

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).