

Научная статья

Original article

УДК 911.3

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_12_707

**ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ,
РАЗМЕЩЕННЫХ В ПРЕДЕЛАХ ПЕШЕХОДНЫХ УЛИЦ ГОРОДОВ
РОССИИ**

**EVALUATION OF THE ATTRACTIVENESS OF BEAUTY INDUSTRY
FACILITIES LOCATED WITHIN THE PEDESTRIAN STREETS OF RUSSIAN
CITIES**



Тарантин Михаил Романович, кафедра социально-экономической географии,
Пермский государственный национальный исследовательский университет, г.
Пермь, E-mail: tarantin@internet.ru

Волков Станислав Андреевич, кафедра социально-экономической географии,
Пермский государственный национальный исследовательский университет, г.
Пермь, E-mail: deni.volk00@gmail.com

Меркушев Сергей Александрович, канд. геогр. наук, доцент., кафедра социально-
экономической географии, Пермский государственный национальный
исследовательский университет, г. Пермь, E-mail: merck.sergey@yandex.ru

Tarantin Mikhail, Department of Social and Economical Geography,
Perm State National Research University, Perm, E-mail: tarantin@internet.ru

Volkov Stanislav, Department of Social and Economical Geography, Perm State National
Research University, Perm, E-mail: deni.volk00@gmail.com

Merkushev Sergey, Candidate of Geographical Sciences, associate Professor, Department
of Social and Economical Geography, Perm State National Research University, Perm, E-
mail: merck.sergey@yandex.ru

Аннотация. Индустрия красоты в настоящее время является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей сферы услуг. Все больше людей уделяют внимание своему внешнему виду, поэтому сфера услуг индустрии красоты становится все более востребованной. Также, это означает, что салоны красоты должны соответствовать все большему количеству требований таких как большой ассортимент услуг, доступность для маломобильных граждан, транспортная доступность и т.д. Различия городов в уровне и особенностях развития имеют значимое влияние на развитие индустрии красоты в их пределах, главным образом это можно проследить, проанализировав их главные пешеходные зоны. В статье проведен анализ особенностей размещения объектов индустрии красоты на трёх пешеходных улицах трёх городов России (Екатеринбург, Пермь, Сочи). Также рассмотрена территориальная специфика проблем и даны советы по возможному пути их решения.

Abstract. The beauty industry is currently one of the fastest growing service industries. More and more people are paying attention to their appearance, so the services of the beauty industry are becoming more and more in demand. Also, this means that beauty salons must meet more and more requirements such as a large range of services, accessibility for people with limited mobility, transport accessibility, etc. The differences of cities in the level and features of development have a significant impact on the development of the beauty industry within their borders, mainly this can be traced by analyzing their main pedestrian zones. The article analyzes the features of the placement of beauty industry objects on three pedestrian streets of three Russian cities (Yekaterinburg, Perm, Sochi). The territorial specifics of the problems are also considered and advice is given on a possible way to solve them.

Ключевые слова: индустрия красоты, салоны красоты, пешеходная зона, сфера услуг, бизнес

Keywords: beauty industry, beauty salons, pedestrian zone, service sector, business

«Точкой роста» современной экономики становится город. Город, с точки зрения уровня его комфортности, безопасности, экологичности привлекает всё

больше инвестиций, повышает социальный рейтинг и уровень конкурентоспособности. Высокое качество жизни – ключевой фактор в обеспечении конкурентоспособности городов. В число основных показателей, при составлении рейтингов городов для анализа их развития и привлекательности, в большинстве случаев, не включается такой фактор, как развитие общественных пространств [6].

Под термином «общественные пространства» понимаются свободные от транспорта территории общего пользования, в том числе пешеходные зоны, площади, улицы, скверы, а также наземные, подземные части зданий и сооружений (галереи, пассажи, атриумы и другие), специально предназначенные для использования неограниченным кругом лиц в свободном доступе [2]. Таким образом, развитие общественного пространства – это одновременно всеобъемлющая идея и прикладной инструмент для улучшения качества городской среды квартала, города или целого региона.

Следовательно, можно сказать, что пешеходные зоны и улицы являются одной из наиболее визуально представительных частей города, на их примере можно наглядно увидеть, насколько развивается сам город и в особенности с точки зрения сферы индустрии красоты.

В настоящее время красота тела, здоровый и привлекательный внешний вид, соблюдение моды приобретают всё большую ценность, имеют стоимостную оценку в сознании людей, так как становятся показателем или символом, демонстрирующим социальный статус и степень успешности человека. Салоны красоты и различные производные этой сферы бизнеса есть в любом городе страны.

На сегодняшний день открываются всё новые перспективы совершенствования некоторых экономических сфер, среди которых и сфера услуг на рынке красоты. Таким образом, можно выделить следующие факторы, которые способствуют для развития этой отрасли [3]:

- повышение темпа жизни людей;
- рост потребности в качественных услугах;
- появление средств для оплаты различных услуг;
- нехватка времени для самообслуживания;

- стремление соответствовать тенденциям моды [1].

При этом рынок предприятий индустрии красоты является достаточно специфическим, это объясняется рядом своих особенностей, во-первых, он является динамичным и изменяется за короткое время. С каждым годом около 30% всех салонов разоряется и прекращает свое существование, однако на место закрытых заведений на рынок сразу выходят новые салоны, так что сокращение общего количества не бывает, а, наоборот, их количество даже увеличивается.

Следующей особенностью является то, что ключевая часть салонов красоты – парикмахерские, и на эти салоны почти не влияет фаза развития экономической ситуации, т.е. они не зависят, от того происходит подъем экономики или она находится в рецессии. Таким образом, даже в условиях финансового спада, общий объем предоставляемых услуг населению стабилен.

Еще одной особенностью является уровень развития городов так как, чем выше уровень развития города, тем выше темпы жизни людей, потребность в услугах, а также остается меньше времени для самообслуживания. Это заставляет заведения индустрии красоты идти в такт развитию городов, чтоб соответствовать его уровню, то есть быстрее развиваться.

Следовательно, все предприятия, предоставляющие услуги населению ведут конкурентную борьбу за клиентов, и выигрывают те организации, предоставляющие услуги населению по его запросам.

Если изучить различные стартапы и бизнес-литературу, то предприятия индустрии красоты можно разграничить следующим образом: по типам, видам и классам [7]. Типологизацию заведений сферы красоты можно провести по нескольким признакам. Во-первых, по специфике выполняемой деятельности и спектру предоставляемых услуг заведением:

- Салоны красоты – в структуре этого вида предприятия может быть предусмотрено наличие, кабинета косметологии, парикмахерского места, солярия, кабинета ногтевого сервиса.

- Массажные центры – предлагают различные массажные процедуры, направленные на лечение, а также повышение тонуса мышц человека. В таких

заведениях нередко используются экзотические массажные техники с ароматерапией. Предлагаемые услуги могут включать в себя медицинские массажи, а также эстетические массажи.

- Центры косметологии – предоставляют широкий спектр услуг, объединяющих физиотерапевтические и хирургические методы, направленные на устранение дефектов и омоложения лица. Могут предлагаться такие услуги как лазерная и фотокосметология, и коррекция тела и др.

- Спортивные клубы – предоставляют услуги тренера, специальные оборудованные залы и соответствующее оснащение для активного, физического манипулирования над телом, чтобы поддерживать и улучшать здоровье организма или корректировать фигуру. К таким заведениям относятся: тренажёрные залы, фитнес центры, бассейны.

- SPA-центры нередко включают в свою деятельность различные виды личных услуг, которые относятся к другим типам заведений индустрии красоты. Основная деятельность SPA-центров – восстановление энергопотенциала человека, отдых, реабилитация, гидротерапия, ароматерапия и различные варианты массажа.

Во-вторых, по количеству видов предоставляемых услуг:

- Специализированные предприятия – являются предприятиями одного типа услуг, таких как студия причёски, студия загара, парикмахерские, ногтевые студии, студии наращивания ресниц и оформления бровей, салоны макияжа, эпиляции и студии наращивания волос, SPA-салоны, фитнес-центры, центры косметологии, массажные центры.

- Комплексные предприятия – предлагают различные варианты обслуживания специализированных предприятий. Комплекс услуг может включать в себя как эстетическое и косметическое направление, а также спортивное и другие.

По классам заведения индустрии красоты делятся на следующие категории: эконом класс; бизнес-класс; люкс (премиум) класс.

- К эконом классу относятся микропредприятия, это чаще всего специализированные косметические салоны, спортзалы или моно парикмахерские компании. По месту расположения предприятия эконом класса могут быть

локальными и нелокальными, расположенные в населенных районах, на территории вокзалов, магазинов и т.д. Отличительной особенностью этого класса является дешевизна предоставляемых услуг, работа на “поток” и, следовательно, зачастую невысокий уровень обслуживания.

- Бизнес-класс – это малые и средние бизнесы любой формы и типа, расположенные в больших спальных районах, окруженных бизнес-центрами, торговыми и развлекательными центрами, супермаркетами и т.д. В этих заведениях нет четкой ценовой политики, но при этом используются материалы средней ценовой категории.

- Заведения люкс (премиум) класса – средний и крупный бизнес любой формы и типа. Он ориентирован на высшую категорию общества, выделяется элитным фасадом и интерьером, высоким уровнем сервиса, дорогими используемыми материалами и высокой стоимостью услуг. Размещаются люксовые заведения в элитных районах [7].

По видам предприятия красоты бывают открытые и закрытые.

Из этого можно сделать вывод, что сфера индустрии красоты является очень разнообразной, кроме того, данное деление на типы, виды и классы дает нам представление о внутренних механизмах, которые существуют на рынке предприятий красоты и какая конкуренция на нём существует.

В ходе исследования был проанализирован рынок индустрии красоты и условия, созданные для него, на пешеходных улицах и улицах находящихся в пределах 400 метров от них. Исследование проводилось в трех городах России (улица Вайнера в Екатеринбурге, улица Навагинская в Сочи, улица Крупской в Перми).

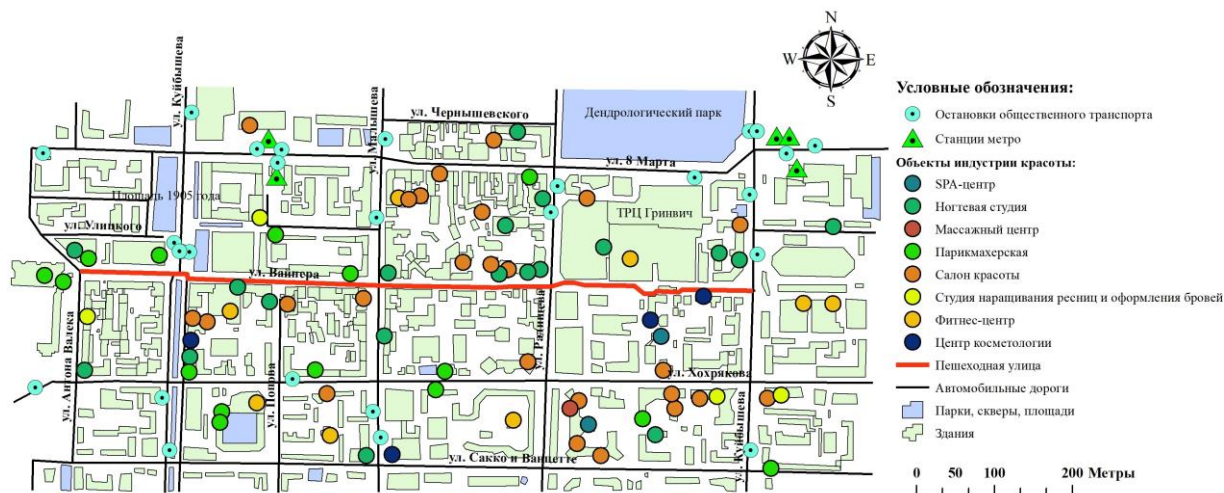


Рис. 1. Размещение объектов индустрии красоты на ул. Вайнера и в пределах 400 метров от неё, г. Екатеринбург

Пешеходная улица Вайнера в Екатеринбурге пролегает в центральном районе города. Наиболее протяженная часть улицы между проспектом Ленина и улицей Куйбышева является пешеходной, неофициально именуется «Уральский Арбат» (рис.1).



Рис. 2. Размещение объектов индустрии красоты на ул. Навагинская и в пределах 400 метров от неё, г. Сочи

Улица Навагинская – главная пешеходная улица города Сочи, находящаяся в центральном районе. Её пешеходная часть начинается у Курортного проспекта, в районе Морского вокзала, и завершается у ЖД вокзала.



Рис. 3. Размещение объектов индустрии красоты на ул. Крупской и в пределах 400 метров от неё, г. Пермь

Улица Крупской находится в Мотовилихинском районе Перми, в микрорайоне Городские Горки и тянется от улицы Красновишерской до улицы Старцева, вдоль бульвара Гагарина. Пешеходный участок улицы начинается на площади Дружбы и продолжается до улицы Ушинского.

Для анализа пешеходных улиц была разработана пятибалльная оценочная шкала по следующим критериям [5]:

1. оценка месторасположения (таблица 1);
2. транспортная доступность пешеходных улиц и объектов индустрии красоты, расположенных на них (таблица 2);
3. степень представленности объектов индустрии красоты (таблица 3);
4. разнообразие объектов индустрии красоты (таблица 4);
5. оформление объектов индустрии красоты (таблица 5).

**Описание критериев оценки месторасположения объектов сферы
красоты**

<i>Балл</i>	<i>Оценочная характеристика</i>
1	Объект находится далеко от аттракторов, располагается на улицах, примыкающих к основным пешеходным улицам, дальше 100 м, но в пределах одного квартала.
2	Объект располагается на улице, примыкающей к основной пешеходной улице не дальше 100 м
3	Объект располагается на основной пешеходной улице, но в более чем в 5 минутах ходьбы от крупного аттрактора.
4	Салон красоты располагается на основной пешеходной улице в пешей доступности от крупного аттрактора в менее 5 минутах ходьбы.
5	Салон красоты находится на основной пешеходной улице возле крупного аттрактора, например торгово-развлекательный центр, или в нём самом.

С точки зрения месторасположения на улице Вайнера, можно сказать, что максимальное количество баллов получили заведения, расположенные близко к главному аттрактору пешеходной улицы ТРЦ «Гринвич». Однако возле главного аттрактора располагалось не так много объектов по отношению к остальной улице. Далее по движению по улице оценка постепенно снижалась. Также учитывались салоны красоты, расположенные на примыкающих к улице Вайнера. По критерию оценки месторасположения объектов индустрии красоты улица получает 3 балла.

Улица Навагинская по данному критерию получила максимальные 5 баллов. Это связано с тем, что объекты индустрии красоты на улице находятся в пешей доступности от аттракторов, а также располагаются достаточно равномерно на протяжении всей пешеходной зоны. На улице располагаются несколько торговых центров, крупнейшие из них: ЦУМ, ТЦ Атриум, ТЦ Виктория и ТЦ Мелодия.

На улице Крупской максимальное количество баллов получили заведения, расположенные близко к ТЦ «Знание» и к комплексу «Жемчужина». Также учитывались салоны красоты, расположенные на примыкающих к улице Крупской. По критерию оценки месторасположения объектов индустрии красоты улица получает 3 балла.

**Описание критериев оценки транспортной доступности
пешеходных улиц и объектов индустрии красоты, расположенных на
них**

<i>Балл</i>	<i>Оценочная характеристика</i>
1	Пешеходную улицу пересекают или находятся в двухминутной доступности от неё улицы, на которых нет развитой маршрутной сети (не менее трех маршрутов), в зоне пятиминутной доступности нет скоростного внеуличного транспорта.
2	Пешеходную улицу пересекает или находится в двухминутной доступности от неё хотя-бы одна улица с развитой маршрутной сетью уличного общественного транспорта (не менее трех маршрутов), в зоне пятиминутной доступности нет скоростного внеуличного транспорта.
3	Пешеходную улицу пересекают или находятся в двухминутной доступности от неё не менее двух улиц с развитой маршрутной сетью уличного общественного транспорта (не менее трех маршрутов на каждой), в зоне пятиминутной доступности нет скоростного внеуличного транспорта.
4	Пешеходную улицу пересекают или находятся в двухминутной доступности от неё не менее двух улиц с развитой маршрутной сетью уличного общественного транспорта (не менее трех маршрутов на каждой), в зоне пятиминутной доступности находится хотя-бы одна станция метрополитена или другого скоростного внеуличного транспорта.
5	Пешеходную улицу пересекают или находятся в двухминутной доступности от неё не менее двух улиц с развитой маршрутной сетью уличного общественного транспорта (не менее трех маршрутов на каждой), в зоне пятиминутной доступности находится не менее двух станций метрополитена или другого скоростного внеуличного транспорта.

По критерию транспортной доступности улица Вайнера получает максимальные 5 баллов это объясняется тем, что в непосредственной близости от неё находится две станции екатеринбургского метрополитена: «Площадь 1905 года» и «Геологическая». При этом наиболее короткий путь с пешеходной улицы к станции «Геологическая» проходит через торговые галереи «Гринвича» – одного из самых крупных городских торговых центров. Кроме того, можно отметить, что данный торговый центр со всех сторон кроме ул. Вайнера окружен несколькими остановками общественного транспорта и, следовательно, это отражается на загруженности и популярности пешеходной улицы г. Екатеринбурга. Также в начале пешеходной части исследуемую улицу пересекает проспект Ленина, отличающийся интенсивным движением трамваев (семь маршрутов) и автобусов (двенадцать маршрутов). В срединной части пешеходную улицу пересекают ул. Малышева (три

троллейбусных и два автобусных маршрута) и ул. Радищева (восемь трамвайных маршрутов). Перечисленные маршруты обеспечивают связь ул. Вайнера со всеми основными районами города.

Пешеходная улица Навагинская в городе Сочи с точки зрения транспортной доступности получает 4 балла так как в г. Сочи есть скоростной наземный транспорт в виде электропоезда «Ласточка», который связывает центр города с его пригородами. Железнодорожный вокзал примыкает к пешеходной улице. В начале пешеходной части улицу пересекает Курортный проспект, ближайшая остановка общественного транспорта «Магазин Мелодия» (6 автобусных маршрутов и 7 маршрутов маршрутных такси). Конец улицы выходит к привокзальной территории г. Сочи. Здесь находится остановка «Вокзал Сочи» (двадцать один автобусный маршрут и восемнадцать маршрутов маршрутных такси). Кроме того, на привокзальной площади располагается автовокзал города Сочи, где курсируют пригородные автобусы. Это обеспечивает хорошую транспортную доступность улицы.

Что касается улицы Крупской, в г. Перми, то добраться до неё можно на большом количестве маршрутов городского общественного транспорта [4]. В начале, конце, середине пешеходного участка улицы Крупской находятся остановки городского общественного транспорта. Остановка «Площадь Дружбы» (в начале пешеходной зоны) – один из ключевых транспортно-пересадочных узлов города – обслуживается одним трамвайным и двенадцатью автобусными маршрутами. Через остановку «Улица Крупской», расположенную на пересечении пешеходного участка и ул. Макаренко, проложены маршруты трёх автобусов. Рядом с местом окончания пешеходной зоны расположена остановка «Улица Ушинского», обслуживаемая автобусами восемью маршрутами. Перечисленные маршруты обеспечивают связь улицы Крупской с основными районами города. Однако, остановок скоростного внеуличного транспорта в пределах данной улицы нет. Таким образом за транспортную доступность ставится 3 балла.

Таблица 3

**Описание критерия степени представленности объектов
индустрии красоты на пешеходной улице**

<i>Балл</i>	<i>Оценочная характеристика</i>
1	Менее 20
2	21-40
3	41-60
4	61-80
5	Более 81

По степени представленности объектов индустрии красоты улица Вайнера получает 4 балла. Это связано с тем, что на данной улице находится множество разнообразных заведений индустрии красоты, а их количество равно примерно 75 организаций (рис.1).

Улица Навагинская получает по данному критерию наибольшее количество баллов, а именно 5 баллов, так как среди всех трех рассматриваемых пешеходных улиц на ней наблюдается наибольшее разнообразие заведений индустрии красоты, количество которых превышает 90 заведений (рис.2).

Улица Крупской получает наименьшее количество баллов среди исследуемых улиц, а именно 2 балла. Это связано с тем, что на данной улице находится всего 40 заведений связанных с предоставлением услуг красоты (рис.3).

Таблица 4

Описание критерия разнообразия объектов индустрии красоты на пешеходной улице

<i>Балл</i>	<i>Оценочная характеристика</i>
1	На пешеходной улице находятся менее 2-х типов объектов индустрии красоты.
2	На пешеходной улице находятся 3-4 типа объектов индустрии красоты.
3	На пешеходной улице находятся 5-6 типов объектов индустрии красоты.
4	На пешеходной улице находятся 7-8 типов объектов индустрии красоты.
5	На пешеходной улице находятся 9 и более типов объектов индустрии красоты.

По критерию разнообразия объектов индустрии красоты улица Вайнера получает 4 балла так как в данной пешеходной зоне представлены 8 типов заведений по специфике выполняемой деятельности и спектру предоставляемых услуг заведением. Среди них: парикмахерские, ногтевые студии, салоны красоты, студии наращивания ресниц и оформления бровей, косметологические и массажные центры, SPA-центры и фитнес клубы (рис.1). Также можно, отметить, что на данной улице преобладают в общем количестве салоны красоты (25 заведений), ногтевые студии (19 заведений), парикмахерские (15 заведений), наименьшую распространенность получили косметологические, массажные центры и SPA-центры в общем их число не превышает 7 заведений.

На улице Навагинская представлено 10 типов заведений индустрии красоты, следовательно, по данному критерию она получает 5 баллов. Среди них: парикмахерские, студии красоты, салоны макияжа, эпиляции, студии наращивания ресниц или оформления бровей, косметологические центры, SPA-центры и другие заведения (рис.2). Преобладающее количество также, как и в случае с ул. Вайнера у салонов красоты они составляют почти 50% от всех объектов индустрии красоты на данной улице. Это объясняется тем, что салоны красоты делают акцент в основном на комплексные услуги, то есть не на моноуслугу как в случае с парикмахерскими, а на несколько видов услуг.

Улица Крупской получает 3 балла. Это связано с тем, что на данной улице находится 6 типов объектов связанных с предоставлением услуг красоты, а именно: парикмахерские, ногтевые студии, салоны красоты, студии наращивания ресниц и оформления бровей, косметологические центры и фитнес клубы (рис.3). Наибольшее распространение на данной пешеходной улице получили парикмахерские, а также салоны красоты, в количестве 16 и 12 заведений соответственно.

Описание критерия оформления объектов индустрии красоты

<i>Балл</i>	<i>Оценочная характеристика</i>
1	Фасад здания, где находится объект, неухоженный и неотремонтированный, входная группа также не ухожена, отсутствует доступность для маломобильных групп населения (пандус), вывеска находится в плохом состоянии или отсутствует вообще, дверь не соответствует техническим характеристикам (материал, состояние двери), отсутствует тамбур и система подогрева входной площади, не представлена информация о режиме работы, отсутствует система освещения.
2	Фасад здания и входная группа находятся в приемлемом состоянии, также отсутствует доступность для маломобильных групп населения, имеется вывеска, дверь не соответствует техническим характеристикам (материал, состояние двери), отсутствует тамбур, но есть система подогрева входной площади, имеется информация о режиме работы, недостаточное освещение.
3	Фасад здания отремонтирован, входная группа ухожена, отсутствует доступность для маломобильных групп населения, вывеска имеется, но не подсвечивается в вечернее и ночное время, дверь соответствует техническим характеристикам, но не имеет законченный архитектурный вид, отсутствует тамбур, но есть система подогрева входной площади, имеется информация о режиме работы.
4	Фасад здания и входная группа имеют ухоженный и привлекательный вид, отсутствует доступность для маломобильных групп населения (пандус), имеется вывеска, которая подсвечивается в вечернее и ночное время, дверь соответствует техническим характеристикам и имеет законченный архитектурный вид, есть тамбур и система подогрева входной площади, имеется информация о режиме работы.
5	Фасад здания полностью отреставрирован, входная группа ухожена и имеет привлекательный вид, присутствует доступность для маломобильных групп населения (есть пандус), имеется вывеска, которая подсвечивается в вечернее и ночное время, дверь соответствует техническим характеристикам и имеет законченный архитектурный вид, есть тамбур и система подогрева входной площади, имеется информация о режиме работы, также имеется дополнительная иллюминация.

По критерию оформления объектов индустрии красоты ул. Вайнера оценивается в среднем в 2 балла, так как многие объекты, которые находятся в бизнес-центрах в офисах и не имеют доступность для маломобильных граждан,

кроме того, у некоторых салонов даже нет информации о режиме работы и вывески. Заведения, находящиеся в отдельных помещениях или зданиях, в своей половине имеют лучший архитектурный вид, чем объекты, находящиеся в офисах бизнес-центров, присутствует система подогрева входной площади, имеется информация о режиме работы, но почти во всех заведениях отсутствует тамбур а, также хоть и имеется вывеска, но она чаще всего не подсвечивается в вечернее и ночное время.

Улица Навагинская по данному критерию получила в среднем 3 балла. Многие объекты красоты, которые находятся в отдельных помещениях или зданиях, имеют привлекательный внешний вид и имеют подсветку вывесок в вечернее и ночное время. Эти места доступны для маломобильных граждан. Некоторые предприятия, расположенные внутри бизнес-центров и в отдельных помещениях, находятся в неудовлетворительном состоянии. Несколько организаций не имеют табличек с информацией о режиме работы заведения.

В среднем оформление предприятий красоты на улице Крупской оценивается в 3 балла, потому что к некоторым объектам владельцы относятся серьезно и уделяют внимание оформлению входной группы. Другие владельцы предприятий не обращают внимания на фасад и его не обновляют. Кроме этого, многие объекты в бизнес-центрах не имеют доступности для маломобильных граждан, а некоторые салоны даже не имеют информации о режиме работы и вывески.

Таблица 6

Результаты оценки ул. Вайнера г. Екатеринбурга, ул.

Навагинской г. Сочи и ул. Крупской г. Перми по критериям

Наименование критерия	Баллы		
	Екатеринбург	Сочи	Пермь
Транспортная доступность	5	4	3
Оценка месторасположения	3	5	3
Степень представленности объектов индустрии красоты	4	5	2
Разнообразие объектов индустрии красоты	4	5	3
Оформление объектов индустрии красоты	2	3	3
ИТОГО:	18	22	14

Из вышеперечисленного можно подвести такой итог (таблица 6):

- Первое место уверенно занимает улица Навагинская города Сочи с результатом 22 балла;
- Второе место занимает улица Вайнера города Екатеринбурга с результатом 18 баллов;
- Третье место занимает улица Крупской города Перми с результатом 14 баллов.

Таким образом, после анализа объектов индустрии красоты на пешеходных улицах трёх городов можно выявить определенные проблемы их развития, а также найти пути их возможного решения.

На всех рассмотренных улицах основной проблемой является состояние визуальной части объектов индустрии красоты. Многие салоны не имеют вывесок и таблички с информацией о режиме работы, что уж говорить о доступности для маломобильных граждан. Важной проблемой является и неухоженность входной группы. Зачастую, салоны красоты, которые открылись много лет назад не обновляли фасад и вывески с момента открытия, а новые заведения предпочитают привлекать клиентов посредством рекламы в интернете и не обращают внимание на внешнюю визуальную составляющую, которая могла бы привлечь клиентов с «улицы». Рекомендуется владельцам вложить денежные средства в обновление фасада и ремонт входной группы. Кроме того, можно порекомендовать обратиться в администрацию города и предложить провести конкурс на гранты для обновления фасадов зданий. Как правило, первое впечатление о салоне складывается уже на пороге заведения.

Второй не менее важной проблемой является месторасположение объектов индустрии красоты. В особенности это касается улицы Вайнера г. Екатеринбурга и ул. Крупской г. Перми. Связано это с тем, что предприятия могут находиться внутри бизнес-центров. В таком случае бизнесмены переделывают офисные помещения под кабинеты и студии красоты. Это усложняет поиск нужного предприятия поскольку довольно трудно быстро найти необходимое заведение. Тем не менее,

предприниматели предпочитают арендовать такие помещения, потому что их аренда обходится значительно дешевле аренды в тех местах, где есть выход на улицу. Можно предложить владельцам заведений эконом и бизнес-класса установить указатели, где будет показано направление как пройти до заведения или наружную видео рекламу. После чего на входе в бизнес-центр можно установить стенд для упрощения навигации и большей визуальной привлекательности. Владельцы же премиум класса не нуждаются в дополнительной рекламе, так как они преимущественно работают на уже наработанную клиентскую базу.

Третья проблема касается именно улицы Крупской г. Перми. Отличительной особенностью ул. Крупской является то, что она находится на окраине большого центра, в то время как две другие улицы находятся в ядре большого центра. В связи этим, она имеет более локальный статус, чем улицы, расположенные в ядре. Это обуславливает её меньшую привлекательность для предпринимателей в сфере индустрии красоты, и, следовательно, на ней, возникает следующая проблема, связанная со степенью представленности объектов этой сферы. С другой стороны, её окраинное положение даёт ей ряд значимых преимуществ, над ул. Вайнера и ул. Навагинской. Таким преимуществом является низкая арендная плата за использования помещений, которая может способствовать созданию более комфортных условий ведения бизнеса и большего спроса на помещения для предпринимателей. Следовательно, это повышает конкурентоспособность пешеходной улицы. Также несмотря на то, что улица находится не в центре города, около неё находится множество аттракторов, такие как гипермаркет «Лента», ссузы, вузы, гостиницы, музей. К тому же, она имеет транзитное положение для жителей соседних микрорайонов, что способствует высокой консолидации потоков людей. Но, несмотря на эти преимущества улицы, предприниматели не спешат открывать новые заведения. В настоящее время в развитие ул. Крупской, город вкладывает значительные средства обустривая её, создавая этим полигон для развития различных сфер бизнеса на ней, в том числе и сферы индустрии красоты. Для улучшения ситуации с рынком красоты в пределах ул. Крупской также можно предложить ввести налоговые льготы для предприятий, находящихся на

пешеходной улице. Следовательно, можно сделать вывод, что имеющийся потенциал улицы используется не полностью.

Таким образом, можно сказать, что индустрия красоты в современном мире все еще остается одним из наиболее быстро развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг. При этом также следует отметить, что салоны красоты в настоящее время должны отвечать всем требованиям данной сферы, иметь большой ассортимент услуг, транспортную доступность, привлекательный внешний вид, хорошую рекламу и т.д. Кроме того, так как сфера индустрии красоты является одной из наиболее востребованных и перспективных отраслей бизнеса, то для развития этой отрасли, также необходимо учитывать многие факторы, такие как социально-экономический, уровень развития городов и географические условия территории.

Список источников

1. Березниченко С.В., Гегечкори О.Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты // Вестник молодежной науки. - 2017. - №2. - С. 1-5.
2. Дерябина М.А. Рубинштейн А.Я. Экономика общественных предпочтений Санкт-Петербург, Алатейя // Журнал: вопросы экономики, - 2008. - №11 – С. 150-152.
3. Легович Н.В. Рынок услуг салонов красоты. Теория и практика современной науки, 2015. – С. 187-191.
4. Маршруты Перми // Пермский транспорт URL: <https://gortransperm.ru/routs/> (дата обращения: 09.11.2022).
5. Петрова М.А. Проектирование в сфере торговли с целью повышения туристской привлекательности региона: дис. маг. геогр. наук: 43.04.02. - Пермь, 2021
6. Серазетдинова Л. Р. Концептуальные подходы к оценке влияния комфортности городской среды и развития общественного пространства на конкурентоспособность региона // Журнал: научные труды центра перспективных экономических исследований. – 2015. - №9. – С. 29-32.
7. Шакирова А.Ф. Динамика стратификации индустрии красоты и здоровья в постсоветской России // Социологические аспекты трансформации российского общества. - СПб.: Нестор-История, 2014. - С. 37-49.

References

1. Bereznichenko S.V., Gegechkori O.N. Features and main trends in the development of beauty industry enterprises // Bulletin of Youth Science. - 2017. - No.2. - Pp. 1-5.
2. Deryabina M.A. Rubinstein A.Ya. Economics of public preferences St. Petersburg, Alatheia // Journal: Questions of Economics, - 2008. - No. 11 – pp. 150-152.
3. Levoshich N.V. The market of beauty salon services. Theory and practice of modern science, 2015. – pp. 187-191.
4. Routes of Perm // Perm transport URL: <https://gortransperm.ru/routes/> / (accessed: 09.11.2022).
5. Petrova M.A. Designing in the field of trade in order to increase the tourist attractiveness of the region: dis. mag. geogr. sciences: 43.04.02. - Perm, 2021
6. Serazetdinova L. R. Conceptual approaches to assessing the impact of the comfort of the urban environment and the development of public space on the competitiveness of the region // Journal: scientific works of the Center for Advanced Economic Research. - 2015. - No. 9. – pp. 29-32.
7. Shakirova A.F. Dynamics of the stratification of the beauty and health industry in post-Soviet Russia // Sociological aspects of the transformation of Russian society. - St. Petersburg: Nestor-History, 2014. - pp. 37-49.

Для цитирования: Тарантин М.Р., Волков С.А., Меркушев С.А. Оценка привлекательности объектов индустрии красоты, размещенных в пределах пешеходных улиц городов России // Московский экономический журнал. 2022. № 12. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2022-10/>

© Тарантин М.Р., Волков С.А., Меркушев С.А., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 12.