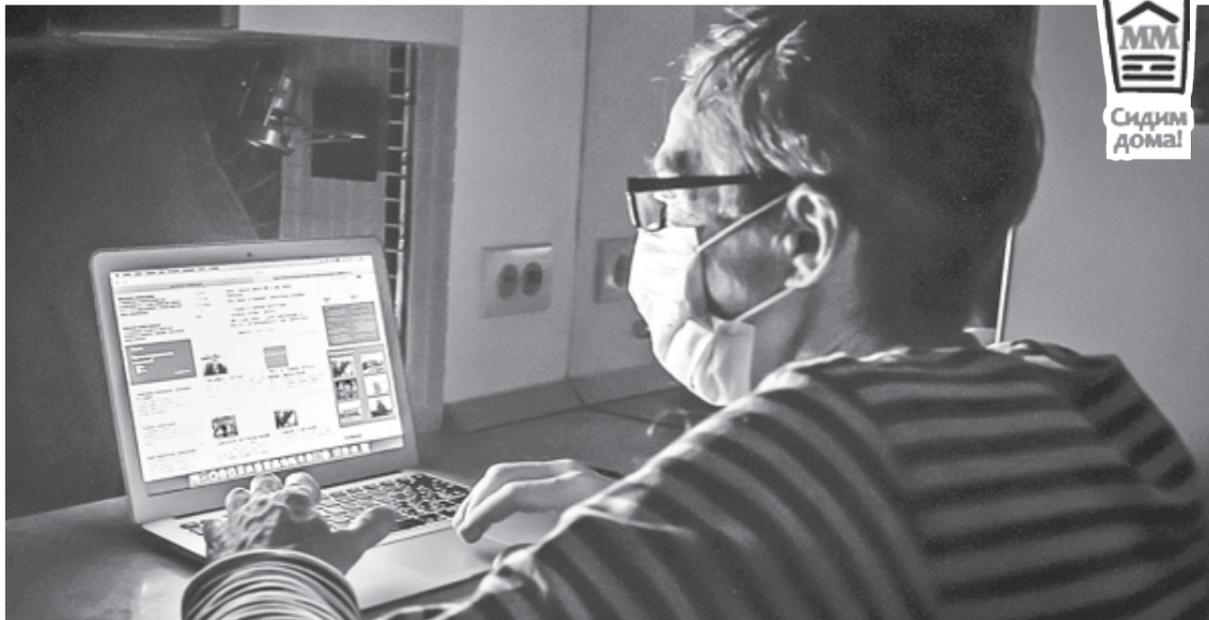


В зеркале COVID-19

Удалёнка не всем понравилась

Большинство российских работодателей после карантина отказываются переводить сотрудников на дистанционный формат работы



© Андрей Серебряков

Пандемия COVID-19 за короткий срок внесла радикальные перемены в нашу жизнь. Но быстро выяснилось, что ко многим из них люди попросту не готовы, хотя и считали прежде, что буквально в мгновение ока ставшие реальностью новшества давно назрели. Вот и тенденция на расширение работы вне офиса, которая обсуждалась несколько последних лет во многих странах, проверки «боем» не выдержала.

Когда дистанционный формат работы стал обыденностью для миллионов сотрудников по всему миру, оптимисты предполагали, что этот вынужденный глобальный эксперимент окажется настолько удачным, что неизбежно приведёт к радикальному реформированию рынка труда и массовому переводу сотрудников на дистанционный режим работы. В качестве плюсов приводились такие аргументы, как экономия денег работодателя (уменьшаются затраты на аренду помещений и на содержание обслуживающего персонала – секретарей, охранников, водителей), переход на новые трудовые отношения, где важен продукт и не имеет значения время, затраченное на его производство, а также возможность построения компании нового типа, в которой иерархическую структуру заменит структура облачного типа.

Однако реальность оказалась иной. Выяснилось, что такие понятия, как рабочая неделя или рабочий день, которые некоторые реформаторы готовы были назвать фетишами прошлого, по-прежнему остаются очень востребованными и их рано списывать в утиль.

Большинство российских работодателей, например, отказываются сохранить удалёнку после окончания карантинных мер, связанных с пандемией коронавируса

Об этом свидетельствуют результаты исследования аналитического центра НАФИ «Влияние пандемии на российский бизнес».

Опрос проводился с 15 по 22 апреля. В нём приняли участие полторы тысячи представителей основных отраслей экономики из всех федеральных округов – первые лица компаний, собственники бизнеса и индивидуальные предприниматели.

В связи с нерабочим периодом, сообщил РБК со ссылкой на исследование, треть работодателей (33 процента) перевели сотрудников на дистанционный формат работы. При этом лишь 20 процентов из них готовы сохранить такой режим после окончания режима самоизоляции, и всего 7 процентов согласились отправить на удалёнку весь штат после карантина.

Подавляющее большинство респондентов (82 процента) отметили, что при переходе на дистанционный формат снизилось качество работы. Ещё 14 процентов не увидели никакой разницы, а 5 процентов опрошенных затруднились ответить.

В какой-то мере подтверждает эти выводы опрос, проведённый службой исследований сайта для поиска работы и сотрудников HeadHunter (hh.ru) с целью выяснить, как россияне (в том числе жители Челябинской области), которые перешли на удалённый формат занятости, оценивают свою эффективность в новых условиях. Согласно посту-

пившему в нашу редакцию пресс-релизу, половина опрошенных руководителей (50 процентов) считают, что ничего не изменилось, но 25 процентов уверены, что подчинённые стали работать хуже. Лишь 15 процентов руководителей посчитали, что на удалёнке сотрудники работали лучше. Однако в своём пресс-релизе служба исследований hh.ru подчеркнула: чем больше у руководителя людей в подчинении, тем более скептически он настроен.

Сами сотрудники, переведённые на удалёнку, тоже оказались не в восторге от новых реалий. 48 процентов из них считают, что с переходом на дистанционный формат работы их продуктивность не изменилась, ещё 17 процентов уверены, что они стали работать лучше, 24 процента – хуже.

Те, кто стал работать лучше, объясняют это сокращением времени на дорогу и возможностью уделять делам больше времени (79 процентов), также многим просто комфортнее и удобнее работать дома (63 процента). Каждый второй (50 процентов) сообщил, что дома меньше отвлекающих факторов, что позволяет погружаться в работу более быстро и более глубоко.

В то же время респонденты, которые дома работают хуже, чем в офисе, объяснили это эмоциональным фактором: 56 процентов заявили, что им морально тяжело настроиться на работу вне офиса. 47 процентов рассказали, что их постоянно отвлекают домашние дела, что не позволяет сосредоточиться. 42 процента просто физически не справляются с нагрузкой, так как нужно выполнять много дел сразу (приготовление еды, уборка, воспитание детей и работа). 18 процентов откровенно сообщили, что в ухудшении результатов работы виновата лень.

✎ Владислав Рыбаченко

Выплаты

Стимулирующая надбавка

Губернатор Челябинской области Алексей Текслер на одном из своих ежедневных брифингов по ситуации с COVID-19 анонсировал выплату стимулирующей надбавки для социальных работников, которые заняты в организации помощи гражданам в период самоизоляции.

Сотрудники учреждений социальной защиты выполнили свыше 20 тысяч заявок на доставку продуктов, лекарств, товаров первой необходимости для одиноких пожилых южноуральцев. Провели более 35 тысяч консультаций по телефону горячей линии. В этой работе участвуют более трёх тысяч работников.

«Нагрузка колоссальная. Органы соцзащиты, так же, как и медики, трудятся очень интенсивно, буквально как на передовой. Поэтому принял решение поддержать и их. В апреле им будет выплачена единовременная стимулирующая надбавка 10 тысяч рублей», – подчеркнул Алексей Текслер.

Потребительский рынок

Соль как лекарство

Рекомендации Министерства здравоохранения РФ по использованию солевого раствора для профилактики COVID-19 привели к росту спроса на пищевую соль на 20 процентов.

В апреле представители Минздрава рассказали о том, что в качестве профилактики коронавируса можно промывать нос и горло солевым раствором, однако этот метод будет эффективен лишь в сочетании с другими мерами защиты. Такие промывания считаются эффективными мерами предотвращения респираторных заболеваний, так как раствор обладает противовирусным и противобактериальным действием. Эти рекомендации спровоцировали второй всплеск продаж соли после мартовского потребительского ажиотажа, который коснулся продуктов с длительным сроком хранения. Российские производители соли пока не повышали цены, но в перспективе это может произойти. Ведь валютные расходы в себестоимости, которые увеличились из-за девальвации рубля, у заводов есть в любом случае – этикетки, краска для упаковки... По данным Русспродсоюза, профессионального объединения производителей и поставщиков продуктов питания, доля импортной соли на российском рынке по-прежнему существенна – в январе–сентябре 2019 года на неё приходилось 38,9 процента российского рынка соли.

СМС

«Социалка» для связистов

Российских операторов связи нагрузили социальными обязательствами.

Объём массовых СМС-рассылок властей для информирования россиян в стране и за рубежом в связи с пандемией COVID-19 вырос, по данным Минкомсвязи, на 300 процентов. Большую роль в этом сыграли кампании по информированию граждан о необходимости оставаться дома в период распространения коронавируса, а также информирование о порядке вывоза граждан России из-за рубежа. Эксперты считают СМС-рассылки наиболее эффективными для информирования россиян: эти сообщения охватывают в том числе и кнопочные телефоны.

Операторы связи не получают от властей компенсации за СМС-оповещения. Затраты на СМС-информирование граждан они пока ещё могут покрывать за счёт уже оплаченных контрактов на маркетинговые рассылки. Но в дальнейшем этот источник дохода может исчезнуть, считают аналитики. Во-первых, компании начнут требовать пересмотра условий своих контрактов с операторами связи, а во-вторых, на фоне самоизоляции ритейлеры уже сократили такие рассылки на 25 процентов.

Потребительские настроения

Пандемия COVID-19 и введённые в связи с ней ограничения затронут в России 90 процентов всех категорий продуктов и услуг, утверждают авторы исследования потребительского настроения, проведённого компанией Boston Consulting Group (BCG) и холдингом «Ромир». Даже если текущие ограничения будут сняты, россияне продолжат сокращение расходов практически по всем направлениям – на продукты и одежду, досуг и отдых, рестораны и кино...

Так, потребители планируют сократить расходы почти на все

Спрос не рождает предложение

продукты питания, за исключением свежих, отмечают эксперты. А те россияне, кто пока увеличивает расходы в продуктовой категории, делают это исключительно ради создания запасов в период самоизоляции.

В ближайшие полгода снизить собственные затраты на бакалею планируют 15 процентов респондентов, на мороженые продукты и консервы – 16 процентов, на алкоголь – 28 процентов. На одежду и обувь в ближайшие шесть месяцев будут экономить от 19 до 37 про-

центов респондентов в зависимости от категории.

Кроме того, отмечается в исследовании компании BCG и холдинга «Ромир», 25 процентов российских потребителей сократят расходы на ювелирные изделия, 29 процентов – на парфюмерию, 34 процента – на мебель и предметы интерьера, 35–37 процентов – на электронику и бытовую технику, 39–43 процента – на посещение концертов, кинотеатров и ресторанов.

В целом россияне сокращают свои траты в большей степени, чем по-

требители на других развивающихся рынках, отмечают эксперты.

«Россия вместе со всем миром находится в «идеальном шторме». Граждане и элиты оказались одинаково не готовы к такому стремительному негативному сценарию. Сокращение затрат, создание запасов, рост расходов на домашний досуг – естественная реакция на разворачивающийся экономический кризис. Главный вопрос, ответ на который ждут все: как в долгосрочной перспективе будет действовать государство. Уже сегодня очевидны целые отрасли, требующие серьёзной поддержки. Чем быстрее она будет оказана, тем меньше вероятность, что к экономическим последствиям текущего положения добавятся и социальные», – комментирует результаты исследования прези-

дент исследовательского холдинга «Ромир», доктор социологических наук Андрей Милёхин.

Дальнейшего снижения расходов в ближайшие полгода ожидают 15 процентов российских потребителей. Это третий результат после Италии, где таких респондентов 18 процентов, и США, где экономить готовятся 16 процентов.

Эксперты BCG и «Ромир» полагают, что по сравнению с представителями других развивающихся стран российские потребители воспринимают менее серьёзно как сам вирус, так и его влияние на свою жизнь. Тем не менее 75 процентов респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики и ожидают наступления рецессии, а 40 процентов не уверены в устойчивости своего финансового положения.