

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVI международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
мая 2024 г.

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

tions requires dealers to pay attention to the development of communication channels and promotion strategies, taking into account maintaining consumer trust.

Keywords: *automotive marketing, hypersegmentation, used cars, promotion system, targeted advertising.*

Введение

Автомобильный рынок – это рынок брендов, который имеет свою специфику распределения по географическому признаку и уровню покупательской способности. Автомобильный рынок разделен на сектор новых и подержанных автомобилей, которые в маркетинге дополняют друг друга. Таким образом, система продвижения опирается на результативность охвата рынка брендами, а также особенностями покупательского поведения автолюбителей на географических рынках с учетом цифровизации информационного пространства.

Целью исследования является разработка рекомендаций организации продвижения услуг для компании ООО «ПроАвто». Предмет исследования – деятельность ООО «ПроАвто» на рынке автомобильных услуг.

Российский автомобильный рынок имеет свою специфику, которая выражена в том, что покупка предполагает процесс его длительного использования в отличие от зарубежного, где использование автомобиля ограничивается 2-4 годами [1].

Продвижение услуг на автомобильном рынке в настоящее время включает применение инструментов коммуникации, технологий активной вовлеченности пользователей автомобилей в формирование мнения о той или иной марке, бренде, работе дилера, возможности демонстрации статуса обладателя автомобиля. Таким образом, инициатором коммуникаций становится посредник между покупателем и производителем, в данной цепочке на рынке подержанных автомобилей присутствуют и пользователи автомобиля и посредники. Особенностью продвижения на автомобильном рынке является гиперсегментация: автопроизводители создают продукцию для разных ценовых сегментов, от бюджетного до премиального. Формирование таргетированных предложений для каждого сегмента позволяет создавать эффективную систему продаж [2].

Также при продвижении услуг следует учитывать и коммерческое использование автомобилей:

- краткосрочная аренда автомобиля (каршеринг);
- среднесрочная аренда автомобиля;
- использование автомобилей в сервисах такси;
- использование автомобилей в служебных целях (государственные структуры и частные организации).

Каждый сегмент выделяет ключевые характеристики, которые определяют пользовательскую ценность, а система продвижения учитывает их.

Современный рынок автомобилей характеризуется синхронностью с социальными процессами: автопроизводители вступают в партнерстве с технологическими компаниями, чтобы повысить уровень лояльности среди клиентов и расширить для них список привычных сценариев и способов использования транспорта [3].

Спецификой автомобильного рынка Приморского края является географическая удаленность от производителей, исторически сложившийся обоснованный спрос на автомобили японского и южнокорейского производства. События внешнеэкономического и внешнеполитического характера последних двух лет отразились на изменении структуры рынка предложений и необходимости изменения работы дилерских компаний.

Методы (Methods)

В работе были использованы кабинетный маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, системный подход, экспертный метод коллективного мнения, дедукция, метод аналогии.

Исследование рынка

Мировой автомобильный рынок в 2023 г. восстановился после кризиса 2020–2021 гг., что отражается на стабильности роста продаж. Российский рынок за год повысил свои позиции на 3 пункта, что определяет стабилизацию спроса и восстановление рынка в новых условиях. Следует отметить, что санкции, введенные в отношении России, отразились на структуре предложения, при том, что на внутренний рынок активно вышел лидер мирового авторынка – Китай.

В таблице 1 представлены страны-лидеры мирового авторынка [4].

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

О.А. Свищева, А.Т. Торба, бакалавры
В.В. Жохова, канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. *В настоящее время можно наблюдать возросшую роль бьюти-коворкингов, которые являются эффективной альтернативой классическим форматам работы – удобны для клиентов бизнеса, для аренды и посещения.*

Ключевые слова: *бьюти-коворкинг, рекламная концепция, коворкинг, гибкие пространства, бизнес модель.*

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING CONCEPT FOR BEAUTY COWORKING

Abstract. *Currently, one can observe the increased role of beauty coworking, which are an effective alternative to classic work formats – convenient for business clients, for renting and visiting.*

Keywords: *beauty coworking, advertising concept, coworking, flexible spaces, business model.*

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: модель организации бизнеса в формате коворкинга набирает все большую популярность. Бьюти-коворкинги являются трендовыми и довольно эффективная альтернатива классическим форматам работы – удобны для клиентов бизнеса, для аренды и посещения. Высокая конкурентная среда делает такие рабочие пространства все более привлекательными, качественно оборудованными и удобными. Важно открыть бьюти-коворкинг и прорестроить стратегию продвижения нового направления в Интернете.

Проблема: в настоящее время недостаточно данных по исследованию актуальности бьюти-коворкинга и разработанным рекламным концепциям для бьюти-коворкинга Line.

Цель работы: изучить и обосновать актуальность бьюти-коворкинга и разработать рекламную концепцию бьюти-коворкинга.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- *определить сущность и понятие «бьюти-коворкинга»;*
- *определить преимущества и недостатки бьюти-коворкингов;*
- *разработать рекламную концепцию бьюти-коворкинга;*

Объектом является бьюти-коворкинг.

Предметом в данной работе является разработка рекламной концепции для бьюти-коворкинга.

Понятие «бьюти-коворкинг»

Определение бьюти-коворкинг (от англ. «coworking» – «сотрудничество» – и «beauty» – «красота») организованы по принципу объединения специалистов разных областей из индустрии красоты, где можно арендовать как отдельное место, так и оборудование для работы. Среди остальных коворкингов бьюти-направление относительно новое [1].

Основное преимущество бьюти-коворкинга заключается в создании коллаборативной среды, где специалисты могут обмениваться опытом, находить новых клиентов и взаимозависимо работать вместе, создавая единый образцовый сервис для клиентов. Кроме того, бьюти-коворкинг обычно предлагает общее использование оборудования и инфраструктуры, а также дополнительные возможности, такие как организация мастер-классов, тренингов, выставок и других мероприятий, способствующих профессиональному росту и развитию.

Ключевые подходы к определению бьюти-коворкинга отечественных авторов представлены в таблице.

Определения понятия «бьюти-коворкинг»

Автор	Определение
Евлоева С.А. [3]	Бьюти-коворкинг – это площадка, которая объединяет специалистов разных направлений в сфере красоты. Это новый тренд, который позволяет мастерам и клиентам общаться напрямую. В бьюти-коворкинге любой специалист может арендовать зону для работы и обслуживания клиентов.
Филиппова Е.И. [4]	Бьюти-коворкинги – универсальные пространства для представителей бьюти-сферы – парикмахеров, косметологов, массажистов и мастеров других направлений.
Шварц В.Е. [5]	Бьюти-коворкинг – это оборудованное пространство или несколько помещений для работы мастеров красоты – парикмахеров, стилистов, визажистов, мастеров маникюра, бровистов, массажистов. При этом каждое рабочее место соответствует нормам и правилам, предъявляемым к профилю работы конкретного мастера. То есть для мастеров маникюра места оборудованы специально для них.

На основании данных умозаключений бьюти-коворкинг стоит рассматривать как создание совместного пространства, где специалисты могут расти профессионально и взаимодействовать друг с другом, делая сферу красоты более разнообразной и динамичной.

Преимущества и недостатки бьюти-коворкингов

Бьюти-коворкинг, как относительно новое явление в сфере красоты и заботы о себе, предоставляет ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, это обеспечивает профессиональным мастерам красоты удобное и современное рабочее пространство, где они могут предоставлять услуги своим клиентам без необходимости аренды полноценного салона. Это снижает издержки и повышает доступность услуг для клиентов. Во-вторых, бьюти-коворкинг способствует обмену опытом и идеями между специалистами, что может стимулировать профессиональное развитие и повышение качества предоставляемых услуг.

Во время запуска британского бьюти-коворкинга «Hunter Collective» основательница Лэйси Хантер-Фелтон была беременна. Она ощутила, как трудно найти баланс между работой и личной жизнью, и решила сделать бизнес, который поддержит женщин. Результат: коворкинг, который позволяет мастерам самостоятельно распоряжаться рабочим временем и составить максимально гибкий график. [6] Такой формат работы достаточно феминистичный и позволяет матерям-одиночкам, беременным женщинам и женщинам в трудной жизненной ситуации заработать достойные деньги с гибким графиком работы.

Также бьюти-коворкинг позволяет начинающим мастерам найти себе клиентов и начать работать на свое дальнейшее портфолио. Молодые профессионалы получают возможность начать строить карьеру в здоровой конкурентной среде и зарабатывать деньги на любимом деле.

Однако существуют и некоторые недостатки этой модели. Во-первых, возможны проблемы с конфиденциальностью и безопасностью данных клиентов, поскольку различные мастера делят общее пространство. Необходимы строгие меры безопасности для предотвращения утечек личной информации. Во-вторых, бьюти-коворкинг может ограничивать индивидуальность и брендинг мастера, поскольку клиенты могут воспринимать услуги, предоставляемые в общем пространстве, как стандартизированные.

В целом, несмотря на некоторые ограничения, бьюти-коворкинг предоставляет значительные преимущества для профессионалов в области красоты, способствуя их росту и развитию в современной индустрии.

Рекламная концепция для бьюти-коворкинга

Разработка эффективной рекламной концепции для бьюти-коворкинга требует тщательного анализа особенностей данного сегмента рынка и учета специфики потребительского поведения в индустрии красоты. Первоначальным шагом в этом процессе является определение уникальных продуктовых и сервисных предложений бьюти-коворкинга, которые делают его привлекательным для целевой аудитории. Разработка яркого и запоминающегося визуального стиля, который отражает ценности и стиль бренда, становится ключевым элементом, способствующим узнаваемости и привлечению внимания потенциальных клиентов.

Все рекламные сообщения, создаваемые в рамках рекламной кампании, должны передавать аудитории одну идею. Поэтому сначала необходимо разработать общую основу, на которой они

будут базироваться. Этой основой является творческая концепция. Концепция (лат. мысль, представление) – это система взглядов, единый определяющий замысел, основная мысль. Используется в теории и практике рекламы также термин «рекламная идея». Идея (греч. понятие, представление) – это замысел, основная мысль, определяющее понятие. С древнегреческого на латинский слово «идея» переводилось как «концепция» [7].

Следующим этапом является выбор подходящих каналов распространения рекламы. Учитывая особенности бьюти-индустрии, сетевые платформы, визуальные социальные сети и онлайн-реклама могут быть эффективными инструментами для достижения целевой аудитории. Также необходимо уделить внимание формированию сильного онлайн-сообщества вокруг бренда бьюти-коворкинга, что может способствовать взаимодействию мастеров красоты и их клиентов.

Однако разрабатывая рекламную концепцию, необходимо учесть динамичность индустрии и быстрое появление новых тенденций. Регулярное обновление рекламных стратегий и адаптация под изменяющиеся запросы рынка помогут бьюти-коворкингу оставаться конкурентоспособным и привлекательным для своей аудитории.

Выводы по исследованию

В заключение нашего исследования, можно утверждать, что разработка рекламной концепции для бьюти-коворкинга представляет собой важный и актуальный этап в развитии данной индустрии. На протяжении исследования мы углубленно изучили особенности бьюти-коворкинга, его преимущества и недостатки, а также основные факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний в данном сегменте рынка.

Цель нашего исследования – изучение и обоснование актуальности бьюти-коворкинга и разработка рекламной концепции – была успешно достигнута. Мы выявили, что бьюти-коворкинг предоставляет уникальные возможности для профессионалов красоты и клиентов, создавая удобное и современное рабочее пространство, способствующее обмену опытом и повышению качества предоставляемых услуг.

Разработанная нами рекламная концепция уделяет внимание не только продвижению конкретного бьюти-коворкинга, но и формированию единого стиля и образа для всей индустрии. Использование современных маркетинговых инструментов, акцент на визуальном стиле и создание сильного онлайн-сообщества могут значительно увеличить привлекательность бренда и привести к увеличению клиентской базы.

Таким образом, наше исследование не только способствует лучшему пониманию бьюти-коворкинга и его рекламных аспектов, но и предоставляет основу для дальнейших исследований и развития в данной области.

1. Зачем нужны бьюти-коворкинги. – Текст: электронный / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5357581> (дата обращения 11.01.2024).

2. Cushman & Wakefield Коворкинги: Секрет успеха. Маркетинговое исследование. 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/364383-ofis-mechty-pochemu-moskva-perezhivaet-bum-kovorkingov> (дата обращения 12.01.2024).

3. Бьюти коворкинг: что это такое простыми словами. – Текст: электронный / URL: <https://darwinaward.ru/articles/byuti-kovorking-chto-eto-takoe-prostymi-slovami.html> (дата обращения 16.01.2024).

4. Бьюти-коворкинг – угроза или стимул для развития бьюти-бизнеса. – Текст: электронный / URL: <https://healthglobal.ru/all-articles/byuti-kovorking-ugroza-ili-stimul-dlya-razvitiya-byuti-biznesa/> (дата обращения 16.01.2024).

5. Самое важное про коворкинг для мастеров красоты. – Текст: электронный / URL: <https://nails-mag.ru/biznes/kovorking/#Что-такое-бьюти-коворкинг> (дата обращения 16.01.2024).

6. Бьюти-коворкинг: 6 новых форматов. – Текст: электронный / URL: <https://www.authentica.ru/journal/byuti-kovorking-6-novyh-formatov> (дата обращения 17.01.2024).

7. Разработка концепции дизайна рекламного проекта. – Текст: электронный / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kontseptsii-dizayna-reklamnogo-proekta> (дата обращения 17.01.2024).