

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. Апкаликова [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 отстает 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».

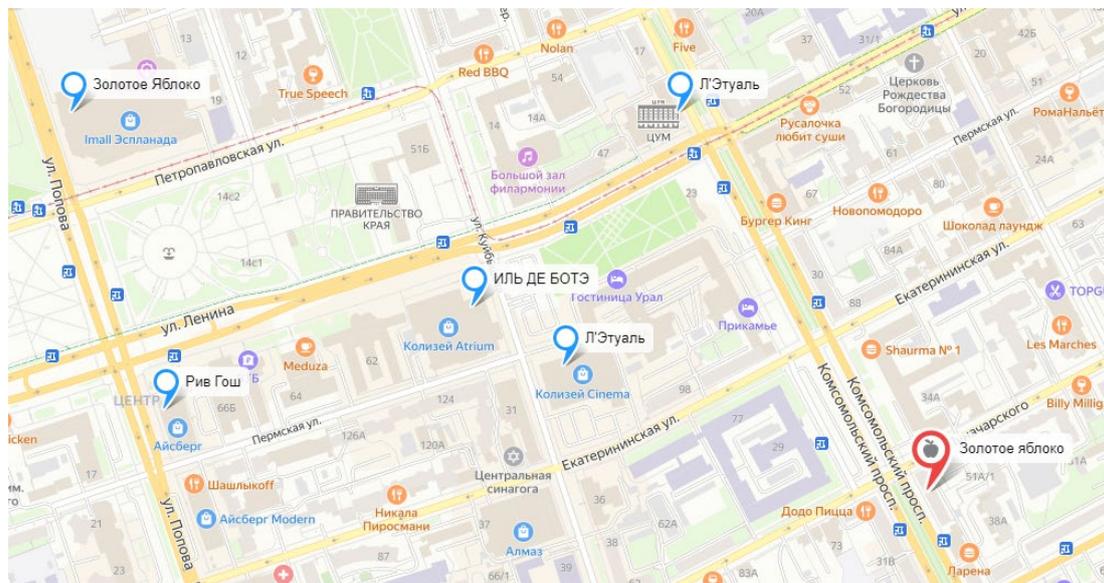


Рисунок 1. Расположение конкурирующих магазинов, находящихся в радиусе 1 км. от объекта исследования.

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).