4,5 процента в натуральном выражении.

Еще пять лет назад российский рынок соков контролировали четыре местных производителя, зарубежных компаний на нем не было. Сегодня производители те же, но доля международных компаний на рынке превысила 40 процентов. Через несколько лет производство соков в России, полагают эксперты, могут контролировать всего две из них.

Уже два из четырех крупнейших производителей в России фруктовых и овощных соков куплены зарубежными компаниями. В 2005 году американская Coca Cola приобрела компанию «Мултон» (выпускает соки «Добрый», Rich, Diva и Nico), вторую на российском рынке. Затем британская инвестиционная компания Lion Capital объявила о покупке компании «Нидан» (соки «Моя семья», «Да!» и «Чемпион»), четвертой в отрасли. А недавно появились сообщения о том, что и крупнейший в России производитель соков — компания «Лебедянский» (торговые марки «Фруктовый сад», «Я», «Тонус», «Привет», «Долька», «Туса Джуса») — будет продана компании Pepsi.

На долю «Лебедянского», по экспертным оценкам, приходится треть российского рынка соков. Доля «Мултон» — примерно 22 процента, «Нидан» — 18 процентов, «Вимм-Билль-Данн» — 15 процентов.

Львиная доля фруктовых и овощных соков в России производится из привозных концентратов. Хотя российские производители, вероятно, увеличат долю отечественных концентратов томата и яблока, львиная доля которых сейчас завозится из Китая, в целом в ближайшие 2—3 года общая доля концентратов российского производства вряд ли превысит 20 процентов, так как более половины рынка составляют соки из тропических фруктов, которые в России просто не растут.

Помимо соков отечественного производства на нашем рынке широко представлены соки из Азербайджана в стеклянных бутылках. Спрос на них достаточно стабильный.

Несколько лет назад рынок сока активно рос за счет картонных упаковок, в частности, за счет больших, 2-литровых, которые активно покупали потребители в крупных форматах торговли — супер- и гипермаркетах. В нынешней ситуации тенденция может значительно измениться, учитывая антикризисные потребительские стратегии. Среди самых распространенных — покупать с той же частотой, что и раньше, но меньшими объемами, либо покупать реже, но большими объемами. И, наконец, еще один из способов, который используют потребители, чтобы снизить нагрузку на свой бюджет в условиях рецессии, — смена места покупки.

Исследование Nielsen показало, что в условиях кризиса значимость дискаунтеров, которые могут предложить потребителю лучшие цены, выросла. Это подтверждается и данными аудита розничной торговли. Переключение потребителей на более дешевые каналы уже сейчас заметно изменило структуру продаж соковой категории, значительная часть которых приходится на каналы современной торговли — супер- и гипермаркеты.

Вкусовые предпочтения россиян достаточно традиционны — здесь по-прежнему лидируют яблочный, апельсиновый и томатный соки. Интересно, что в Москве наблюдается высокий интерес потребителей к смешанным вкусам.

Пять лет назад среднестатистический россиянин выпивал за год 10 — 11 литров соков. Сегодня — почти вдвое больше. Среднедушевое потребление соков в США — примерно 32 литра в год, в Великобритании — 34 литра, в Восточной Европе — 22 литра.

Не будут доминировать

Поправка в закон о торговле может повлиять на развитие сетей только в небольших городах

ритейл

Наталья Барановская

В КОНЦЕ июля российские торговые сети попросили ФАС внести поправку в законопроект о торговле, расширяющую границы доминирования ритейлеров с муниципальных районов и городских округов до субъектов Федерации. Напомним, что накануне внесения проекта закона «О торговле» на рассмотрение в Госдуму по инициативе первого вице-премьера Виктора Зубкова и ФАС в него была добавлена статья 16, согласно которой «хозяйствующие субъекты, осуществляющие розничную торговлю продовольственными товарами с использованием торговых сетей, суммарный товарооборот которых в РФ превышает 1 млрд руб., доля которых превышает 25% от общего объема реализованных или приобретенных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий год в границах городского округа или муниципального района, а также в границах городов федерального значения Москва и Санкт-Петербург, не вправе приобретать для целей торговой деятельности по любым основаниям дополнительные торговые площади, в том числе путем введения в эксплуатацию новых торговых объектов, и участвовать в торгах по их приобретению. Нарушение данных требований является основанием для признания арбитражным судом совершенных действий недействительными, в том числе по иску Федеральной антимонопольной службы».

Почему ритейлеры попросили отменить это требование? Дело в том, что сейчас порог доминирования компании на рынке согласно антимонопольному законодательству составляет 35%, и этому правилу подчиняются все отрасли, включая сетевую розничную торговлю. Статья 16 накладывает ограничения на развитие сетевой розницы в регионах, снижая этот порог. Теперь торговые сети с консолидированным оборотом более 1 млрд рублей не смогут открывать новые магазины в регионах, где их присутствие составляет 25%. Ритейлеры утверждают, что сетевая розничная торговля в России не развита и занимает более 50% рынка только в двух из 18 крупнейших городов России — Санкт-Петербурге и Ижевске.

«Оборот 1 млрд руб. не является высоким показателем для сетевой розничной торговли FMCG в России. Все международные, федеральные, а также многие межрегиональные и местные сети (более 100 торговых сетей России) имеют оборот, превышающий данный показатель, и соответственно их деятельность подпадает под действие нового закона, — отмечает Михаил Бурмистров, руководитель отдела аналитики ИА «INFOLine». — Проведенный нами анализ рынка сетевой розничной торговли в 18 регионах свидетельствует, что показатель доли в 25% для подавляющего большинства сетей в регионах и крупных городах пока является недостижимым. При этом в крупных городах доли в 25% пока достигла только X5 Retail Group в Санкт-Петербурге. Остальные сети имеют большой потенциал для развития в регионах, причем в условиях ужесточения конкуренции доля сети в регионе может даже снижаться. Таким образом, данная поправка не несет принципиальной угрозы для развития сетевого ритейла в городах с населением более 300 тыс. человек».

Иначе, по мнению Бурмистрова, обстоит дело с небольшими городскими округами и муниципальными районами. Россия характеризуется недостаточной насыщенностью торговыми объектами на 10 тыс. жителей. Так, максимальный показатель 3,2 магазина (включая магазины у дома, дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты) демонстрирует Саратов (см. диаграмму). При этом в небольших городах и населенных пунктах с населением менее 10 тыс. жителей ритейлеру достаточно открыть 1—2 торговых объекта, чтобы превратиться в «монополиста» и достичь доли в 25%. Например, сеть «Магнит» открывает свои магазины в населенных пунктах с численностью от 5 тыс. чел., зачастую конкурируя с одним-двумя несетевыми магазинами.

В случае принятия 16-й статьи закона, по мнению экспертов, ритейлер не сможет эффективно развиваться в небольших населенных пунктах. А между тем в России 134 города с населением до 10 тыс. жителей и 262 города с населением от 10 до 20 тыс. жителей.

В то же время внесенная поправка защищает интересы местных сетей, развивающихся в пределах небольших населенных пунктов. Например, оборот сети «Артемида-Дон», управляющей 21 магазином в Волгодонске, в 2008 году составлял около 930 млн руб., при этом ритейлер занимает значительную долю (около 13% в 2008 году) рынка Волгодонска. В данной ситуации компания может продолжать открывать новые объекты в населенном пункте, даже занимая долю свыше 25%.

Впрочем, не все так страшно. Законопроект ограничивает только право ритейлеров приобретать помещения для торговли, про аренду ничего в статье 16 нет. Так что расширять бизнес можно будет на съемных площадях. Конечно, если до осенней сессии в Закон о торговле не внесут поправку, ограничивающую и эту возможность.

НА НЕДЕЛЕ

Экономика и бизнес

05.08.2009

■ Арбитражный суд Нижегородской области продолжит рассмотрение дела по заявлению ООО «ЛУКОЙЛ-Аэро» об оспаривании приказа УФАС по Нижегородской области о включении компании в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 процентов.

■ Пройдет пресс-конференция, посвященная результатам деятельности «Бритиш Американ Тобакко Россия» в первом полугодии 2009 года.

06.08.2009

■ Планируется публикация финансовой отчетности Балтики за первое полугодие 2009 года по МСФО.

■ Пройдет заседание Европейского ЦБ.

07.08.2009

■ Состоится внеочередное собрание акционеров НОВАТЭКа (реестр — 2 июля, сделки с заинтересованностью).

■ Акционеры ОАО «Нижнекамскнефтехим» рассмотрят вопрос об утверждении устава в новой редакции.

Выставки и смотры

СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД: ЭНЕРГЕТИКА. РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ. ЭКОЛОГИЯ-2009
Межрегиональная специализированная выставка энергетики
Россия, Белгород
05.08.2009 — 07.08.2009

СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД. СТРОЙИНДУСТРИЯ-2009
Межрегиональная специализированная строительная выставка
Россия, Белгород
05.08.2009 — 07.08.2009

СТРОЙ-ПРОМЭКСПО-2009
Инвестиционно-строительный форум «Строй-ПромЭкспо-2009»
Россия, Екатеринбург
05.08.2009 — 07.08.2009

АВТОЭКЗОТИКА-2009
Всероссийское автошоу
Россия, Ярославль
07.08.2009 — 09.08.2009

FORMLAND 2009
Выставка декора, подарков и предметов интерьера
Дания, Йерринг
14.08.2009 — 17.08.2009

NEW YORK HOME TEXTILES MARKET WEEK 2009
Выставка домашнего текстиля
США, Нью-Йорк
15.08.2009 — 23.08.2009

NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR 2009
Всемирно известная выставка подарков
США, Нью-Йорк
15.08.2009 — 20.08.2009

EX-TRACTS 2009
Международная специализированная выставка, посвященная парфюмированной косметике
США, Нью-Йорк
15.08.2009 — 20.08.2009

AMTS 2009
Международная Шанхайская выставка автомобильных технологий производства
Китай, Шанхай
19.08.2009 — 23.08.2009

ТЕРРИТОРИЯ ДЕТСТВА-2009
2-я Международная специализированная выставка товаров и услуг для будущих мам, детей и подростков
Узбекистан, Ташкент
19.08.2009 — 21.08.2009

IORNARIS 2009
Выставка товаров народного потребления
Швейцария , Берн
21.08.2009 — 24.08.2009

FAHOBA 2009
Специализированная выставка хобби и ремесел
Германия , Дортмунд
21.08.2009 — 23.08.2009

SEATTLE GIFT SHOW 2009
Международная выставка подарков и сувениров
США , Сиэтл
22.08.2009 — 25.08.2009

Подготовила Алина Елистратова (по материалам РБК, Прайм-ТАСС, ExpoMenu)

УЧРЕДИТЕЛЬ Редакция газеты «Российская газета», ЗАО АЭИ «Бизнес в России»
ШЕФ-РЕДАКТОР А. Савин
ТИРАЖ 39 989 ТИП. № 911529
АДРЕС РЕДАКЦИИ: ул. Правды, д. 24, Москва 125993. ФГУ «РЕДАКЦИЯ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА» Телефон: 8 499 257 5780, 8 499 257 5865. Факс: 8 499 257 5892. E-mail: biznes@rg.ru
ЗАКАЗЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ 8 499 257 3752, 786 6787; Факс: 8 499 257 5764, 8 499 257 5041
ИЗДАТЕЛЬСТВО: ул. Правды, д. 24, Москва 125993, ЗАО «Информационно-издательский концерн «Российская газета», тел. 8 499 257 5362
ОТПЕЧАТАНО ул. Правды, 24, Москва 125993, ООО ИД «Медиа Пресса»
Газета зарегистрирована в Комитете РФ по печати 20 июля 2000 г. Регистрационный №77-5080.
За текст, опубликованный под знаком «Реклама» несет ответственность рекламодатель.

Распространяется по подписке Подписные индексы: 32184, 40913, 40924, 40945, 41591, 38279