

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Андрій ІОРДАН

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Андрій ІОРДАН

Керівник:

старший викладач кафедри маркетингу

Наталя НЕДОПАКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Іордану Андрію Олеговичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Маркетингові інструменти підвищення ефективності продажів коворкінг-центру

керівник кваліфікаційної роботи Наталя НЕДОПАКО

затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні аспекти маркетингу продажу коворкінг-центру

2) Аналіз маркетингової ситуації коворкінг-центрів у Києві

3) Рекомендації щодо підвищення ефективності продажів коворкінг-центру ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 24

Рисунків - 11

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Андрій ІОРДАН

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Іордан Андрій Олегович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Маркетингові інструменти підвищення ефективності продажів коворкінг-центру

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Іордан Андрій Олегович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації продажу коворкінг-центрів; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»; розроблено напрямки підвищення ефективності системи продаж ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть підвищенню ефективності продажу у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Наталя НЕДОПАКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Іордан А.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 91 стор., 24 табл., 11рис., 39 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Об'єкт дослідження - процес управління маркетинговими інструментами підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто різновиди коворкінг-центрів, категорії клієнтів коворкінг-центрів та надано їхню характеристику. Побудовано класифікацію видів коворкінг-центрів, визначено критерії цінової політики. Систематизовано плюси та мінуси коворкінгу. Розглянуто формати закладу типу коворкінг та надано їхню характеристику. Досліджено маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу. Систематизовано сучасні інформаційні канали прямого маркетингу. Виокремлено методи оцінки ефективності системи продаж, обґрунтовано показники KPI для оцінки ефективності продажів. Розглянуто позитивні сторони та негативні аспекти використання інструменту KPI. Розглянуто основні маркетингові інструменти системи продаж.

Надано характеристику коворкінг-центру ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Побудовано шлях клієнта компанії. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ», проведено сегментацію ринку коворкінгів міста Києва. Проведено PEST-аналіз, аналіз п'яти конкурентних сил Портера, аналіз конкурентів методом багатокутника конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, аналіз асортиментних позицій та побудовано матрицю БКГ ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».

Розглянуто напрямки використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Виокремлено цільову аудиторію коворкінгу та проведено ABC-аналіз товарів коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Складено маркетинг-мікс, комплекс «4С» з коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»). Систематизовано стадії прийняття споживчих рішень. Обґрунтовано наявні бар'єри на дорозі прийняття споживчих рішень ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Систематизовано рекламну діяльність коворкінгу за каналом поширення. Проведено аналіз груп коворкінг-центрів у Facebook. Запропоновано заходи, спрямовані на вдосконалення системи продажу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Розглянуто привілеї програми лояльності (матеріальні та нематеріальні). Складено технічне завдання створення рекламної компанії. Розроблено контент-план ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, коворкінг, коворкінг-центр, ринок коворкінгів, шлях клієнта компанії, маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу, прийняття споживчих рішень.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПРОДАЖУ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ.....	10
1.1. Основні дефініції розвитку коворкінг-центру.....	10
1.2. Маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу...	23
1.3. Методи оцінки ефективності системи продаж	31
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИТУАЦІЇ КОВОРКІНГ- ЦЕНТРІВ У КИЄВІ.....	38
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».....	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».....	45
Висновки до 2 розділу.....	59
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».....	61
3.1. Напрямки використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».....	61
3.2. Заходи спрямовані на вдосконалення системи продажу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».....	74
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Необхідність підвищення ефективності продажів за допомогою маркетингових інструментів, обґрунтовується розвитком ринкової економіки України, розширенням можливостей підприємствам. Керівники усвідомлюють, що умови ринку старі методи ведення бізнесу стають менш ефективними, тому відбувається процес переорієнтації діяльності організацій на маркетинг, як ефективний інструмент управління підприємством в умовах ринкових відносин. Проблема полягає в тому, що ринок перенасичений компаніями, отже, з'являється конкуренція, в умовах якої стає все складніше вести комерційну діяльність та розвивати компанію. Для вирішення проблеми необхідно застосовувати різноманітні маркетингові інструменти та методи управління продажами, які надають безмежні можливості для ефективної комерційної діяльності компаній: повніше задовольняти потреби клієнтів, що призведе до підвищення обсягів продажу та отримання найбільшого прибутку в довгостроковій перспективі.

Форма організації бізнесу у вигляді коворкінгу є новою і дуже перспективною для українського бізнес-середовища. Тому питання підвищення ефективності продажів послуг коворкінг-центрів за допомогою маркетингових інструментів є актуальними та своєчасними. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема підвищення ефективності продажів завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями використання маркетингових інструментів для підвищення продажів займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Антоненко І., Біловодська О.А., Блага В.В., Благой В.В., Борисова Т., Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Іванечко Н., Коваленко А.М., Крижко О.В., Лепкий М.І., Лужанська Т.Ю., Литвиненко Я.В., Любінчак К., Михайлова Р., Олініченко К.С., Петров Д.О., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Попова Н.В.,

Процишин Ю., Різніченко М., Савицька Н.Л., Снігур Х.А., Смочко Н.М., Совершенна І.О., Солярчук Н.Ю., Синицина Г.А., Тарасюк А.В., Тихомирова А.О., Швед В.В., Янчук Т. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути основні дефініції розвитку коворкінг-центру;
- навести маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу;
- виокремити методи оцінки ефективності системи продаж;
- надати характеристику діяльності ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».
- розглянути напрямки використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»;
- запропонувати заходи спрямовані на вдосконалення системи продажу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими інструментами підвищення ефективності продажів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній

сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем підвищення ефективності продажів коворкінг-центру.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, підвищення ефективності продажів коворкінг-центру, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів коворкінг-центру

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 84 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПРОДАЖУ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ

1.1. Основні дефініції розвитку коворкінг-центру

У сучасних економічних умовах, в епоху появи таких понять, як фріланс або стартап, можливості коворкінгу стають більш популярними. У широкому значенні під коворкінгом прийнято розуміти нову концепцію організації трудового процесу, що означає діяльність великої кількості людей над своїми самостійними та незалежними проектами в одному офісі як для отримання економії на орендних витратах, так і стимулювання нетворкінгу, створення атмосфери креативності та отримання ефекту синергії.

В цілому під коворкінгом розуміється метод організації трудового процесу між фахівцями різних професій на єдиній робочій площі, можна назвати це колегіальним службовим приміщенням. Існує безліч варіантів трактування визначення цього процесу. Х.Ф. Снігур у своїй статті дає таке поняття: «Коворкінг - це модель організації праці, де всі працівники використовують загальний простір для виконання власної професійної діяльності, а раніше використовувані місця робітників не закріплюються за кожним із них» [1]. Ця модель означає, що зацікавлені працівники економлять на витратах з оренди, самостійно виконують проекти, а також створюються мережі нетворкінгу. Причому співробітникам ніхто не заважає, тому розширюються їхні можливості для реалізації ідей, що приходять, щодо поліпшення того чи іншого проекту. Н. М. Смочко, Т. Ю. Лужанська, М.І. Лепкий розглядають коворкінг «як новий процес організації роботи співробітників з різними типами зайнятості (повна, часткова, тимчасова), який через свою інноваційність, включає ще не вивчені елементи» [2].

У зв'язку з тим, що термін «коворкінг» з'явився відносно недавно, багатьом досі незрозумілим є його зміст. Дослідивши точки зору різних авторів, що вивчають цю тему, можна сказати, що це поняття означає простір, де фахівець з будь-якої галузі має можливість займатися своєю професійною діяльністю в будь-якому місці в межах робочої зони.

Головним призначенням коворкінг-ділянок є надання місця для організації робочого процесу у зручних та доступних умовах, де фахівці постійно обмінюються наявним досвідом, ведуть інноваційну проектну діяльність, реалізують задумані ідеї, а також проводять бізнес-зустріч з партнерами та бесіди з можливими покупцями. Стандартні приміщення, укомплектовані для організації коворкінг-зон, включають набір необхідного обладнання та офісного приладдя [3].

Даний простір є гібридом домашньої затишної кімнати та робочого офісу, що створює комфортну обстановку, яка сприяє продуктивній діяльності та розслабленню у процесі її виконання.

Значення коворкінг-центру полягає у відвідуванні його людьми, незалежних від офісної праці, з метою створення креативного та раціонального робочого процесу, що оточується неформальним спілкуванням та дружньою обстановкою. Завдяки цьому підвищується рівень ефективності діяльності всієї компанії, оскільки співробітникам комфортно працювати у майже домашній обстановці. Також у них з'являється більше ідей, особливо під час комунікації з близькими колегами, зростає мотивація та продуктивність [4].

Таким чином, перебування на робочому місці приносить фахівцям задоволення та відповідає їх потребам у спілкуванні з одним, а також у реалізації особистого потенціалу. Перший в історії центр для коворкінгу було створено 9 серпня 2005 р. у будинку співтовариства Spiral Muse, у Сан-Франциско. Його творцем виступав програміст Бред Ньюберг, який вирішив організувати робоче місце для кількох фрілансерів, які працюють на нього. Юний фахівець у 2005 р. стояв перед складною дилемою – піти працювати в

офіс чи зайнятися фрілансом. Кожен із варіантів мав свої плюси та мінуси. Так, у першому випадку на нього чекала стабільність і щодо роботи, і фінансово, а також було б спілкування з колегами. У другому випадку у нього могла бути повна свобода дій та незалежність, яких зараз прагнуть сучасні громадяни. Вибір було зроблено на користь фрілансу. При цьому Бред придумав, як можна об'єднати робочі моделі фрілансу та роботи в офісі, тобто він врахував стабільність та спілкування, що властиво роботі в офісі, незалежність та свободу дій, характерних для фрілансу [5-6].

Відкриття зони для співпраці почалося з оренди невеликої будівлі у центрі Сан-Франциско, і згодом, організувавши робочий простір, створена модель була названа коворкінгом.

Власне сам термін був введений в обіг ще 1999 Берні ДеКовеном. Однак деякі дослідники вважають, що цей різновид бізнесу зародився значно раніше. Так, компанія Regus, утворена в Брюсселі ще у 1989 р., сформувала першу глобальну мережу центрів із системою незакріплених робочих місць та можливістю спільного використання офісного простору. Сьогодні Regus надає послуги найбільшим світовим компаніям, а також малим та середнім підприємствам коворкінгу [5-6].

Сьогодні лідерами за подібними відкритими коворкінг-центрами є США, Німеччина, Іспанія, а замикають список Великобританія та Японія.

Через два роки поняття «коворкінг» закріпилося в англійській мові, а ще через чотири роки пройшла перша конференція, що зібрала творців коворкінгів з усього світу. У 2014 році по всьому світу функціонувало близько шести тисяч коворкінгів, у яких працювало близько трьохсот тисяч людей [7].

Згідно з дослідженням (Deskwanted.com) 2020 року найбільша кількість коворкінг-центрів знаходилася в Європі (47% їх загальної кількості на планеті), а найпрогресивніша країна в цьому плані – США (31%). До того ж американські центри, порівняно з європейськими, в середньому вдвічі більші за кількістю коворкерів. Австралія та Іспанія випереджають інші країни за

чисельністю коворкінг-центрів на душу населення, а Сполучені Штати – за кількістю робочих місць на душу населення.

Серед міст досягли успіху Нью-Йорк (63 центри), Берлін (48), близько 30 коворкінг-центрів у Лондоні, Токіо, Барселоні та Сан-Франциско.

Станом на початок 2013 р. коворкінг був у більшості випадків феноменом західного світу, але ситуація може швидко змінитись: за 12 місяців 2012 р. кількість таких майданчиків зросла на 87% і склала 2498, а порівняно з 2010 р. збільшилася більш ніж на 300% [8-11].

Найпопулярнішими сезонами року для пошуку робочого місця в коворкінгу є весна та осінь. Особливо високий інтерес до коворкінгу в прибережній Бразилії, Іспанії, Польщі, Німеччині (згідно з пошуковими запитами Google).

У світі щодня відкривається у середньому 4,5 коворкінг-просторів. У домашніх умовах іноді стає неможливим здійснювати свою діяльність. Причин тому багато, нижче перераховані основні з них:

1. потреба у міжособистісній комунікації (необхідність у живому спілкуванні, розширенні кругозору);
2. складна домашня обстановка (наявність дітей, телевізор);
3. можливі проблеми зі зв'язком (відсутність інтернету з тих чи інших причин);
4. відсутність нормованого робочого графіке (робота ночами та у вихідні замість будніх днів);
5. необхідність зустрічатися із замовником (проблематично в домашніх умовах) [8-11].

Таким чином, коворкінг став чудовою альтернативою тому ж домашньому офісу або звичайному кафе, де може бути досить галасливо і весь час багато відвідувачів. Даний простір дозволяє попрацювати у спокійній робочій атмосфері, не почувавши себе ізольованим від професійного співтовариства.

Перший центр співробітництва в Україні був відкритий у Києві 28 березня 2008 р. і отримав назву «Вулик». Після цього дані спеціальні приміщення стали поширюватися у всіх великих містах України [12].

Діяльність коворкінг-центрів спрямована на таку аудиторію: фрілансери, віддалені працівники, перекладачі, а також люди різних творчих професій – дизайнери, художники, фотографи, письменники та інші. Також бізнес-середовище почало частіше використовувати послуги коворкінг-зон. Зазвичай клієнтами цих просторів є представники молодого покоління та нових професій, серед яких бізнес-тренери, оратори, стартапери-початківці. Цей сегмент віддає перевагу гнучкості на робочому місці і найчастіше шукає вражень від процесу роботи. Коворкінг стимулює творчі ідеї та сприяє розвитку бізнесу, він дозволяє співробітникам легко спілкуватися з однодумцями, підвищуючи цим ефективність організації. Говорячи про психологічний портрет клієнта, слід зазначити, що не кожна людина захоче працювати в таких умовах, насамперед це люди практичні, проте вони ще й творчі особи, які готові експериментувати [1-4, 8-11].

Категорії відвідувачів, хто може бути потенційно зацікавлений у даній методиці створення робочого процесу, представлені у таблиці 1.1 [13-15].

Таблиця 1.1

Категорії клієнтів коворкінг-центрів (систематизовано автором)

Найменування	Характеристика
Персонал організацій	У співробітників компаній з'являється можливість змінити звичайну обстановку на щось інноваційне, що сприятиме розвитку інноваційного потенціалу та креативного мислення більшої частини персоналу. Також підвищиться ефективність комунікаційних процесів, оптимізується процес виконання задач та ін.
Студенти	Більша увага приділяється підприємливості студентської спільноти, студентам-підприємцям та творчим особам. Створення для цієї категорії коворкінг-центрів сприятиме вдосконаленню бізнес-ідей, загальної робочої обстановки, дозволить створити корисні бізнес-контакти, розвивати комунікаційні навички тощо.
Учні	Створення оригінальних коворкінг-просторів сприятиме розвитку креативних здібностей, оскільки відбудеться зміна домашньої обстановки на більш творчу, що в тому числі сприятиме розвитку комунікативних навичок.

Правильно підібраний та організований коворкінг-центр — заклад, що вміло поєднує у собі всілякі зони та багату матеріально-технічну базу. У

рамках сучасного ринкового сектора, що розвивається, найбільш затребуваними стають значні площі і масштабні концепції.

Зовнішньому вигляду та структурі коворкінг-центрів приділяється велика увага. На організацію цієї діяльності зазвичай виділяють великий бюджет, який окупається з часом, тому що багато сучасних фахівців потребують таких просторів, адже вони підвищують ефективність виконуваної роботи і є комфортним місцем для тривалого перебування. Функціональний центр передбачає можливість варіабельного експлуатування тих самих територій. Наприклад, кухня може бути просто переобладнана для вечірнього залу, переговорна кімната за бажання може трансформуватися в місце для командної роботи над проектом. Існують різні класифікації коворкінг-центрів. Насамперед, вони поділяються на спеціалізовані простори та майданчики відкритого типу. Друга група коворкінг-зон класифікується за конкретними ознаками: за національністю, статевою приналежністю та професійною підготовкою.

Систематизація та характеристика коворкінг-центрів представлена у таблиці 1.2 [1-4, 8-11].

Важливо, щоб коворкінг-центр був благотворним, зручним, ретельно оснащеним, охайним та містким місцем. Деякі компанії здійснюють транспортування персоналу до будинку, якщо будинок коворкінг-центру знаходиться далеко від житла працівників. У процесі вибору локації для робочого простору слід враховувати різні аспекти:

- фасад будівлі;
- наявність засобів зв'язку;
- територіальне розташування;
- наявність стійкого та постійного інтернет-з'єднання;
- комфортність та ефективність робочого простору.

Сучасне суспільство може надати безліч варіантів подібних приміщень, тому орендувати те, що припадає до смаку, душі та вдачі, не складе особливих труднощів.

Таблиця 1.2

Характеристика коворкінг-центрів (систематизовано автором)

Найменування	Характеристика
Стандартний офіс	Обладнаний необхідними меблями та обладнанням для реалізації бізнес-проектів. При цьому у такому офісі можна скористатися допоміжним сервісом
Виробничий офіс (офісний коворкінг-центр)	Поширений на тлі інших видів коворкінг-центрів, оскільки не витрачає енергії та не потребує наявності спеціального обладнання. Споживач орендує собі приміщення, в якому планує продати задуману ідею продукту. До складу такого виду просторів можуть входити такі приміщення: кімнати відпочинку, переговорні, зали для проведення конференцій тощо
Творчі майстерні	Характерні для молодого покоління. Більшою мірою такі коворкінги призначені для творчих професій та людей з винахідливим складом розуму. Тут майбутні художники, письменники, дизайнери та інші професійні представники розвивають свій креативний потенціал, намагаються знайти себе і тих, хто зможе допомогти їм досягти великих успіхів та розвиватися у професійному плані. У ньому також організовуються спеціальні майстер-класи та творчі заняття
Ремісничий центр	Подібне приміщення має все обладнання, щоб створювати продукт своєю працею. Дані простору можуть являти собою повноцінні цехи: дизайнерські, з пошиття, столярських робіт та інші. Зараз в нашій країні велику популярність набирає напрямок столярної та меблевої справи
Вуличний центр	Характеризується розміщенням офісу будь-якого виду на природі з наданням необхідного для ефективної роботи обладнання
Дитячий центр	Такий центр немає великого поширення та популярності, але може стати перспективним напрямом розвитку коворкінга в Україні. Простір дитячого коворкінг-центру включає тематичні зони для ігор, ремісничі зали, танцювальні кімнати та рекреаційні області. Він схожий на дитячий садок, але в даному випадку батьки приводять сюди дітей на певний час, при цьому вони можуть самостійно взяти участь у розвитку своєї дитини
Анти-кафе	Це приміщення оформлене у стилі кафе, але не є таким. У деяких анти-кафе просто відпочивають, розслабляються та проводять дозвілля

У таблиці 1.3 представлено загальну класифікацію видів коворкінг-центрів з позиції різних авторів [1-2].

Загальний простір посилює взаємодію між керівником та співробітником, оскільки є постійна можливість консультації та обміну ідеями. На практиці використання коворкінгу дозволяє зменшити рівень бюрократії, тому що всі співробітники знаходяться в єдиному робочому просторі, де вибудовується благополучний психологічний клімат, при якому спостерігається покращення професійних навичок співробітників та бажання бути частиною колективу.

Таблиця 1.3

Класифікація видів коворкінг-центрів за різними авторами
(систематизовано автором)

Автор	Вид коворкінг-центру	Характеристика коворкінг-центру
Смочко Н.М., Лужанська Т.Ю., Лепкий М.І.	Універсальний	Велика частина подібних центрів співробітництва найчастіше включає кімнати для відпочинку, спеціально обладнані зали для проведення конференцій, приміщення для телефонних переговорів і особистих зустрічей, кафе. Зонований простір досить місткий, обстановка комфортна.
	Творчий	У таких центрах створено приміщення для індивідуальної роботи («тихі кімнати»), призначені для тих, хто любить працювати у тиші.
	Ремісничий	Містить все необхідне для ефективної та комфортної роботи персоналу. Створений творчий процес сприяє робочій атмосфері, співробітники активно обмінюються досвідом.
	Дитячий	Майданчик, де створюється приємна та весела атмосфера для благотворного та розслаблюючого проведення часу батьків та дитини.
Снігур Х.А.	Офісний і виробничий	Даний вид найпоширеніший, оскільки не вимагає наявності спеціального обладнання та великих енерговитрат. Для створення такого простору потрібна мінімалістична офісна техніка та меблі, доступ до Інтернету (в основному призначений для бізнесменів-початківців).
	Творчий	Призначений для однодумців, творчих людей. Особливо цінні при створенні такого простору комфортність, а часто й самотність. У подібних центрах можна знайти спеціалізоване обладнання та матеріали (пензлі, полотна, тканини, папір, дерево).
	Ремісничий	Досить поширений вид, у якому можуть міститися спеціалізовані цехи з виробництва різних видів продукції, зазвичай орендна плата невисока. Варіант для тих, хто починає бізнес і в кого поки немає можливості організувати власну майстерню. Також можна використовувати для організації майстер-класів та курсів для навчання.
	Дитячий	Велике поширення набув у зарубіжних країнах. Це такий симбіоз дошкільного закладу та центру дитячої творчості. У таких центрах діти здобувають навички комунікативного спілкування, навчаються творчості, у деяких центрах організовано повноцінне харчування дітей. У цих центрах є зони для ігор, майстерні, зали для танців та рухливих ігор. Велика увага приділяється професійним якостям педагогів.

Виходячи із закордонного досвіду, регіоном, що налічує найбільшу кількість коворкінг-просторів, є Індія, Азія та Океанія, на частку яких припадає 3,9 тис. центрів. США посіли друге місце, у країні створено 3,2 тис. коворкінг-зон, третє місце (з високою концентрацією центрів у зв'язку з площею регіонів) займає Європа, з числом 3,1 тис. центрів співробітництва.

Містами-піонерами, в яких і почався розвиток коворкінг-центрів, є Лондон та Берлін. Приміром сьогодні Німеччина вважається визнаним

лідером за кількістю створених коворкінг-центрів різних видів. У Берліні сьогодні функціонує понад 70 центрів, які сприяють підвищенню ефективності організації праці городян і активно використовуються організаціями різних сфер діяльності, причому 20 з них належать досить великим компаніям. Простір коворкінг-центру в середньому становить близько 1,5 тис. м² [7-8].

Безперечно, коворкінг затребуваний у великих містах і набирає широку аудиторію серед молодих людей, більшість яких спеціалізуються на професіях нового часу — фрілансери, стартапери, бізнес-тренери, арт-дизайнери тощо. На сьогоднішній день дана модель організації трудового процесу отримала більше широке поширення там, ніж в Україні. Цей феномен пояснюється кількома причинами:

1. Різниця між практикою утримання бізнесу в Україні та в Європі, США.
2. Низький показник лояльності начальства в Україні до методу віддаленої роботи власного персоналу через непідконтрольність цього процесу. Але останнім часом ця схильність вітчизняного бізнесу все більше сходиться нанівець завдяки сучасному цифровізованому підходу до роботи та постійної ротації кадрів старих поколінь співробітників. Багато незалежних фахівців зацікавлені в необхідності співпрацювати з коворкінг-центрами, щоб заощадити на оренді повноцінного офісу .

У 2018 р., згідно з аналізом Payscale, 68% фрілансерів працюють на американський бізнес, 51% — працюють у європейських країнах (велика чисельність — у Скандинавських країнах та Нідерландах). У 2020 р. в Україні нараховано близько 14 млн. фрілансерів, проте прийняти їх на посаду були згодні всього 45% компаній, тоді як у Норвегії 65% підприємств дуже охоче бере на роботу фрілансерів, що відбивається на чисельності самозайнятого населення в країні (понад 6%) [13].

Фрілансом у місті Києві здебільшого зайняті молоді люди, а саме школярі та студенти. Цифрові люди вперше були ідентифіковані за умов

сучасного постіндустріального масового суспільства. Вони схильні комунікувати за допомогою гаджетів, швидко сприймають та обробляють зовнішні дані, мотивовані отримувати нові знання завдяки діджитал-технологіям та гейміфікації. У зв'язку з цим коворкінг-зони для таких людей є потенційним майданчиком для прогресу та модифікації власних умінь.

Ще однією можливістю для фрілансерів є відвідування віртуальних коворкінгових просторів, які функціонують як зображення динамічного ілюстрованого офісу (www.myworkhive.com, <https://complice.co/rooms>). Персонал спілкується між собою в такому офісі за допомогою імпровізованих аватарів, конференцій у відео- та аудіоформатах, що забезпечує ефект розмови у реальному житті. Перевагами віртуального коворкінгового майданчика є: високий рівень згуртованості команди; мотивація співробітників, які мають проблеми з організацією власного робочого дня та його розкладом; корисність для людей, яким незручно перебувати серед великої кількості товаришів по службі в режимі реального часу.

Віртуальні коворкінг-центри - сприятливе місце для фахівців, які мають стаж у формуванні певних офісних планувань, які допоможуть відвідувачам відчувати себе максимально комфортно. Стійке та постійне інтернет-з'єднання, професійне обладнання та всі інші необхідні зручності неодмінно сприятимуть популярності цього досвіду роботи з віртуальними коворкінг-зонами як продуктивними моделями організації трудової діяльності [16].

Варто звернути увагу, що цінова політика коворкінг-центрів створюється з урахуванням певних критеріїв:

- регіон;
- місцезнаходження майданчика;
- матеріально-технічне забезпечення;
- термін знімання приміщення;
- присутність постійного або робочого місця, що змінюється (вартість постійного місця роботи).

Найдорожчою послугою є знімання окремих приміщень для переговорів та ділових нарад з партнерами. Як і будь-яка модель організації трудової діяльності, коворкінг передбачає позитивні та негативні риси, які представлені у таблиці 1.4 [17-19].

Таблиця 1.4

Плюси та мінуси коворкінгу (систематизовано автором)

Плюси	Мінуси
1. Низька вартість оренди порівняно зі зніманням офісу	1. Шумна обстановка та розмови людей, які заважають роботі співробітників
2. Широка матеріально-технічна база майданчика, безліч обладнання для різних видів робіт	2. Нemoжливiсть зайняти фіксований робочий простір
3. Наявність ресурсів та можливості для професійного вдосконалення	3. Необхідність у постійному нагляді за особистими речами
4. Комунікація з різними фахівцями, обмін досвідом, нетворкінг, спільні нові проекти та подальша їх реалізація	4. Витрати на транспорт і втрата часу, щоб дістатися до коворкінг-простору
5. Вказівка як місцезнаходження адреси коворкінг-центру	5. Відсутність систематизованості харчування (їжа з високим вмістом калорій, жирів, вуглеводів, фастфуд та ін.).
6. Кімната відпочинку та різні рекреаційні приміщення, включаючи ігрові зони, в яких співробітники можуть розслабитися та відпочити протягом робочого дня	6. Відсутність порядків підпорядкування на роботі
7. Відсутність правил і норм, що регулюють форму одягу та часові рамки	7. Застаріла позиція попередніх поколінь на організацію робочого процесу
8. Високий рівень організації робочого процесу та комфортний інтерфейс	-
9. Відсутність потреби стежити за чистотою і збереженням робочого приміщення	-
10. Прискорене професійне зростання, отримання необхідного досвіду	-

На сьогоднішній день можна визначити декілька форматів закладу типу коворкінг, які представлено у таблиці 1.5 2 [1-4, 8-11, 20].

Коворкінг-центри доречно використовувати за таких обставин:

1. Для невеликої групи фрілансерів, для короткочасних (до року), але прибуткових креативних бізнес-кампаній чи старту експериментальних проектів.
2. Для невеликих компаній, які організують старт нового продукту і хочуть досягти його високоефективного зростання продажів на перших стадіях.

3. Для структурних підрозділів організації, у яких між усіма поділяються загальні шляхи розвитку підприємства міста і де є потенційна можливість усім їм функціонувати рамках єдиної проектної діяльності.

Таблиця 1.5

Формати закладу типу коворкінг

Формат закладу	Характеристика
Coworking Fab lab (англ. fabrication laboratory)	унікальна майстерня технічної творчості та виробничий цех для створення прототипів винаходів. Фаблаб має у своєму розпорядженні програмне забезпечення з розробки цифрової моделі майбутнього виробу, надає доступ до сучасних інструментів промислового виробництва, таких як лазерне різання та верстати з цифровим керуванням, 3D принтер. Fab lab дає можливість зробити «майже все» з «практично нічого»
Coworking Hostel	коворкінг, який надає не лише робочу зону, а й можливість достатнього бюджетного проживання
Coworking Loft	тут мається на увазі коворкінг, який здебільшого розглядатиметься як арт-простір. Свого роду майданчик для реалізації творчих проєктів, проведення заходів сучасного мистецтва. Також може розташовуватися креативно-продюсерський центр, звукозаписні та відеостудії
Coworking інкубатор	іншими словами, освітній майданчик чи культурно-подійний центр. Тут практично в режимі нон-стоп проходять презентації та краш-тести проєктів, лекції видатних людей, тренінги та майстер-класи від професіоналів, ділові форуми, дні інвестора, громадські слухання, виступи творчих команд та окремих виконавців
Coworking кафе	анти-кафе, тайм-кафе, тайм-клуб і таке інше. Заклади, де панує атмосфера дружньої компанії. Місце, де можна попрацювати, відпочити і відволіктися, скажімо, більше поспілкуватися, ніж попрацювати

Для транснаціональних корпорацій коворкінг не є ефективною моделлю побудови трудового процесу, оскільки для таких підприємств характерне тривале існування на єдиному місці, і купівля земельної площі під будівництво нового офісу буде для них вигіднішим варіантом дій. Таким чином, коворкінг - це інноваційний засіб, який сприяє професійному вдосконаленню та розвитку власних знань, умінь та навичок. Сьогодні разом із коворкінгом активно розповсюджується колівінг, який допомагає заощадити фінансові кошти при отриманні потрібних послуг. Під колівінгом розуміється оренда дорогої житлової площі для спільного проживання людей із загальними намірами, де пропонуються додаткові послуги консьєржа, клінінг-майданчики тощо.

Часто колівінги, саме в Європі, надають такі послуги поряд з коворкінгом, оскільки такий спосіб життя притаманний креативним людям, які займаються творчістю. У результаті згодом, маємо новий погляд те що, як у найближчому

майбутньому виглядатиме облаштування інноваційних робочих просторів, що поєднують трудову діяльність і дозвільні заходи [21-23].

Важко судити про подальше формування ринкового стану коворкінг-центрів. Досить багато експертів припускають, що з організації праці з допомогою застосування коворкінга мають величезний потенціал для функціонування організацій різних сфер діяльності. Експерти вважають, що основна цільова аудиторія коворкінг-просторів зростатиме завдяки розвитку малого бізнесу та його підтримки з боку держави (такий досвід вже є в Москві), а також за рахунок зростання числа професіоналів інтелектуальної праці. В результаті розвитку сфери малого та середнього бізнесу спостерігатиметься зростання потреби у подібних просторах. З іншого боку, на зростання потреби впливає економічна нестабільність у межах не тільки однієї країни, а й у цілому світі. Компанії, які це розуміють, вже або самостійно трансформують свої офісні приміщення, щоб зміцнити взаємодію зі співробітниками та підвищити рівень їхнього добробуту, або звертаються до організацій коворкінгу.

Нині український коворкінг розвинений лише у великих містах. Однак його ринок поступово зростатиме, оскільки коворкінг-центри мають великі перспективи у сфері розвитку професійної діяльності великого кола спеціальностей.

Таким чином, незважаючи на глобальне охоплення даного явища, його новизну та експерименти з бурхливим зростанням числа коворкінгів по всьому світу, можна сказати, що цей формат досі перебуває на певній стадії розвитку та має величезний потенціал для інвестицій. Тому при створенні коворкінгу простору дуже важливо мати опрацьовану бізнес-модель, що включає бізнес-план з чітким позиціонуванням та цільовою аудиторією. Посилення уваги з боку державних структур та засобів масової інформації стало б чудовою можливістю для залучення вільного фінансового капіталу та виведення даного виду підприємницької діяльності на новий етап розвитку, цим ожививши ситуацію як ринку комерційної нерухомості, а й у економіки країни загалом.

1.2. Маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу

Прямий маркетинг – це ефективний інструмент маркетингових комунікацій, що складається з різних медіа-засобів для впливу на цільову аудиторію, при якому є можливість безпосередньо зв'язатися з компанією. Даний інструмент спрямований на створення взаємовигідних відносин зі споживачами та спонукання до купівлі товару або послуги [24].

Під прямим маркетингом розуміють всі форми звернення до клієнтів, створені задля встановлення діалогу.

Ключовим завданням прямого маркетингу є створення сприятливих умов, щоб вступити в контакт з потенційним покупцем, зробити його партнером і підтримувати з ним довгострокові відносини.

Прямий маркетинг повинен відповідати певним параметрам:

- контакт повинен мати діалоговий характер, це означає, що продавець повинен чути та враховувати потреби клієнта, бути персоналізованим та спрямованим на довгострокові взаємини з покупцями;
- взаємодія комунікації зі споживачем має піддаватися кількісному чи якісному виміру;
- створення додаткових важелів впливу та мотивації споживача, для придбання товару чи послуги у будь-якому місці та у будь-який зручний час [24-25].

У сучасних умовах реалізації поставленого завдання застосовуються різні маркетингові канали поширення інформації. Далі будуть розглянуті маркетингові канали повідомлення інформації, які найбільш широко використовуються в компаніях [26]. На рис 1.1 представлені сучасні маркетингові канали [26].

Пряме поштове розсилання – це форма прямого маркетингу, коли рекламні матеріали надсилаються потенційним клієнтам поштою.

Основні типи маркетингових матеріалів прямого поштового розсилання включають: інформаційні бюлетені, традиційні листи, селф-мейрер (рекламний матеріал, що надсилається без конверта) та пакети.



Рис. 1.1. Сучасні інформаційні канали прямого маркетингу
(систематизовано автором)

Ось п'ять найпоширеніших типів матеріалів прямого поштового маркетингу:

- інформаційні бюлетені. Компанії часто надсилають щомісячний інформаційний бюлетень, надаючи передплатникам оновлення новин та детальну інформацію про майбутні події. Вони служать для нагадування клієнтам про компанію та просування товарів, послуг та заходів для передплатників.

- листи. Традиційний лист може бути надісланий клієнтам, щоб поділитися одним повідомленням. Враховуючи формальний характер листи, вони зазвичай використовуються передачі більш серйозних чи чутливих маркетингових повідомлень. Наприклад, приватна лікарня може використовувати листи прямої пошти для надсилання рекламної пропозиції для лікування пацієнтам, які проходили це лікування в минулому.

- селф-мейлер. Це такі матеріали, як брошури та листівки, які не використовують конверт. Вони є провідним типом прямого поштового маркетингу, оскільки повідомлення видно без необхідності відкривати будь-що одержувачу. Це збільшує можливість того, що одержувач побачить ваше повідомлення.

- пакети. Вони зазвичай містять лист, і навіть додаткові маркетингові матеріали, зразки продукції. Пакети зазвичай зарезервовані для лояльних, цінних клієнтів, яких намагається зберегти бізнес.

Електронна розсилка – засіб донесення інформації швидко та дешево, групового спілкування та реклами, один із інструментів інтернет-маркетингу. Щоб рекламні звернення були ефективними, всі аспекти мають бути добре продуманими.

Вартість поштових відправлень та друку зросла, ефективність маркетингу поштою знизилася. Компанії тепер мають платити більше, бачачи меншу віддачу. Це посилюється тим, нові засоби зв'язку надають ті ж послуги, що й стандартна пошта. Хоча прямий поштовий маркетинг не зник у жодному разі, він зараз перебуває на спаді.

Однією з найбільших переваг електронного поштового маркетингу є те, що він дозволяє маркетологам надсилати цільові повідомлення. Друковані, радіо та телевізійні оголошення транслюються без розбору та часто набридають споживачам, які не зацікавлені у запропонованому продукті. Але електронний маркетинг дозволяє компаніям адаптувати оголошення для певних клієнтів. Якщо клієнт купував певний бренд у минулому, компанії можуть надіслати їм купони на той самий бренд.

У компанії, яка використовує інтернет-розсилку електронних листів, створюється та постійно поповнюється клієнтська база. Джерелами інформації на формування клієнтської бази може бути: статистичні збірники, телефонні довідники, список клієнтів тощо [27-28].

Однією з ключових проблем при формуванні бази полягає не лише у збиранні інформації, а й при сегментуванні сформованої бази клієнтів. Щоб розбити клієнтів на сегменти застосовуються різні способи.

Реклама в пресі відноситься до прямого маркетингу, якщо в рекламному повідомленні вказується номер телефону, також це можна назвати маркетингом швидкого відгуку. Дана реклама може бути доступним та ефективним маркетинговим інструментом для малого бізнесу. Реклама пропонує спосіб поширити інформацію про ваш бізнес серед великої кількості людей у цільових групах.

Існують тисячі різних публікацій. До них відносяться [29]:

- центральна преса;
- регіональні щоденні та щотижневі газети;
- місцеві видання;
- журнали загального інтересу;
- журнали із вузькою спрямованістю;
- торгові, технічні та професійні журнали.

Реклама в журналах та газетах дозволяє охопити зацікавлену аудиторію. Читачі проводять час, читаючи свої улюблені публікації, вільні від звичайних факторів, що відволікають.

Особливий інтерес мають спеціалізовані видання, які мають свою аудиторію зі схожими інтересами, які можуть ідеально підходити для цілей рекламних кампаній продукту чи послуги.

Місцеві газети пропонують можливість охопити велику кількість людей у районі – ідеально підходить для місцевих підприємств.

Створення та розміщення реклами у публікації може бути зроблено відносно швидко та дешево. Друкована реклама може привернути увагу і передати багато інформації.

Реклама в інтернет-журналах та інших майданчиках в інтернеті відрізняється від реклами у звичайних друкованих ЗМІ.

Одна з відмінностей полягає в тому, що в інтернеті можна не тільки подивитися очима на рекламу, але ще й клікнути по рекламі, перейти на інтернет-сторінку і там отримати додаткову інформацію, але в друкованій рекламі може бути контактна інформація, що дозволить також отримати додаткові відомості.

Також доступність для всіх груп споживачів, якщо є доступ до інтернету, то прочитати ту чи іншу інформацію не складе труднощів, за винятком платних інтернет-ЗМІ, доступ до яких є лише за платною підпискою.

Ще однією відмінною особливістю є використання певних параметрів для звуження кола споживачів за часовим поясом, географічною ознакою, за IP-адресами та ін.

До унікальних рис можна віднести доступність інформації протягом 24 годин. Це означає, що людина у будь-який час дня та ночі може перейти на інтернет-ресурс і побачити рекламне звернення.

Також до відмінних рис відноситься прозорість даних з метою оцінки ефективності. За допомогою різних інструментів Інтернет-аналітики можна оцінити ефективність рекламного повідомлення.

Каталоги товарів – це ще одна версія прямого маркетингу, у якому каталоги є засобом зв'язку. Найбільш поширене використання цього підходу включає різні продукти, які орієнтовані на потреби конкретної аудиторії, які показали схильність замовляти з каталогів. Дедалі більше маркетологів розсилають потенційним клієнтам каталоги через інтернет.

Телемаркетинг – це процес звернення до людей у кваліфікованому списку для продажу телефонних послуг. Такий прийом виріс у популярності настільки, що в середньому компанія отримує 5 дзвінків телемаркетингу щодня. Телемаркетинг залежать від хорошого списку дзвінків, ефективного сценарію та контактної структури, а також добре навчених людей, які отримують компенсацію та винагороду за дзвінки, що призводять до продажу.

Наприклад, телекомунікаційна галузь широко використовує телемаркетинг для збільшення своєї частки на ринку.

Телевізійна реклама, тут маються на увазі «магазини на дивані» або різні розіграші, куди можуть додзвонитися споживачі. Одна з найбільших переваг: можливість звернутися до потенційних клієнтів прямо там, де вони знаходяться. Телевізійні оголошення нав'язливі, здатні перервати все, що ще глядач може робити, щоб дивитися і слухати ваше посилення.

Також одна із значних переваг телевізійної реклами є величезна аудиторія, яку можна охопити миттєво. Телевізійна реклама, на диво добре, також може бути націлена на певну аудиторію. Щоб дістатися домогосподарок, слід вибрати денний час. Для продуктів, які звертаються до штатних працівників, рекламуюте увечері [29].

Крім позитивних сторін маркетингових комунікацій через телебачення, є і негативні сторони, які будуть розглянуті далі.

Існує причина, через яку національні мережі рекламують по телевізору, але місцевий бутік не робить цього: гроші. За всіх своїх переваг реклама на телебаченні коштує дуже дорого. Створення реклами – це великі витрати.

Але якщо рекламодавець збирається рекламувати по телевізору, це не варто часу та грошей, якщо він не може дозволити собі запустити оголошення кілька разів. Чим більше цільова аудиторія бачить рекламу, тим більше вона відчуває, що знає продукт і може йому довіряти.

Радіореклама, тут також слід уточнити, що цей канал відноситься до прямого маркетингу, якщо буде присутня контактна інформація.

Реклама більш дешева порівняно з друкованою чи телевізійною рекламою. Витрати на виробництво нижче, запис реклами вкладається в кілька годин, після оголошення крутиться по радіо. Плата становить менше за рекламний час, ніж ТБ, але дозволяє охопити таку кількість людей.

Широкий спектр пропозицій, радіо дозволяє налаштувати націлення повідомлення на конкретні групи. Деякі станції переслідують найширшу аудиторію, але багато хто спрямований на нішеві ринки, такі як підлітки, спортивні вболівальники, політичні консерватори, студенти університетів, освічені люди або шанувальники будь-якої музики.

Однак радіо має свої недоліки, зараз розглянемо їх докладніше. Якщо оголошення в газеті чи журналі впадає у вічі, за ним можна зателефонувати, обрізати і зберегти чи хоча б сфотографувати. З появою відеореєстратора, що включає телевізійну рекламу, ви зможете перемотувати та дивитися знову, якщо це приверне увагу глядача. Але радіореклама є ефемерною: ви чуєте її, а потім вона зникає. Якщо ви втратили номер телефону або будь-які інші дані, згадані в повідомленні, вам доведеться почекати, щоб знову почути рекламу.

Люди можуть слухати радіо під час керування автомобілем, і при цьому не зможуть відразу відреагувати на неї, щоб слухати рекламу. Ніхто не має наміру зупинитися на шосе, наприклад, щоб ввести номер. Тим часом ті, хто слухає радіо під час роботи можуть бути настільки зосереджені на своїх завданнях, що пропустять рекламу [29].

Інтернет оголошення унікальні, тому що вони дозволяють вам бути настільки конкретним, наскільки ви хочете. Багато компаній, що пропонують інтернет-рекламу, у тому числі Google, Facebook дозволять вибрати неймовірно нішеві ринки для націлювання. Часто можна вибрати, щоб оголошення охоплювало тільки чоловіків або жінок, тільки людей певного віку, тільки людей з обраним поштовим індексом тощо. Також можливо вибрати нішу публікації для цільових людей з конкретними інтересами [29].

Ще одна перевага інтернет-реклами в тому, що вона недорога. Насправді, з усіх рекламних носіїв, включаючи інтернет, друк, телебачення, радіо та рекламні щити, інтернет-реклама, мабуть, найдоступніша. Є можливість вибрати оплату, виходячи з того, скільки людей переглядають оголошення або скільки людей натискають на нього.

Інші варіанти реклами зазвичай дають фіксовану ставку на основі того, скільки людей вони очікують побачити оголошення, але ці цифри ніколи не бувають такими точними, як в інтернеті.

Найкраще, оскільки можливо звузити своє оголошення, щоб охопити лише ваших цільових клієнтів, ви платите лише за перегляди тих, кого хочете

побачити, а не за випадкових людей, які дивляться телевізійну програму або ходять автобусною запинкою.

Крім того, що можна орієнтуватися на конкретних людей і відносно недорого, онлайн-реклама також пропонує переваги високоточної аналітики, щоб бачити, наскільки ефективна реклама. Онлайн-відстеження означає можливість дізнатися, чи відвідують люди сайт чи ні після перегляду оголошення і порівняти ефективність кампаній і місць розміщення оголошень. Це не варіант із більшістю інших форм реклами; зрештою, неймовірно важко сказати, скільки людей відвідали веб-сайт після перегляду рекламного щита або прослуховування радіореклами [28-29].

Нарешті, інтернет-оголошення часто можуть бути розміщені майже миттєво (залежно від сайту), тому, якщо час має важливе значення, і потрібно якнайшвидше розмістити свою рекламу, то інтернет-реклама в цьому найкращий помічник.

Таким чином, окрім безперечних переваг інтернет-реклама має ряд недоліків. Одним із найбільших недоліків інтернет-реклами є те, що люди схильні ігнорувати ці оголошення більше, ніж інші форми реклами. Є так багато оголошень в інтернеті, що багато людей відфільтровують їх у думках або за допомогою програмного забезпечення для блокування реклами. На жаль, поширеність шахрайства та інших сумнівних оголошень в інтернеті призвела до того, що багато людей відмовляються натискати на рекламу, навіть коли це здається актуальним для їхніх інтересів. Блокувальник реклами також означає, що оголошення не побачать люди, спрямовані на рекламу [29]. Зрештою, оголошення побачать лише ті, хто користується інтернетом, а значить, ви можете обійти певні групи клієнтів. Це може не мати значення для деяких рекламодавців, скажімо, тих, хто націлений на людей, які мають доступ в інтернет, але це може бути великим недоліком для інших.

1.3. Методи оцінки ефективності системи продаж

В даний час часто використовуються інструменти для визначення ефективності продажів, наприклад, один з найпоширеніших, такий як KPI (ключові показники ефективності) – це бізнес-показники, які відображають ефективність досягнення цілей, у тому числі й показують ефективність продажів. Використання системи KPI має як ряд переваг, так і ряд недоліків. Розглянемо позитивні сторони використання цього інструменту:

- визначення ефективності поточної діяльності;
- формування планів, стратегій та прогнозів;
- своєчасне виявлення проблем та усунення їх;
- коригування всіх бізнес-процесів загалом.

Низка переваг, розглянутих вище, дозволяє компанії проводити контроль фінансових показників. Крім позитивних сторін, у даної методики можуть бути негативні аспекти:

- великі витрати на використання;
- стандартизованість процесів;
- проблеми під час впровадження [30].

Варто зазначити, що ключові показники ефективності можуть оцінювати лише кількісні показники ефективності, але не якісні дані щодо ефективності різних аспектів компанії.

Застосування системи KPI дає компанії низку вагомих переваг. Особливо якщо підприємець планує масштабувати свій бізнес.

Існує величезна кількість метрик, спрямованих на оцінку ефективності, які застосовуються в багатьох компаніях як зарубіжних, так і вітчизняних. Розглянемо ключові показники ефективності, що використовуються у сфері продажу послуг:

- Кількісні: а) трафік (наприклад, дзвінки чи відвідуваність сайту); б) конверсія продаж; в) кількість продажів.

- Грошові: а) обсяг продажу на продавця; б) маржинальний прибуток; в) грошовий потік продавця.

- Клієнтські: а) наявність постійних клієнтів; б) залучення нових клієнтів; в) кількість позитивних відгуків [30].

KPI можуть використовуватися для компанії в цілому, для відділу або одного співробітника.

Варто відзначити, що універсальних ключових показників ефективності для різних видів підприємницької діяльності немає. Кожна компанія повинна самостійно вибирати та впроваджувати показники, які найбільш точно підходять для специфіки діяльності.

Далі в таблиці 1.6 розглянемо які показники можна включати для оцінки ефективності [28, 30].

Таблиця 1.6

Показники KPI для оцінки ефективності продажів

Показник за 1 міс.	Планове (нормативне) значення (Y план)	Фактичне значення (Y факт)	Значення KPI
Об'єм продажу, грн.	X	X	X
Кількість продажів, од.	X	X	X
Конверсія продажів, %	X	X	X

Стовпець «планове значення» заповнюється керівником, стовпець повинен відображати величини показників, які мають бути досягнуті за певний часовий проміжок.

У стовпці «фактичні значення» повинні відображатися показники, які були досягнуті за певний часовий проміжок.

Значення KPI розраховуються як відношення планових показників до фактичних помножені на 100% і розраховується за наступною формулою:

$$KPI = \frac{Y_{\text{план}}}{Y_{\text{факт}}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Цей метод може показати зростання чи зниження продажів. Для аналізу змін використовують обсяг продажу, проте слід зазначити, що можна застосовувати інші показники для аналізу продажів, наприклад зростання прибутку.

Якщо ключові показники ефективності продажів більше 100%, спостерігається позитивна динаміка продажів, близько 100%, то показник вказує на те, що продажі не змінилися.

Ситуація коли показник темпу зростання менше 100%, спостерігається зниження обсягів продажу.

Необхідно знати, що з впровадження ключових показників ефективності, вони об'єднують різні аспекти. Наприклад, в цих показниках будуватимуть вимоги до персоналу, і формуватимуться плани фінансово-господарської діяльності.

Також задля впровадження КРІ необхідно побудувати систему мотивації для працівників. Це потрібно для того, щоб інструмент дійсно запрацював, інакше система КРІ не буде ефективною і співробітники ігноруватимуть ці показники.

Крім того, необхідно підготувати менеджерів фірми до того, що моніторинг продуктивності персоналу проводитиметься інакше.

Це потрібно для того, щоб вони вчасно налагодили деякі бізнес-процеси щодо контролю та прийняття тактичних рішень.

Тому, щоб процес введення технології КРІ у компанію був оптимізованим і приніс свій максимум, є сенс зробити його послідовним.

Digital-агенства та smm-фахівці розходяться на думку про те, скільки метрик, КРІ необхідно використовувати для оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті. Деякі з них вважають, що для наочного виду ефективності роботи досить наступних метрик:

- охоплення;
- CTR, ціна кліка, розраховується як за наступною формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

- CPO. Показник CPO допомагає зрозуміти, скільки клієнту обходиться кожне замовлення:

$$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість підтверджених замовлень}} \times 100\% \quad (1.3)$$

- ROI, коефіцієнт прибутковості бізнесу з обліком інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Крім цих метрик існує ще безліч інших корисних показників для аналізу реклами у Facebook та Instagram [29].

Також оцінка ефективності продажів проводиться за допомогою аналізу емпіричних даних по підприємству за певний часовий проміжок за допомогою опитування споживачів.

Одним з найважливіших інструментів для аналізу ефективності є моделювання поведінки споживачів. Для розуміння та врахування особливостей поведінки споживачів застосовується метод анкетування чи опитування.

Опитування клієнтів – метод досліджень задоволеності клієнта. Для проведення опитування зазвичай використовується невелика анкета, тому, що клієнти не хочуть витрачати багато часу, щоб взяти участь в анкетуванні [28, 30].

Метою маркетингового опитування є визначення думки клієнтів щодо продукту, послуг з метою підвищення задоволеності клієнтів та підвищення привабливості. Анкетування дозволяє отримати такі дані:

- ступінь лояльності покупців та відносин до бренду;
- споживчий потенціал клієнтів;

- поточні смаки та інтереси покупців, рівень обізнаності про пропозиції підприємства;
- задоволеність клієнтів якістю сервісу та роботою персоналу.

Анкетування може проводитись серед – споживачів, дистриб'юторів, внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін. Це привнесе диверсифіковану перспективу дослідження і допоможе намалювати широку картину.

Перш за все, потрібно внести введення в цей опитувальник з детальною інформацією про мету та завдання опитувальника. Анкета може бути анонімною, і вам не потрібно фіксувати будь-які конкретні деталі про самого інспектора.

Опитування може бути відкритим, щоб виявити всі форми зворотного зв'язку, щоб зрозуміти їх розумовий процес і допомогти зробити широкі висновки. Таким чином, маркетингові анкети виявляються вигідними всім організаціям.

Анкетування дозволяє привертати увагу клієнтів, нагадувати про фірму, покращувати імідж компанії. Анкетування може виконуватися в різній формі, роздачею опитувальників у торговій точці, розсилкою поштою, онлайн-формами або за допомогою телефонного опитування.

Опитувальний лист складається з специфіки бізнесу підприємства міста і з урахуванням мети, яку прагне досягти компанія. Необхідно, щоб опитувальник був максимально простим, легким для сприйняття, зрозумілим щодо формулювань і без складної термінології.

Багато компаній використовують цей метод, що підтверджує його ефективність.

Анкетування дозволяє виявити ту інформацію, яка допоможе покращити різні аспекти в майбутньому, а саме:

- виявити вподобання потенційних споживачів та клієнтів за конкретним товаром або послугою;
- дає змогу виявити оцінку якості сервісу компанії;

- дозволяє дізнатися інформування цільової аудиторії про компанію, послуги, товари тощо;
- отримувати інформацію про конкурентів та моніторинг ринку;
- визначати результат реклами та інших маркетингових зусиль.

Для акумулювання отриманих відомостей та формування рекомендацій використовують SWOT-аналіз. Даний інструмент дозволяє отримати повну картину про підприємство: узгодження внутрішніх можливостей, ресурсів підприємства міста і умов довкілля.

Висновки до 1 розділу

1. Систематизовано категорії клієнтів коворкінг-центрів (персонал організацій, студенти, учні) та надано їм характеристику. Надано характеристику коворкінг-центрам за наступним найменуванням: стандартний офіс, виробничий офіс (офісний коворкінг-центр), творчі майстерні, ремісничий центр, вуличний центр, дитячий центр, анти-кафе). Систематизовано класифікація видів коворкінг-центрів за різними авторами. Виокремлено критерії цінової політики коворкінг-центрів, а саме: регіон; місцезнаходження майданчика; матеріально-технічне забезпечення; термін знімання приміщення; присутність постійного або робочого місця, що змінюється (вартість постійного місця роботи). Систематизовано плюси та мінуси коворкінгу. Розглянуто формати закладу типу коворкінг (Coworking Fab lab (англ. fabrication laboratory), Coworking Hostel, Coworking Loft, Coworking інкубатор, Coworking кафе).

2. Виокремлено основні параметри прямого маркетингу, а саме: контакт повинен мати діалоговий характер; взаємодія комунікації зі споживачем має піддаватися кількісному чи якісному виміру; створення додаткових важелів впливу та мотивації споживача. Систематизовано сучасні інформаційні канали прямого маркетингу (пряме поштове розсилання, електронна розсилка, реклама в пресі, реклама в інтернет-журналах та інших майданчиках в інтернеті,

каталоги товарів, телемаркетинг, телевізійна реклама, радіореклама, інтернет-оголошення).

3. Виокремлено показники KPI для оцінки ефективності продажів (об'єм продажу, кількість продажів, конверсія продажів). Розглянуто позитивні сторони (визначення ефективності поточної діяльності; формування планів, стратегій та прогнозів; своєчасне виявлення проблем та усунення їх; коригування всіх бізнес-процесів загалом) та негативні аспекти (великі витрати на використання; стандартизованість процесів; проблеми під час впровадження) використання інструменту KPI. Розглянуто основні маркетингові інструменти системи продаж.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИТУАЦІЇ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРІВ У КИЄВІ

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»

У сьогоднішню дійсність українського суспільства надходить дедалі більше новинок. Молоді, професійні експерти не прагнуть «офісне рабство» і знаходять методи незалежного заробітку - звідси глобальне звернення у фріланс і безперервне зростання креативного класу [31].

Порівняно недавно на підтримку працівникам-одинакам прибув новий тип діяльності під малозрозумілим ім'ям «коворкінг» [1-4, 8-11].

Зараз цей феномен стає популярним і важливим, тому що з'являється все більше фрілансерів. Люди йдуть працювати в коворкінги, оскільки цінують отримувати разові заявки по роботі замість зайнятості у певній фірмі.

Напрямки становлення коворкінгу у Києві схожі із загальноукраїнськими та світовими тенденціями. Спочатку альтернативи офісній роботі майже не було. Потім компанії почали дозволяти своїм працівникам гнучкий графік і право працювати вдома, що обґрунтовувалося формуванням мереж широкосмугового доступу. Потім настав, і в даний період не припиняє бути поширеним в Україні та Києві, зокрема, формат роботи в кав'ярнях, у холах, оснащених wi-fi. А зараз настають часи коворкінгів. З одного боку, цей параметр дає можливість виключити нездійсненності зосередитися на роботі будинку, з іншого не зустрічатися зі всілякою і часом жвавою публікою кафе, а працювати в оточенні собі подібних [20].

Щороку ринок коворкінгів у світі зростає неймовірними темпами, лише наступного року їх буде вже понад 26 тисяч, на думку аналітиків Emergent Research [32]. І це більше, ніж усіх кав'ярень старбакс у світі разом узятих. Найбільший з коворкінгів у світі – WeWork відкрив на сьогоднішній день 116

просторів у 34 містах 12 країн. У будь-якому великому місті, фрілансер зможе знайти притулок з робочим місцем, кухнею та принтером. Інвестори оцінюють компанію майже у 20 млрд. доларів США. Найпопулярніше місто для подібних просторів в Україні – Київ, там відкрито вже більше 30 офісів, Щорічний приріст кількості коворкінгів в Україні – 25% [32].

Київ став один з перших міст, що «підхопили» ідею коворкінг-центрів.

На даний момент у Києві існує більше 30 коворкінг-центрів, основними з них можна виділити наступні, які представлені у табл. А.1 Додатку А. [33].

Розглянемо більш детально коворкінг-центр ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», який було зареєстровано 14 вересня 2020 року та входить у Товариство з обмеженою відповідальністю «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ», яке засноване у 2017 році. Детальна інформація коворкінг-центру представлена у табл. 2.1 [34, 35].

За характером організаційної власності це приватна компанія. За належністю фірми з капіталу та контролю – національна. Відомо з витягу з Єдиного державного реєстру про те, що статутний капітал компанії становить 10 000 тисяч грн. і діє на основі спрощеної системи оподаткування [34, 35].

Коворкінг-центр - це оренда робочих місць, офісів або інших майданчиків для роботи, а також організація заходів «під ключ».

Коворкінг – це не тільки комфортне місце для роботи та зустрічі, але також відмінний майданчик для розвитку бізнесу. Підходить для людей з різних областей: дизайнери, маркетологи, представники малого та середнього бізнесу, психологи, репетитори, бізнес-тренери та інші. Клієнтам надається оренда як офісів, так і окремого робочого місця.

Таблиця 2.1

Характеристика коворкінг-центру ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Показник	Характеристика
Повне найменування юридичної особи (станом на 24.04.2024)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ
Скорочена назва	ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»
Назва англійською мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY «PEREMOGA COWORKING» (LLC «PEREMOGA COWORKING»)
Код ЄДРПОУ	43816254
Дата реєстрації	14.09.2020
Уповноважені особи	Немеш Лариса Вікторівна
Розмір статутного капіталу	10 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна Інші: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування 55.20 Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 72.20 Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг 82.19 Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
Контактна інформація	Україна, м. Київ, вул. Ярославів Вал, 15 +38 (098) 0-201-201 https://www.coworking.com.ua/peremoga https://peremoga.space/coworking/

Усіх клієнтів, які перебувають на території коворкінгу, на постійній основі прийнято називати резидентами.

Мета створення компанії – це офісні рішення та робочі простори, що надихатимуть українців на власні перемоги щодня.

Місія компанії – створити простір, який працюватиме на бізнес-резидентів.

Крім оренди робочого місця або офісу можлива погодинна оренда простору коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», а саме: переговорні

кімнати на 2, 4 та 8 осіб, м'яка зона, relax-кімната, конференц-зал, місткістю до 70 осіб та кафе, на території коворкінгу. Заходи, що проходять на майданчиках, можуть бути різного формату: конференція, нетворкінг, форум, збори, співбесіди, тренінги, семінари та ін.

На термін оренди клієнту надається комфортне робоче місце або офіс у самому центрі міста, обладнане меблями, високошвидкісним wi-fi, також можна придбати комп'ютер або аксесуари за додаткову плату.

Залежно від переваг клієнта в коворкінгу існують різні тарифи. Розглянемо тарифи з прикладу оренди робочого місця (табл. 2.2) [34, 35].

Таблиця 2.2

Тарифи оренди робочого місця у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Найменування	Перелік послуг	Ціна
Місце у коворкінгу	зручне розташування: 7 хвилин від ст. м. Золоті Ворота - історичний центр Києва; графік роботи: 9:00 – 20:00 (щоденно); швидкий інтернет (WiFi або підключення Ethernet); чай, кава та печиво входять у вартість перебування у просторі; велопарковка, парковка для самокатів; великий вибір закладів харчування поруч із локацією. Користування Skype rooms не входить у вартість	День - 600 грн. Година - 120 грн.
Фіксоване робоче місце	доступ 24/7; швидкісний інтернет (WiFi або підключення Ethernet); офісна техніка (принтер, сканер); переговорні та скайп-кімнати; безлімітні кава, чай та печиво; кухня та відпочинкова зона; парковка для велосипедів та самокатів.	Місяць - \$300/місце
Додаткові послуги коворкінг-центру		
Зала для подій (5 поверх)	Місткість: 85 осіб. Обладнання: проектор, дошка для записів, мікрофони, звукова система. Організація простору залежно від формату подій та побажань. Розсадка: «група», «театр», тощо. Можливість організації кейтерингу та кава-пауз для учасників. Мінімальне бронювання - від 3-х годин.	Година - 4800 грн.
Антресоль (6 поверх)	Локація для зйомок: меблі (стілці, крісла та столи); обладнання для кава-пауз.	Година - 2000 грн.
Переговорні кімнати	Комфортні переговорні кімнати різного розміру (6-12 осіб). Обладнані усім необхідним для зустрічей та переговорів: унікальні інтер'єри кімнат, що переповідають частину історії Києва; монітор для трансляцій, та онлайн-колів; поверхні для запису; надшвидкий інтернет (Wi-Fi та ethernet); підтримка адміністраторів; чай, кава, снеки.	маленька (до 6 осіб) - 800 грн/год; велика (до 12 осіб) - 1400 грн/год.
Власний офіс	Власний обладнаний офіс. Безлімітний чай/кава, принтзона та всі інші сервіси коворкінгу включено. Переговорна кімната за попереднім бронюванням. Доступ 24/7	305\$ + ПДВ робоче місце на місяць

Крім свого робочого місця резидент може користуватися відкритими майданчиками коворкінгу, до яких входить: relax-кімната для відпочинку та

сну, м'яка зона для зустрічі з клієнтами або роботи в неформальній обстановці, кухня, де співробітники та резиденти залишають свої продукти та можуть попиту чай, кафе з повноцінним меню та бізнес-ланчами, а також душ.

У коворкінгу існує «пробний день». Будь-хто, хто раніше не був у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», може прийти і попрацювати безкоштовно, на будь-якому відкритому майданчику.

Резидент отримує можливість регулярно перебувати на території коворкінгу, у бізнес-спільноті, тим самим розширювати базу своїх клієнтів, знаходити партнерів та масштабувати свій бізнес.

У компанії ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» розроблено та діє лінійно-функціональна організаційна структура. Структура базується на підпорядкованості за областями управлінської діяльності та характеризується тим, що кожен орган орієнтований на певні функції.

Лінійна структура ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» – керівники підрозділів нижчих рівнів безпосередньо підпорядковуються одному керівнику вищого рівня управління та пов'язані з вищою системою тільки через нього.

Функціональна структура ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» - в основі лежить принцип повноправного розпорядження, коли кожен керівник має право давати вказівку з питань, що входять до його компетенції.

Проаналізувавши організаційну структуру ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» можна стверджувати, що керівники відділів напряму не взаємодіють між собою безпосередньо, тому що кожен напрямок має свої цілі, завдання та функції. Співробітники взаємодіють один з одним усередині свого напряму [34, 35].

Стиль керівництва авторитарно-демократичний: керівник вислуховує зауваження та пропозиції працівників, враховує їх думки, надає певну самостійність, але водночас здійснює суворий контроль та приймає одноосібні рішення щодо поточної діяльності, організації робочого процесу, провадження організаційної діяльності, а також вирішує питання фінансового характеру.

В обов'язки керівника коворкінгу входить:

- підготовка і заповнення необхідної документації;
- прослуховування та оцінка дзвінків;
- розробка стратегії розвитку коворкінгу;
- фінансове планування, виконання фінансових показників;
- залучення нових партнерів та резидентів;
- допомога в організації заходів, підготовка майданчиків.

Залучення нових партнерів та резидентів – основне завдання менеджерів із продажу. Крім пошуку клієнтів, менеджери надалі відповідають за проведення угоди, де за залучення клієнта отримують 7%, а за продовження договору оренди 3% від суми угоди.

Коли клієнт вперше приходить у коворкінг, його зустрічають адміністратори, які проводять екскурсію по всіх майданчиках коворкінгу, відповідаючи на запитання, що цікавлять. Також адміністратори відповідають за весь вхідний потік: дзвінки, чат сайту, месенджери. Заробітна плата адміністратора нараховується за принципом: оклад + КРІ. Раз на тиждень керівник прослуховує дзвінки кожного адміністратора, щоб врахувати помилки у спілкуванні з клієнтом та не допустити їх надалі. Оклад вираховується виходячи з відпрацьованого годинника, а КРІ нараховується за кількома критеріями [28, 30]:

- робота в CRM-системі, своєчасне бронювання майданчиків;
- швидка відповідь на месенджери;
- вхідний дзвінок із кінцевим результатом;
- заповнення договорів;
- робота з касою.

Обов'язки керівника відділу маркетингу:

- планування і організація рекламних кампаній;
- розробка, реалізація і оцінка ефективності рекламно-маркетингових заходів;

- розробка і реалізація плану розвитку маркетингової стратегії підприємства;
- розробка фірмового іміджу.

Двічі на місяць генеральний директор проводить збори з керівниками відділів для того, щоб обговорити нові цілі перед працівниками коворкінгу, а також підбити підсумки за попереднім періодом. У компанії щомісяця проводяться збори всіх співробітників, і окремо підрозділів. При прийнятті управлінських рішень використовують методи:

- мозковий штурм, де кожен вносить ідеї щодо оптимізації процесів;
- метод сценаріїв: співробітники беруть участь у розробці сценаріїв розвитку аналізованої ситуації.

У своїй роботі компанія ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» використовує різне програмне забезпечення:

- Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Project);
- CRM-система Worksection [36];
- Онлайн-каса;
- Програми для автоматизації роботи із соціальними мережами;
- Додаток Todoist, де співробітники ставлять завдання та терміни виконання їх.

У своїй діяльності компанія використовує такі нормативні документи:

- статут;
- установчий договір;
- договір про нерозголошення комерційної таємниці;
- договір суборенди нежитлого приміщення;
- посадові інструкції.

ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» притаманна концепція істинного маркетингу, оскільки потреби цільової аудиторії задоволені використанням цілого комплексу маркетингу.

За майже 4 роки роботи коворкінг ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» провів заходи абсолютно різного формату: конференції, бізнес-сніданки,

бізнес-тренінги, благодійні акції та інше. Компанія має постійну базу клієнтів: власники малого та середнього бізнесу, фрілансери, організатори заходів, партнери. Для резидентів, які орендують той чи інший майданчик, надається знижка.

Вибудовані довгострокові стосунки та з багатьма спікерами, які щороку діляться своїм досвідом, проводять різноманітні майстер-класи на актуальні тематики. Також компанія збудувала довгострокові взаємовигідні відносини з багатьма партнерами: інформаційними, друкованими, pr-партнерами та іншими, з якими активно співпрацює шляхом бартеру або на комерційній основі, надаючи взаємну рекламу своїх послуг.

Керівник відділу маркетингу веде статистику, звідки прийшов клієнт для того, щоб розуміти, які канали реклами варто використовувати ефективніше, а від яких потрібно відмовитися.

Для компанії важливо відстежувати шлях клієнта, з якими труднощами він може зіткнутися на кожному етапі, чи то некомпетентний співробітник, який відповідає на дзвінок, чи незручна навігація на сайті.

Рідкісний випадок, коли клієнт дізнався про продукт, надалі прийшов і купив, а потім здійснив повторну покупку. Найчастіше шлях клієнта довший і складніший. Цей шлях називають «подорож споживача». По суті, подорож споживача – це сукупність усіх точок контакту, якими проходить клієнт, і те, яким «ребром» вони щодо нього повертаються [17-19].

На рис. 2.1 представлений найпоширеніший шлях клієнта, на який орієнтуються менеджери з продажу та адміністратори коворкінгу, контролюючи в CRM-системі Worksection [37].

Перше – контакт. Сюди входить інформація про клієнта, номер телефону, прізвище, ім'я та по батькові, а також звідки прийшов клієнт, тобто: дзвінок, заявка із сайту або із соціальних мереж.

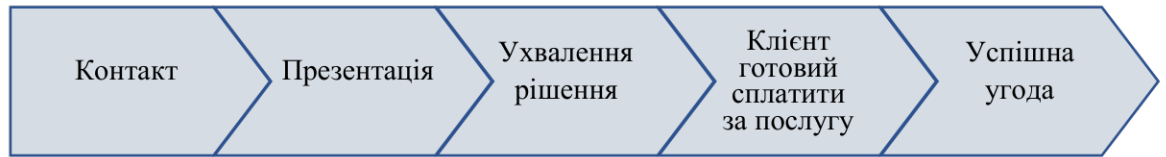


Рис. 2.1. Шлях клієнта організації

Друге – презентація. Після отриманої раніше інформації клієнт прийшов на презентацію в коворкінг, співробітник виявив потребу клієнта, показав майданчики коворкінгу і підібрав необхідну.

Третє – ухвалює рішення. Найчастіше багатьом треба подумати, подивитися інші коворкінги або альтернативи роботи в місті. На даному етапі головне – це не прогаяти клієнта, зв'язатися з ним, дізнатися причину, через яку він може ще сумніватися.

Четверте – клієнт сказав, що готовий сплатити за послугу. Менеджер контролює цей етап, своєчасно спрямовує рахунок на оплату, якщо необхідно.

П'яте - угода успішна. Етап, на якому раніше було занесено всю необхідну інформацію про клієнта та здійснено оплату за послугу.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»

Для того, щоб переконатися, чи є коворкінг гарною моделлю організації праці або просто новим модним трендом, спробуємо оцінити всі варіанти «за» і «проти».

Для цього найбільш ефективним методом вважається сегментування ринку. За допомогою анкетування 200 реальних та потенційних споживачів послуг коворкінгів, було проведено сегментацію ринку коворкінгів міста Києва [32-34]. На рис. 2.2 представлені вікові характеристики тих, хто користується або хотів би скористатися послугами коворкінгу.

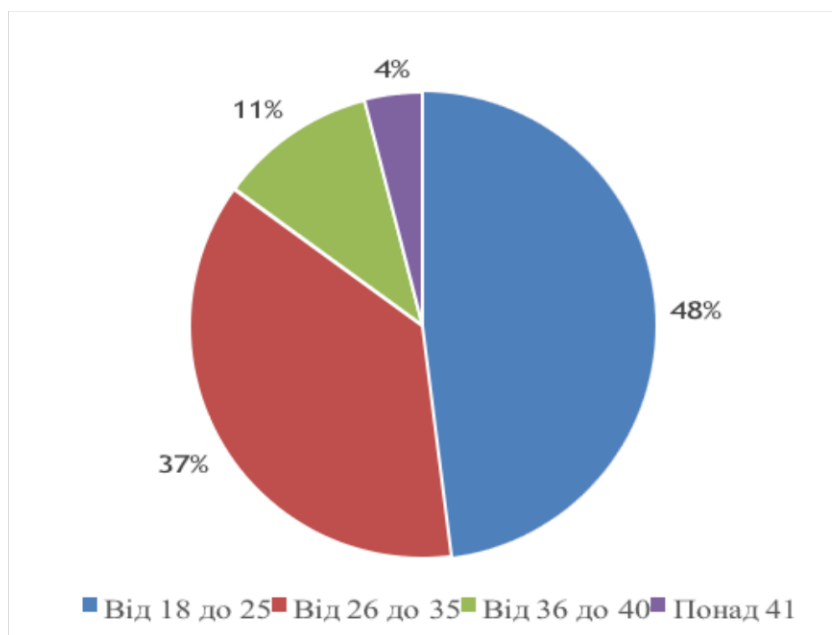


Рис. 2.2. Вікові характеристики відвідувачів коворкінгів (складено автором)

На рис. 2.2 чітко видно, що вік від 18 до 35 років становить 85% від загальної вибірки, отже, основний акцент необхідно сфокусувати саме на цільовій аудиторії.

На рис. 2.3 показано, що сегментування за допомогою вікових характеристик з урахуванням цілей використання смарт просторів підтвердило, що основна частина людей користується ними для заняття фрілансом, навчання або роботи зі співробітниками.

Для фрілансерів ідеальний простір - це робочі місця або як ще називають Open Space. Місце, де людина може бути сконцентрована на роботі і їй ніщо не відволікатиме.

Для навчання невеликих груп підійдуть переговорні кімнати, а якщо це масовий тренінг чи нарада, тоді конференц-зал або м'яка зона, якщо потрібна неформальна обстановка.

Постійна робота з командою потребує ізольованого простору. В даному випадку варто розглянути окремий офіс, адже при оренді клієнт отримує додаткові послуги в подарунок.

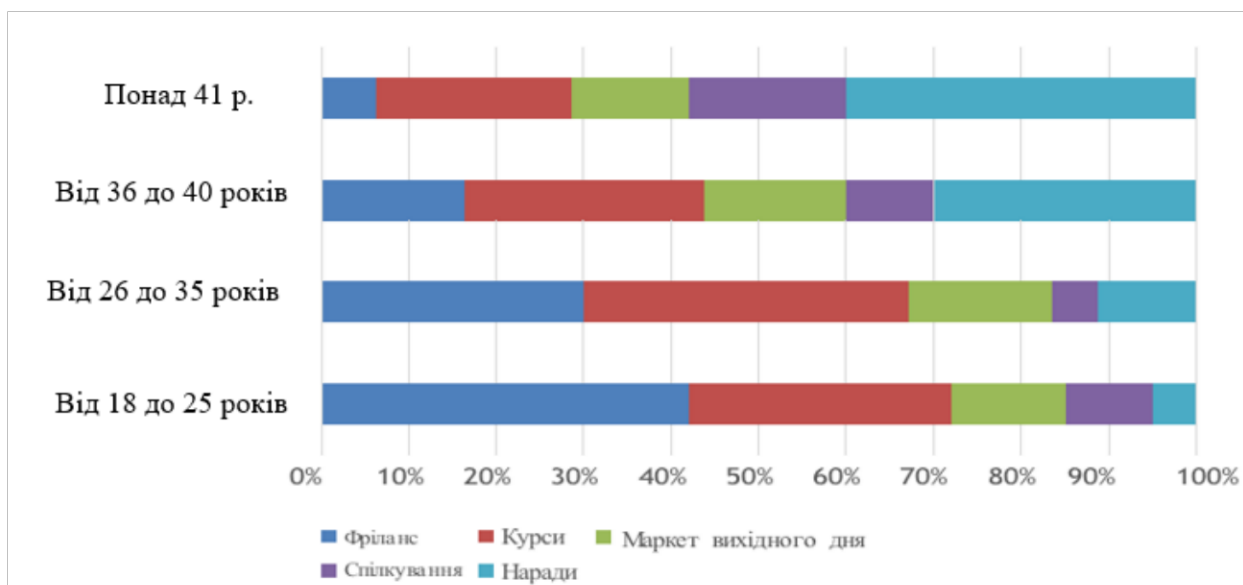


Рис. 2.3. Сегментація за віковими характеристиками відвідувачів коворкінгів з урахуванням користування простором (складено автором)

Сегментація за віковими характеристиками з урахуванням спеціалізації резидентів у центрі коворкінгу показала, що найбільшим попитом він користується у стартаперів і програмістів від 18 до 35 років (рис. 2.4).

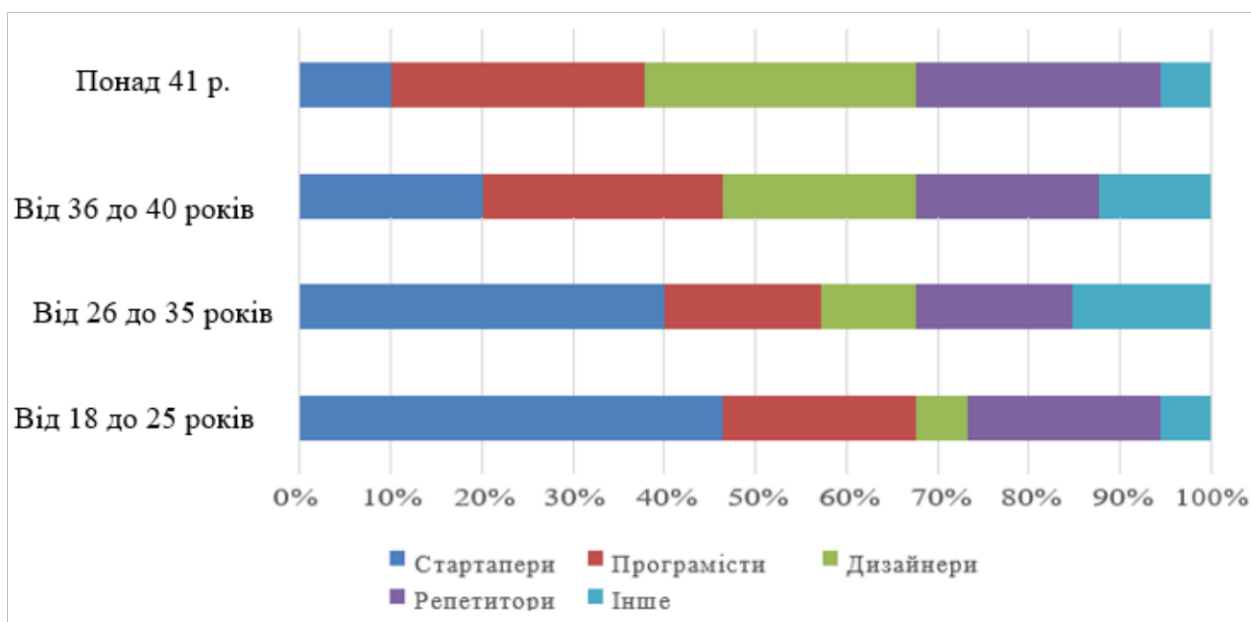


Рис. 2.4. Сегментація користувачів послуг за віковими характеристиками з урахуванням спеціалізації користувача послугою (складено автором)

Таким чином, за допомогою аналізу відомостей було виявлено, що основними користувачами послуг коворкінгу вважаються люди віком від 18 до 35 років. З-поміж них, велика частка нових споживачів і людей з певним досвідом використання даного формату роботи. Основну частину користувачів складають стартапери-початківці підприємці, програмісти, дизайнери, люди, які займаються фрілансом, а також ті, кому потрібні місця для нарад. Виходячи з представлених даних, можна зробити висновок, що коворкінг це креативний простір, що поєднує абсолютно різних людей, яким подобається комфорт і функціональність.

Основними перевагами коворкінгу були виявлені такі:

- нетворкінг, можна зав'язати як дружні, а й ділові відносини, знайти партнерів з бізнесу, однодумців;
- обмін знаннями за допомогою різних курсів та майстер-класів, які сприяють максимально ефективній взаємодії між професіоналами;
- комфортабельна атмосфера;
- немає контролю роботодавця, розподіл часу та ресурсів відбувається так, як необхідно виконавцю;
- у процесі роботи, є можливість виділити справжніх експертів у своїй галузі та розпочати з ними власний проект.

Відзначаються також деякі недоліки подібних майданчиків, а саме:

- на майданчику комфортно працювати не всім типам особистості, деяким людям подобається тиша, усамітнення та спокій, бажання побути на самоті, тому розмови та «життя», що кипить у коворкінгу може заважати їхній діяльності;
- у загальному робочому просторі можливі плагіати ідей та проектів.

Для того щоб розуміти обстановку, в якій здійснює свою діяльність компанія проведемо PEST-аналіз.

Вплив чинника оцінюватимемо за шкалою від 1 до 3, де:

Проаналізувавши чинники, що входять до PEST-аналізу, які мають великий вплив на роботу коворкінгу, можна підкреслити найважливіші, такі як економічні та політичні.

Кожен елемент проведеного нами маркетингового аналізу дуже впливає на ефективну роботу компанії, а також сприяє виявленню сильних і слабких сторін, сприяючи усуненню недосконалостей, підтримці та просуванню домінантних елементів ключових якостей та послуг. Що, у свою чергу, призводить до вдосконалення роботи компанії в цілому.

У цілому нині ми можемо сказати, що вплив середовища позитивно позначається на діяльності компанії у певних аспектах і негативно за іншими. Збільшення прибутку, можливе при зменшенні витрат, при збереженні сприятливого іміджу підприємства та плавному процесі державного регулювання у цій галузі. У компанії є можливості для розвитку та виходу на новий рівень.

Завдяки вивченню та обліку технологічних, політичних, економічних та соціальних чинників організація здатна передбачити можливі небезпеки з метою зміцнення слабких сторін та розвитку найбільш ефективних сторін даного бізнесу. Для того, щоб провести комплексний аналіз ніші та виробити оптимальну стратегію бізнесу, професором Майклом Юджином Портером було розроблено методику: «П'ять конкурентоспроможних сил».

Аналіз конкурентних сил відповідно до Портеру, найефективніше здійснювати за допомогою таблиць, присвоюючи кожному параметру бал, що відображає низький, середній чи високий рівень загрози організації.

Результати аналізу п'яти конкурентних сил представлені у табл. 2.4.

Підбиваючи підсумки проведеного аналізу, стало набагато ясніше в якому напрямі необхідно продовжувати рух і над чим потрібно працювати. Ця ніша складна за своєю структурою і вимагають відповідного ставлення до роботи з собою. Необхідно вчитися знаходити контакт зі всіма стейкхолдерами, у такому разі компанія зможе залишатися конкурентоспроможною тривалий час.

Таблиця 2.4

Аналіз п'яти конкурентних сил Портера

Параметр	Значення	Опис	Напрями робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Середній	Продуктів-замінників на цьому ринку ще недостатньо, ні абсолютних лідерів чи аутсайдерів. Поява продуктів-замінників, це прагнення покупців до яких здатне підвищитися через збільшення вартості (еластичність попиту) приведе до відтоку покупців послуг цієї компанії.	Необхідно постійно вдосконалювати унікальні особливості товару, а також тримати в курсі них за допомогою різних каналів зв'язку, у тому числі за допомогою соціальних мереж
Загрози внутрішньо-галузевої конкуренції	Середній	Існують кілька гравців, що склалися на ринку, в основному вони знаходяться в центрі міста.	Здійснювати постійний аналіз послуг конкурентів. Виробляти унікальність продукту і збільшувати сприйману цінність товару. Зменшувати вплив цінової конкуренції у реалізації. Збільшувати рівень знання про послуги.
Загроза появи нових гравців	Високий	Визначається висотою вхідних бар'єрів у нішу, під якими розуміються ті перешкоди, з якими зобов'язані впоратися підприємства, для того щоб приступити до нового для них виду діяльності. В разі високих вхідних бар'єрів, що характеризуються великою кількістю економічних, технічних, організаційних умов, нове підприємство зобов'язано володіти величезним обсягом ресурсів, з метою подолання даних бар'єрів. При не високих бар'єрах входу в нішу нової компанії, проникаючи у галузь, вона має усі шанси значно поміняти наявну конкурентну обстановку в ніші, вплинути на обсяги, попит і вартість товарів та послуг, що виготовляються галуззю. Рівень необхідних грошових коштів для входу в нову, пов'язані зі створенням нових продуктів та послуг, але висока популярність та рентабельність провокують ринок на насичення пропозиції. При входженні нового конкурента в нішу, підприємство відреагує новими пропозиціями, розширенням лінійки послуг та зменшенням цінової політики у незначній мірі.	Здійснювати постійний моніторинг появи нових фірм. Здійснення акцій, націлених на тривалість контакту покупця з компанією.
Загрози догляду споживачів	Середній	Користувачі надають суттєвий вплив на аналізований нами коворкінг, так як задоволеність бажань покупців вважається фундаментальною компонентою для ефективного ведення бізнесу у будь-якій ніші. Об'єкт дослідження, що виділяє дві категорії орендарів простору. До першої відносяться ті, хто орендує офіси для своїх компаній, а до другої - ті, хто орендують робочі місця.	Диверсифікувати портфель відвідувачів. Створювати заходи для відвідувачів. Розробити економічні проекти для покупців, сприйнятливих до ціни. Зріст властивості продукту по відстаючим характеристикам та ін.
Загрози з боку постачальників	Низький	Робота постачальників різних товарів та послуг для коворкінгу не може надавати ніяких проблем	Тримати контакт із кількома постачальниками. Проводити переговори щодо зниження цін.

Щоб говорити про продажі компанії, потрібно зрозуміти, які фірми є конкурентами, і чи є переваги у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Тож проведемо конкурентний аналіз коворкінг-центрів.

Якщо проаналізувати економічну ситуацію в країні, слід зробити висновок, що малий і середній бізнес на даний момент перебуває в досить хисткому становищі.

Для аналізу конкурентів буде обрано коворкінг-центри міста Києва, які мають схожий асортимент послуг (Додаток А).

Слід зазначити, що не будемо брати до уваги компанії, що працюють за одним напрямком. Зосередимося на коворкінгах, які, як «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», орієнтовані на кілька напрямків.

Найближчими конкурентами «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» є коворкінги [33]:

- Коворкінг «Regus IQ»;
- Коворкінг «Regus Forum West Side»;
- Коворкінг «Piatforma Леонардо»;
- Коворкінг «Workit Space».

Складемо таблицю для побудови багатокутника конкурентоспроможності, експертами якої виступили споживачі, котрі відвідали раніше аналізовані коворкінги. До споживачів увійшли, як і представники, орендуючих місць, так і організатори заходів «під ключ» (табл. 2.5)[32, 35].

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів методом багатокутника конкурентоспроможності

Критерій	«PEREMOGA COWORKING»	«Regus Forum West Side»	«Piatforma Леонардо»	«Workit Space»
Час роботи	5	4	4	3
Розташування	5	5	4	3
Цінова політика	4	4	5	4
Репутація	4	5	3	4
Реклама	4	5	4	2

Зараз можна сказати, що конкурентною перевагою коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» є розташування та час роботи (рис. 2.5).

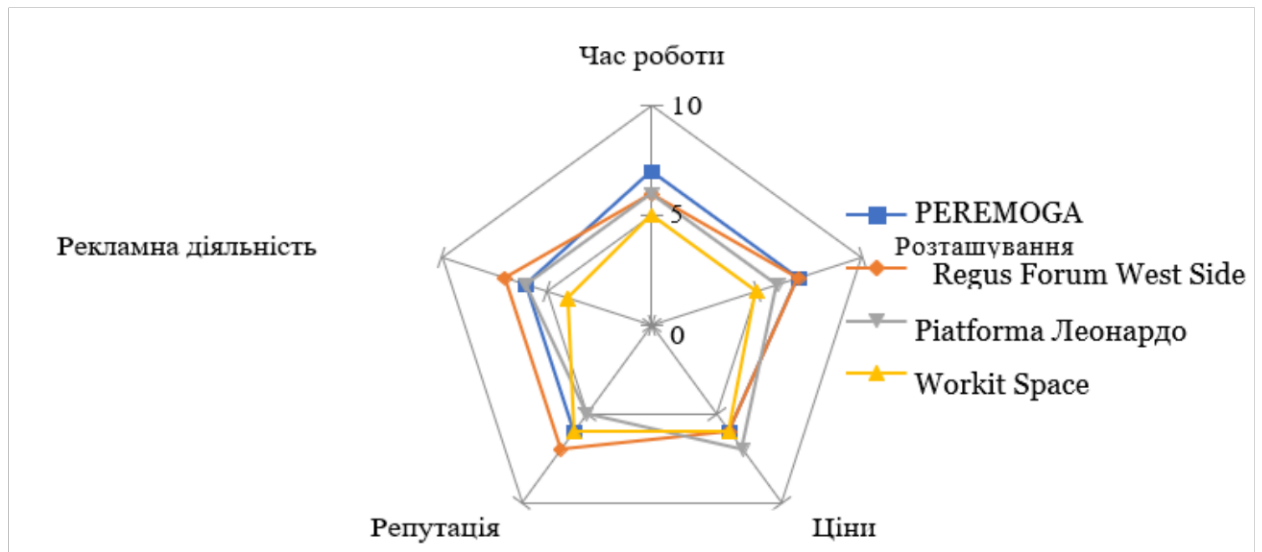


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності (побудовано автором)

Проаналізувавши багатокутник конкурентоспроможності, з'ясувалося, що коворкінг «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» не має явних переваг перед конкурентами. Головним конкурентом для компанії є коворкінг «Regus Forum West Side», який у результаті аналізу отримав більшу кількість балів майже з усіх аспектів. «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» йде слідом, у компанії не опрацьовані всі канали рекламної комунікації і немає роботи з відгуками, як у «Regus Forum West Side» і не така гнучка цінова політика, як у «Piatforma Леонардо», але в той же час у компанії ціни нижчі ніж у «Regus Forum West Side», за рахунок чого компанії вдається бути конкурентоспроможною.

Найслабшим конкурентом виявився коворкінг у «Workit Space», який поступається майже за всіма критеріями.

Виявити та зіставити між собою обмеження та можливості, сильні та слабкі сторони компанії зможе допомогти SWOT-аналіз.

За підсумками цього дослідження можна виробити стратегії подальшого поведінки з метою подолання ризиків і посилення сильних сторін підприємства.

У табл. 2.6 представлені сильні та слабкі сторони коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», а також його можливості та загрози з боку ринку [35].

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– чітка структуризація підприємства; – постійна база клієнтів; – e-mail-маркетинг; – розташування в самому центрі міста поряд із усіма зупинками громадського транспорту; – наявність кафе на території коворкінгу; – підтримка корпоративної атмосфери; – вивчення цільової аудиторії.	– невикористання всіх ефективних інструментів реклами; – плинність працівників з числа адміністраторів; – не оцінюється ефективність реалізованих рекламних кампаній; – невеликий бюджет на просування; – немає роботи з відгуками на тематичних сайтах.
Можливості	Загрози
– розвиток нових технологій; – високий вплив комунікацій формування потреб; – збільшення попиту на ділові та освітні заходи; – популяризація віддаленої роботи та попит на нові робочі місця.	– спад економіки, криза; – жорстка конкуренція, поява більшої кількості сильних конкурентів; – посилення системи оподаткування; – інфляція; – зміни в нормативних актах, вимогах до приміщення, експлуатації обладнання тощо; – пандемія, введення воєнного стану у країні;

На підставі аналізу сильних і слабких сторін, порівнянних з загрозами та можливостями для розвитку компанії, було складено зведену таблицю SWOT-аналізу (табл. 2.7) [35].

Таблиця 2.7

Зведена таблиця SWOT-аналізу

Поле СІВ (розвиток)	Поле СІУ (компенсація)
1. Проведення заходів нових форматів 2. Використання сучасних технологій, наприклад: онлайн-бронювання 3. Збільшення аудиторії за рахунок технологій	1. Розробка маркетингової стратегії 2. Співпраця з компаніями для отримання пільг та зниження вартості послуг 3. Диверсифікація бізнесу (розширивши сферу заходів або додавши новий вид діяльності, наприклад друк брендованої продукції)
Поле СЛВ («підтягування»)	Поле СЛІУ (проблема)
1. Використання ефективних інструментів інтернет-реклами для збільшення продажів. Пошук нових партнерів 2. Найм кваліфікованого співробітника 3. Аналіз кон'юнктури ринку 4. Розробка маркетингової стратегії	1. Моніторинг кон'юнктури ринку 2. Розробка антикризового плану 3. Формування лояльності клієнтів та персоналу 4. Введення «заморозки» тарифів для резидентів для збереження лояльності

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити такі висновки, що компанія має як сильні сторони, так і слабкі місця, які вимагають уваги. Основними сильними сторонами є наявність власного кафе, напрацьовано базу клієнтів, вивчення цільової аудиторії, використання інструментів прямого маркетингу, але не повною мірою. Ключовими проблемами є плинність персоналу та невикористання ефективних інструментів маркетингу, у тому числі інтернет реклама: банерна реклама, контекстна та таргетована.

Після оголошення пандемії, на території України, у Київській області, зокрема, вийшов указ про заборону проведення заходів, а надалі коворкінг припинив свою діяльність.

Керівництвом компанії було вирішено, щоб не втратити своїх клієнтів, ввести опцію «заморожування», тобто резидент міг призупинити свій тариф на робочі місця. З орендарів офісів не бралася оплата. Ці заходи були спрямовані на збереження взаємин із клієнтами.

Компанія також має можливості для розвитку, наприклад, використання функції онлайн-бронювання та організація заходів нового формату. А також є загрози, на які компанії слід звернути увагу.

Для того щоб проаналізувати перспективи розвитку асортиментних одиниць коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та визначити основні напрямки для майбутніх інвестицій, необхідно виявити позицію кожного продукту в матриці БКГ [35].

У ході аналізу було розглянуто такі товари коворкінгу:

- офіси/кабінети «під ключ»;
- конференц зал;
- робочі місця;
- переговорні кімнати;
- кафе;
- релакс-кімната та м'яка зона;
- додаткові послуги.

У ході аналізу було розглянуто такі показники, як темпи зростання ринку та відносна частка ринку порівняно з провідним конкурентом на січень 2024 року – коворкінг-центр «Piatforma Леонардо». Товарні категорії, що мають частку ринку більше одиниці, займають стійке становище на ринку, та їх частка вважається високою; якщо значення відносної частки ринку менше одиниці, то продукт займає більш слабку проти конкурентом позицію, і має низьку частку ринку. Що стосується показника темпу зростання, при його значенні більше 10% ринок є зростаючим, а у разі, коли значення менше 10%, темп зростання низький, і ринок менш перспективний.

У таблиці 2.8 наведено порівняння основних товарних позицій коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» за даними показниками.

Таблиця 2.8

Аналіз асортиментних позицій коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» (складено автором)

Товар/Послуга	Продажів за травень 2023 р., грн.	Продажів за червень 2023 р., грн.	Темпи зростання	Об'єм продажу червень 2023 р., грн.	Частка ринку
Робочі місця	98500	104000	1,06	76000	1,37
Конференц зал	180000	89800	0,5	120000	0,75
Переговорні кімнати	65500	59150	0,9	56450	1,05
Офіси	210000	103000	0,5	95000	1,08
Релакс-кімната та м'яка зона (відкритий простір)	37700	33500	1,08	26000	1,45
Кафе	55100	18700	0,34	10200	1,83
Інше	27730	7299	0,26	5763	1,27

У результаті аналізу асортиментні позиції ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» можна розділити на групи, представлені на рис. 2.6.

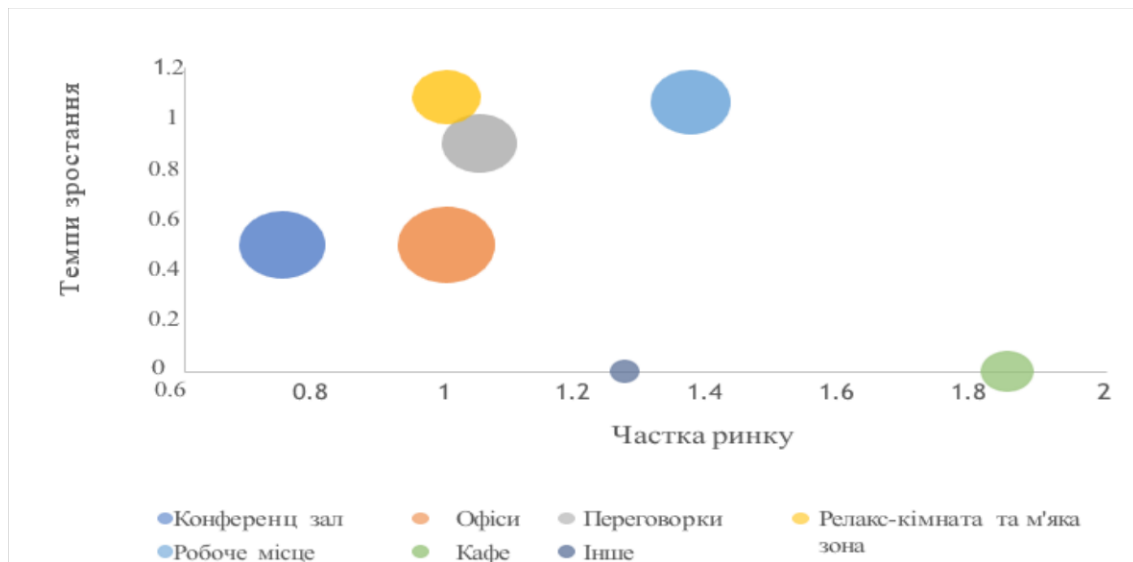


Рис. 2.6. Матриця БКГ ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ» (побудовано автором)

З таблиці 2.8 та рис. 2.6 можна відзначити, що оренда кафе та інших дрібних послуг відрізняється високою часткою ринку та низьким темпом зростання, таким чином, вони розташовуються у правому нижньому квадранті та відносяться до групи «Дійні корови». Це означає, що вони приносять постійний стабільний дохід, вкладення них більше не потрібні, а дохід від них можна направити в потрібне русло, хоч він і невеликий.

Конференц-зал та офіси розташувалися у лівому нижньому квадраті, володіючи низькою часткою ринку та низьким темпом зростання, категорія процедур відноситься до групи «Собаки». Вважається, що виробництво товарів/послуг, що належать до цієї категорії, безперспективне та недоцільне. Однак, складаючи цю матрицю не можна ігнорувати можливість спотворення результатів через дії зовнішніх факторів. У даному випадку на продажах сильно позначилася сезонність і втрата великої частини клієнтів конференц-залу через різке підвищення ціни. Після того, як виявився негативний ефект від підвищення цін, було ухвалено рішення повернути їх у колишній розмір, але виникли проблеми з інформуванням клієнтів. Можливо, буде доречно направити ресурси на інформування та просування цієї групи товарів, незважаючи на їхнє становище в матриці.

Переговорні кімнати та релакс знаходяться у швидкозростаючих галузях, але мають низьку частку ринку та вимагають значних інвестицій у підтримку та розвиток для зміцнення їх становища на ринку.

Потрібно приділити увагу підтримці послуги оренди робочого місця, оскільки вона входить у категорію «Зірок».

Висновки до 2 розділу

1. Надано характеристику коворкінг-центру ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» за наступними показниками: повне найменування юридичної особи (станом на 24.04.2024); скорочена назва; назва англійською мовою; код ЄДРПОУ; дата реєстрації; уповноважені особи; розмір статутного капіталу; організаційно-правова форма; види діяльності; контактна інформація. Розглянуто тарифи оренди робочого місця у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» (місце у коворкінгу; фіксоване робоче місце; зала для подій (5 поверх); антресоль (6 поверх); переговорні кімнати; власний офіс). Розглянуто шлях клієнта організації (контакт, презентація, ухвалення рішення; клієнт готовий сплатити за послугу; успішна угода).

2. За допомогою анкетування споживачів послуг коворкінгів, було проведено сегментацію ринку коворкінгів міста Києва. Виокремлено вікові характеристики відвідувачів коворкінгів (85% - вік від 18 до 35 років). Проведено сегментацію за віковими характеристиками відвідувачів коворкінгів з урахуванням користування простором та спеціалізації користувача послугою. Проведено PEST-аналіз ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» за наступними чинниками: політичні чинники, економічні чинники, соціальні чинники, технологічні чинники. Проведено аналіз п'яти конкурентних сил Портера за наступними параметрами: загроза з боку товарів-замінників; загрози внутрішньо-галузевої конкуренції; загроза появи нових гравців; загрози догляду споживачів; загрози з боку постачальників. Проведено аналіз конкурентів методом багатокутника конкурентоспроможності за наступними

критеріями: час роботи, розташування, цінова політика, репутація, реклама. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Проведено SWOT-аналіз коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та складено зведену таблицю SWOT-аналізу. Проведено аналіз асортиментних позицій коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» за наступними критеріями: робочі місця; конференц зал; переговорні кімнати; офіси; релакс-кімната та м'яка зона (відкритий простір); кафе та інше. Побудовано матрицю БКГ ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ».

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ

3.1. Напрямки використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»

З досліджень, проведених у другому розділі роботи компанії ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ», можна назвати такі цільові аудиторії коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», які зображені на рис. 3.1 [35].

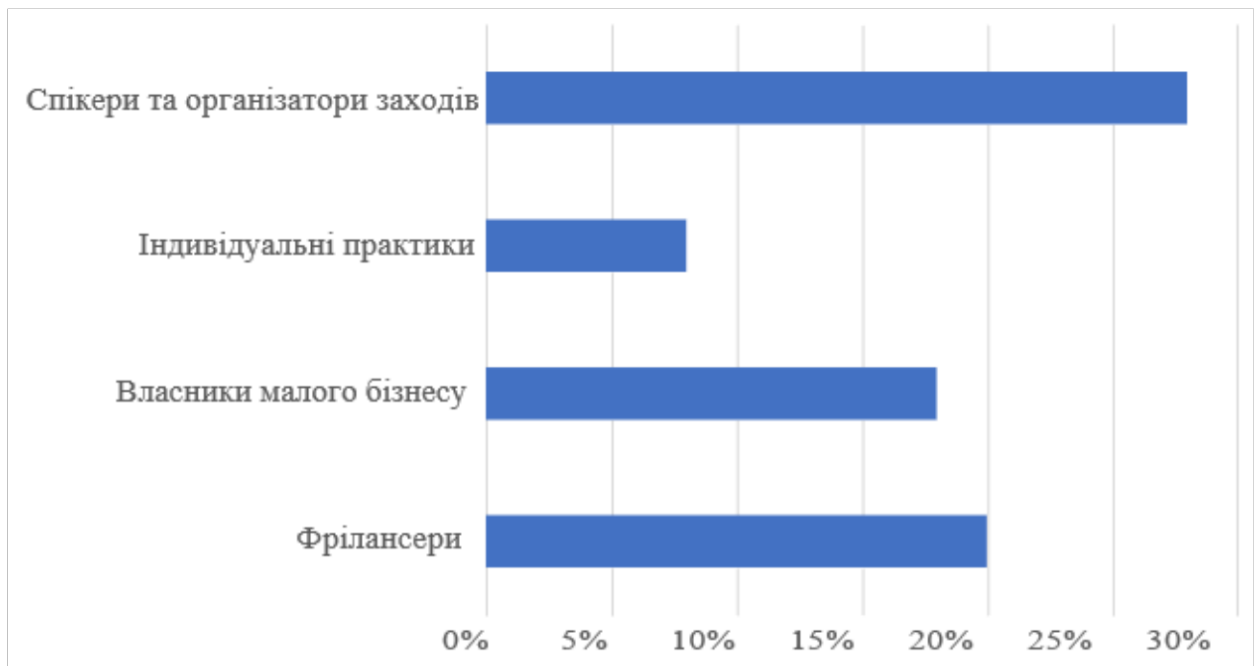


Рис. 3.1. Цільова аудиторія коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Як показано на рис. 31, більшість клієнтів (28%) складають спікери і організатори заходів, а також фрілансери (20%). Чверть усіх клієнтів складають власники малого бізнесу (18%) та індивідуальні практики (8%). Докладніше про сегменти коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»:

- Спікери та організатори заходів; основна потреба цієї аудиторії - це підготовлений майданчик для проведення заходу, у коворкінгу

«ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» є 3 майданчики, які підходять для організації заходів - це конференц-зал, релакс-кімната (для неформальних зустрічей) та м'яка зона;

- індивідуальні практики: до цього сегменту належать репетитори, психологи, коучи. Основна потреба – ізольоване приміщення з шумоізоляцією, наявністю столу та стільців. Переговорні кімнати – чудовий варіант для цього сегменту;

- власники малого та середнього бізнесу. Основна потреба даного сегменту – наявність офісу «під ключ», у коворкінгу 10 офісів для різної кількості осіб компанії;

- фрілансери. Для даного сегмента в коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» підійде локація «Open space» або «робочі місця».

У результаті аналізу можна дійти висновку, більшість клієнтів коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» є фрилансери чи спікери та організатори заходів. Робота багатьох фрилансерів пов'язана з інтернет-маркетингом, web-дизайном та ін. Основні теми, які спікери висвітлюють на своїх заходах:

- Продаж;
- Інтернет-маркетинг;
- Інвестиції;
- Майстер-класи з особистісного зростання.

Для того, щоб проаналізувати асортиментний портфель коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та визначити найбільш прибуткові послуги, необхідно виявити внесок кожного продукту у виручку компанії. Для цього в ході дослідження було використано метод АВС-аналізу, в основі якого лежить «Правило Парето», яке стверджує, що 20% зусиль забезпечують 80% результату.

У ході аналізу було обчислено внесок кожної позиції у загальний прибуток від реалізації, а також розраховано сукупний відсоток. У результаті всі позиції було класифіковано на три товарні категорії:

- група А, що забезпечує 80% прибутку;
- група В, що забезпечує 15% прибутку;
- група С, що забезпечує 5% прибутку.

У таблиці 3.1 представлений список асортиментних позицій (майданчиків, що орендуються за останній місяць) та їх внесок у загальний прибуток [35].

Таблиця 3.1

АВС-аналіз товарів коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

Товар/Послуга	Прибуток, грн.	Вклад, %	Накопичувальний вклад, %	Група
Офіси	210000	31,27	31,27	А
Конференц зал	180000	26,80	58,07	А
Робоче місце	98500	14,67	72,74	А
Переговорні кімнати	65500	9,75	82,49	В
Кафе	55100	8,20	90,69	В
Релакс-кімната та м'яка зона	34800	5,18	95,88	С
Інше	27730	4,12	100	С
Разом	671630			

Зведені результати АВС-аналізу наведені у табл. 3.2 [35].

Таблиця 3.2

Результати АВС-аналізу

Група	Кількість послуг	Частка послуг, %	Відсоток виторгу
А	3	42,9	72,8
В	2	28,6	18
С	2	28,5	9,2
Разом	7	100	100

Після поділу всіх товарів на групи А, В та С можна сформулювати рішення щодо кожної товарної групи.

До групи А входять такі товари, як офіси, конференц-зал та робочі місця. Ця група становить майже половину від загального асортименту компанії. Ці позиції є найважливішими ресурсами коворкінгу ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ і приносять максимальний прибуток. Ресурси групи А повинні уважно контролювати і прогнозувати, бути максимально конкурентоспроможними та не втрачати своїх сильних сторін. Компанія повинна виділяти максимальні інвестиції на ці позиції та не допускати зниження їх ефективності.

Переговорні кімнати, кафе, відносяться до групи В та становлять 28,6% від загального асортиментного портфеля компанії. Ці ресурси також є важливими для компанії, оскільки забезпечують стабільний прибуток. Інвестиції в цю асортиментну групу можуть бути меншим значними, ніж у позиції групи А і необхідні лише підтримки існуючого рівня.

До групи С належать дві групи товарів: релакс-кімната та інші додаткові послуги коворкінгу. Ця група становить стільки ж відсотків, як і товари, які стосуються категорії В. Ці ресурси найменш важливі підприємствам, оскільки приносять найменший прибуток. Основна причина, через яку релакс-кімната відноситься до категорії товарів С – це те, що це приміщення підходить більше для неформальних зустрічей та заходів, наприклад, для медитації. Отже, це не є основною аудиторією коворкінг-центру. Інші додаткові послуги відносяться до категорії товарів С через те, що ціна на них значно нижча.

В умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації досягти поставленої мети можна тільки за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід.

Маркетингові дії здатні забезпечити високий ефект лише тоді, коли функціонують як система.

Коворкінг ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ відноситься до сфери послуг, тому проаналізуємо у табл. 3.3 маркетинг-мікс компанії за моделлю «7Р» для подальшого результативного розвитку продукту компанії на ринку міста Києва.

Після складання таблиці були зроблені такі висновки щодо кожного елементу маркетингу-міксу 7Р:

- проаналізувати ціни та тарифні плани конкурентів, а потім запровадити нові;
- слід встановити карту на сайті з докладним вказівкою розташування коворкінгу, а також зробити вивіску як орієнтир перед входом до будівлі;

- активне використання таргетованої реклами в соціальних мережах;
- анонс майбутніх заходів;

Таблиця 3.3

Маркетинг-мікс ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» (складено автором)

Product (продукт)	наявність кількох майданчиків щодо заходів різного формату; сучасний дизайн; функціональний простір; згадка у місцевих ділових журналах; учасники коворкінгу, використовуючи спільний простір для своєї трудової діяльності, залишаються вільними та незалежними, в основному це фрілансери та малий бізнес (стартапи)
Price (ціна)	гнучка цінова політика; різні тарифні плани виходячи з часу оренди або обраного майданчика, ціни або на рівні, або нижче, ніж у конкурентів
Place (місце)	центр міста, поряд усі зупинки громадського транспорту, розвинена інфраструктура, але поганий орієнтир з вулиці, так як не зовсім зрозумілий вхід і немає вказівників, поруч платне паркування; є зона відпочинку та кухня
Promotion (просування)	сайт, ведення соціальних мереж, але без налаштування реклами, що таргетує, контекстна реклама на майданчику Google, оголошення на OLX, e-mail розсилка, спілкування з резидентами за допомогою чату у Telegram
People (люди)	привітні адміністратори, молоді дівчата, компетентні менеджери, орієнтовані на клієнта; налагоджені зв'язки із постачальниками; навчання та наради всередині колективу
Process (процес)	консультування клієнта за телефоном, у месенджерах та на сайті; презентація коворкінгу; готівковий та безготівковий розрахунок, як для фізичних, так і для юридичних осіб; укладання договору
Physical evidence (фізичні характеристики)	Сучасне рішення зонування майданчиків, шум, що пригнічують матеріали; музика на території, крім «open space» та закритих орендованих майданчиків, кулери з водою на території, контроль чистоти, генератор, безперебійна робота інтернету

- підтримувати кваліфікацію персоналу додатковим навчанням, мотивувати преміями%;
- використання онлайн-бронювання на сайті з інформацією про вільні дати та час;
- відправка презентації коворкінгу при запиті або бронюванні на сайті;
- покращення простору виходячи з переваг резидентів.

Слід враховувати те, що концепція «7Р» є точкою зору продавця на маркетингові засоби для покупця, і з погляду споживача, будь-який маркетинговий захід розробляється задля забезпечення покупцю певних переваг. Тому при розробці комплексу «4Р» або «7Р» слід паралельно розробляти, так званий, комплекс «4С» для збалансування зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Комплекс «4С» з коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

(складено автором)

Елемент комплексу «4С»	Опис
Потреби покупця (Customer needs and wants)	Практичне робоче місце з високошвидкісним інтернетом, наявність кімнати відпочинку, тиша на робочому місці, достатня кількість сонячного світла, особистий простір, кухня, де можна пообідати, кафе з бізнес-ланчем, зона зустрічі з клієнтом, рівень безпеки
Витрати покупця (Cost to the customer)	Час - оскільки розташування в самому центрі, то можна дістатися будь-якої точки міста; додаткові витрати на канцелярські чи копіювальні послуги; додаткова оплата аксесуарів та ящиків для зберігання техніки чи особистих речей
Зручність (Convenience)	Оплата: готівкою, картою, оплата за рахунком або онлайн оплата. Укладання договору, як на фізичних, так і на юридичних осіб. При бронюванні онлайн відсутня наявність вільних дат та часу. Так як коворкінг розташовується на 7 поверсі, є проблеми з ліфтами при відвідуванні великої кількості людей. Зручні офісні меблі. На поверху є курилка, що важливо для деяких клієнтів
Обмін інформацією (Communication)	Зв'язок із співробітниками по телефону, у месенджерах, соціальних мережах; спілкування з іншими резидентами коворкінгу. Є як позитивні, компанія відображається на картах, не для всіх зручна навігація на сайті, оптимізована під мобільну версію та для різних пристроїв

Модель «4С» націлена на клієнта – на його бажання та переваги, на спільну плідну співпрацю та отримання зворотного зв'язку.

Як відомо, у конкурентній боротьбі перемагає та компанія, яка підтримує зв'язок із споживачами, та яка здатна задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності придбання товару.

Виходячи з таблиці 3.5 бачимо, що компанія має труднощі у наданні повної інформації на сайті, а також незручну навігацію. Клієнт вирішує залишатися на сайті або закрити його протягом першої секунди, тому сайт компанії повинен не тільки бути адаптованим під різні пристрої, але також

достатньо простим у навігації та придбанні товару. Маркетинг повинен охоплювати всі стадії прийняття споживчих рішень (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Стадії прийняття споживчих рішень (систематизовано автором)

За даними CRM-системи виявлено зниження частки та кількості споживачів від першого етапу до останнього.

Причини можуть бути різними. Розберемо у таблиці 3.5 які можуть бути бар'єри на кожному етапі.

Таблиця 3.5

Бар'єри на дорозі прийняття споживчих рішень ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»

Етапи прийняття споживчого рішення	Помилки, допущені у компанії
Поінформованість	відсутність таргетованої реклами в соціальних мережах, не проведення оцінки ефективності попередніх рекламних кампаній, відсутність вивіски, вказівників для орієнтира з вулиці
Зацікавленість	Згадка всіх переваг коворкінг-центру, на відмінність від звичайних офісів або анти-кафе
Досвід	Недостатня інформаційна підтримка
Лояльність	Відсутність програми лояльності для клієнтів, з якими вже співпрацюють тривалий період часу

Зі збільшенням потреби у комфортному місці для роботи стало спостерігатися відкриття нових коворкінг-центрів, анти-кафе та місць для проведення ділових зустрічей та заходів.

Багато компаній усвідомлюють, що на залучення нових клієнтів буде витрачено більшу кількість бюджету, ніж на утримання старих та формування у них лояльності до компанії.

Тому компанії намагаються розробити ефективну програму лояльності, щоб клієнт хотів залишитись у коворкінгу.

Далі проаналізуємо окремо які маркетингові інструменти використовують у компанії.

Електронна розсилка використовується дуже ефективно. Інформаційним приводом для e-mail-комунікацій з покупцем є майбутні заходи, що проводяться в коворкінгу, а також інформація про акції. Розсилка електронних листів відбувається регулярно перед заходами, щоб сповістити їх про майбутню подію. Також інформацію розміщується, докладніше, на сайті, куди людина може звернутися, перейшовши за посиланням у електронному листі, у пошуках додаткової інформації.

База даних постійно поповнюється. Людина сама надає адресу електронної пошти, якщо її не цікавить розсилка, вона може від неї відписатися.

Розсилка проводиться за згодою одержувачів на імена конкретних адресатів. Основними недоліками цього виду звернення до покупця є зміна електронних адрес та ризик видалення повідомлення без попереднього ознайомлення, що не узгоджується з цілями підприємства.

Для прийняття та обробки поточних вхідних дзвінків від споживачів фірмою достатньо штатних працівників. E-mail-маркетинг допомагає спрямувати сили та енергію на залучення клієнтів та управління клієнтською базою.

Для залучення додаткової цільової аудиторії, до якої організатор неспроможна дотягтися розроблені партнерські програми.

Мета партнера поінформувати коворкінг-центр так, щоб якнайбільше людей прийшли на презентацію.

Аудиторія партнерів схожа на аудиторію конференції: маркетингологи, власники малого та середнього бізнесу, керівники компаній.

Взаємодія з партнерами дає можливість залучення великої кількості учасників.

Завдяки партнерським відносинам добре працює такий механізм, як сарафанне радіо, виявлено, що частина аудиторії дізналася про коворкінгу від колег та знайомих.

Робота в соціальних мережах: підбирається та складається спрямований контент (текст, фотографії) для цільової аудиторії.

Діяльність у соціальних мережах дозволяє охопити широке коло аудиторії. За допомогою різних інтерактивних розіграшів проводяться стимулювання збуту та підвищення лояльності до компанії. Компанія займається веденням Інстаграма, без вкладень на рекламу, що таргетує, також простежуються не своєчасні відповіді на повідомлення від потенційних клієнтів.

В інтернет рекламі використовується такий інструмент як МКБ (Медійно-контекстний банер) в Google. Запуск банерної реклами призначають, коли простежується зменшення обсягу продажів у зв'язку з сезонністю, як це спостерігалось в компанії влітку. Також компанія використовує інструмент ретаргетингу в Google. Ретаргетинг – це інструменти, які дозволяють налаштувати рекламу на тих користувачів, які заходили на сайт і виконував певні дії на сайті, встановлені на інтернет-ресурсі, куди веде реклама.

Проаналізувавши маркетингові інструменти прямого маркетингу, які застосовуються в компанії, витрати на які незначні, із усіх представлених способів комунікації зі споживачами, витрати йдуть лише на контекстну рекламу.

Варто зазначити, що з недавнього часу деякі партнери відмовилися від бартерної системи, і перейшли на оплату грошима, докладніше про це важко говорити, оскільки це конфіденційна інформація, не призначена для розголошення.

Розберемо як побудована система продажів у «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ», оскільки клієнтами коворкінгу є як і фрілансери, так і представники малого та середнього бізнесу.

На зміну наполегливим та умовляючим клієнтів продавцям прийшли ВДЗКПРО – фахівці нової формації. Зазначена аббревіатура включає перелік головних завдань (Вирішувати проблеми – Дослідити – Зіставляти – Консультувати) та вказівку на основні характеристики (Професіонал і Продавець). Є в новому понятті і натяк на ризик, що супроводжує продаж, але абсолютно не пов'язаний і несумісний зі спробами обдурити клієнта.

Необхідно проаналізувати аспекти продажів за системою ВДЗКПРО у коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ».

Окрім холодних дзвінків та поштових розсилок для пошуку великих клієнтів, співробітники компанії беруть участь у форумах, ділових іграх. Наприклад, як нещодавня участь менеджера коворкінгу у діловій грі «Грошовий потік». Неформальне спілкування має куди більшу цінність і потенціал, ніж офіційний лист або розмова по телефону.

«ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» аналізує споживачів, проводячи анкетування, тим самим з'ясовуючи їх потреби. Майстерність продажів полягає не в тому, щоб встигнути представити не всі наявні продукти, але в тому, щоб запропонувати один, що максимально відповідає потребам клієнта.

При здійсненні великих угод, відповідно, великі і ризики, тому клієнтам необхідні гарантії успішності майбутнього співробітництва. Такими гарантіями є укладений договір за всіма юридичними нормами.

Укладання угоди має на увазі вибір оптимального варіанта для клієнта, що стає початком та гарантом довгострокового співробітництва.

Успіх кожного етапу визначається тим, наскільки якісно виконано попередній. Менеджери працюють із самовіддачею на будь-якій стадії побудови партнерських відносин із клієнтами. Сервіс насамперед оцінюють споживачі за безпосередньої роботи з продукцією компанії. Менеджери, що пропонують продукцію компанії, добре підготовлені та відповідально ставиться до своєї роботи.

Позиціонування товару також здійснюється у межах певної цільової аудиторії, тобто йде розмежування рекламних зусиль з різних напрямів

діяльності. В даний час на підприємстві в основному використовуються дилерські та агентські угоди.

Щоб дати повніші рекомендації, для початку необхідно проаналізувати споживачів компанії.

Для з'ясування думок клієнтів щодо компанії проведено опитування. В опитуванні взяли участь 200 осіб з них 113 жінок та 87 чоловіків.

На рис. 3.3 показано, як респонденти розподілилися за віком: від 18 до 25 років – 12 осіб, 26-35 років – 96 осіб, 36-45 років – 86 осіб, 46 і більше років – 6 осіб.

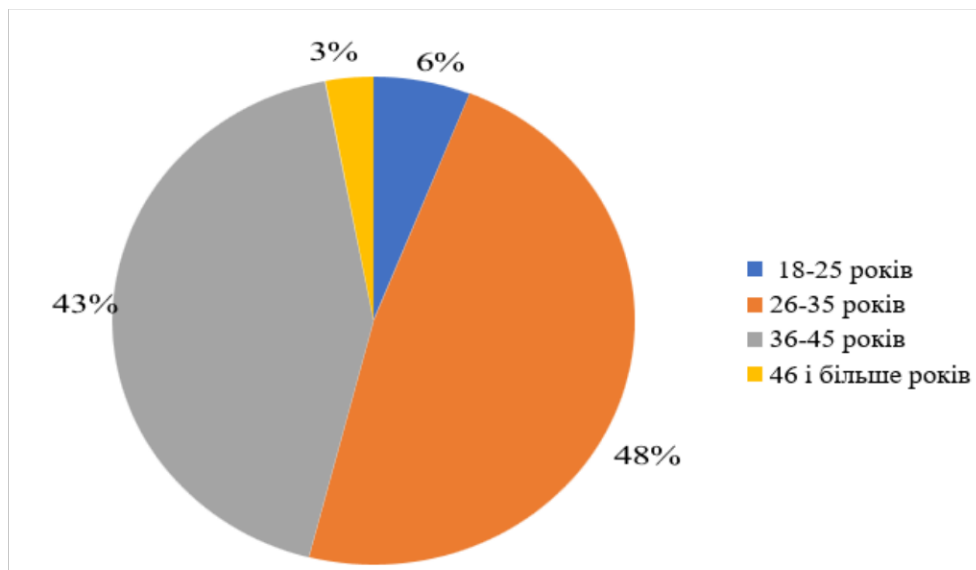


Рис. 3.3. Розподіл респондентів за віком

На питання до якої категорії відносяться респонденти отримані такі дані: 46 чоловік – власники малого та середнього бізнесу; 94 особи – спікери, організатори заходів; 60 чоловік - фрілансери. Дані представлені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Розподіл респондентів за видом діяльності

Більшість опитаних респондентів задоволені компетентністю менеджерів та оперативністю обслуговування, та й взагалі задоволені роботою співробітників.

На питання про задоволеність роботою співробітником за критеріями «Ввічливість до прохань» та «Уважність» більше 77% задоволені цими параметрами. Щодо «Оперативність обслуговування» задоволених менше, але прийнятний показник 62%.

Респонденти відповіли на запитання «Чи порекомендуєте своїм знайомим коворкінг «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»?» Більше 50% відповіли ствердно, близько 30% відповіли, що швидше за все порекомендують і 20% не рекомендували б своїм знайомим.

Провівши аналіз анкетування, можна стверджувати, що велика частина респондентів задоволена багатьма аспектами.

Дані рекламної діяльності коворкінгу за останній місяць представлені у таблиці 3.6 [38-39].

Найбільш витратним та ефективним каналом поширення реклами є – Рекламна мережа Google, де конверсія склала 23%.

Таблиця 3.6

Рекламна діяльність коворкінгу (складено автором)

Канал поширення	Вид	Витрати на місяць, тис. грн.	Результат
Друкована продукція	Буклети з анонсом заходів, візитка	5 000	4-5 приходів
Рекламна мережа Google	Реклама на пошуку та в мережах	25 000	Конверсія: 23% Продаж на суму 60 000 грн.
Ведення соціальних мереж	Інстаграм та ін.	13 000	Охоплення: 200-300 Продажі: 3500 грн.
Партнерські заходи	Надання майданчиків під партнерський захід	30 000 (час оренди)	Запити на проведення презентацій після заходів
Інтернет сервіси такі як OLX	Оголошення про оренду офісів та робочих місць	2500	15 потенційних запитів на презентацію і перегляд приміщень на довгострокову оренду

Варто також зазначити про ефективність рекламних оголошень на інтернет сервісах, OLX та ін., де розміщуються оголошення про вільні офіси та робочі місця. В основному, клієнти, які переглядають оголошення на цих сайтах потребують робочого місця для себе або команди на довгострокову оренду: місяць, рік та більше.

Витрати на цей канал близько 2500 тисяч грн. на місяць, коли, наприклад, оренда робочого місця на місяць становить 6900 тисяч грн., а найменшого офісу - 30 000 тисяч грн.

Що стосується соціальних мереж, то коворкінг «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» неактивно займається їх веденням. У мережі Instagram у публікаціях можна бачити лише фото майданчиків та їх опис.

Аналіз груп коворкінг-центрів у соціальній мережі Facebook представлено у табл. 3.7 [34-35].

На основі отриманих даних з табл. 3.7 видно, що лідируючі позиції за такими критеріями, як кількість передплатників, коментарів та публікацій та лайків займає коворкінг «Regus Forum West Side» це позначилося з тієї причини, що група даного коворкінгу активно займається просуванням, оскільки коворкінг відкрився зовсім недавно і досить популярний в інфобізнесі.

Таблиця 3.7

Аналіз груп коворкінг-центрів у Facebook

Показник/ Організація	«PEREMOGA COWORKING»	«Workit Space»	«Regus Forum West Side»
Кількість передплатників	1084	550	2336
Загальна кількість публікацій	376	294	217
Кількість «лайків»	1563	283	13241
Кількість «репостів»	117	50	221
Кількість коментарів	110	12	1096
Кількість переглядів	156213	23150	550582
ER Day (коефіцієнт залучення за день), %	0,269	0,101	1,404
ER Post (коефіцієнт залучення у конкретного посту), %	0,439	0,481	2,872
LR (коефіцієнт привабливості), %	0,383	1,536	5,661
TR (коефіцієнт, комунікабельності)	0,027	0.065	46.98

Коефіцієнт залученості протягом дня показує, наскільки залучені люди були у споживання, що викладається у групи контенту у день аналізу. У «Regus Forum West Side» він вищий, ніж у конкурентів, але все одно низький, що говорить про те, що передплатники були не дуже активними.

З отриманого аналізу можна дійти висновку у тому, що «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» не активно використовує соціальну мережу «Facebook», як один із методів просування коворкінгу.

3.2. Заходи спрямовані на вдосконалення системи продажу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»

В результаті аналізу економічних показників у другому та третьому розділах сформовано висновок, що компанія має зниження продажів практично по всіх товарах/послугах. Це зумовлено деякими причинами. Основна причина – це низький рівень рекламної та комунікаційної активності компанії. Відсутність просування у соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами, інтерактиву в постах, корисних рубрик, а також відсутність зовнішньої реклами: вивіски, кронштейн [38-39].

Для виправлення цієї ситуації пропонуються такі заходи. Перше – це створення програми лояльності щодо зміцнення взаємовідносин та утримання клієнтів, не допускаючи перебігу до конкурентів.

Ця програма лояльності націлена на клієнтів, які приносять найбільший прибуток для компанії, а саме резиденти, які орендують робочі місця та офіси на місяць та довше.

Опис цільової аудиторії програми лояльності:

- демографічні характеристики: чоловіки і жінки;
- дохід середній або вищий за середній;
- інтереси: нетворкінг, підвищення ефективності бізнесу, бізнес-конференції;
- географія: найчастіше перебувають у Києві, але можуть працювати на всій території України;
- вид діяльності: власник малого і середнього бізнесу, web-дизайнер, маркетологи, інфобізнесмени, програмісти;

Потребують функціонального робочого простору, що відповідає їхнім потребам: обладнане робоче місце, зручний графік роботи, знаходиться в центрі міста, легко дістатися, високошвидкісний інтернет, наявність майданчиків, де можна відпочити у робочий час. Цінують індивідуальний підхід до себе, почуття значущості для компанії.

Для коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» пропонується бонусна програма лояльності. Знижкова програма лояльності в даному випадку буде не вигідною для компанії.

Механізм роботи програми лояльності: продовжуючи договір оренди, резиденту нараховуються бонуси, де 1 бонус = 1 година. Договір оренди продовжено на 1 місяць нараховується 10 бонусів 10 годин, на 2 місяці = 15 годин і т.д. Ліміт – 35 годин, це 6 місяців.

Завдяки наявним часам резидент може безкоштовно забронювати та скористатися майданчиками, які не входять до його придбаного пакету раніше (конференц-зал, переговорні кімнати, м'яка зона та кімната відпочинку) за

умови, що вони вже не заброньовані. Крім цього, резидент зможе обміняти бали на часи стоянки на парковці для себе або своїх клієнтів (що дуже актуально для клієнтів).

На день на одну локацію резидент може списати не більше 5 бонусів. Наприклад, резиденти коворкінгу – архітектурно-проектне бюро, що орендують офіс, в один день зможуть безкоштовно орендувати інші майданчики коворкінгу на 5 годин: конференц-зал для проведення наради або переговорну кімнату для співбесід.

У таблиці 3.8 представлені матеріальні та нематеріальні привілеї програми лояльності для коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ».

Таблиця 3.8

Привілеї програми лояльності

Матеріальні	Нематеріальні
1. Нарахування додаткових 5-ти бонусів у день народження власника або самої компанії	1. Розміщення картки резидента про його компанію та послуги, що надаються на сайті коворкінгу
2. Нарахування від 10 до 35 бонусів. Бонуси при їхньому невикористанні згорають наступного місяця	2. Окремо створений закритий чат для постійних резидентів, де вони можуть спілкуватися між собою та адміністрацією коворкінгу
3. Паркувальне місце (при наявності)	

Розглянемо комунікаційну складову програми лояльності. У разі варто приділити увагу як клієнтам, а й співробітникам.

Керівництво компанії має забезпечити співробітникам техніками продажів, у пріоритеті особисті продажі, огляд та обговорення проблем, з якими стикаються у роботі, а також збір зворотного зв'язку від резидентів.

Комунікації «коворкінг та клієнт»: особисті продажі, згадка про бонуси для «улюбленого резидента», внутрішній чат з адміністрацією коворкінгу. Також у кожного резидента, який бере участь у програмі лояльності, буде свій особистий кабінет на сайті, де буде внесено картку резидента, з інформацією про дату укладення договору, оплати та всі угоди та інформація про кількість бонусів.

На використання цієї програми лояльності знадобляться такі витрати:

- навчання співробітників, на території коворкінгу проводиться достатня кількість курсів та тренінгів від тренерів, тому можна домовитись на бартер;
- вдосконалення та оптимізація сайту, у компанії є штатний – системний адміністратор, він може впоратися з цим завданням без залучення будь-кого;
- виділені паркувальні місця на платній парковці, що охороняється, 1 паркувальне місце на місяць коштує 2000 грн., якщо виділити близько 10 місць, то з бюджету підприємства необхідно 20 000 грн.

Цінністю цієї програми лояльності для учасників програми є економія коштів та часу, можливість відстежувати кількість бонусів, картка резидента на сайті, як реклама, почуття значущості клієнта для компанії.

Далі, на що треба звернути увагу, це низька залученість у соціальних мережах.

Це може бути обумовлено кількома причинами:

- нецікавий контент;
- недосить обізнаний контент (споживач не знайшов те, що шукав);
- не залучений контент (споживач не зацікавлений у коментуванні і перегляді публікацій).

Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити рекламну кампанію, але попередньо варто сформулювати технічне завдання, в якому будуть міститись базові відомості про організацію, вказані цілі та ін. (табл. 3.9) [35].

Таблиця 3.9

Технічне завдання створення рекламної компанії (складено автором)

Рекламодавець	ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ»
Об'єкт реклами	Послуги коворкінг-центру
Маркетингові цілі	Збільшення продажів на 10% (придбання тарифу місяць/місяць+)
Рекламні цілі	Отримання перших заявок при запуску тестової рекламної кампанії
Географія проведення	Київ, центр
Бюджет	10 000 грн.

Очевидно, що інформації, що є в завданні недостатньо, тому потрібна деталізація з більш докладним розглядом самої організації, її конкурентів та бачення рекламної кампанії. Пости контент-плану та зміст повинні відповідати поставленим цілям.

Отже, з урахуванням даних моментів розроблено наступний контент-план (табл. 3.10) [34-35].

Таблиця 3.10

Контент-план

Вид контенту		День тижня						
		Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Рекламний	Пост рекламного характеру							
	Рубрика: «Порада від «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»»							
Залучаючий	Знайомство з резидентами «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та з їхніми компаніями							
Залучаючий	Пости на корисні тематики і для резидентів (наприклад у «Як боротися з профарбуванням»)							
Розважальний	Заходи, які проходять на майданчиках коворкінгу							
	Пост Анонс заходів на наступну подію							
	Інформаційна стаття про акції та знижки							

Розроблений контент-план містить різні типи постів: інформаційні, розважальні, залучаючі. Пости, що продаються, розміщені у понеділок і четвер, спрямовані на те, щоб познайомити клієнта з послугами коворкінгу.

Залучаючий пост націлений на те, щоб познайомити нового клієнта з резидентами коворкінгу, а також з їх діяльністю, адже в коворкінгу розташовуються абсолютно різні люди.

Розважальні пости спрямовані на те, щоб показати клієнтам, що на території коворкінгу можна організувати захід різного формату, а також підвищити довіру до компанії.

Далі потрібно запустити тестову рекламну кампанію в Інстаграм, окрім наявної контекстної реклами.

Мета тестової кампанії – отримання даних подальшого прогнозування бюджету: вивчення ніші, реакції поведінки аудиторії, аналіз найменш ефективних, і навіть отримання перших заявок.

Щоб запустити рекламу, потрібен рекламний кабінет Facebook і переходимо у вкладку «Створити-рекламу». Після чого опиняємось у рекламному кабінеті, який називається «Ads Manager», прив'язує банківську картку для оплати.

Перше, що потрібно зробити при створенні рекламної кампанії в Ads Manager, це вибрати мету. В даному випадку поставимо собі за мету «Трафік», тобто завдання – заявка на сайті. Попередньо до проведення рекламної кампанії необхідно створити форму збору заявок. Кількість відвідувань сайту через Instagram можна контролювати через Google.Метрику, яка у коворкінгу вже підключена.

Після вибору мети пишемо назву рекламної кампанії, наприклад «Реклама - робочі місця, пробний день». Включаємо оптимізацію бюджету кампанії, щоб Facebook сам оптимізував витрати. Бюджет вибираємо денний та встановлюємо ліміт. На початку досить поставити близько 400 грн. на день. У додаткових параметрах можна вказати час показу реклами та змінити стратегію ставок кампанії.

Далі створюємо групи оголошень, тут ми поділяємо аудиторію на сегменти за різними ознаками. Наприклад, створюємо групу «web-дизайнери Києва».

Одна з найголовніших дій у налагодженні націлювання – це налаштування аудиторії, щоб реклама показувалася лише зацікавленим користувачам, готовим зробити цільову дію, перехід.

При налаштуванні націлювання вказуємо такі параметри:

- місто Київ;
- вік: 25-40 років;
- у «детальному націленні» вказуємо інтереси, наприклад: бізнес, дизайн, інвестиції, фріланс, реклама, офіс відкритого типу, digital-маркетинг, веб-дизайн, маркетинг у соціальних мережах тощо.

У вкладці «місця розміщення вибираємо майданчик Instagram, інакше Facebook показуватиме в інших місцях.

Коли ми вибираємо мету трафік, потрібно переконатися, що показ реклами оптимізовано під перегляд цільових дій. В цьому випадку, це запис на сайті для отримання пробного дня. Обов'язково вказуємо початок і кінець рекламної кампанії, інакше показ реклами почнеться відразу після проходження модерації та закінчиться, коли закінчиться бюджет.

Далі створюємо креативи або вибираємо вже наявний пост зі стрічки. Додаємо текст оголошення, заголовок та посилання на сайт коворкінгу. Нижче пишемо заклик до дії «перейти на сайт». Оффер цієї рекламної кампанії буде «Запишись на безкоштовний пробний день у коворкінгу». На завершення тиснемо «Підтвердити». Рекламна кампанія вирушить на модерацію, після якої розпочнуться покази.

Висновки до 3 розділу

1. Виокремлено цільову аудиторію коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» (спікери та організатори заходів; індивідуальні практики; власники малого бізнесу; фрілансери). Проведено ABC-аналіз товарів коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та представлено результати ABC-аналізу (група А – 3 послуги; група В – 2 послуги та група С – 2 послуги). Складено маркетинг-мікс ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» product (продукт),

price (ціна), place (місце), promotion (просування), people (люди), process (процес), physical evidence (фізичні характеристики). Складено комплекс «4С» з коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» (потреби покупця (customer needs and wants), витрати покупця (cost to the customer), зручність (convenience), обмін інформацією (communication)). Систематизовано стадії прийняття споживчих рішень (поінформованість, зацікавленість, досвід, лояльність). Проведено у рамках опитування розподіл респондентів за віком (від 18 до 25 років – 12 осіб, 26-35 років – 96 осіб, 36-45 років – 86 осіб, 46 і більше років – 6 осіб) та за видом діяльності (фрілансери, спікери чи організатори заходу, власники малого чи середнього бізнесу). Систематизовано рекламну діяльність коворкінгу за каналом поширення: друкована продукція, рекламна мережа Google, ведення соціальних мереж, партнерські заходи, інтернет сервіси такі як OLX. Проведено аналіз груп коворкінг-центрів у Facebook за наступними показниками: кількість передплатників, загальна кількість публікацій, кількість «лайків», кількість «репостів», кількість коментарів, кількість переглядів, ER Day (коефіцієнт залучення за день), ER Post (коефіцієнт залучення у конкретного посту), LR (коефіцієнт привабливості), TR (коефіцієнт, комунікабельності).

2. Розглянуто привілеї програми лояльності (матеріальні та нематеріальні). Складено технічне завдання створення рекламної компанії (рекламодавець, об'єкт реклами, маркетингові цілі, рекламні цілі, географія проведення, бюджет). Розроблено контент-план ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» за видом контенту: рекламний (пост рекламного характеру; рубрика: «Порада від «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»); залучаючий (знайомство з резидентами «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та з їхніми компаніями; пости на корисні тематики і для резидентів (наприклад «Як боротися з профарбуванням»)); розважальний (заходи, які проходять на майданчиках коворкінгу; пост анонс заходів на наступну подію; інформаційна стаття про акції та знижки).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження маркетингові інструменти підвищення ефективності продажів коворкінг-центру зроблені наступні висновки:

1. Систематизовано різновиди коворкінг-центрів, категорії клієнтів коворкінг-центрів та надано їхню характеристику. Побудовано класифікацію видів коворкінг-центрів за різними авторами. Визначено критерії цінової політики коворкінг-центрів. Систематизовано плюси та мінуси коворкінгу. Розглянуто формати закладу типу коворкінг (Coworking Fab lab (англ. fabrication laboratory), Coworking Hostel, Coworking Loft, Coworking інкубатор, Coworking кафе) та надано їхню характеристику.

2. Досліджено маркетингові інструменти підвищення ефективності продажу. Систематизовано сучасні інформаційні канали прямого маркетингу (пряме поштове розсилання, електронна розсилка, реклама в пресі, реклама в інтернет-журналах та інших майданчиках в інтернеті, каталоги товарів, телемаркетинг, телевізійна реклама, радіореклама, інтернет-оголошення).

3. Виокремлено методи оцінки ефективності системи продаж. Виокремлено показники КРІ для оцінки ефективності продажів. Розглянуто позитивні сторони та негативні аспекти використання інструменту КРІ. Розглянуто основні маркетингові інструменти системи продаж.

4. Надано характеристику коворкінг-центру ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Розглянуто тарифи оренди робочого місця у ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Побудовано шлях клієнта компанії (контакт, презентація, ухвалення рішення; клієнт готовий сплатити за послугу; успішна угода).

5. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». За допомогою анкетування споживачів послуг коворкінгів, було проведено сегментацію ринку коворкінгів міста Києва. Виокремлено вікові характеристики відвідувачів коворкінгів (85% - вік від 18 до 35 років). Проведено сегментацію за віковими характеристиками відвідувачів

коворкінгів з урахуванням користування простором та спеціалізації користувача послугою. Проведено PEST-аналіз ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Здійснено аналіз п'яти конкурентних сил Портера. Проведено аналіз конкурентів методом багатокутника конкурентоспроможності та побудовано багатокутник конкурентоспроможності за наступними критеріями: час роботи, розташування, цінова політика, репутація, реклама. Проведено SWOT-аналіз коворкінгу «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ» та складено зведену таблицю SWOT-аналізу. Проведено аналіз асортиментних позицій та побудовано матрицю БКГ ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ».

6. Розглянуто напрямки використання маркетингових інструментів підвищення ефективності продажів ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Виокремлено цільову аудиторію коворкінгу та проведено ABC-аналіз товарів коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ». Складено маркетинг-мікс, комплекс «4С» з коворкінгу ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ»). Систематизовано стадії прийняття споживчих рішень. Обґрунтовано наявні бар'єри на дорозі прийняття споживчих рішень ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Проведено у рамках опитування розподіл респондентів за віком (від 18 до 25 років – 12 осіб, 26-35 років – 96 осіб, 36-45 років – 86 осіб, 46 і більше років – 6 осіб) та за видом діяльності (фрілансери, спікери чи організатори заходу, власники малого чи середнього бізнесу). Систематизовано рекламну діяльність коворкінгу за каналом поширення. Проведено аналіз груп коворкінг-центрів у Facebook.

7. Запропоновано заходи, спрямовані на вдосконалення системи продажу ТОВ «ПЕРЕМОГА ВОРКІНГ». Розглянуто привілеї програми лояльності (матеріальні та нематеріальні). Складено технічне завдання створення рекламної компанії. Розроблено контент-план ТОВ «ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ».

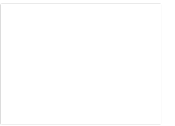
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Снігур Х.А. Коворкінг: переваги та недоліки в організації робочих місць. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2017. – Вип. 4. – С. 117-124. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/handle/316497/29125>
2. Смочко Н.М., Лужанська Т.Ю., Лепкий М.І. Коворкінг-центр як інновація в умовах нових викликів суспільства. *Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА»*. Випуск 2(33), 2022. С. 348-364. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9484/1/KOVORKING%20-%20CENTER_AS_INNOVATION.pdf
3. Благой В.В., Блага В.В., Тихомирова А.О. Коворкінг у контексті розвитку бізнес-туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/16-2017/25.pdf>
4. Петров Д.О. Коворкінг як новий підхід до організації праці. *Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук*. – Харків, 2016. – С. 103–104.
5. Gupta Anil K. The Co-Working Space Concept. – Leforestier: CINE Term project Anne, 2009. – 87 p.
6. Gurstein P. Wired to the World, Chained to the Home. – Vancouver, Canada: University of British Columbia Press, 2001. – 132 p.
7. Коворкінг - що це, які бувають, їх історія та відмінності від інших офісів. URL: <https://riabova.io/blog/kovorkingi-chto-eto-kakie-byvayut-ih-istoriya-i-otlichiya-ot-drugih-ofisov>
8. Історія коворкінгу. URL: <http://e-coworking.ua/about>
9. Jones, D., Sundsted T., Bacigalupo T. I'm Outta Here! How Coworking is Making the Office Obsolete. – TX.: Not an MBA Press, 2009. – 147 p.
10. Hanet-Hutchins S. Editing Outside the Box: Why, and How, Freelance Editors are in a Prime Position to Thrive in the Digital Publishing Landscape. *National Editors Conference*, 2013. – Perth, 2013.

11. Spinuzzi C. Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*. – 2012. – 26 (4). – P. 399-441.
12. Презентовано перший в Україні коворкінг-центр - колективний офіс для фрілансу. URL: <https://press.unian.ua/press/972482-presentovano-pershiy-v-ukrajini-kovorking-tsentr-kolektivniy-ofis-dlya-frilansu.html>
13. Швед В.В. Коворкінг: можливості та перепони. *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – № 4. – С. 1095–1099.
14. Економіка креативних просторів. URL: <http://pawillion.com/uk/ekonomika-kreativnih-prostoriv/>.
15. Коворкінг центри України. URL: <http://www.coworking.com.ua/coworking-city>.
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. Науковий вісник МГУ. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. С. 129-135. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>.
17. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №9. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/9/6081>
18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. - К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. - 244 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/marketing_cin_polityka.pdf
19. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 846. с.16-20.
20. Михайлова Р., Антоненко І., Різніченко М. Коворкінг як модерне явище (на прикладі України). *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ: КНУТД, 2022. – С. 212-215.

21. Мережа колівінгів для проактивної молоді VILNYU. URL: <https://vilnyu.co/coliving/>
22. Колівінг як perfect match: для чого IT-спеціалісти обирають квартири 18 м². URL: <https://www.village.com.ua/village/city/where/281963-koliving-yak-perfect-match-dlya-chogo-it-spetsialisti-obirayut-kvartiri-18m2>
23. Розвиток софт скілів не виходячи з дому. Колівінг. URL: <https://nwet.online/pro-nas/coliving>
24. Янчук Т., Любінчак К. (2022). Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (43). - 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>
25. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
26. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.. URL:
27. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
28. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №40. URL: <https://bit.ly/3d2MRjn>
29. Виноградова О.В., Совершенна І.О., Крижко О.В., Тарасюк А.В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* Вип.№8 (88) /2020 <https://bit.ly/2AYVRZR>
30. Дрокіна Н.І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. Том 24. Випуск 3(76). 2019 <https://bit.ly/3fiFEgO>
31. Солярчук Н.Ю. Фрілансова діяльність в Україні: стан і проблеми державного управління. – 2014. URL: http://www.businessinform.net/pdf/2014/4_0/284_289.pdf.

32. Коворкінг. URL: <https://business.diia.gov.ua/idea/insiposlugi/kovorking>
33. Коворкінги Києва - оренда місця або офісу в coworking. URL: <https://a-office.com.ua/uk/filter/coworking/>
34. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. Повне досьє на компанію доступне в індивідуальних тарифах.
35. ПЕРЕМОГА КОВОРКІНГ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43816254/
36. Топ 10: Альтернативи Бітрікс24 для України. URL: https://www.livebusiness.com.ua/tags/alternativy_bitriks24/
37. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
38. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
39. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>



ДОДАТКИ

Основні коворкінг-центри Києва (систематизовано автором)

Назва, адреса, орендна ставка	Загальна характеристика
Коворкінг Peremoga Київ, вул. Ярославів Вал 15 Район: Шевченківський Орендна ставка: 9863 грн.	Коворкінг Peremoga на Золотих Воротах. Загальна площа 2 800 кв.м знаходиться на 7 поверху. Дизайн інтер'єру в стилі XX століття групам художників та літературних груп. Розміщає в собі 350 робочих місць, є кімната для медитацій, або фітнесу з всім необхідним, площа 35 кв.м. Для резидентів безкоштовно. Готові офіси укомплектовані від 4 до 12 осіб коштують \$ 335 за місце. Фіксоване робоче місце 10 000 грн/міс. Коворкінг 600 грн/день або 120 грн/год. Переговорні кімнати 600 грн/год. Коворкінг забезпечений генератором, та безперебійною роботою інтернету.
Коворкінг Regus Avenue 53 Київ, пр-кт, Перемоги 53 Район: Солом'янський Орендна ставка: 4734 грн.	Коворкінг має третій та четвертий поверх з терасою з дизайнерським оформленням. Просторі, світлі, затишні 44 приватних офісів. Три переговорних кімнат, для потреб орендаря. Бронювання на гнучких умовах коли вам потрібно. 20 робочих місць у відкритому просторі коворкінга. Віртуальні офіси. Безперебійний інтернет (наявність декількох не пов'язаними між собою провайдерів, які забезпечують безперебійну роботу інтернет). Офіси з дизель-генераторами та джерелами безперебійного живлення. Облаштували бомбосховище. Пропонують адміністративні послуги. Кава, чай. Час роботи 24/7. В самому бізнес-центрі є спортивний зал, кафе. Хороша транспортна розв'язка, станція метро Шулявка в 10 хвиликах.
Коворкінг Gulliver Київ, пл. Спортивна, 1-а Район: Солом'янський Орендна ставка: 9074 грн.	Коворкінг на 17 поверсі Бізнес-Центру Gulliver. Тут можна обрати для себе та своєї команди оптимальний варіант, оскільки пропонується для орендаря робоче місце фіксоване, або в офісному просторі. Regus пропонує 54 приватних офісів, та 22 місць у коворкінгу. Для зручності орендаря є п'ять переговорних кімнат для різної кількості місць, можна забронювати коли вам потрібно. У БЦ подбали про своїх орендарів, зробили запаси питної води, безперебійний інтернет. В підземному паркінгу облаштували бомбосховище. Regus Gulliver дає гнучкі умови для оренди коворкінгу. В БЦ розташовані магазини, кафе, кінотеатр, ресторани. Хороша транспортна розв'язка, станція метро Палац Спорту 200 м.
Коворкінг Horizont Tower Київ, вул. Шовковична 42-44 Район: Печерський Орендна ставка: 4734 грн.	Бізнес-Центр розташований в діловому районі Києва. Для орендаря пропонується на третьому поверху 13 приватних офісів, 1 переговорна кімната, та 24 фіксованих робочих місць. Коворкінг біля метро Кловська, та неподалік Палац Спорту. Сучасне робоче місце як для одного, так і для невеличкої компанії. Horizont Tower пропонує адміністративні послуги своєму орендарю. Безперебійний інтернет, облаштували бомбосховище. Об'єкт має дві незалежні лінії живлення при відключенні, автоматично перемикається на іншу.
Коворкінг Regus IQ Київ, вул. Болсунівська 13-15 Район: Печерський Орендна ставка: 13019 грн.	На 8 поверху Бізнес-Центру IQ класу А, ви можете для себе підібрати робоче місце як у коворкінгу так і в приватному офісі. Regus IQ пропонує 47 приватних офісів, з сучасним ремонтом і мебльовані. 25 фіксованих робочих місць у коворкінгах. Три переговорні кімнати 6-12 осіб. БЦ має дві незалежні лінії води АКДС, що дає змогу перемикатися при потребі. Забезпечив безперебійний інтернет. Є бомбосховище з запасом води. Для комфорту орендаря пропонуються адміністративні послуги, чай, кава. Транспортна розв'язка, станція метро Дружби Народів у 800 м.
Коворкінг Maidan Plaza Київ, вул. Майдан Незалежності 2 Район: Печерський Орендна ставка: 13019 грн.	Оскільки Бізнес-Центр розташований у самому центрі Києва по вулиці Майдан Незалежності, 2. Станція метро у 2 хвиликах. Діловий центр Maidan Plaza пропонує коворкінг та клуб-офіси. 111 сучасних офісів в дев'яти поверховій споруді. 10 переговорних кімнат на різну кількість місць. Офіси від одного до ста робочих місць, що дуже комфортно. Оскільки кожному орендарю можна підібрати офіс по його потребам. Надшвидка мережа Wi-Fi. Наявність генератора. Адміністративні послуги.
Коворкінг Horizon Park Київ, вул. М. Грінченка 4 Район: Голосіївський Орендна ставка: 3748 грн.	Коворкінг з фіксованим місцем \$ 95. Коворкінг знаходиться на 2 поверху Бізнес-Центра Horizon Park. Regus Horizon Park надає сорок приватних офісів, та сорок два в коворкінгу, три переговорні кімнати. Сучасний, новий ремонт. Для орендаря надається послуга Shuttle Bus від станції метро Палац України. В теперішній час дуже важливо технічні властивості БЦ. Horizon Park закупив генератор, забезпечив безперебійний інтернет, зробив запаси питної та технічної води. Тут є кафе-бар, що дуже зручно, а також не подалік зона відпочинку. В коворкінг доступ 24/7, пропонуються адміністративні послуги.
Коворкінг Regus Silver Breeze Київ, пр-кт, Павла Тичини 1-В Район: Дарницький Орендна ставка: 8877 грн.	Розташований на Лівому березі Києва Коворкінг з сучасними меблями та ремонтом, на четвертому поверху. 22 робочих місць зафіксованих, 38 приватних офісів на 2-18 робочих місць. 3 переговорних кімнати для 5-12 персон. Коворкінг пропонує для зручності орендаря адміністративні послуги, чай та кава. Доступ до робочого місця 24/7. Безперебійний інтернет. БЦ має 2 незалежних лінії води, що автоматично перемикаються при відключенні світла. Regus Silver Breeze розташований коло торгового центру в якому є ресторан, кафе, спортклуби, аптеки, супермаркет.

	Розвинута транспортна розв'язка, 15 хвилин до станції метро Лівобережна та Дарниця. Поруч розташований парк та сквер.
Коворкінг Regus Podil Heritage Київ, вул, Верхній Вал 28 Район: Подільський	Розташований в історичному районі Києва. Просторі мебльовані офіси 2- 15 робочих місць. 50 приватних офісів. 8 робочих місць в коворкінгу. 4 переговорних кімнат на 4-12 осіб. Для орендаря пропонуються адміністративні послуги, доступ до робочого місця 24/7. Цілодобова охорона та відеоспостереження. Безперебійний інтернет. БЦ зробив запас технічної та питної води. Близько розташовані магазини, ресторан, кафе, аптеки, відділення банку. Розвинута транспортна розв'язка.
Коворкінг Regus Volodymyrsky Київ, вул, Сагайдачного 11 Район: Подільський Орендна ставка: 8877 грн.	Коворкінг біля метро Поштова Площа. Розташований в історичній частині Києва. Коворкінг займає 1 та 2 поверх споруди. 33 приватних офісів мебльованих з сучасним ремонтом. 6 фіксованих робочих місць. Для орендаря пропонується 3 переговорних кімнат на 2-12 осіб. Доступ до робочого місця цілодобово, є охорона та відеоспостереження. Ви можете користуватися принтером, та кухонною технікою. Коворкінг розташований біля Фунікулера та Річкового вокзалу. Транспортна розв'язка розвинута, до центру Києва 10 хв. пішки. Діловий район. Для відпочинку, чи обіду поблизу розташовані кафе, ресторани, супермаркет. БЦ подбав про своїх орендарів, забезпечив безперебійним інтернетом, зробив запаси технічної води.
Коворкінг Regus Forum West Side Київ, вул, О Телігі 6 Район: Шевченківський Орендна ставка: 6273 грн.	Коворкінг займає 3-4 поверх. Встановлений генератор та забезпечений безперебійний інтернет, облаштовано бомбосховище, зроблено запас технічної та питної води. Тут подбали про комфорт та безпеку орендаря. Сучасний ремонт, з комфортними меблями. Пропонується орендарю 41 приватних офісів 3-13 робочих місць, 26 місць у коворкінгу, 3 переговорних кімнат на 4-12 осіб. Regus Forum West Side пропонує своїм орендарям адміністративні послуги, роздруківка та сканування документів. Цілодобова охорона об'єкта, та відеоспостереження. Доступ до робочого місця 24/7. Коворкінг розташований коло метро Дорогожичі. Розвинута транспортна розв'язка в будь-який куточок Києва. БЦ має барбекю зону, 2 парка для відпочинку, історичні пам'ятки та музеї. Неподалік розташовані кафе, ресторани, магазини, аптеки, відділення банку.
Коворкінг Piatforma Леонардо Київ, вул, Б. Хмельницького 17/52 Район: Шевченківський Орендна ставка: 7102 грн.	Знаходиться в 5 хвилинах від метро Театральна та Золоті Ворота. Розвинута транспортна розв'язка. Офіси від 2 до 120 робочих місць. Коворкінг пропонує своїм орендарям: робоче місце фіксоване та не фіксоване; 6 переговорних кімнат; 3 Скуре-кімнати; лекційний зал на 120 персон; доступ 24/7; безкоштовний чай, кава, печиво, фрукти. Lounge \$ 180 Open Space \$ 200 Private Office \$ 325 Переговорні кімнати: на 6 місць 10 \$; на 8 місць 15 \$; на 12 місць 25\$; лекційний зал 100 \$ на годину. Навчання англійській мові безкоштовно.
Коворкінг Creative States of Arsenal Київ, вул, Князів Острозьких 8 Район: Печерський Орендна ставка: 9468 грн.	Креативний в середині та зовні, в теплу погоду у вас є можливість працювати на свіжому повітрі. Метро Арсенальна розташована напроти будівлі, розвинута інфраструктура, вам зручно добратися з любого куточка Києва. Офіс від 2 робочих місць до 80. Також у відкритому просторі з нефіксованим місцем. Велика паркова зона. У Бізнес-Центрі є генератор, що забезпечує безперебійну роботу, інтернет. Creative States of Arsenal облаштував тимчасове укриття, та зробили запаси питної та технічної води. Кава, чай на різні смаки.
Коворкінг Platforma Art-Zavod Київ, вул, Якова Гніздовського 1а Район: Деснянський Орендна ставка: 5918 грн.	Коворкінг на Лівому березі Києва. Коворкінг метро Лісна та Чернігівська. Пропонуємо гнучкі рішення як для стартапів, так і для великих команд. Загальна площа будівлі 15000 кв.м. Коворкінг пропонує: лекційні зони: 30-35, 70 місць; 10 переговорних кімнат: 4 місця, 8 місць, 10 місць, 15 місць; Lounge \$ 80; Open Space \$ 150; Private Office \$ 200. Яскраві вечірки, видовищні шоу, зіркові концерти, тематичні фестивалі, чай та кава, генератор.
Коворкінг Workit Space Київ, вул, Марка Безручка 24 Район: Шевченківський Орендна ставка: 9863 грн.	Workit Space- розташований в парку, великі панорамні вікна. Станція метро Берестейська та Нивки в 5-10 хвилинах. Нефіксоване робоче місце від \$250/місяць. Приватний офіс \$ 300. На 4 поверху розташований офіс-пенхаус від \$ 350. Конференц зал місткість до 50 осіб, панорамні вікна, окремий санвузол, якісні меблі тут проводять семінари, конференції, лекції, презентації. Обладнаний всім необхідним для безперебійною роботою електроенергії та інтернетом. Оборудований бомбосховищем. Запаси питної та технічної води.
Коворкінг The Residence Київ, вул, Саперне поле 14/55 Район: Печерський Орендна ставка: 4932 грн.	Коворкінг коло станції метро Палац України. Загальна площа 1 200 кв.м. Красиві, просторі з дизайнерским ремонтом індивідуальні офіси. Технічна характеристика The Residence: пропускна система, відео нагляд, цілодобова охорона. Офіси від 6 робочих місць до 25, 6 переговорних кімнат, скайп кімнати. Коворкінг забезпечений безперебійним живленням електроенергії, та інтернетом. Переговорні кімнати безкоштовно для орендарів The Residence. Зелена зона для відпочинку.
Коворкінг Tseh office space club	Коворкінг з генератором. Пропонує своїм орендарям в Києві, Великобританії та Арабських Еміратах офісний простір з кухнею, сан вузлом, душовою кабінкою. Пропонується адміністративні послуги, чай та каву. Комерційні умови: фіксоване

Київ, вул, Пимоненка 13 Район: Шевченківський Орендна ставка: 5918 грн.	робоче місце 6 000 грн., нефіксоване робоче місце 5 000 грн., картка на 40 годин 3 200 грн. Відео нагляд, протипожежна сигналізація, охорона, нові технології кондиціонування, доступ 24/7. БЦ є бомбосховище, запаси технічної та питної води. Поруч спортивний клуб, кафе, зелена зона.
Коворкінг Tseh Podol Київ, вул, Кирилівська 15 Район: Подільський Орендна ставка: 3946 грн	Розташований у сучасному БЦ Ніколський. Коворкінг біля метро Конtrakтова Площа. Займає 8, 9 поверх споруди, є тераса з красивим видом. Коворкінг має такі характеристики: 14 кабінетів, 6 переговорні, 2 лаунж-зони, Skype, Open space, 2 кухні, 2 тераси. Кабінети розміщують у собі від 4 до 50 робочих місць. Мінімальний абонемент на 40 годин з терміном від 3 місяців 3 500 грн. Забезпечен безперебійною роботою електроенергії, інтернетом. Облаштували бомбосховище та зробили запаси все необхідне на певний період. Розвинута транспортна розв'язка, станція метро в 5 хвилинах.
Коворкінг Tseh office Київ, пров, Ярославський 1/3 Район: Подільський Орендна ставка: 9863 грн.	Коворкінг біля метро Поштова Площа. Коворкінг займає 3 поверх площею 680 кв.м, велика простора тераса 100 кв.м. 130 робочих місць в відкритому просторі та 10 кабінетів. Коворкінг з генератором, забезпечений всім необхідним, бомбосховищем, питною та технічною водою, безперебійною роботою інтернету. На період воєнного стану надається знижка 50%. Приватний офіс від \$ 2 000 для 6-10 осіб, приватний офіс від \$ 4 000 для 10-20 осіб, open space \$ 250 робоче місце.
Коворкінг Peremoga Offices Київ, вул, Є. Коновальця 36 Д Район: Печерський Орендна ставка: 9863 грн.	Сучасний стиль інтер'єру офісів, ціна \$ 250 в місяць за робоче місце. Переговорні кімнати; до 6 осіб 500 грн/год., до 13 осіб 700 грн/год. Розвинута транспортна розв'язка, станція метро Печерська в 10 хвилинах ходьби. Коворкінг з генератором. Забезпечений безперебійним інтернетом. Резиденту Peremoga Offices можна користуватися принтером, сканером в необмеженій кількості, професіональний колектив завжди раді допомогти і підтримати своїх орендарів. Є кав'ярня з запашною кавою та якісним чаєм, для резидентів безплатно. Розташування в центрі. Зелена зона для відпочинку, після робочого дня. Peremoga Offices є запаси технічної та питної води, бомбосховище.
Коворкінг Beeworking Golosiiv Київ, вул, М. Ломоносова 73з Район: Голосіївський Орендна ставка: 7496 грн.	Коворкінг з генератором, Starlink. 4 поверхова сучасна споруда з панорамними вікнами. Сучасні приватні офіси укомплектовані всім необхідним для резидентів. Офіси від 4 робочих місць так і для великих компаній \$ 200 / міс. Робочі місця з фіксованим місцем \$ 190 / міс. У коворкінгу \$ 150 / міс. На кожному поверху є кухня, санвузли, духова кабінка. Знаходиться в 10 хвилинах від метро Виставковий Цент. Beeworking Golosiiv світла, простора будівля з сучасним ремонтом та технікою. Доступ 24/7. Відео спостереження, охорона, сигналізація, протипожежна система. Поруч знаходиться зелена зона для прогульок та відпочинку.
Коворкінг Generator Київ, вул, Грушевського 3 Район: Печерський Орендна ставка: 5129 грн.	Generator на Майдані Незалежності. У коворкінгу Open Space на 80 робочих місць ціна 4 000 грн/міс. за робоче місце. 21 приватних офісів від 1 до 35 робочих місць. 8 приватних офісів від 4 до 12 осіб. Лекційний зал до 50 осіб. Зала для масштабних подій; конференцій, стенд-ап виступів до 100 осіб, зала до 50 осіб. Технічні характеристики будівлі: відеоспостереження, кондиціонування, протипожежна сигналізація, охорона, доступ 24/7. Коворкінг забезпечений безперебійною роботою електроенергії та інтернетом. На першому поверху є приміщення без вікон, що служить як тимчасове укриття, запаси технічної й питної води.
Коворкінг TRAVEL HUB Київ, вул, Шоста Руставелі 39/41 Район: Печерський Орендна ставка: 711 грн.	15 поверхова споруда, коворкінг займає 3 поверхи, площа поверху 280 кв.м. Швидкісний інтернет, Print-зона з канцелярією, доступ до зон загального користування, Coffee Point без обмежень, спеціальні умови відвідування івентів, послуги рецепції, консьерж-послуги, Skype-Room без обмежень, Meeting Room до 10 год. на місяць, It-assistent, запрошення та реєстрація гостей 2 год/день, Нефіксоване місце \$199 на місяць. Фіксоване місце \$ 249 на місяць. Приватний офіс на 2 робочих місць від \$ 249 на місяць, на 3 робочих місць \$ 349 на місяць. Коворкінг TRAVEL HUB креативний і для своїх орендарів пропонують знижку 15% до кінця року, акція 2 за ціною 1 і фіксоване робоче місце отримують у подарунок сніданок.