

УДК 658.87

EDN [UTUPBB](#)



Исследование спроса открытия парфюмерно-косметического магазина «Золотое яблоко»

Е.С. Занина

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: zanina.e.s@yandex.ru

Аннотация. В данной статье исследован спрос на открытие парфюмерно-косметического магазина «Золотое яблоко» по адресу: г. Пермь, Комсомольский проспект, 36. Исходя из требований градостроительного регламента, физической осуществимости и юридической возможности, высказано предложение об одном из вариантов эффективного использования объекта недвижимости - создание парфюмерно-косметического магазина «Золотое яблоко», объединённого с салоном красоты. Опираясь на сравнительный анализ конкурентов, а также SWOT-анализ сделаны выводы о конкурентоспособности и устойчивом положении магазина «Золотое яблоко» на Пермском рынке парфюмерно-косметической отрасли.

Ключевые слова: золотое яблоко, торговая сеть, декоративная косметика, эффективность, конкурентоспособность, SWOT-анализ, наиболее эффективное использование.

A study of the demand for opening a perfumery and cosmetics store "Golden Apple"

E.S. Zanina

Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Saint Petersburg, Russia

*E-mail: zanina.e.s@yandex.ru

Abstract. Based on the requirements of urban planning regulations, physical feasibility, and legal possibility, a proposal is put forward for one of the options for the most effective use of the real estate object - opening a perfumery and cosmetics store, "Golden Apple" combined with a beauty shop. Drawing on a comparative analysis of competitors and a SWOT analysis, conclusions are drawn about the competitiveness and sustainable position of the "Golden Apple" store in the Perm City market of the perfumery and cosmetics industry.

Keywords: golden Apple, retail network, decorative cosmetics, effectiveness, competitiveness, SWOT analysis, most effective use.

1. Введение

В 2013 году владельцы сети магазинов «Золотое яблоко» приобрели в собственность 1–2 этажи по адресу: г. Пермь, Комсомольский проспект, 36 и планировали открыть в здании свой парфюмерно-косметический магазин.

На тот момент это был бы первый магазин сети «Золотое яблоко» в Перми. Но так как проектируемый объект расположен в границах объекта культурного наследия регионального значения - достопримечательное место «Комсомольский проспект», прохождение экспертизы затянулось. Лишь 31 августа 2022 года проект реконструкции двух этажей жилого дома на Комсомольском проспекте 36 получил положительное заключение экспертизы.

На сегодняшний день в Перми присутствуют два магазина сети «Золотое яблоко», один из которых находится в шаговой доступности от Комсомольского проспекта, 36. Возникла заинтересованность, насколько востребовано будет возобновить задуманный проект парфюмерно-косметического магазина по данному адресу. Этим обусловлена актуальность данной работы.

Магазин «Золотое яблоко» [1] был основан в Екатеринбурге в 1996 году. По статистическим данным Statista Inc. на 2021 год «Золотое яблоко» занимает второе место по общим омниканальным показателям (такие как качество обслуживания клиентов, взаимодействие с технологиями, получение заказов и финансы) среди крупнейших парфюмерно-косметических компаний России [2].

В магазинах «Золотое яблоко» имеется огромный выбор товаров, более 150 марок производителей, как в отделе косметики и парфюмерии класса Lux, так и Mass market. В каждом магазине присутствует система самообслуживания, чтобы покупателю было удобно не спеша выбирать и пробовать товары перед покупкой.

2. Материалы и методы

Анализируя зарубежные данные популярных косметических брендов, можно прийти к выводу, что сейчас набирает актуальность персонализированное отношение к клиентам. Как пишет интернет-издание vc.ru: «Крупнейшие игроки зарубежного рынка красоты создают омниканальные цифровые сервисы, чтобы персонализировать процедуры по уходу, собирать поведенческие данные о покупателях и поощрять лояльность» [3].

Мнение о персонализации прослеживается в работах других авторов. Так, в своей работе Р. В. Стаханова [4] поднимает тему того, что в отношении косметики большую роль играет сервис – умение преподнести и продать товар. Нередки случаи, что покупательницы стесняются проконсультироваться с продавцом, считают его загруженным работой и предпочитают общаться с тем, кто уделит им внимание и детально разъяснит, какое средство будет подходящим.

Авторы Дюдина Н.В., Усик С.П. [5] и Е. М. Оберюхтина [6], а также Е. В. Апкаликосова [7] приходят к выводу, что у компании «Золотое яблоко» достаточно хорошо развита коммуникация с покупателями через социальные сети, но косметика и парфюмерия являются специфическими продуктами, не подлежащими возврату, которые в отличие от одежды не так просто заказать, не примерив на себя.

В Перми рынок непродовольственных товаров недостаточно распространён. По количеству торговых площадей на 1 тысячу населения Пермь отстаёт от всех городов-миллионников [8]. Однако, несмотря на данное отставание, внутри города уже заняли свою нишу определённые бренды парфюмерно-косметической продукции. Для того чтобы зайти на рынок новому магазину, чтобы быть конкурентоспособным - необходимо отличаться.

Понятие наилучшее и наиболее эффективное использование объекта недвижимости определено в части VI ФСО №7 «Оценка недвижимости» [9] и представляет собой тот вариант использования свободного или застроенного участка земли, что юридически возможен и соответствующим образом оформлен, физически осуществим, обеспечивается достаточным финансированием и даёт максимальную прибыль.

Здание с реконструируемыми помещениями 1 и 2 этажей, расположенное по адресу Комсомольский проспект, 36 – одно из зданий, образующих периметр Октябрьской площади, застройка которой велась в 1950-60-х гг.

Согласно карте градостроительного зонирования города Перми [10], территория Комсомольского проспекта является территориальной зоной Ц-1. Зона обслуживания и деловой активности городского центра. Среди перечисленных в Градостроительном регламенте основных видов разрешённого использования фигурируют: многоквартирные жилые дома с нежилыми помещениями на нижних этажах; деловые, общественные, административно-хозяйственные, учреждения и организации; торгово-

развлекательные центры; торговые комплексы, магазины; поликлиники; консультативные поликлиники.

Одним из вариантов наиболее эффективного использования 1–2 этажей здания Комсомольский проспект 36 является объединение парфюмерно-косметического магазина с салоном красоты. Собственник помещения определён – компания «Золотое яблоко», занимающаяся оптово-розничной торговлей парфюмерно-косметических средств, данное использование не противоречит действующему законодательству и обладает отличительной особенностью, заключающейся в более глубоком персонализированном отношении к покупателям магазина «Золотое яблоко». Площадь реконструируемого объекта позволяет обустроить на первом этаже розничный магазин по продаже парфюмерно-косметических продуктов, а на втором салон красоты, где начнут работать опытные специалисты Beauty-сферы: визажисты, стилисты, массажисты, косметологи, а также мастера маникюра и педикюра.

Грамотные мастера, к которым клиенты будут приходить на процедуры, помогут подобрать индивидуальный, подходящий любому кошельку и типу кожи уход, состоящий из широкой линейки косметических средств парфюмерно-косметического магазина «Золотое яблоко».

Опыта создания большого магазина парфюмерно-косметических товаров совместного с салоном красоты в Перми ещё не было, но вполне вероятно, что это может быть востребовано.

Конечной целью исследования является вывод о востребованности данного объекта недвижимости в г. Пермь на сегодняшний день.

3. Результаты и обсуждение

Среди основных конкурентов магазина «Золотое яблоко» можно выделить – «Иль Де Ботэ», «Л'Этуаль» и «Рив Гош».

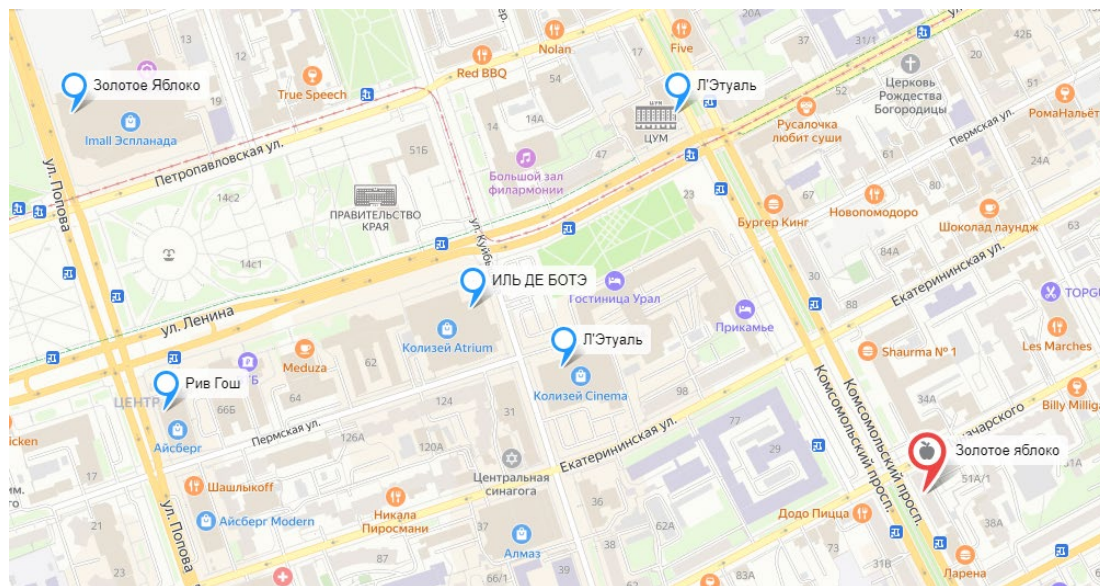


Рисунок 1. Расположение конкурирующих магазинов, находящихся в радиусе 1 км. от объекта исследования.

В таблице 1 приведён сравнительный анализ конкурентов.

В качестве объекта сравнения выбран магазин «Золотое яблоко», расположенный по адресу г. Пермь, Комсомольский проспект 36. Конкурентами выступают магазины «Иль Де Ботэ», «Л'Этуаль» и «Рив Гош».

В критерии «уровень цен» сравниваются стоимости одних и тех же духов (VERSACE Bright Crystal 30 мл), продающихся в интернет-магазинах конкурирующих сетей. В магазине «Л'Этуаль» существует программа «Нашли дешевле? Снизим цену!», поэтому стоимость аналогов в данном магазине в любом случае будет меньше. В остальном цена магазина «Золотое яблоко» дешевле, чем у конкурентов.

В критерии «наличие сервиса» отличительной особенностью магазина «Золотое яблоко» будет наличие на втором этаже салона красоты, где начнут работать визажисты, стилисты, массажисты, косметологи, а также мастера маникюра и педикюра.

В критерии «эксклюзивная продукция» эксклюзивами выступают: для Золотого яблока - косметика Kylie Skin, для «Иль Де Ботэ» - FENTY BEAUTY, для «Рив Гош» - собственный бренд Eva Mosaic. Также эксклюзивной продукцией можно считать фирменные бьюти-боксы магазинов.

В критерии «реклама и продвижение» отличительной особенностью магазина «Золотое яблоко» можно считать активно развивающиеся социальные сети, на

платформы которых выкладывают качественно смонтированные развлекательные ролики с участием популярных личностей.

В критерии «массовые негативные отзывы» использовались данные, взятые из сети Интернет. В частности, социальные сети и сайты с отзывами.

В критерии «рейтинг» взяты данные с сайтов Яндекс маркет, Отзовик и Рекоменд.ру по среднему арифметическому значению.

Основными недостатками магазина «Золотое яблоко» пользователи посчитали завышенные цены, проблемы с мобильным приложением и качество доставки. Основным достоинством - быструю сборку и доставку, качественную упаковку, а также умение признавать свои ошибки (в качестве извинения преподносят бесплатный Sorry box с миниатюрами косметики).

Основным недостатком магазина «Иль Де Ботэ» пользователи посчитали торговлю поддельной продукцией. Основным достоинством - быструю сборку и доставку, качественную упаковку и подарки при покупке.

Основными недостатками магазина «Л'Этуаль» пользователи посчитали недобросовестную работу консультантов, торговлю поддельной продукцией, отсутствие пробников и контроля первого вскрытия. Многим покупателям продавали вскрытый использованный товар. Основным достоинством - быструю доставку и сравнительно низкие цены, Основными недостатками магазина «Рив Гош» пользователи посчитали недобросовестную работу консультантов и торговлю поддельной продукцией. Основным достоинством - большой выбор, скидочные карты.

Таблица 1. Сравнительный анализ конкурентов.

| Критерий / Конкурент | «Золотое яблоко» | «Иль Де Ботэ» | «Л'Этуаль» | «Рив Гош» |
|---|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Уровень цен (духи VERSACE Bright Crystal 30 мл) | 4 816 руб | 5 160 руб | 4 816 руб (Нашли дешевле? Снизим цену!) | 5 160 руб |
| Наличие сервиса | Продавцы-консультанты Салон красоты | Продавцы-консультанты | Продавцы-консультанты | Продавцы-консультанты |

| | | | | |
|---|---|----------------------------|--|---|
| Эксклюзивная продукция | есть | есть | нет | есть |
| Реклама, продвижение | Телевидение Интернет-сайт Соц. Сети Инфлюенсеры Сотрудничество с Банками Sorry box | Интернет-сайт Соц. Сети | Телевидение Интернет-сайт Соц. Сети Онлайн-журнал | Телевидение Интернет-сайт Соц. Сети Сотрудничество с Банками |
| Массовые негативные отзывы | нет | есть | есть | нет |
| Рейтинг (яндекс отзовик, маркет, рекоменду) | 3,48/5 | 3,43/5 | 3,03/5 | 3,46/5 |

SWOT-анализ – это методика стратегического планирования, которая состоит в определении факторов внешней и внутренней среды организации с целью распределения их на 4 группы: сильные стороны; слабые стороны; угрозы; возможности.

Сильные и слабые стороны считаются факторами внутренней среды, а угрозы и возможности - внешней.

Данный способ универсален, используется в различных областях экономики и управления. Его можно применить к объекту изучения любого уровня (продукт, организация, регион, страна и прочее).

Он может применяться как для быстрой оценки, так и для стратегического планирования на продолжительный период.

Таблица 2. SWOT-анализ магазина «Золотое яблоко» (Комсомольский пр. 36).

| Сильные стороны: | Слабые стороны: |
|---|---|
| 1. Квалифицированный персонал | 1. Отсутствие парковки |
| 2. Хорошая рекламная политика | 2. Высокая конкуренция в данном (центральном) районе города |
| 3. Большой ассортимент | 3. Затраты на период раскрутки |
| 4. Высокое качество товаров | 4. Высокая стоимость реализации проекта |
| 5. Гибкие цены | |
| 6. Эксклюзивные товары | |
| 7. Удобное расположение | |
| 8. Отсутствие конкурентов в непосредственной близости | |

| Возможности: | Угрозы: |
|---|---|
| 1. Стабилизация экономической ситуации в стране | 1. Возникновение новых конкурентов |
| 2. Рост доходов потенциальных покупателей | 2. Повышение квалификации у персонала конкурентов |
| 3. Расширение линейки товаров и услуг | 3. Возникновение новых продуктов у прежних конкурентов |
| 4. Совмещение магазина с салоном красоты | 4. Усовершенствование технологий оказания услуг у конкурентов |

Из собранной матрицы SWOT-анализа устанавливаются соответствующие результаты:

- усовершенствование сервиса обслуживания способствует притоку новых клиентов;
- усовершенствование политики продвижения способствует увеличению клиентов;
- усовершенствование способов стимулирования покупателей позволяет бороться с усовершенствованием технологий оказания услуг конкурентов.

По результатам SWOT-анализа магазина «Золотое яблоко» обнаружены наиболее слабые стороны компании, такие как: затраты на реализацию проекта и период раскрутки.

В результате SWOT-анализа было выявлено, что благодаря удобному местоположению объекта, его площади, транспортной доступности и отличительным особенностям в виде создания большого совместного магазина парфюмерно-косметических товаров с салоном красоты, которого в Перми ещё нет, данный объект имеет больше количество преимуществ, что говорит о его устойчивом положении и конкурентоспособности.

4. Заключение

Исходя из упомянутого выше, можно сделать следующие выводы:

Несмотря на то, что Пермь не входит в восьмёрку лидеров России по обеспеченности населения торговыми площадями [11], внутри города уже заняли свою нишу определённые бренды парфюмерно-косметической продукции. Для того чтобы

зайти на рынок новому магазину, быть конкурентноспособным - необходимо иметь отличительные особенности.

На сегодняшний день актуально персонализированное отношение к клиентам. И сеть магазинов «Золотое яблоко» поддерживает данную тенденцию, занимая в России второе место по общим омниканальным показателям в своём сегменте.

Проведённый сравнительный анализ конкурентов показывает конкурентоспособность и устойчивое положение сети магазинов «Золотое яблоко» в Перми. А идея создания парфюмерно-косметического магазина совместного с салоном красоты, расположенного по адресу: г. Пермь, Комсомольский пр., 36 по результатам SWOT-анализа может обладать достаточным спросом, считаться востребованной и эффективной.

Список литературы

1. Золотое яблоко. – Текст: электронный // Википедия: [сайт]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Золотое_яблоко (дата обращения: 10.03.2023).
2. Ranking of major homeware and perfumery retailers in Russia in 2021, by omnichannel performance. – Текст: электронный // Statista: [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1207712/performance-ranking-of-homeware-cosmetics-retailers-in-russia/> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Цифровые тренды в beauty-ритейле, за которыми стоит следить в 2020-2021 годах. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/services/155733-cifrovye-trendy-v-beauty-riteyle-za-kotorymi-stoit-sledit-v-2020-2021-godah> (дата обращения: 10.03.2023).
4. Стаханова Р.В. Разработка BTL-коммуникаций для vip-клиентов магазина «Золотое яблоко» / Р.В. Стаханова. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-549з, 2017. – 139 с. – Текст: непосредственный.
5. Дюдина Н.В. Исследование комплекса интегрированных коммуникаций бренда «Золотое яблоко» / Н.В. Дюдина, С.П. Усик. – Текст: непосредственный // сборник материалов Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный

- университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – 77-80 с.
6. Оберюхтина Е.М. Анализ продвижения и тактическое планирование парфюмерно-косметической компании в сети интернет / Е.М. Оберюхтина. – Текст: непосредственный // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – 106-108 с.
 7. Апкаликова Е.В. Продвижение парфюмерного магазина в социальных сетях / Е.В. Апкаликова. — Текст: непосредственный // Культурологические чтения - 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. – 250-254 с.
 8. Тенденции меняются. – Текст: электронный // Информационное агентство «Текст»: [сайт]. – URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/pyat-mest-v-permskom-krae-gde-mozhno-uidet-neobychnoe-yavlenie-ledopady/> (дата обращения: 10.03.2023).
 9. Об утверждении Федерального стандарта оценки "Оценка недвижимости (ФСО N 7)»: приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 25 сентября 2013 № 611 (ред. от 14.04.2022). Доступ из справочно-правовой системы Консультант Плюс.
 10. Статья 49. Карта градостроительного зонирования города Перми. – Текст: электронный // Министерство по управлению имуществом и градостроительной деятельности Пермского края: [сайт]. – URL: <https://migd.permkrai.ru/dokumenty/280379/> (дата обращения: 10.03.2023).
 11. Названы российские агломерации – лидеры по обеспеченности ТЦ. – Текст: электронный // РБК: [сайт]. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/60dc93eb9a7947011e598a9c> (дата обращения: 10.03.2023).