

3. Мартынкина Д. Ю. Правовое просвещение населения через печатные СМИ: история и современность // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 5. С. 72–79.
4. Наумова Т. Н. Правовое воспитание населения СССР во второй половине 1950-х – 1960-х гг. (на примере Новгородской области) // Вестник Новгородского государственного университета. 2006. № 39. С. 62–64.
5. Государственный архив Псковской области (ГАПО). Ф. Р-1472. Оп. 2. Д. 282.

МАССОВЫЙ ПЕРЕХОД БИЗНЕСА В ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ ИЛИ МОДНЫЙ ТРЕНД

А. В. Хмелев

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики»,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru*

В работе рассмотрено явление перехода бизнеса с классического офисного существования в виртуальное существование, углубленно изучены две версии, которые можно назвать исходными для данного процесса.

Ключевые слова: тренд; бизнес; расходы; оптимизация виртуального пространства.

MASS TRANSFER OF BUSINESS TO VIRTUAL SPACE: OPTIMIZATION OF COSTS OR FASHIONABLE TREND

A. V. Khmelev

*Siberian State University of Telecommunications and Informatics,
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

In this material, the phenomena of the transition of a business from classical office existence to virtual existence are analyzed, two versions that can be called the source ones for this process are studied in-depth.

Keywords: trend; business; expenses; virtual space optimization.

На территории России в последнее время увеличилось число компаний и предпринимателей, которые ведут свою деятельность только на

виртуальной платформе (важно отметить, что такая динамика наблюдается также и в ряде соседних стран), офисные совещания и работа массово уходят в прошлое [1]. Еще не так давно деловые встречи и собеседования не в офисе, а в кафе были отличительной чертой малого и среднего бизнеса, сейчас же это общепринятая тенденция. Важен вопрос, что стоит у основания этой тенденции: оптимизация расходов в сложных современных экономических условиях с целью высвобождения дополнительных денежных ресурсов или же это модный тренд современного рынка. Ниже более детально рассмотрим обе версии.

Если говорить об оптимизации расходов – арендная плата на данный момент занимает одну из ведущих статей расходов, например, в городе Новосибирске аренда офисных помещений может колебаться в диапазоне 18–40 тыс. рублей, для малого бизнеса (ООО, входящие в перечень микрокомпаний, и индивидуальные предприниматели, далее ИП), это может быть 20–30 % постоянных расходов. Надо также учесть, что каждый год появляются новые малые компании и создаются филиалы западноевропейских компаний на рынке, что только увеличивает плотность на рынке во всех сферах деятельности [2, с. 112; 3]. При этом, согласно действующему законодательству, существовать без аренды (если быть точным, без договора аренды) офиса могут только ИП [4]. Компании – ООО или АО – должны иметь договор аренды, без него в современных условиях невозможно даже открытие счета в банке; стоит также подчеркнуть, что это стало мотивацией для закрытия ряда ООО и регистрации ИП [5]. Арендная плата была причиной неудачи ряда компаний на рынке города Новосибирска. Так, компания ООО «АЖУР» (издательская компания, не без которой выпускались такие издания, как «Претензия» и «Пятый Элемент») за промежуток времени с 2015 по 2018 год сменила четыре офиса в попытках снижения расходов на аренду. Все вышеизложенное дает право говорить, что переход на виртуальное существование позволяет снизить (убрать статью аренды из списка затрат) расходы, высвободить дополнительные денежные средства на оплату труда и развитие компании. Еще один довод в пользу экономии денежных средств – это массовый переход на фрилансеров или перевод на удаленную работу. Во-первых, это экономия на оборудовании рабочего места. Во-вторых, это исчезновение расходной статьи «приобретение лицензионного программного обеспечения», ведь весь штат работает удаленно, сами сотрудники оборудуют свое место и занимаются подбором программного обеспечения. Если взять для примера

сферу печатных средств массовой информации – для оптимальной работы с шаблоном издания требуется программа Adobe InDesign (28 566 рублей приобретения лицензии для этого ПО, срок действия лицензии – один год), для работы с макетами и обработки фотографий требуются CorelDRAW и Adobe Photoshop (36 775 рублей и 28 566 рублей соответственно; приобретение лицензии для данных программных продуктов, срок действия лицензии – один год), и также требуется Adobe Acrobat с полным набором плагинов (13 036 рублей стоимость лицензии для данного ПО, срок действия – один год) для предпечатной подготовки макета и конвертирования в кривые шрифты. Таким образом, получается, что для оптимальной работы требуется программное обеспечение на 106 943 рубля. Это ежегодные расходы без учета программ из пакета Microsoft Office, которые также необходимы. Если говорить о современных печатных средствах информации, они активно развивают свои сайты, внедряют современные плагины для максимально эффективного просмотра PDF-файлов журналов, многие издания активно работают на своих площадках в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram» [6; 7]. Во многих современных печатных СМИ 40–60 % штата работают удаленно. Получается, что переход компании на виртуальное существование сопровождается весьма существенной экономией денежных средств; если говорить более конкретно в продолжение примера о печатных СМИ, годовая экономия составляет от 350 до 650 тысяч рублей.

Если рассматривать данное явление как модный тренд, есть также ряд явлений на современном рынке, которые могут быть подтверждением данной теории. Во-первых, виртуальное пространство сейчас – это сайты, чаты, социальные сети, SMM-специалисты, блогеры. Если обобщить – это модно и популярно, притягивает внимание большого количества людей, что часто подтверждают блогеры большим количеством подписчиков. Но у данного положительного аспекта есть отрицательная черта, как многие SMM-специалисты отмечали: сейчас есть ряд способов и инструментов, позволяющих «накручивать» количество подписчиков в группах в социальной сети «ВКонтакте». И получается, что из большой массы подписчиков доля реальных потребителей или целевой аудитории может быть порядка 50–60 %. Во-вторых, стоит отметить, что не каждая компания или, точнее, не каждый коллектив способен существовать в виртуальном пространстве так же эффективно и гармонично, как он существовал, работая в офисе. Дело в том, что

есть люди, не способные концентрироваться и собранно работать вне офиса, в домашних условиях, зачастую это психологические проблемы. Эффективность многих менеджеров печатных СМИ снижалась при их временном переводе на удаленную работу, так, у журнала «Инфосфера» были промежутки, связанные с капитальным ремонтом офиса, когда сотрудники работали из дома. В обычные промежутки средний показатель у менеджеров был порядка 4,6 или 4,9 полосы, в промежутки удаленной работы он снижался до 2,75 или 3,4 полосы.

Подводя итоги, можно сказать, что обоснованных доводов больше за оптимизацию расходов, но при этом в современных условиях наиболее оптимально рекламировать данный процесс не как экономию денежных средств, а как шаг на пути к современной общепринятой тенденции развития. Термин «сокращение расходов» в современном обществе воспринимается отрицательно, и часто этот термин обозначает сокращение трудового персонала.

Библиографические ссылки

1. Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М. : «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.
3. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Документы для открытия расчетного счета ИП [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-biz.ru/otkrytie-biznesa/otkrytiye-scheta-dlya-ip/> (дата обращения: 13.04.2019 г.).
5. Открытие расчетного счета: тонкости процедуры для ООО и ИП [Электронный ресурс]. URL: <https://assistentus.ru/rs/otkrytie-raschetnogo-scheta-tonkosti-procedury-dlya-ooo-i-ip/> (дата обращения: 13.04.2019).
6. Журавская О. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве // Журналистика–2015: состояние, проблемы и перспективы : материалы 17-й международной научно-практической конференции, Минск, 12–13 ноября 2015 г. Минск : БГУ, 2015. С. 11–14.
7. Хмелев А. В. Адаптация виртуального пространства, как площадки для сегментного усиления печатного СМИ // Журнал «Развитие территорий». Сибирский институт управления РАНХиГС. Новосибирск, 2017. № 1 (7). С. 31–33.