

# Анализ бизнес-стратегии компании как метод стратегического аудита (на примере сектора информационных технологий)

## Analysis of the Company's Business Strategy As a Method of Strategic Audit (on the Example of the Information Technology Sector)

УДК 336

DOI: 10.12737/1998-0701-2020-20-29

**Н.А. Казакова**, д-р экон. наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова», главный методист  
Единой аттестационной комиссии

**e-mail:** axd\_audit@mail.ru

**N.A. Kazakova**, Doctor of Economic Sciences,  
Professor, Plekhanov Russian University of Economics,  
Chief Methodologist of the Unified Certification  
Commission

**e-mail:** axd\_audit@mail.ru

**Аннотация.** В статье представлен инструментарий стратегического аудита и рассмотрена одна из альтернативных методик, позволяющих проанализировать стратегию развития компании, оценить не только результативность стратегии, в соответствии с которой развивалась компания, но и компетентность ее стратегических стейкхолдеров. Представлены результаты оценки бизнес-стратегии компании на примере активно развивающегося сектора информационных технологий.

**Ключевые слова:** аудит, бизнес-стратегия, риски, отраслевая парадигма, сектор информационных технологий.

**Abstract.** The article presents a toolkit for strategic audit and considers one of the alternative methods that allow analyzing the company's development strategy, assessing not only the effectiveness of the strategy in accordance with which the company has developed, but also the competence of its strategic stakeholders. The results of evaluating the company's business strategy are presented on the example of the actively developing information technology sector.

**Keywords:** audit, business strategy, risks, industry paradigm, information technology sector.

В условиях преобладающей сегодня во всем мире концепции устойчивого развития экономики и ее субъектов [10] стратегия организаций является объектом независимой оценки, так как меняются формы взаимодействия бизнеса с обществом и государственными органами в интересах их совместного развития, что превращает стратегический аудит в востребованное направление аудиторско-консалтинговой деятельности [13]. В отличие от аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности стратегический аудит консолидирует и использует опережающую информацию о деятельности компании и ее бизнес-среде.

Ученые, занимающиеся проблемами стратегического анализа и аудита, такие, как В.И. Бариленко, Р.П. Булыга, М.В. Мельник, Н.С. Пласкова, А.Н. Хорин и другие [1, 2, 4, 5], в своих трудах доказывают, что будущее аудита связано с аудитом эффективности бизнеса, пере-

ходом от подтверждения финансовой отчетности к обеспечению гарантий полноты, точности и понятности отчетных данных для инвесторов и других заинтересованных сторон. Аудиторские заключения и отчеты не являются ни инвестиционными рекомендациями, ни средством предотвращения банкротств, в то же время они повышают доверие к бизнесу, оценивая степень деловой репутации компании. Аудиторское мнение, основанное на международных стандартах аудита, способствует лучшему пониманию бизнес-процессов компании, отражает наиболее существенные аспекты ее деятельности, дает более обоснованную оценку непрерывности деятельности.

Ключевым методическим приемом стратегического аудита можно назвать его нацеленность на будущее компании, а аудитора — на анализ причин изменений в деятельности



компании в увязке с оценкой эффективности управления бизнесом. Существенным является оценка того, насколько управленческие решения и их последствия соответствовали принятой стратегии развития бизнеса, насколько они определялись изменениями макроэкономической среды или неожиданными поворотами развития самой компании.

Стратегический аудит часто связан не только с прогнозированием и обоснованием стратегии развития компании, но и в более широком смысле — с уровнем возможностей изменения внешней среды, поэтому стратегический аудит имеет особое значение для крупных хозяйственных систем и, прежде всего, для публичных обществ. В этой связи стратегический аудит тесно связан с возможностями экспертных оценок, которые широко используются в условиях множественности целей. Общеизвестно, что высокая степень вариативности сценариев будущего развития организации и результатов реализуемых ею бизнес-проектов связана с высокими рисками бизнеса. При этом в зависимости от того, в какой области происходят изменения и насколько они инновационны, уровень рисков и виды рисков могут существенно меняться [8, 9, 11].

Таким образом, стратегический аудит собирает базовую информацию для подготовки стратегического плана и включает оценку ожиданий заинтересованных лиц.

В России впервые стратегическим аудитом на государственном уровне занималась Счетная палата Российской Федерации [12]. По мнению С.В. Степашина, *«стратегический аудит — это специальная методика, которая позволяет оценить ресурсную обеспеченность и реализуемость заявленных планов. Стратегический аудит позволяет сделать процессы наблюдаемыми, а значит — контролируемыми и управляемыми»* [6]. Сегодняшний глава Счетной палаты Алексей Кудрин также акцентирует внимание на стратегическом аудите как методе повышения качества финансового аудита, проводимого контрольным органом [7].

Методика стратегического аудита бизнеса впервые была предложена американской компанией KarpeDium Inc. и включала следующие этапы (направления) [3]: аудит ресурсов (капитала бизнеса); аудит цепочки создания стоимости (бизнес-линий и бизнес-процессов);

аудит ключевых компетенций организации; анализ эффективности; портфельный анализ; SWOT-анализ; система сбалансированных показателей; анализ добавленной стоимости. Методика KarpeDium Inc. по сути является алгоритмом аудита бизнеса, включающего процедуры аудита капитала, бизнес-процессов и стратегии развития бизнеса.

В рамках данной статьи рассмотрим одну из альтернативных методик, позволяющих достаточно комплексно проанализировать стратегию развития компании, понять — достигнуты ли заданные цели и таким образом оценить не только результативность разработанной ранее стратегии, в соответствии с которой развивалась компания, но и компетентность ее стратегических стейкхолдеров.

#### **Оценка бизнес-стратегии компании сектора информационных технологий**

Для примера выберем компанию сектора информационных технологий — ПАО «Мобильные ТелеСистемы» («МТС») [14], которая реализует услуги мобильной и фиксированной связи, является одним из ведущих операторов на территории Российской Федерации, активно диверсифицирует бизнес, осваивая новые направления, в том числе банковские и финансовые услуги и сервисы, приложения на мобильных устройствах.

#### **Выбор направлений, показателей и методов оценки бизнес-стратегии**

За базу оценки взята стратегия, принятая к реализации в 2016 г. и направленная на трансформацию стратегической концепции «3D: Данные. Дифференциация. Дивиденды» в новую форму «3D: Data. Digital. Dividends». Ключевыми приоритетами в направлении *Data* были выбраны повышение качества работы сети, увеличение скорости передачи данных, наращивание возможностей собственных ИТ-платформ, формирующих инструментарий взаимодействия с клиентами и партнерами. Развитие направления *Digital* заключалось во внедрении цифровых технологий в операционную деятельность, включая построение ИТ-среды нового поколения, изменение принципов и методов взаимодействия с клиентами и партнерами, развитие гибкой инновации корпоративной культуры. Ключевой задачей

развития направления *Dividends* являлось повышение эффективности бизнеса посредством цифровизации.

Среди стратегических приоритетов стейкхолдеры компании выделили лидерство по доходам на рынке услуг мобильной связи в России; развитие сетей передачи данных; предоставление полного спектра услуг, обеспечение высокого уровня качества и конкурентное ценовое позиционирование; внедрение цифровых инструментов во все бизнес-процессы; реализация перспективных проектов оказания финансовых услуг и системной интеграции; обеспечение высокой доходности на инвестиции для акционеров.

Оценку бизнес-стратегии проведем с использованием отраслевой парадигмы на основе анализа дивидендной политики и SPACE-анализа организации, что предполагает определение в качестве ключевого подхода учет внутриотраслевой конкурентной среды.

Оцениваемая стратегия включала дивидендную политику, в соответствии с которой целевой показатель доходности на одну обыкновенную акцию был установлен на уровне 25–26 руб., минимальный размер дивидендных выплат — на уровне 20 руб. на одну обыкновенную акцию, ежегодная выплата дивидендов предусматривалась два раза в год.

Анализ дивидендной политики проводился с использованием показателей: размер дивидендов на одну обыкновенную акцию, коэффициент выплаты дивидендов, чистая прибыль на акцию, коэффициент цена-прибыль, дивидендная доходность акции.

SPACE-анализ использовался для оценки стратегического положения в рыночном пространстве и определения стратегических альтернатив ее развития, а также оценки действий компании по четырем параметрам и их показателям:

- *финансовая сила компании* (определялась по доле нераспределенной прибыли в собственном капитале, коэффициенту финансовой независимости, коэффициенту платежеспособности, рентабельности продаж, продолжительности финансового цикла, дивидендам на акцию, эффекту производственного левериджа, эффекту финансового левериджа);

- *конкурентоспособность компании* (оценивалась по доле рынка, качеству услуг, лояль-

ности потребителей, использованию производственных мощностей конкурентами, циклу замены продукта);

- *привлекательность отрасли* (оценивалась по удельному весу внутренних затрат на исследования и разработки, инновационной активности организаций, удельному весу инновационных товаров, удельному весу услуг связи в структуре платных услуг населению, объему услуг на душу населения, числу активных абонентов, темпам прироста выручки от продаж, количеству покупателей, качеству продукции, лояльности покупателей, доле рынка, изменению наличия основных средств);

- *стабильность отрасли* (оценивалась по технологическим изменениям, темпам инфляции, диапазону цен конкурирующих продуктов, давлению конкурентов, барьерам для вхождения на рынок).

В основе оценки бизнес-стратегии лежали экспертно-аналитические и рейтинговые методы анализа, а также следующий алгоритм. Каждый фактор оценивался экспертами по шкале от 0 до 6, определялся вес каждого показателя, затем на основе обобщенной оценки параметров рассчитывался вектор рекомендуемой стратегии развития и приводилась графическая интерпретация результатов. Таким образом определились стратегическая позиция компании (агрессивная, конкурентная, консервативная или защитная) и рекомендуемые стратегии в рамках стратегической позиции.

#### *Расчеты и интерпретация показателей дивидендной политики*

В табл. 1–2 и на рис. 1–2 представлена аналитика по показателям дивидендной политики компании ПАО «МТС».

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что компания с успехом выполняет поставленную цель по объему выплаты дивидендов: каждый год, следующий за 2014 г., ПАО «МТС» выплачивало более 23 руб. на акцию. Рост объема выплаченных дивидендов составляет ~70% с 2010 г. Несмотря на нестабильную динамику, чистая прибыль на акцию в целом за три года увеличилась вдвое. Однако в результате значительного снижения чистой прибыли в 2015 г. (в середине анализируемого периода) данный показатель существенно «просел».



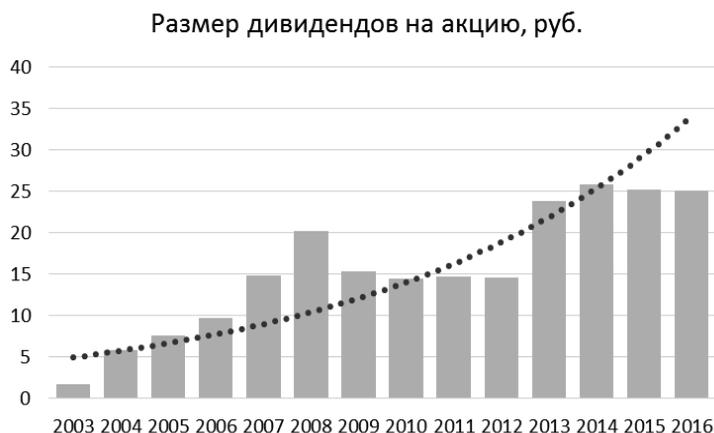


Рис. 1. Динамика дивидендов на одну обыкновенную акцию ПАО «МТС»

Таблица 1

## Анализ дивидендной политики ПАО «МТС»

Год выплаты дивидендов	Номинал акции, руб.	Размер дивидендов на одну обыкновенную акцию		Общая сумма выплаченных дивидендов по обыкновенным акциям, млрд руб.
		в руб.	в % к номиналу	
2003	0,1	1,7	1700	3,39
2004	0,1	5,8	5800	11,5
2005	0,1	7,6	7600	15,1
2006	0,1	9,7	9700	19,3
2007	0,1	14,8	14 800	29,6
2008	0,1	20,2	20 200	39,4
2009	0,1	15,4	15 400	30,7
2010	0,1	14,5	14 500	30
2011	0,1	14,7	14 700	30,4
2012	0,1	14,6	14 600	30,2
2013	0,1	18,6	18 600	38,4
2014	0,1	19,6	19 600	40,4
2015	0,1	25,2	25 200	52,0
2016	0,1	11,09	11 090	24,0

Обыкновенные акции ПАО «МТС» высоко ценятся на рынке ценных бумаг, входят в список «голубых фишек». Так, капитализация ПАО «МТС» в течение трех лет реализации анализируемой стратегии ежегодно росла более чем на 20% (табл. 2). Значения коэффициента Цена/Прибыль свидетельствуют о востребованности акций данной компании на рынке, несмотря на снижение к концу 2016 г.

до уровня 10,56. В 2015 г. данный показатель отражает некоторую переоцененность акций компании. Относительно дивидендной доходности акций компании заметна негативная динамика. Но даже самое низкое значение доходности в 2016 г. 10,04% можно назвать «достойным» показателем.

Таким образом, на основе анализа дивидендной истории компании можно судить о ее

## Анализ доходности акций ПАО «МТС»

Показатели	2014	2015	2016
Чистая прибыль на акцию	13,73	3,19	25,35
Коэффициент Цена/Прибыль (P/E)	12,31	64,84	10,56
Дивидендная доходность акции, %	15,85	12,00	10,04

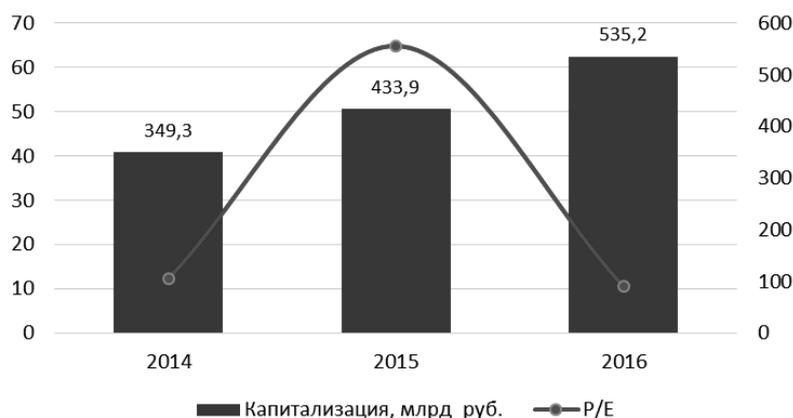


Рис. 2. Оцененность акций ПАО «МТС»

стабильности в части выплаты и уровня дивидендов, высокого уровня доходности, ценности и востребованности среди инвесторов.

**SPACE-анализ и оценка стратегии ПАО «МТС»**

В табл. 3–7 представлена аналитика по выбранным направлениям SPACE-анализа компании ПАО «МТС».

Собственный капитал организации практически полностью состоит из нераспределенной прибыли (99%) (табл. 3). Финансовая независимость находится на низком уровне и не меняется с течением времени. Доля собственных средств в источниках финансирования составляет всего лишь 7%. Платежеспособность также находится на низком уровне и имеет отрицательную тенденцию. Краткосрочные обязательства превышают величину оборотных активов. При этом платежеспособность значительно снизилась в 2016 г. в связи с резким уменьшением оборотных активов. Рентабельность продаж находится на приемлемом уровне (23%) и не меняется с течением времени. Продолжительность финансового

цикла значительно сократилась и составляет около трех дней, что говорит о высокой деловой активности компании, она достаточно быстро получает денежные средства от покупателей. Показатель дивидендов на акцию достаточно высокий (26 руб.). Данный показатель растет. Эффект производственного левеиджа демонстрирует достаточно невысокие риски зависимости компании от рыночной конъюнктуры и колебания объемов продаж, обусловленные структурой расходов, влиянием коммерческих и управленческих расходов на прибыль от продаж. В 2016 г. значительно увеличился эффект финансового левеиджа в связи с ростом общей рентабельности активов, снижением средневзвешенной процентной ставки по заемным средствам. Величина эффекта принимает положительное значение, так как уровень рентабельности выше, чем ставка по заемным средствам.

Конкурентоспособность компании определяет ее способность выдерживать конкуренцию (степень реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности

Таблица 3

## Анализ финансовой силы ПАО «МТС»

Показатели	2015	2016	Абсолютное изменение	Тенденция изменения	Эффект
Доля нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) в собственном капитале организации, %	79%	99%	21%	↑	+
Коэффициент финансовой независимости	0,07%	0,07%	0	—	+
Коэффициент платежеспособности	0,85	0,37	-0,48	↓	—
Рентабельность продаж, %	23%	23%	0	—	+
Продолжительность финансового цикла, дни	11,3	2,7	-8,6	↓	+
Дивиденды на акцию, руб.	25,2	26	0,8	↑	+
Эффект производственного левериджа	2,04	2,1	0,06	↑	—
Эффект финансового левериджа	15,11	132,54	117,43	↑	—

Таблица 4

## Анализ конкурентоспособности ПАО «МТС»

Показатели	Оценка в баллах	Весовое значение	Общая оценка с учетом весовой значимости в баллах
Доля рынка	1	0,3	0,3
Качество услуг	2	0,3	0,6
Лояльность потребителей	3	0,2	0,6
Использование производственных мощностей конкурентами	3	0,1	0,3
Цикл замены продукта (услуг)	2	0,1	0,2

Таблица 5

## Анализ объемов продаж ПАО «Мегафон» и ПАО «МТС»

Показатели	2015	2016	Темп прироста
Объем продаж ПАО «МТС», млн руб.	315 595	314 325	-0,4%
Объем продаж ПАО «Мегафон», млн руб.	289 287	286 658	-0,9%
Соотношение рыночных долей (объемов продаж) ПАО «МТС» и ПАО «Мегафон»	1,09	1,1	0,9%

потребителя) в сравнении с аналогичными субъектами на конкретном отраслевом рынке или его сегменте. Оценка конкурентоспособности ПАО «МТС» представлена в табл. 4.

Для оценки конкурентоспособности компании использован показатель оценки рыночных долей (соотношения объемов продаж) за определенный период времени анализируемой компании и ее ведущего конкурента. Ведущим конкурентом ПАО «МТС» является

оператор сотовой связи ПАО «Мегафон». Объем продаж ПАО «МТС» за 2015 г. составил 315 595 млн руб., за 2016 г. — 314 325 млн руб. Объемы продаж основного конкурента за те же годы — соответственно 289 287 млн руб. и 286 658 млн руб. (табл. 5).

Показатель качества услуг представляет собой относительную экспертную оценку качества услуг по сравнению с конкурентами. ПАО «МТС» является лидером на российском

рынке сотовой связи и характеризуется высоким качеством оказываемых услуг. *Показатель лояльности потребителей* дает характеристику степени верности клиентов торговой марке. На рынке сотовой связи появляется все больше и больше компаний, и каждая из них стремится предложить свои услуги на более выгодных условиях, нежели конкуренты. Среди клиентов нет определенной приверженности бренду, покупатель стремится приобрести товар по выгодной цене, поэтому с появлением более дешевого продукта на рынке ПАО «МТС» теряет своих клиентов. Использование производственных мощностей конкурентами оценивает уровень загрузки оборудования и использования производственных площадей, применения прогрессивной технологии и организации производства. Цикл замены продукта (услуг) характеризует длительность его жизненного цикла.

Анализ привлекательности телекоммуникационной отрасли, в которой работает ПАО «МТС», представлен в табл. 6.

Из анализа данных табл. 6 следует, что в структуре затрат организаций телекоммуникационной отрасли преобладают затраты на исследования и разработки — 71,5%. При этом доля организаций, осуществляющих инновации, снижается и составила в 2016 г. 12,2%. Удельный вес инновационных товаров в данной отрасли составил всего лишь 3,1%. Наблюдается низкая инновационная активность орга-

низаций отрасли связи. Удельный вес услуг связи в структуре платных услуг снижается и составил в 2016 г. 14,9%. Объем услуг на душу населения незначительно растет. Положительную динамику показывает число абонентов, использующих услуги доступа в Интернет. Выручка компаний телекоммуникационной отрасли падает каждый год. Однако темпы снижения выручки уменьшаются. Количество покупателей увеличилось в 2016 г. на 3%. Доля рынка компании ПАО «МТС» снижается, но остается значительной — 31%. Привлекательность отрасли находится на низком уровне.

При анализе стабильности отрасли (табл. 7) выявлено, что наибольшее влияние оказывают следующие показатели: технологические изменения, диапазон цен конкурирующих продуктов и давление конкурентов. В меньшей степени на стабильность в отрасли влияют барьеры для входа на рынок и темпы инфляции. На рынке существует несколько крупных игроков и ведется ценовая конкуренция, что отражает обобщенная оценка 0,9. В связи с этим существует высокое давление конкурентов — обобщенный показатель равен 0,6. Кроме того, барьеры для вхождения на рынок достаточно высоки, в частности, это большая величина необходимых инвестиций и лояльность потребителей к существующим брендам. В совокупности оценка данного показателя составляет 0,75. Таким образом, сумма обоб-

Таблица 6

## Анализ привлекательности телекоммуникационной отрасли

Показатели	2015	2016	Темп прироста
Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки, %	69	71,5	4%
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации), %	13,3	12,2	-8%
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, %	2,5	3,1	24%
Удельный вес услуг связи в структуре платных услуг населению, %	15,9	14,9	-6%
Объем услуг на душу населения, руб.	8766,6	8802,3	0%
Число активных абонентов подвижной радиотелефонной связи, использующих услуги доступа в Интернет	109 925 717	115 813 032	5%
Темпы прироста выручки, %	-0,7	-0,3	
Количество покупателей, млн чел.	251,7	259	3%
Доля ПАО «МТС» на рынке, %	34	31	-9%



Таблица 7

**Анализ стабильности телекоммуникационной отрасли**

Показатели	Оценка в баллах	Весовое значение	Общая оценка с учетом весовой значимости в баллах
Технологические изменения	2	0,2	0,4
Темпы инфляции	5	0,05	0,25
Диапазон цен конкурирующих продуктов	3	0,3	0,9
Давление конкурентов	2	0,3	0,6
Барьеры для вхождения на рынок	5	0,15	0,75

ценных оценок по стабильности отрасли составляет 2 балла.

Обобщенные результаты SPACE-анализа ПАО «МТС» представлены в табл. 8.

Интерпретация результатов SPACE-анализа, с одной стороны, показала высокую конкурен-

тоспособность компании, а с другой стороны, недостаточную стабильность и привлекательность телекоммуникационной отрасли. Кроме того, у ПАО «МТС» не хватает финансовых возможностей для увеличения доли рынка. Таким образом, можно сделать вывод, что SPACE-анализ

Таблица 8

**Обобщенные результаты SPACE-анализа ПАО «МТС»**

Показатели	Оценка в баллах	Весовое значение	Общая оценка с учетом весовой значимости в баллах
<b>Финансовая сила</b>			
Доля нераспределенной прибыли в собственном капитале организации	5	0,06	0,3
Коэффициент финансовой независимости	0	0,2	0
Коэффициент платежеспособности	2	0,2	0,4
Рентабельность продаж	5	0,2	1
Продолжительность финансового цикла	5	0,1	0,5
Дивиденды на акцию	4	0,06	0,24
Эффект производственного левериджа	2	0,08	0,16
Эффект финансового левериджа	3	0,1	0,3
Общая оценка критерия			2,9
<b>Конкурентоспособность</b>			
Доля рынка	6	0,3	1,8
Качество услуг	5	0,3	1,5
Лояльность потребителей	4	0,2	0,8
Использование производственных мощностей конкурентами	4	0,1	0,4
Цикл замены продукта	5	0,1	0,5
Общая оценка критерия			5
<b>Привлекательность отрасли</b>			
Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки	5	0,01	0,05
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации)	2	0,2	0,4

Показатели	Оценка в баллах	Весовое значение	Общая оценка с учетом весовой значимости в баллах
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров	1	0,2	0,2
Инновационные товары, работы, услуги, вновь введенные или подвергавшиеся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет	3	0,01	0,03
Удельный вес услуг связи в структуре платных услуг населению	4	0,2	0,8
Объем услуг на душу населения	5	0,03	0,15
Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 1000 человек	5	0,01	0,05
Число активных абонентов подвижной радиотелефонной связи, использующих услуги доступа в Интернет	4	0,01	0,04
Темпы прироста выручки	1	0,2	0,2
Количество покупателей	4	0,04	0,16
Качество продукции	4	0,01	0,04
Лояльность покупателей	4	0,01	0,04
Доля рынка	5	0,04	0,2
Изменение наличия основных фондов	4	0,03	0,12
Общая оценка критерия			2,48
<b>Стабильность отрасли</b>			
Технологические изменения	1	0,3	0,3
Темпы инфляции	2	0,3	0,6
Диапазон цен конкурирующих продуктов	3	0,2	0,6
Давление конкурентов	3	0,1	0,3
Барьеры для вхождения на рынок	2	0,1	0,2
Общая оценка критерия			2

доказал оптимальность выбора ПАО «МТС» стратегии, ориентированной на повышение эффективности своей операционной деятельности, повышение качества взаимодействия с клиентами и партнерами, а также эффективности бизнеса в целом за счет цифровизации.

Кроме того, результативность оцениваемой стратегии компании ПАО «МТС» подтверждают показатели ее развития за период 2017–2019 гг. Несмотря на общеэкономические трудности, реорганизационные процессы внутри компании, а также растущую конкуренцию в телекоммуникационной отрасли, согласно

консолидированной отчетности за 2019 г. компания укрепила свою лидирующую позицию среди телекоммуникационных компаний на российском рынке, увеличив по сравнению с 2016 г. выручку на 6%, достигнув рентабельности продаж 12% при среднеотраслевом значении 5%. Компания много инвестирует в свои производственные мощности, в структуре активов преобладают основные средства, большая часть которых состоит из сетевого оборудования и базовых станций, их доля увеличилась за 2017–2019 гг. на 6% и составила 76% от величины совокупных активов.

### Литература

1. Актуальные проблемы развития бизнес-анализа в условиях ориентации на инновационный путь развития / под ред. В.И. Бариленко. — М.: Финансовый ун-т, 2012. — 204 с.



2. Булыга Р.П. Аудит бизнеса: стратегическое направление реформирования аудита в XXI веке и ветвь научных исследований Финансового университета // Аудиторские ведомости. — 2017. — № 9. — С. 5-11.
3. Булыга Р.П., Мельник М.В. Аудит бизнеса. практика и проблемы развития: монография. — М., 2015.
4. Булыга Р.П. Становление и развитие стратегического аудита // Аудитор. — 2014. — № 4. — С. 10-17.
5. Дипиаза С. Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества. — М.: Альпина паблишер, 2003.
6. Доклад С.В. Степашина на заседании Президиума РАН 22 ноября 2005 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ras.ru/news/>.
7. Доклад Алексея Кудрина на заседании Правительства Российской Федерации 21 января 2020 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20200121/>
8. Казакова Н.А. Проблемы обеспечения экономической безопасности деятельности хозяйствующих субъектов в условиях высоко рискованной рыночной экономики // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 12-3. — С. 634-639.
9. Казакова Н.А. Бизнес-аналитика как мировой тренд на рынке труда в условиях глобализации экономических рисков // Международная экономика. — 2015. — № 7. — С. 72-77.
10. Казакова Н.А., Бобкова М.П., Прилепская А.А., Доан Тхи Лок. Публичная нефинансовая отчетность в области устойчивого развития как источник информации и объект аудиторских услуг в условиях цифровой экономики // Аудитор. — 2019. — Т. 5. — № 12. — С. 22-28.
11. Казакова Н.А. Концепции контроллинга экономической безопасности компании: анализ российского и зарубежного подходов // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 12-2. — С. 416-421.
12. Федченко Е.А., Казакова Н.А. Анализ и контроль бюджетной эффективности в условиях реформирования государственного сектора // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2013. — № 3 (141). — С. 10-18.
13. Формирование институтов регулирования рисков стратегического развития. монография / под ред. М.А. Эскиндарова. — М.: Издательство Когито-Центр, 2019. — 454 с.
14. Публичная информация о компании ПАО «МТС». — URL: <https://mts.sberb2b.ru/>

## ГОТОВЯТСЯ ПОПРАВКИ, КАСАЮЩИЕСЯ СДАЧИ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО ЭКЗЕМПЛЯРА БУХОТЧЕТНОСТИ

*В частности, будут скорректированы сроки представления исправленных балансов.*

Планируется внести поправки в закон о бухучете – соответствующий проект Минфин разместил для общественного обсуждения (<https://regulation.gov.ru/projects#пра=108268>). Изменения коснутся главы о госреестре бухотчетности.

Утратит силу пункт, согласно которого от сдачи обязательного экземпляра освобождены некоторые организации в случаях, установленных Правительством РФ.

Изменяя сроки представления исправленной отчетности, которая ранее попала в реестр в «неправильном» виде. В общем случае ее надо будет сдавать не позднее 31 июля года, следующего за отчетным. И только если отчетность требует утверждения, то можно будет сдать «уточненку» в течение 10 рабочих дней после него, но не позднее 31 декабря.

Кабмин сможет определить случаи, когда доступ к бухотчетности может быть ограничен. В этих

случаях организации (об отчетности которых идет речь) должны будут еще и подать заявление в налоговую с просьбой «закрыть» их файлы. Восстановление доступа также будет происходить по заявлению фирмы-«хозяйки» отчетности. Ограничение доступа не будет касаться госорганов и ЦБ.

На этом чиновники не остановятся – поправки грозят и другим законам, например, 129-ФЗ о госрегистрации юрлиц и ИП. Так, в единый федеральный реестр сведений о фактах деятельности юрлиц будут вноситься не просто сведения об отчетности (если ее надо раскрыть в СМИ), но также и все связанные с этим даты – составления, утверждения, и даже сведения, идентифицирующие аудиторскую организацию (в случае обязательного аудита). При этом аналогичное требование будет убрано из закона об аудиторской деятельности (исключат часть 6 статьи 5).

*Источник: Audit-it.ru.*