



# ВИРТУАЛЬНЫЕ ОФИСЫ. История и современность

• ТЕКСТ | Олеся КРУГЛЯНСКАЯ

Виртуальные офисы сегодня востребованы во всем мире — в США, в Австралии, в странах Европы и Юго-Восточной Азии. Но как офис может быть виртуальным и как это может помочь малому бизнесу и крупным корпорациям?

Под выражением «виртуальный офис» понимают комплекс услуг, в который входит предоставление компании-клиенту престижного адреса в реальном бизнес-центре, прием входящей корреспонденции, несколько часов доступа в переговорную комнату, конференц-зал или кабинет по этому адресу, а также служба приема и переадресации входящих звонков. При этом компания или предприниматель не арендуют офисное помещение на постоянной основе и не появляются там регулярно.

Секретарское обслуживание включено в «пакет» услуг. Секретарь отвечает на звонки от имени

компании-заказчика, принимает и отправляет корреспонденцию, бронирует переговорную комнату на необходимое время. Он обслуживает сразу несколько компаний, пользующихся этой услугой, — так формируется его заработная плата. Таким образом, расходы каждого клиента на персонал минимальны.

## История формата

Принято считать, что пионером в сфере виртуальных офисов была австралийская компания Servcorp, открывшая первый такой офис в 1980 году. Концепция виртуального офиса появилась у ее основателя,

предпринимателя Альфа Моффиджа, когда он понял, что на аренду офисного помещения идет значительная часть прибыли. Ведь многим компаниям, понимал бизнесмен, офис как помещение не нужен вовсе.

Термин «виртуальный офис» появился в 1983 году, когда американский журналист Крис Керн (Chris Kern) опубликовал в журнале авиакомпании American Airlines «American Way» статью «The virtual office». Речь в его статье шла о ноутбуках и их пользе для бизнесменов в поездках. Основная идея виртуального офиса, по Керну, — офис в любом уголке мира. И хотя статья была о компьютерах, а не о виртуальных офисах в современном понимании, концепция очень похожа.

Сегодня среди наиболее крупных международных брендов в сфере виртуальных офисов можно выде-

лить Regus, Servcorp, Davinci Virtual и Alliance Virtual. Они сформировали сети полностью оборудованных офисных центров в разных городах мира. В каждом офисе можно не только воспользоваться услугой «Виртуальный офис», но и арендовать оборудованное компьютерной техникой рабочее место, мини-кабинет или комнату переговоров. В некоторых офисах есть так называемые «бизнес-гостиные» — к этому формату деловые люди обращаются, находясь в бизнес-поездках.

В России сегодня услугу «Виртуальный офис» предлагают call-центры и бизнес-центры. В первом случае суть услуги состоит в приеме и переадресации входящих звонков, во втором — в возможности использовать престижный адрес реального бизнес-центра и проводить переговоры в офисе. Телефония отходит на второй план и выступает как сопутствующая услуга. В основном на российском рынке, а скорее даже, на рынке Москвы и Петербурга преобладают call-центры.

## Портрет аудитории

**Специфика аудитории по целям.** Какие цели могут преследовать компании и отдельные бизнесмены, пользующиеся услугой «Виртуальный офис»?

- *Стремление сэкономить на аренде офиса и наборе персонала.* Это характерно для представителей местного малого и среднего бизнеса, зачастую только начинающих свое дело. Выбор виртуального офиса может быть связан также с сезонностью бизнеса.
- *Расширение.* Иностранные, иногородние и местные компании могут таким образом открыть представительство или дополнительный офис в краткие сроки.
- *Позитивный имидж.* Эту цель преследуют региональные компании, открывающие «имиджевый» филиал в столице, а также местный бизнес, если их основной офис находится на окраине города, а для престижа им необходим офис в центре.

В Западной Европе и США виртуальные офисы пользуются популяр-

ностью среди специалистов, работающих дома. Для серьезного делового образа им необходимо указывать адрес престижного бизнес-центра на визитках в качестве своего офиса и пользоваться там площадкой для переговоров.

- *Стремление вынести часть деятельности на аутсорсинг* — например, обработку и фиксирование звонков. Это характерно для деловых людей, которые не всегда могут вовремя ответить на входящие звонки, но желают, чтобы ни один звонок не пропал.

- 
- **В Западной Европе и США виртуальные офисы пользуются популярностью среди специалистов, работающих дома. Для серьезного делового образа им необходимо указывать адрес престижного бизнес-центра на визитках в качестве своего офиса и пользоваться там площадкой для переговоров**
- 

**Специфика аудитории по сферам деятельности.** Компания Davinci Virtual приводит данные по аудитории формата в США и в Европе. Консалтинг, юриспруденция, недвижимость, технологии, реклама и маркетинг, интернет-магазины и индустрия развлечений — вот сферы деятельности, открывающие виртуальные офисы чаще остальных.

Свои особенности есть у российской аудитории. К примеру, значительная часть «виртуальных» клиентов петербургской управляющей компании «Офис-М» относится к сфере торговли (39%), к сфере строительства принадлежат 19% клиентов, 7% занимает логистика, 6% — туризм, 4% — недвижимость. Остальное приходится на информационные услуги, телекоммуникацию, юриспруденцию, консалтинг и дизайн. Это типичная аудитория для российского рынка виртуальных офисов в целом.

## Пакеты услуг

Итак, клиенты виртуальных офисов преследуют различные цели. Поэтому одинаковые пакеты услуг им не

нужны. Гораздо удобнее для них выбрать те составляющие услуги, которые помогут в развитии именно их бизнеса. Именно поэтому компании, работающие в этой сфере, предлагают несколько пакетов услуг, ориентированных на разные аудитории. Пакеты представляют собой различные комбинации основных элементов услуги «Виртуальный офис» — престижный адрес, прием и отправку корреспонденции, прием и переадресация звонков и возможность пользоваться реальным офисом. Распространенная схема:

- пакет 1 предлагает престижный адрес, включающий прием корреспонденции;
- пакет 2 подразумевает престижный адрес плюс прием звонков;
- в пакет 3 включены престижный адрес, прием звонков, переговоры или работа в офисе (определенное количество часов входят в пакет).

Средняя стоимость минимального пакета, включающего только предоставление престижного адреса, составляет за рубежом около \$75 в месяц. Максимальный пакет, в который входят престижный адрес, прием и переадресация звонков, а также определенное количество часов работы в офисе, будет стоить от \$500 до \$1000 в месяц (по данным прайс-листов компаний Alliance Virtual, Compass Offices, Servcorp, Swiss Remote International и др.)

В Москве и Санкт-Петербурге минимальная стоимость «престижного адреса с приемом корреспонденции» составляет около 3500 рублей в месяц. Стоимость пакета «с использованием офиса» может достигать до 18 тыс. рублей в месяц.

## Плюсы и минусы виртуального офиса

**Плюсы формата.** Для представителей малого и среднего бизнеса можно выделить следующие положительные стороны.

- Экономичность формата (что особенно существенно на первоначальном этапе ведения бизнеса).
- Имиджевый фактор (формирование положительного имиджа за



счет престижного адреса и реальной офисной площадки для проведения переговоров).

Также перечислим преимущества виртуального офиса для крупных компаний, осваивающих новые рынки.

- Экономия времени при открытии нового представительства.
- Минимальные риски на начальных этапах ведения бизнеса.
- Не нужно самостоятельно искать квалифицированный персонал для ответа на телефонные звонки.
- Возможность сконцентрироваться на своей основной деятельности.
- Возможность вести бизнес, находясь территориально в другом месте.

**Минусы формата.** При всех достоинствах виртуального офиса у него есть и свои минусы.

Если на Западе схема предоставления услуги давно отработана, налажена и пользуется большой популярностью, то в России многие относятся к этому формату аренды офиса с долей недоверия.

- 
- **Об успешности компании часто судят по количеству квадратных метров, которые она арендует. Принято считать: чем больше офис, тем лучше. Западным бизнесменам свойственны мобильность и гибкость, для них гораздо важнее возможность оптимизации расходов на офис.**
- 

Руководители небольших компаний задаются вопросом, законно ли это. И обходят услугу стороной. Закон же никак не препятствует обслуживанию «виртуальных» клиентов. Секретарь может обслуживать сразу несколько компаний, и нет законов, запрещающих ему передавать информацию своему руководителю, находящемуся вне офиса.

Свою роль играют и стереотипы. Об успешности компании часто судят по количеству квадратных ме-

тров, которые она арендует. Принято считать: чем больше офис, тем лучше. Западным бизнесменам свойственны мобильность и гибкость, для них гораздо важнее возможность оптимизации расходов на офис.

Руководители многих российских компаний тем временем «подстраховываются» и арендуют традиционный офис «на всякий случай», хотя часто их сфера деятельности позволяет обойтись без него.

Еще один отрицательный момент, тоже характерный для России, — к услуге зачастую обращаются сомнительные организации, преследующие такие цели, как создание видимости офиса и прохождение различных проверок в государственных организациях. В этом плане компании, предоставляющие услугу, не защищены от мошенников. Единственная страна, где выработана четкая схема контроля деятельности компаний, предоставляющих услугу «Виртуальный офис», — Англия. В 2002 году там был принят кодекс «Схема честной торговли почтовыми адресами» (the M.A.I.L Fair Trade Scheme), направленный на поощрение сотрудничества в сфере виртуальных офисов между операторами данной услуги и государственными органами. Компании должны в обязательном порядке фиксировать всю информацию о своих «виртуальных» клиентах, а также иметь возможность предоставить все оставленные клиентами инструкции по пересылке корреспонденции.

**Алексей Васильев, PR-директор управляющей компании «Офис-М»** отмечает: «Отрицательные стороны услуги, прежде всего, связаны с тем, что все западное приспособляется к российской действительности далеко не сразу. Тем не менее, услуга развивается и совершенствуется, у нее появляется своя аудитория. В Москве и в Петербурге к помощи виртуальных офисов все чаще обращаются региональные компании. Многие клиенты приходят к нам из Ленобласти — на имидж их фирм положительно влияет сочетание престижного адреса и возможность проведения переговоров в офисе в центре Петербурга». 