

Коворкинг:

технологии креатива и свобода маркетеров

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Популярным в настоящее время термином «коворкинг» (coworking) принято обозначать уникальное рабочее пространство, в котором обеспечивается эффективное объединение технологии, свободы и креатива. Коворкинг является необычной рабочей моделью, в которой предусматривается независимая работа в одном помещении специалистов разных направлений деятельности и профессий (обычно творческих). Каждый из этих специалистов трудится автономно над своим проектом. Однако все они объединяются с помощью коворкинга на базе общей рабочей среды, пространства и помещения.

«ПРЕЛЕСТИ» ФРИЛАНСА И ОФИСА

Во всем мире коворкинг становится все более популярным в маркетинге, что провоцирует высокий спрос на него и появление коворкинг-центров, растущих как грибы после теплого дождя в малых и больших городах. Причиной проявления интереса маркетологов и маркетеров к коворкингу становится относительно невысокая конкуренция, особенно это касается регионов.

Такое направление бизнеса, как коворкинг, придумал в США в 2005 году Бред Ньюберг, который был программистом и которому нужно было сделать выбор между фрилансом (работой в качестве «свободного художника») и работой в офисе (собственном, арендованном

или работодателя). Привлекательность фриланса состоит в полной свободе и независимости (это то, что импонирует многим свободным креаторам). Однако при работе в офисе можно рассчитывать на преимущества, связанные со стабильностью и постоянным общением с коллегами. Бреду не хотелось отказываться от преимуществ фриланса, но и офисные «прелести» его прельщали. Поэтому он решил, что для него выбор чего-то одного нежелателен, и позаботился об объединении обеих рабочих моделей в одну. Он арендовал большой, расположенный в центре города офис. И предложил людям, являющимся фрилансерами, работать по необычной схеме с применением модели организации рабочего пространства, названной Бредом «коворкингом». Людям идея очень понравилась, они ее одобрили и приняли.

Коворкинг сегодня распространен в мире и в Европе достаточно широко. Его начали использовать также и в Беларуси.

Коворкинг предусматривает работу людей не в классическом рабочем месте (в арендованном или собственном офисе либо в офисе работодателя) и не дома, а в особенном месте. Это место (помещение) зачастую сильно походит на обычный офис. Но в подобном офисе занимают своей работой не объединенные организационно люди, а люди случайные, и их состав изо дня в день может менять-

ся. Особенно коворкинг прельщает творческих особ, которым нравится конструктивно общаться с другими людьми, с разными людьми, с людьми из разных сфер деятельности, и которым для выполнения работы не нужно какого-то особенного оборудования, приспособления, инструмента и т.д.

Коворкинг рассматривается в качестве идеального варианта для специалистов-фрилансеров («вольных художников»), не желающих работать дома в одиночестве. Ведь коворкинг предусматривает работу человека в офисе совместно с другими людьми. Но занимается он не выполнением чужих поручений, а своими делами.

Рассматриваемая рабочая модель популярна у таких работников, как удаленные сотрудники компаний (маркетологи, переводчики, рекламисты, копирайтеры и др.), художники, дизайнеры, веб-разработчики, программисты. Ею охотно пользуются руководители разных компаний в целях проведения тренингов, презентаций, деловых переговоров, стартаперы.

КОВОРКЕРЫ И КОВОРКИНГ-БИЗНЕС

В коворкинг-центрах работают коворкеры. По мнению экспертов, возможно их подразделение на фрилансеров индивидуальных предпринимателей, тех, кто относится к командам новых проектов уровня start-up, а также работников компаний, которым разрешено работать удаленно. У каждой из групп коворкеров имеются свои особенные основные интересы и запросы. Для кого-то важнее всего общение с единомышленниками, кто-то нуждается в дисциплинарном антураже, для кого-то важно работать в офисе, но аренду его он не в состоянии себе позволить. Некоторые коворкеры идут на использование коворкинг-центров для решения каких-то единичных, разовых задач. Скажем, иногда людям необходимо иметь место, чтобы проводить презентации, носящие не постоянный, а скорее эпизодический характер. Использование коворкинга практикуется в ряде случаев для конспирации – чтобы не давать партнерам или клиентам адрес своего собственного офиса.

Коворкеры используют коворкинговый офис, представляющий собой некое помещение. В таком помещении может располагаться офисная техника, компьютеры. При этом имеется телефонная связь и безлимитный выход в интернет. Иногда в коворкинг-пространстве есть зона, в которой размещается мини-кухня, оснащенная бытовой техникой, зона, предназначенная для отдыха, переговорная зона с переговорными комнатами. Таков наипростейший офис. Хотя варианты его могут быть более роскошными.

В некоторых странах, к примеру, в США люди в коворкинг-центрах зачастую трудятся бесплатно. Но в иных странах коворкеры за предоставление им услуг и коворкинг-пространства должны платить. Снятие офиса в коворкинг-центре происходит на базе составления договора на его аренду. Оценивание площадей в коворкинг-центрах происходит не в «метрах в расчете на год», а в «рабочих местах в месяц». Причем арендаторам дается право на изменение числа рабочих мест, что позволяет им добиваться существенной экономии.

Коворкинг предоставляет специалистам из различных слоев общества возможность работать в общем пространстве, экономить расходы и обмениваться идеями, избегая монотонности нахождения в традиционном офисе. Именно в коворкинг-пространстве можно найти эклектичную группу владельцев бизнеса, предпринимателей и удаленно работающих сотрудников крупных организаций. Это пространство является отличным местом, чтобы запустить дело или для малого бизнеса, и оно обеспечивает бесчисленные возможности для приложения маркетинговых усилий.

Многим людям достаточно проблематично трудиться дома с точки зрения организации труда, которая требует зачастую взаимодействия с внешним миром, с другими людьми, выполнения рабочего графика. Не все люди могут похвастаться наличием у них самодисциплины, ввиду чего они становятся ленивыми и не способными плодотворно трудиться. Коворкинг же предусматривает, что коворкер получает полноценное

рабочее место, свободное от многих отвлекающих от работы факторов и окруженное здоровой рабочей атмосферой.

Работать в традиционном офисе для коворкера может быть проблематично из-за высоких расходов на его аренду (либо приобретение) и содержание. Не все коворкеры имеют достаточно средств на это. Коворкинг же предлагает им менее затратный вариант, поскольку при его использовании не нужно вносить чрезмерную плату за пользование помещениями.

Коворкинг-бизнес – это бизнес, базирующийся на обеспечении коворкинга клиентам. Владельцы данного бизнеса получают доходы.

Если говорить о доходах в коворкинге, то их источники для владельцев коворкинг-центров могут быть разными. Можно сдавать коворкерам рабочие места в аренду. Можно предоставлять все пространства клиентам для их корпоративных мероприятий. Можно сосредоточиться на заработке за счет коворкеров, предоставляющих образовательные и иные услуги.

Многие коворкинг-центры часто зарабатывают на предоставлении рабочего пространства под реализацию образовательных услуг. Здесь важным является привлечение клиентов-коворкеров, проводящих тренинги по различным тематикам. Причем желательно привлекать не всех подряд клиентов, а тех, кто достаточно популярен и не слишком «заламывает» цены (нужно, чтобы по стоимости тренинги были доступными для всех желающих их посещать). Ведь необходимо охватывать максимально возможную по численности аудиторию.

Необходимо проводить маркетинговые исследования в целях выявления наиболее востребованных образовательных областей, чтобы на них концентрировать внимание. После проведения таких исследований надо позаботиться о разработке дальнейшего графика проведения выступлений. Если все сделать тщательно и правильно, от тренингов можно получить немалые доходы.

Для получения дополнительных при- блей владельцы коворкинг-центров зача-

стую организуют на своих территориях работу кафе или закусочных (ресторанов, столовых и т.п.).

В коворкинге бизнесмены могут не только сдавать рабочее пространство в аренду, но также идти на предоставление компаниям пространства в обмен на какой-то процент от доходов от осуществляемых мероприятий. Здесь важно стремиться к получению наибольшей выгоды при приложении наименьших усилий и расхода средств.

Коворкинг-центры имеют большие ресурсы для поиска людей, которые делают то, что нужно компаниям их клиентов, и делают это хорошо. Клиентам при этом не нужно искать место для официальной встречи с такими людьми, чтобы говорить с ними о своих потребностях и чтобы эти люди помогли их удовлетворить. Это можно осуществить в коворкинг-пространстве.

Коворкинг-бизнес довольно привлекательный, поскольку обычно конкуренция в нем невелика и он имеет много возможностей для расширения деятельности.

В ВЫИГРЫШЕ – ВСЕ!

У коворкинга много преимуществ. Каждое коворкинг-пространство уникально и построено, как правило, под конкретные группы людей с их особыми потребностями. К примеру, экологичность в рабочем пространстве обеспечивается зелеными насаждениями, использованием десятков солнечных панелей на крыше, чтобы компенсировать потребление энергии, а также обнулением отходов через программы утилизации и компостирования. В других пространствах предлагаются льготы в виде раздачи бесплатного пива, или предоставления мест в тренажерном зале (душе, бассейне), или доступности крупных компаний и инвесторов для сотрудничества.

В тех городах, где коворкинг-центров много, люди, не склонные к работе в условиях обычного офиса или собственного дома (квартиры), могут выбирать тот центр, который им импонирует по интерьеру, по составу участников и иным критериям.

Почти все коворкинг-центры имеют одну общую черту – они обеспечивают сетевые события на регулярной основе. Создание сетей является прекрасной возможностью для деловых людей поговорить с единомышленниками или связаться с предприятиями/предпринимателями, которые имеют потребность в соответствующих услугах. Активное коворкинг-пространство может быть местом бурной ежедневной деятельности по открытию работниками для других людей своего профессионального лица и своего бизнеса.

Даже если коворкинг-центр не имеет календаря событий, то все равно он содействует ежедневному взаимодействию людей и их сотрудничеству в разных направлениях (проектах).

Компании могут использовать коворкинг, чтобы улучшать свой имидж или имидж бренда. Они могут увеличивать экспозицию для своих потенциальных клиентов и расширять охват людей, которые могут стать их клиентами или партнерами. К примеру, на сайте коворкинг-центра можно размещать информацию о компании, касающуюся ее самой и предлагаемых ею услуг. В коворкинг-центре может иметься доска объявлений, на которой можно размещать логотип компании и основные данные о ней. Работающие в коворкинг-пространстве люди могут обмениваться визитками.

Многие люди не хотят работать дома в одиночестве или в окружении домочадцев. Они хотят общаться и при этом сохранять независимость. В то же время некоторым из них необходим физический адрес для реализации определенных маркетинговых стратегий, в т.ч. улучшения SEO (Search Engine Optimization), для лучшего присутствия в интернете или проведения акций, таких как Groupon скидки. Можно, конечно, указывать домашний адрес. Но для многих это является проблемой. И не исключено, что после указания домашнего адреса возле дома, указавшего его, будут появляться нежелательные или подозрительные персоны.

Компании иногда обеспечивают свое продвижение через такие платформы,

как Groupon, которая для контроля качества и в целях безопасности разрешает использовать свою платформу только компаниям (предпринимателям) с физическим адресом. Коворкинг предоставляет своим членам привилегию иметь физический адрес без необходимости платить деньги за традиционный офис. И сумма, которую платит каждый клиент коворкинг-центра, может зависеть от разных факторов. Эта сумма определяется более гибко в сравнении с той суммой, которую нужно платить, скажем, за аренду традиционного офиса.

Если фрилансер работает дома, то ему иногда приходится думать, где встретиться с клиентами. В условиях коворкинга такой проблемы не возникает. Клиенты приходят в коворкинг-центр и ощущают деловитую-раскованную привлекательную обстановку.

Если коворкинг-центр проводит мероприятия для своих членов (и, возможно, широкой общественности), он обычно дает участникам возможность выступить или принять приглашенных на эти мероприятия людей. Скажем, в экологических коворкинг-центрах мероприятия проходят довольно часто (по крайней мере, проходит одно событие в месяц). Коворкинг-центры позволяют квалифицированным участникам высказаться по темам, имеющим отношение к их бизнесу.

Будучи докладчиком на мероприятии, клиент коворкинг-центра может получить несколько маркетинговых преимуществ для своей компании. С одной стороны, коворкинг-центр будет продвигать его и его компанию с помощью своих собственных маркетинговых усилий, чтобы получить больше своих членов и известность у широкой общественности благодаря присутствию многих людей на мероприятии и использованию рекламы в рамках этого мероприятия.

Член коворкинг-центра на организованных в рамках коворкинга мероприятиях может продемонстрировать свои знания по тематике мероприятия, получить опыт презентаций и ораторства. Такие знания и опыт помогают построению отношений

с потенциальными клиентами, которые находятся в аудитории, и внесению в бизнес дополнительной «изюминки».

После выступления на мероприятии клиент коворкинг-центра ощущает на себе повышенное внимание людей – кто-то подходит, чтобы обсудить тему, кто-то хочет поговорить о делах. На таких мероприятиях обычно делаются фотосъемки, на них приходят представители СМИ, которые обеспечивают рекламное соответствующее воздействие на широкую аудиторию. В итоге экономятся средства на платное рекламирование.

Итоги многочисленных исследований подтвердили тот факт, что коворкинг улучшает производительность и поддерживает творческие способности людей. И это не случайно. Ведь обстановка в коворкинг-центрах – не раздражающая и не скучная, как это бывает в обычных офисах, в которых трудятся люди, имеющие разные должности. Если человек имеет должность высокую, он может смотреть свысока на людей, занимающих более низкие должности. Или если у человека низкая должность, он может проявлять зависть по отношению к людям, обремененным более высокими должностями и служебным положением. В коворкинг-центрах такого нет. Здесь обеспечивается профессиональное равенство. Здесь нет начальников и нет подчиненных.

Многие коворкеры отмечают, что коворкинг-пространство располагает к творчеству, оно дает вдохновение, что содействует появлению в их воображении свежих маркетинговых идей и их воплощению в установленные сроки.

Работа в коворкинг-пространстве обеспечивает общение между людьми, что помогает успешному профессиональному развитию, а также содействует творческому мышлению и самосовершенствованию.

Преимуществами коворкинга пользуются и компании, которым коворкинг-центры предлагают аренду любого числа рабочих мест, которое нетрудно изменить в течение короткого времени. Это очень важно для компаний, некоторые из сотрудников которых живут вдали от их головных офи-

сов. Причем не требуется много времени, чтобы клиенты коворкинг-центров начали работу, они могут к ней приступить после подписания соответствующего договора немедленно.

Клиентам коворкинг-центров не надо тратить время и средства на оборудование офиса и его ремонт. При аренде рабочих мест компании не нуждаются в изъятии из своего оборота средств на закупку оргтехники и мебели. Если же арендовать обычный офис, это необходимо. Затраты на аренду обычного классического офиса серьезно превалируют над затратами на аренду коворкинг-офиса (они примерно на 30% выше).

Если коворкер не хочет заниматься маркетингом самостоятельно, он может найти среди других коворкеров центра соратника, специалиста по маркетингу, который сможет это сделать наилучшим образом. Если коворкер решит нанять своего соседа по коворкинг-пространству для выполнения маркетинговых услуг, он может иметь душевное спокойствие, понимая, что этот сосед его не обманет и постарается выполнить все на высоком уровне. Он может также предложить соседу свои собственные услуги на взаимовыгодных условиях.

Коворкинг – это, можно сказать, друг предпринимательства и малого бизнеса. Он выгоден, поскольку обеспечивает малому бизнесу недорогие решения и многочисленные возможности. С его помощью компании и сообщества могут иметь лучшие взаимодействия.

... НО ЕСТЬ И НЕДОСТАТКИ!

Коворкинг не лишен имманентных ему недостатков. К одному из самых серьезных относят недостаток, связанный с необходимостью траты коворкерами времени на дорогу к коворкинг-центрам. Хорошо, если коворкер имеет личное авто. В противном случае ему нужно пользоваться общественным транспортом, трястись в трамвае или в автобусе, ожидать маршрутку. В любом случае добираться бесплатно до коворкинг-центра, если он расположен далеко от дома, не выходит. Нужно тратиться на билеты или на бензин.

Поскольку в коворкинг-центрах работают разные случайные люди, в них могут происходить кражи имущества. Если коворкинг-центр крупный, в нем должна быть предусмотрена охрана. В мелких же центрах она отсутствует. Поэтому личной собственности коворкеров не обеспечивается безопасность.

Если фрилансер работает дома, он может готовить для себя и своей семьи полноценную еду. А работая в коворкинг-центре, ему приходится обходиться «ссобойками» либо обедать в находящемся рядом кафе или столовой (если они действительно находятся рядом). В условиях, когда для людей здоровая пища становится все более важной, это не очень, мягко говоря, хорошо, и к тому же зачастую недешево. Однако, работая в полноценном офисе, человек может также столкнуться с подобной проблемой. Конечно, владельцы коворкинг-центров стремятся обеспечить питание клиентов наилучшим образом, но не всегда это получается.

Еще одним недостатком является атмосфера коворкинг-пространства. Каждый человек имеет свои особенности, которые не всем нравятся. У каждого свои «заморочки» и странности, не всегда приемлемые для внешнего окружения. Если человек столкнется с коворкером, характер и привычки которого его раздражают, он может отказаться от работы в конкретном коворкинг-центре. Ведь в центре даже некому обеспечить урегулирование отношений, потому что нет команды объединенных общими правилами людей. Всем коворкерам приходится самостоятельно находить решение своих коммуникационных и психологических проблем.

В крупных, обеспеченных коворкинг-центрах люди работают не слишком близко друг от друга, хотя имеют возможность собираться вместе, чтобы что-то обсудить. Это в определенной степени «работает» на улучшение психологического климата в пространстве, где трудятся различные, не похожие друг на друга люди.

С ЧЕГО НАЧАТЬ

В коворкинге целевую аудиторию могут составлять, по сути, самые разные специалисты, такие как маркетологи-аналитики, маркетеры, копирайтеры и т.п. И здесь важно понимать, что при создании рабочего пространства невозможно сразу ориентироваться на всех специалистов (или все сообщества). Для каждой профессии, увлечения или хобби требуется разный подход в отношении оснащения внутреннего рабочего пространства. Ведь разные люди не всегда уживаются друг с другом. Если, к примеру, аналитики настроены на работу в тишине, то они не смогут, скорее всего, ужиться с шумными рекламистами. Поэтому при создании коворкинг-центров следует заранее определяться с целевыми аудиториями. Необходимо обеспечивать предвидение всех возможных потребностей своих потенциальных клиентов и стараться заранее создавать все условия для их наилучшего удовлетворения.

Если рабочих залов в коворкинг-центре несколько, то возможно допущение некоторой «распыленности».

Коворкинг-центры лучше всего размещать близко к центрам городов, чтобы потенциальные клиенты могли легко их находить. Хорошо, если рядом (скажем, в 2-3 минутах ходьбы) имеется большая автомобильная парковка, остановка метро или иного общественного транспорта. Плюсом является соседство с центром каких-то интересных и/или полезных объектов (памятники, бассейны, кафе, закусочные и т.д.) либо городского парка.

При выборе (аренде) или строительстве помещения для коворкинга нужно обращать внимание, чтобы помещение было просторным, потолки были высокими, имелись панорамные окна, чтобы в помещениях был комфортный микроклимат, а вид из окон поднимал настроение, вдохновлял, расслаблял и не вызывал депрессию и скуку. Подобные помещения обычно недешевы, однако с их помощью можно привлечь больше людей и соответственно получить больше прибыли от коворкинг-бизнеса.

Следует отметить особо важную роль в успешности коворкинг-бизнеса дизайна интерьера и внутреннего пространства помещения для реализации коворкинга. Считается, что один из лучших стилей интерьера – это стиль лофт, появление которого относится к сороковым годам прошлого столетия (он впервые появился в США). Это стиль фабричный, поскольку появление первых лофтов происходило в помещениях бывших складов и заводов. Интерьер в таком стиле ориентируется на преобладание в нем кирпича, стекла, деревянных балок на потолке. При разбавлении этой «старой небрежности» современными броскими элементами (картины, статуэтки, фотографии, книжные полочки, футуристические предметы мебели, аудио- и видеотехника) получается прекрасная творческая среда, способная мотивировать и вдохновлять людей на новые свершения и неординарные идеи.

Все эти «прибаамбасы» довольно дорогие, поэтому владельцам коворкинг-центров приходится проявлять хитрость. Они, к примеру, идут на заключение с художниками, мебельщиками, дизайнерами партнерских договоров, предлагая им скидки на аренду рабочего пространства или создание условий для проведения семинаров, встреч, тренингов, переговоров.

Идеального расположения всех внутренних составляющих рабочего пространства добиться практически нереально. Однако нужно потратить определенное время и проявить терпение, чтобы эти составляющие были наилучшими. Для этого требуется постоянное наблюдение за клиентами. Надо наблюдать, в каких местах им более комфортно работается, а в каких они предпочитают пить кофе, где им удобнее выступать перед коллегами. Такие наблюдения помогают достижению правильности расстановки мебели и зонирования пространства. В зонах сообществ целесообразно устанавливать круглые столы, чтобы фрилансеры, сидя за ними, обсуждали проекты, делились своими идеями или просто общались.

В целях создания наилучшего интерьера для коворкинга рекомендуется посещение

ряда подобных соответствующих заведений. Можно даже не посещать физически эти заведения, а просто «прогуливаться» по их веб-сайтам и смотреть, как коллегами из других стран и городов организуется внутреннее пространство. Можно также интересоваться интерьерами офисов Facebook, Yandex и Google. К примеру, один из офисов Google (архитектурная студия CAMENZIND EVOLUTION в Тель-Авиве) выглядит следующим образом:

КОВОРКИНГ-ОБЪЕДИНЕНИЯ

Коворкинг, по своей сути, является независимой деятельностью, но в нем поощряется создание объединений (ассоциаций, сообществ). Однако как приладить коворкинг-пространства друг к другу? Как объединить центры, чтобы обеспечивать объединение сил?

Некоторые занимающиеся коворкинг-бизнесом люди относятся к этой идее скептически. Но большинство коворкинг-центров поддерживают объединения и создание местных организаций на всех уровнях. Местные организации обычно получают больше сторонников по сравнению с национальными или международными. Это происходит потому, что члены сообществ и работники центров на национальном и международном уровнях имеют меньше возможностей для непосредственного взаимодействия и человеческого общения. Однако специалисты в области коворкинга отмечают снижение популярности взаимодействия на местном уровне. В то же время еще имеется немало примеров, когда практикуется мощное взаимодействие центров в пределах городов (и их окрестностей), в которых они базируются.

Коворкинг-центры предлагают членство своим клиентам как возможность стать частью сообщества, не утрачивая при этом свою независимость. Это, как представляется, имеет решающее значение для объединений, чтобы использовать ту же систему. Таким образом, ключ к успеху для ассоциаций обнаруживается, когда они могут создавать ценности и находить общие цели

в качестве основы для объединения, а также помогают удерживать членов объединения вместе. В последние годы ассоциации созданы во многих городах мира, в основном для того, чтобы представлять концепцию коворкинга более широкой аудитории.

Результаты коворкинг-исследований показали, что подавляющее число коворкинг-центров идут на членство в объединениях, чтобы повысить уровень своей известности и чтобы укрепить свой бизнес на основе развития отношений с другими центрами, а также большей влиятельности объединений в сравнении с одиночными центрами. Многие центры настроены на партнерство, чтобы получать выгоды, например, с помощью совместного использования автомобилей, рекламных щитов, выставочных стендов или каких-либо услуг.

Если говорить об объединениях на международном уровне, можно отметить, что заметный прогресс в этом вопросе привел к созданию Европейской ассоциации коворкинга, а также созданию и функционированию в их пространстве инновационных рабочих мест. Конечно, Европа не является Силиконовой долиной, но от нее этого и не требуется. В ее рамках создано немало географически разрозненных кластеров, в которых работают талантливые люди. Коворкинг-пространства в рамках объединений успешно вносят свой вклад в совершенствование экосистемы, в воплощение смелых инновационных идей в жизнь. Они обеспечивают поддержку стартапов и формируют новый вид культуры. Эти пространства – не письменный стол и кофеварка, они служат делу прогресса и развития творчества.

КАК РАЗВИВАТЬСЯ

Одна из наиболее существенных проблем, стоящих перед владельцем коворкинг-бизнеса, – проблема получения своего веса в мире бизнеса, новых клиентов и создания новых деловых кругов.

В альтернативном (бутстрапированном) коворкинге важно, чтобы в коворкинг-бизнес вкладывалось как можно меньше

средств, что особенно актуально для коворкинг-стартапов.

Хотя многие нюансы коворкинг-бизнеса варьируются от пространства к пространству, уникальные аспекты, касающиеся офисной среды и ценообразования, маркетинга рабочего пространства, имеют свои особенности. Поэтому можно использовать ряд маркетинговых стратегий, которые доказали свою успешность и приемлемость с точки зрения стоимости (их реализация стоит недорого).

Каждый коворкинг-бизнес сталкивается с проблемой продаж его пространства и увеличения численности его клиентов. Поэтому необходимо рассматривать разные варианты по трате денег и времени, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант. При этом нужно помнить, что как можно меньше средств надо вкладывать в платную рекламу, а использовать рекламу «из уст в уста».

Описание маркетинговых стратегий для развития коворкинг-бизнеса дается ниже.

Стратегия стратегического партнерства в рамках мероприятий. Программа мероприятий (событий) на сегодняшний день является одним из лучших способов для привлечения новых членов коворкинг-сообществ. Она может принести сотни, если не тысячи, новых клиентов. Участники-партнеры мероприятия получают шанс увидеть рабочее пространство, взаимодействовать с сообществом и знакомиться с персоналом коворкинг-центра и, возможно, даже некоторыми из нынешних членов сообщества. Стратегические партнерства являются ключом к выдерживанию последовательного графика качественных мероприятий. Создание стратегических отношений с различными организациями позволяет достичь демографического разнообразия и быстро создавать «шум», используя силу маркетинга «сарафанного радио».

Стратегическое партнерство между разными организациями и ассоциациями и аффилирование к ним коворкинг-центра позволяет этому центру выровнять свои целевые рынки и обеспечить взаимную вы-

году в виде получения контактов, ресурсов и формирования сообществ в рамках различных программ и мероприятий.

Формирование стратегических партнерских отношений с местными и национальными организациями имеет много преимуществ, таких как:

- 1) получение кооперационных возможностей;
- 2) размещение торговой марки на рекламных материалах (печатных и цифровых);
- 3) положительный имидж партнеров обеспечивается через вовлечение населения;
- 4) реализация возможности задействования расширенных профессиональных сетей для качественного программирования мероприятий и членства.

Стратегическое партнерство событий может иметь много слоев. Типичное партнерство обычно предлагает свободное пространство для проведения мероприятий в обмен на обеспечение экспозиции для гостей. Тем не менее есть много способов проявления инициатив. Чтобы начать это партнерство, необходимо прежде всего рассмотреть вопрос о включении вопросов финансовой поддержки в натуральной форме для организации событий, о членских скидках, специальных предложениях и обмене блогами.

Для мероприятий в рамках стратегического партнерства очень важно создавать список VIP-гостей, являющихся влиятельными, чтобы построить с ними отношения. Этими гостями могут быть, к примеру, местные знаменитости, лидеры сообществ (ассоциаций), журналисты. Для создания таких списков можно прибегнуть к помощи экспертов.

Стратегия ежемесячного обозначения маркетинговых тем. Следование данной стратегии предусматривает сосредоточение усилий в области маркетинга на ежемесячно обозначаемых в составленном календаре темах. Эти темы нужно принимать во внимание при планировании мероприятий. Это

темы, которые нужно обсуждать во время организованных обедов и при совместной работе с сообществом. Над созданием тематического ежемесячного маркетингового календаря нужна совместная работа владельца коворкинг-центра и членов сообществ.

Темы могут быть какими угодно – от технологий для создания сообщества до источников финансирования. Нужно планировать все маркетинговые усилия, такие как имейл-рассылки, создание мастерских и панелей и др. При этом следует определяться с применяемыми маркетинговыми инструментами и коммуникативными средствами.

Стратегия создания реферальной программы. Для любого коворкинг-центра нет лучших клиентов, чем уже имеющиеся. Поэтому нужно делать все, чтобы они рассказывали другим о положительном опыте работы в данном пространстве. Прежде всего нужна реферальная программа, без которой данные клиенты не будут иметь особого стимула делиться своим опытом.

Имеющихся клиентов нужно заинтересовывать в участии в программе, иначе они в ней принимать участие не будут и не станут считать ее для себя ценной. Владельцам коворкинг-бизнеса и нанятым ими сотрудникам желательно спрашивать у клиентов, что они больше всего ценят и что их привлекает. Некоторых привлекают скидки, дополнительные членские льготы или дополнительное время, участие в конференциях. Существующие рефералы приводят около 20% заинтересованных людей, готовых стать новыми клиентами коворкинг-центров.

Необходимо заботиться о свободных от коворкинга днях, предоставляя клиентам возможность работать в таком режиме, который им удобен: еженедельно, ежемесячно или по мере необходимости. В периоды, когда в центре много свободных мест, можно делать скидки по оплате или даже давать возможность работать участникам сообществ бесплатно в какие-то дни. В то же время предоставление бесплатных дней работы потенциальным клиентам должно хо-

рошо продумываться. Ведь коворкинг-бизнес нуждается в денежных поступлениях. К тому же некоторым постоянным клиентам нравится работать в тишине, когда людей немного, а производственная среда спокойная.

Стратегия бартера. Бартер в коворкинг-бизнесе является прекрасной стратегией. Владельцы коворкинг-бизнеса успешно практикуют расчеты по системе бартера с компаниями-членами, внешними учреждениями и организациями, предоставляя рабочее пространство в обмен на такие вещи, как графический дизайн, SEO-продвижение, реклама и др. Для открытия возможностей использования бартера нужно говорить с клиентами (членами сообществ) об их сильных сторонах, целях и о том, как можно с ними взаимовыгодно сотрудничать, чтобы обеспечивать взаимопомощь.

Стратегия определения политики в отношении перспектив членов коворкинг-сообщества. Без четко определенной политики в отношении перспектив членов сообщества никогда не удастся получение наилучших результатов от маркетинговых усилий. Необходимо проявлять дотошность и отслеживать каждый запрос на коворкинг-услуги, как неличный, так и личный, и также следить за всеми потенциальными клиентами. Каждый вошедший в базу данных коворкинг-центра должен становиться абонентом электронной рассылки. На каждый имейл-запрос надо давать ответ в течение 24 часов (или меньше) и приглашать людей посетить центр. На сайте центра необходимо помещать контактную форму, через которую можно налаживать связь с пользователями, а также фиксировать и документировать даты обращения. Нужно у посетителей сайта спрашивать, как они его нашли, в каких членствах и услугах они заинтересованы, какие удобства их интересуют. Обязательно надо узнавать имя пользователя, его электронный адрес, а также название компании (если это не фрилансер). Важно также отслеживать, кто из пользователей стал клиентом, исчислять коэффициенты конверсии, являющиеся показателями, с помощью которых можно ориентироваться, произошел ли рост.

Стратегия разработки коворкинг-программ. По мере роста коворкинг-бизнеса, коворкинг-пространства коворкинг-центрам необходимо быстро выяснять, как решать самые большие проблемы отрасли и как повышать эффективность бизнеса. Поэтому многие из них берут на себя инициативу, чтобы создавать ценные программы, которые помогают людям из разных сфер деятельности более продуктивно работать. Эти программы касаются вопросов, связанных с организацией уникальных и локализованных мероприятий клиентов, таких как предоставление скидок на продукцию, профессиональных мероприятий, семинаров и демонстраций. При этом коворкинг-центр обеспечивает приложение своих маркетинговых усилий, чтобы эти программы выполнялись. К примеру, если какая-то компания проводит профессиональный семинар в коворкинг-пространстве, центр может взять на себя заботу по привлечению местных средств массовой информации для реализации его рекламирования. При этом на рекламу можно не потратить ничего из-за заинтересованности СМИ в освещении семинара. Также коворкинг-центр может инициировать сотрудничество со спонсорами, способными покрыть основные расходы, связанные с организацией мероприятий.

КОВОРКЕРЫ-ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

Сегодня многие деловые путешественники работают 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Это стало нормой. При этом они обычно не расстаются со своими собственными ноутбуками и смартфонами. И все больше отелей по всему миру ориентируются на тенденцию предоставления им рабочего пространства, чтобы им было комфортно и удобно работать в их поездках по всем странам мира. Это пространство обычно имеет доступ к Wi-Fi, и оно устраивает туристов, т.к. дает им дополнительные шансы для плодотворной и приятной работы, а также успешных деловых коммуникаций во время их командировок, деловых поездок. Для вла-

дельцев отелей это выгодно, поскольку они могут не только оказывать подобные услуги, но и обеспечивать сопутствующий сервис, скажем, организацию питания для посетителей коворкинг-зон.

Рассмотрим ряд примеров всемирно

известных отелей, занимающихся коворкинг-бизнесом, в таблице.

В Беларуси коворкинг только начал развиваться. Поэтому данная статья может быть полезной людям, которые имеют либо хотят иметь к нему отношение.

Таблица

Примеры всемирно известных отелей, занимающихся коворкинг-бизнесом

Отель (сеть отелей)	Деятельность в области коворкинга
<p>Mariott Amsterdam 5* (сеть отелей)</p>	<p>Сеть отелей начала активное развитие коворкинга в альянсе с Travel Brilliantly, предлагая коворкерам-туристам коворкинг-пространство, а также конференц-залы (как функциональные, так и инновационные) и рабочее пространство. Для просторного лобби Mariott в городе Амстердаме характерен благородный привлекательный дизайн, прогрессивные коммуникационные технологии и удобное размещение отдельных персон и групп людей. Имеет место оснащенность всех переговорных комнат такими компонентами, как док-станции, доски для записей и спецоборудование для проведения видеоконференций, причем возможно управление этим оборудованием через сенсорные панели и мобильное приложение</p>
<p>Hilton Canary Wharf London 4*</p>	<p>Бизнес-туристу не будет проблематичным нахождение своего рабочего пространства в центре делового лондонского района Canary Wharf. В этом отеле имеется бизнес-этаж и современные конференц-залы. Коворкеры-туристы могут трудиться в непринужденной спокойной обстановке, в которой обеспечено грамотное и рациональное сочетание современных технологий и хорошо продуманного коворкинг-пространства</p>
<p>Westin Grand Munich 5* (сеть отелей)</p>	<p>Данной сетью отелей представляется концепция коворкинга Westin Tangent. Расположенный в Мюнхене отель удовлетворяет запросы отличающихся высокой мобильностью бизнес-туристов с помощью предложения им интерактивного пространства, чтобы обмен информацией происходил быстро и оперативно. Гостям-коворкерам предлагается осуществление выбора наиболее комфортной для них зоны для работы. Небольшие группы бизнес-туристов могут выбирать и бронировать лобби либо комнаты для переговоров, которые бронируются по желанию. В этом отеле очень красивое коворкинг-пространство. Его дополняет необходимое техническое оборудование: интерактивные доски; компьютеры; система видео и аудио конференцсвязи</p>
<p>Radisson Blu Hotel Istanbul 5*</p>	<p>Автором архитектурного проекта отеля в деловой части Стамбула является известнейший турецкий архитектор Синан Кафадар. Коворкерам для неформальных деловых встреч и работы предлагается замечательное коворкинг-пространство. Переговоры, деловые туры туристы любят проводить в дизайнерской библиотеке, оснащенной многочисленными розетками и рабочими местами. Имеется терраса с доступным для гостей отеля Wi-Fi, располагающая всем, что необходимо любителям работать вне офиса – на свежем воздухе</p>
<p>Pullman Montparnasse Paris 4*</p>	<p>Этому парижскому дизайн-отелю свойственно всегда отвечать запросам туристов-коворкеров. В нем возможно использование современных коммуникационных технологий, гостям предлагается бесплатный Wi-Fi и доступ к розеткам во всех точках отеля. Коворкинг-пространство оформлено в футуристичном стиле, и оно не ограничено лишь зоной лобби. Продуктивную работу коворкеры могут осуществлять за барной стойкой, также оборудованной всем нужным для успешной работы</p>
<p>Hotel Central Brussel 3*</p>	<p>Отель современный, расположенный возле центральной железнодорожной станции Брюсселя. В его открытой и просторной коворкинг-зоне наблюдается использование синтеза офисной и домашней обстановки. Зона оформлена таким образом, что кирпич, элементы декора и дерево сочетаются очень удачно с точки зрения создания располагающей к дружеским встречам атмосферы. Коворкеры-туристы могут для работы выбрать либо длинный стол, либо оборудованный кубиками. Все гости могут круглосуточно пользоваться бесплатным Wi-Fi</p>