

КОВОРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*В. Ю. Гайсенко, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – коворкинг, как современная креативная модель, является эффективным инструментом маркетинга и продвижения бренда.

Resume – coworking, as a modern creative model, is an effective tool for marketing and brand promotion.

Введение. Коворкинг в современном мире может стать эффективным инструментом не только при организации рабочего пространства, но и при продвижении бренда. Он способствует как оптимизации работы, так и формированию корпоративной культуры.

Основная часть. В настоящее время словом «коворкинг» (coworking) обозначают оригинальное пространство для работы, которое эффективно сочетает технологии, творческую свободу и инновационные идеи. Эта модель отличается от традиционных офисов тем, что в одном помещении трудятся независимые специалисты из различных сфер и профессий [1]. Каждый из них занят своим проектом, но общая рабочая среда создает условия для взаимодействия и обмена опытом.

Коворкинги становятся все более востребованными по всему миру, особенно среди таких профессионалов как маркетологи, переводчики, копирайтеры, художники, дизайнеры, веб-разработчики и программисты. Также эти пространства активно используют предприниматели для проведения тренингов, презентаций и деловых встреч, а стартаперы устраивают здесь свои рабочие процессы. Таким образом, коворкинг представляет собой современный подход к организации труда, который способствует научным и креативным взаимодействиям [2]. Коворкинг, в отличие от традиционной работы в офисе, позволяет более оперативно обмениваться идеями, понизить монотонность при выполнении работ. Он является хорошим решением для реализации маркетинговых проектов. Преимущества коворкинга:

1. Формирование корпоративной идентичности. Компания, работающая в коворкинге, может значительно укрепить свою корпоративную идентичность. Пространство, в котором компания работает, напрямую влияет на восприятие бренда. Например, открытость, креативность и инновационность коворкинговых пространств могут подчеркнуть гибкость и адаптивность компании.

2. Сетевое взаимодействие и привлечение клиентов [3]. Коворкинг создает уникальные возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами, партнерами и даже конкурентами. Присутствие компании в коворкинге увеличивает ее видимость и доступность для новых клиентов, что способствует расширению контактов.

3. Создание сообщества вокруг бренда. Коворкинг является центром для формирования сообщества профессионалов, объединенных общими интересами и ценностями. Компании, которые используют коворкинг, могут создать вокруг себя лояльную аудиторию, которая разделяет их философию.

4. Экологичный и социальный имидж. Коворкинги часто развиваются с учетом принципов экологичности и социальной ответственности. Компании, использующие коворкинг-пространства, могут подчеркивать свою приверженность этим принципам, что укрепляет их положительный имидж, особенно в условиях растущего интереса к корпоративной социальной ответственности [2].

Сегодня коворкинг достаточно широко распространен в мире и Европе. Его инструменты начали использовать также и в Беларуси, например Белагропромбанк, Альфа-банк и другие. Однако широкого распространения он пока не получил, поскольку кроме преимуществ у коворкинга есть ряд недостатков, например:

- отсутствие уединения. В коворкингах многолюдно, что может мешать сосредоточиться на работе;
- недостаточная комфортность, не все коворкинги могут обеспечивать комфортные места для работы;
- разные предпочтения посетителей, что может вызывать дискомфорт;
- ограниченные часы работы, что не всегда подходит людям с гибким графиком.

Заключение. Таким образом, гибкость и адаптивность к меняющимся условиям рынка, повышение видимости бренда через использование публичных и общественно доступных пространств, стимулирование инноваций и обмена идеями между различными компаниями и специалистами позволяет говорить о том, что коворкинг является эффективным инструментом продвижения бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красюк, И.А. Инновационный маркетинг / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М.В. Кольган. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 170 с.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 264 с.
3. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш. Ф. Фарахутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.