



«ТО, ЧТО Я ПРЕДЛАГАЮ,
ДОЛЖНО БЫТЬ
ЛУЧШИМ»

НАТАЛЬЯ КОЗЛОВА
«СТУДИЯ АППАРАТНОЙ
КОСМЕТОЛОГИИ LE' Di»

1/143
НЭК 2013
Эстетики
новости
косметологии

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ



Cosmoprof Asia,
Hong Kong
13-15 ноября



China International
Beauty & Cosmetics
Exhibition in Shanghai
20-22 мая



Cosmoprof Bologna 2013
Italia 8-11 марта



BEAUTY
INTERNATIONAL
DUSSELDORF 2013
15-17 марта



Cosmeeting Beyond Beauty 2013
Paris Expo
Порт де Версаль ,Париж
9-11 сентября



Beauty Eurasia Istanbul 2013
13-15 июня

РЕКЛАМА



Дополнительная информация и регистрация по адресу:
г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 7, оф. 112
тел: (343) 377-53-56
e-mail: krasotaural@gmail.com

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Екатеринбург 11–13 сентября 2013

МВЦ «Екатеринбург-Экспо»
Бульвар Экспо, 2



СТИЛЬ И КРАСОТА
I специализированная выставка
парикмахерского искусства и ногтевого сервиса



XIII ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ ЕКАТЕРИНБУРГА
по парикмахерскому искусству
ногтевому сервису и декоративной косметике



МЕДИЦИНА КРАСОТЫ
VIII международный форум и выставка
профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты

Организатор форума и выставки
+7 (343) 228 28 25
mk@plastic-surgery.ru



При оплате и аккредитации участия в чемпионате до 01.04.13 г. – скидка 20% на все номинации
Подробная информация и регистрация на сайте www.b-med.ru

Приглашаем компании принять участие в выставке

Организатор чемпионата
Администрация г. Екатеринбурга, НО "Высшая Лига Чемпионов"
+7 (912) 24 000 66, +7 (922) 225 30 65 championship2013@mail.ru



СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ



БИЗНЕС – ПУТЬ ТВОРЧЕСКИХ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЕЙ

*Само понятие “эффективность” заключает в себе парадокс.
(Пол Эванс)*

Современный бизнес создается людьми, которые остро чувствуют свои потребности, понимают запросы времени и самостоятельно творят реальность вокруг себя. Каждый салон красоты, учебный центр, дистрибуторская фирма – это отражение личности руководителя. Мы сами творим свое дело, свою историю, притягиваем людей, ресурсы и ситуации.

Фокусируясь на желаемой цели, мы находим самые неожиданные пути ее достижения, и поиск этот становится истинным творчеством. Бизнес сегодня – это не только путь осознанности и ответственности, но и умение принимать парадоксальные решения – те решения, которые можно сравнить с мазком художника, творящего собственную картину мира.

Менеджмент нового времени это уже не экономическая наука: - это искусство, тесно сопряженное с психологией. Необходимые средства, встречи, возможности можете позволить себе только вы сами, а главным вашим инструментом станет сила притяжения – самая мощная сила, известная современному обществу.

Денежная проточность, масштаб деятельности, человеческий фактор – любые координаты вашего бизнеса задаются исключительно силой вашего магнетизма, поэтому и основной фронт творчества современного руководителя находится в области сознания.

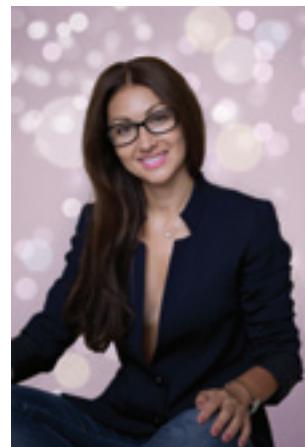
Задача нашего журнала – показать реальные истории действующих игроков быти-рынка, рассказать о тех концепциях, которые кроются за успехом, о тех выборах, которые в свое время принимали герои страниц нашего журнала. Журнал «НЭК» сегодня – это журнал о людях и их историях, на которых можно учиться, узнавать себя и принимать самые что ни на есть парадоксальные решения!

Альшевская Ия Леонидовна

В НОМЕРЕ

ЛЮДИ

- 6 **НАТАЛЬЯ КОЗЛОВА: ЛЕДИ НАТАЛИ**
- 10 **МАРИНА ТИМОФЕЕВА: СПЕЦТЕМА. СМЕНА ПРОФИЛЯ**
- 14 **ДМИТРИЙ СОКОЛОВ: СПЕЦТЕМА. СМЕНА ПРОФИЛЯ**
- 18 **ЕКАТЕРИНА ФОМИНА: САЛОН В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ**
- 22 **АНАТОЛИЙ ВАРОВИН: МОЯ ЗАДАЧА - СДЕЛАТЬ ЖЕНЩИН ЕКАТЕРИНБУРГА САМЫМИ КРАСИВЫМИ!**



БИЗНЕС

- 26 **ОПРОС НА ПОРТАЛЕ KRASOTURAL.RU**
- 28 **ЕЛЕНА ОЛИЯ: ЛИЦО САЛОНА КРАСОТЫ ИЛИ «ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ...» КАРЬЕРЫ**
- 30 **ПРОЕКТ «В ИНТЕРЬЕРЕ»: САЛОН КРАСОТЫ «ОСКАР»**
- 32 **ЗНАНИЯ В ИЗОБИЛИИ**
- 34 **ЭКСПРЕССИЯ ЦВЕТА**
- 36 **ВЕСЕННЯЯ РЕЗКОСТЬ**
- 38 **MAKE-UP-2013: ЧИСТЫЙ МИНИМАЛИЗМ**
- 40 **ВЕЧЕРИНКА В ЧЕСТЬ ОТКРЫТИЯ КЛУБА КРАСОТЫ «LOUIS DE FLEUR»**
- 41 **ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ-2013: СЕЗОН ОТКРЫТ!**
- 41 **ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА COSMOPROF**
- 42 **80 ЛЕТ – ДОСТОЙНЫЙ ЮБИЛЕЙ!**

ТRENДЫ

Учредитель: НП «Уральская ассоциация пред-
приятий индустрии красоты»

Издатель: ООО «УралБьютиХолл»

Редактор: **Марина Иванова**

Руководитель проекта: **Ия Альшевская**

Дизайн: **Марина Карпова**

Фото: **Евгений Казекин, Юрий Тищенко,**
Наталья Волторнист

Авторы номера: **Анна Акимова, Елена Олия,**
Светлана Васильева

Телефон рекламной службы:

(343) 377-53-56

Адрес издателя и редакции:

Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 7, оф.112.

Тел./факс: **(343) 377-53-56,**

e-mail: **krasotaural@gmail.com,**

www.krasotaural.ru

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Св-во ПИ №ФС77-25196 от 04.08.2006.

Рекламируемые товары подлежат обязательной сертификации, услуги – лицензированию.

Ответственность за содержание рекламы несут компании-рекламодатели. Перепечатка и использование материалов в полном или сокращенном виде допускается только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не обязательно совпадает с мнением авторов. Названия и дизайн разделов и рубрик являются интеллектуальной собственностью журнала «Новости эстетики и косметологии».

Распространение: Урало-Сибирский регион: Ека-теринбург, Свердловская область; Челябинск, Че-

лябинская область; Тюмень, Тюменская область, Пермский край; ХМАО.

Распространяется бесплатно. Подписано в печать 17.02.2012. Тираж 5 000 экз. Отпечатано в типографии ОАО «Издательско-полиграфическое предприятие «Уральский рабочий» г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 13 Почтовый адрес/ фактический: 620990, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 13

Заказ № 201



Леги Натальи

Le'Di – это французский Прованс, изысканная и утонченная красота, ароматный бриз, великолепие, созданное природой. Говорят, что Прованс – это рай на земле. Возможна ли роскошь Прованса на Урале? На этот вопрос Наталья Козлова, директор салона «Le'Di», говорит твердо «да!» Уже четыре года «Le'Di» дарит своим посетителям удовольствие от прекрасного, удовольствие заботы и ухода за собственной красотой. Специально для читателей журнала «НЭК» Наталья рассказывает о том, как живет и развивается ее салон.

«Иллюзия о красивом бизнесе»

Мне всегда была интересна индустрия красоты. До того, как я стала хозяйкой собственной студии, я оценивала эту сферу с позиции клиента: как и любая женщина, я любила посещать салоны красоты, ухаживать за собой и пробовать косметические новинки.

Идея открытия собственной студии появилась в тот момент, когда я занимала руководящую должность в семейном мебельном бизнесе. Мы создали его с мужем, и в момент своего основания компания насчитывала всего пять человек. Производство и продажа офисной мебели – это, безусловно, иная тема, далекая от индустрии красоты. В мебельном бизнесе мне никогда не приходилось скучать, но желание основать свою собственную студию и дарить клиентам красоту только росло и крепло день ото дня.

Студия «Le'Di» была открыта весной 2008 года в разгар финансового кризиса. Это было взвешенное и достаточно смелое решение, ведь, как известно, именно кризис – это время новых возможностей.

На тот момент мне казалось, что в индустрии красоты, как и в любом другом бизнесе, действуют примерно одни и те же законы: стратегические планы, подбор персонала, работа с поставщиками, привлечение и удержание клиентов, маркетинг и продвижение, расширение рынка сбыта. Сейчас я понимаю, что если бы я не испытывала подобных иллюзий в то время, то, возможно, не смогла бы решиться на открытие собственного салона! По прошествии четырех лет с момента открытия «Le'Di» я всё больше убеждаюсь в том, насколько специфичен и непрост услуговый бизнес в целом и индустрия красоты в частности.

В нашем бизнесе едва ли не самым важным можно назвать «человеческий фактор», персонал. Так, если в производственной компании происходит смена менеджера, то клиентов и продажи можно удержать. То же самое относится и к руководителю проекта, бухгалтеру, маркетологу: если бизнес-процессы в компании грамотно построены и

наложены, то влияние «человеческого фактора» сводится к минимуму. Если же из салона уходит косметолог или парикмахер, то за ним неизбежно уходит и какой-то процент клиентов, особенно постоянных. Это будет случаться, как бы мы ни старались привлекать клиента именно в салон, а не к мастеру! Это особенность услугового бизнеса, которую нужно принять во внимание и учитывать.

«Мы сами формируем свои возможности»

Я считаю, что сегодня моя компания успешна. Доказательством этому служит и доверие клиентов, и признание в профессиональной среде – третий год подряд наш салон признается лучшим в категории бизнес-класса (премия «Лидер индустрии красоты», прим. ред.). Мы успешны и в плане прибыли, основную часть которой приносит нам сектор косметологических услуг. Не зря мы позиционируем себя как студию аппаратной косметологии.

На данный момент в студии работает 15 человек. Наш салон – один из крупнейших в городе Верхняя Пышма, как по площади, так и по известности. В нашем городе есть сильные игроки на данном рынке, есть конкурентная среда, но салонов бизнес-класса значительно меньше, чем в Екатеринбурге, да и покупательская способность у нас ниже. Большинство салонов предлагают парикмахерские услуги, но я всегда подчеркиваю, что наш салон не является парикмахерской: наш персонал имеет медицинское образование. У нас есть и медицинская лицензия, которую мы получили через полгода после открытия, и это я считаю собственным большим достижением, потому что этим процессом занималась лично: получала все необходимые разрешения, проходила различные инстанции. Сегодня инъекции делают во многих салонах, но не все могут гарантировать качество и безопасность таких процедур. Мы же со всей ответственностью можем заявить, что имеем право



На фото: муж Андрей, Наталья, Владимир и Елена Мотчаные

Решение всегда остается за мной, но я не стесняюсь спрашивать и узнавать для себя что-то новое. Это творческий процесс, который гораздо более интересен, чем жизнь по стандартной схеме «дом-работа-дом»

делать подобные процедуры. Самым высоким стандартом качества отвечает не только персонал, но и все используемое оборудование.

Я часто советуюсь со своими сотрудниками: спрашиваю, как лучше, нужно ли нам то или иное нововведение и понравится ли оно клиентам. Конечное решение всегда остается за мной, но я не стесняюсь спрашивать и узнавать для себя что-то новое. Это творческий процесс, который гораздо более интересен, чем жизнь по стандартной схеме «дом-работа-дом». Мы сами создаем свое поле деятельности и формируем возможности для дальнейшего роста.

«Доверие клиентов – лучшая награда»

Большое внимание мы уделяем продвижению – это и наружная реклама на центральных улицах города, и поддержка бренда, и продвижение услуг в Интернете, и анонсирование новинок через сайт. Но, пожалуй, одним из самых лучших рекламных инструментов во все времена являлось «сарафанное» радио. Однако специфика оказываемых нашей студией услуг определила одну невыгодную для нас тенденцию: женщины, которые ставят инъекции и делают контурную пластику или биоревитализацию, в основном умалчивают об этом. И это понятно: ведь каждая

женщина или девушка желает выглядеть красиво и молодо, но при этом вряд ли станет афишировать, какими способами ей удается поддерживать эту красоту и молодость. Женщина вряд ли расскажет о таких процедурах подругам или коллегам, а, значит, не расскажет и о том месте, где она эту процедуру делала. Тем не менее, клиенты, ссылающиеся на наш салон и рекомендующие нас своим близким и друзьям, есть. Нас знают и нам доверяют.

Кто наши клиенты? В основном это женщины от 25 до 50 лет, топ-менеджеры либо собственники бизнеса. Наш салон – это салон бизнес-класса, поэтому мы стремимся предоставить тот сервис, на который рассчитывает наш клиент. Мы относимся к клиенту так, как мы бы хотели, чтобы относились к нам: ведь все мы точно так же пользуемся услугами – будь то магазин, аптека, или стоматология. Мы видим все плюсы и минусы в услуговом бизнесе, всегда стараемся повышать уровень обслуживания и улучшать сервис.

Мы не исключаем возможности выхода на рынок Екатеринбурга в дальнейшем: думаем об открытии второго салона. В столице Урала есть очень сильные игроки, но вместе с тем здесь больше квалифицированных мастеров, возможностей для развития, другая покупательская способность. Сегодня на данном рынке множество салонов, но мы же понимаем, что все они друг на друга не похожи. Главное – правильно определить и занять свою нишу. Пока открытие второго салона, возможно, больше похоже на мечту, но ведь, как известно, мечты сбываются.

«Семья – самая мощная поддержка»

Я получаю мощную поддержку от своей семьи: дочери 16, у нее своя жизнь, и я очень горжусь ей. С мужем мы вместе уже 18 лет: он меня поддерживает – советами, мыс-



лями, идеями. У него свой бизнес, в котором я, в свою очередь, также стремлюсь его поддержать. Я думаю, что у меня такая семья, которую я заслужила: очень много энергии мы отдаём работе, и этот энергетический запас нужно постоянно пополнять, искать источник извне. Семья и друзья как раз и являются для меня таким источником. И я не могу их подвести – то, что я делаю и то, что я предлагаю, должно быть лучшим.

Я всегда придерживаюсь принципа – жить так, чтобы не



У меня такая семья, которую я заслужила: очень много энергии мы отдаём работе, и этот энергетический запас нужно постоянно пополнять, искать источник извне. Семья и друзья как раз и являются для меня таким источником.

было стыдно перед самой собой, быть честной, держать внутренний стержень и не делать что-то вразрез с моими внутренними жизненными принципами.

Всегда нужно помнить, что те обстоятельства, которые с нами случаются – это наши заслуги. Не люблю рассуждений из разряда «Вот, кому-то повезло ...». Стоп, а почему же кому-то другому повезло, а тебе нет? Везение – это умение оказаться в нужное время и в нужном месте в «подготовленном» состоянии.

Этих принципов придерживаются и люди, окружающие меня, и те, кто работает в нашей команде. Именно это и является, на мой взгляд, залогом взаимопонимания, слаженной и творческой работы и умения получать удовольствие от дела, которым ты занимаешься!

Le·Di
студия аппаратной косметологии
Роскошь быть прекрасной!

г. Верхняя Пышма, ул. Сварщиков, 2а. Телефон: +7 (34368) 77-220, 77-219
www.ledi-vp.ru



Спецтема:
СМЕНА ПРОФИЛЯ

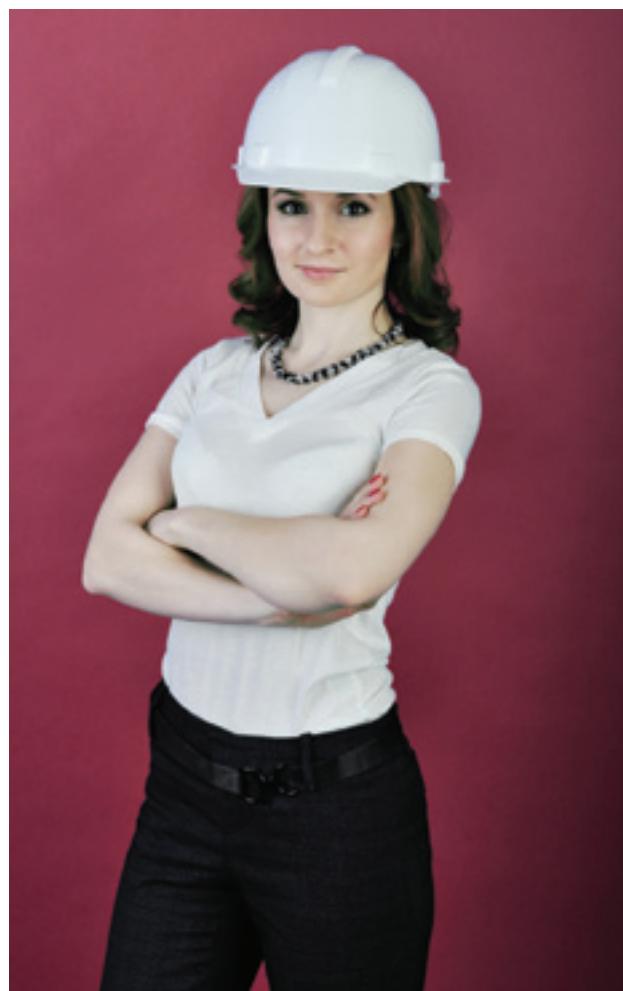
Марина Тимофеева,
салон красоты "Прима"
фото: Наталья Волторнист,
макияж: Ольга Шим

Строительную сферу она сменила на индустрию красоты, розницу в оконном деле - на салон с лицом Одри Хепберн и звездным названием «Прима». Эти перемены так к лицу нашей хрупкой и целеустремленной героине – Марине Тимофеевой, создательнице и хозяйке салона красоты «Прима». Что общего у «стройки» и бьюти-бизнеса, какие мифы были развеяны с началом работы салона, и не жалеет ли наша героиня о своем выборе в пользу красивого бизнеса?

Я всегда была уверена, что буду заниматься собственным бизнесом. Как будет выглядеть мой салон, на какой улице он будет располагаться и какое место займет в плеяде выдающихся предприятий данной сферы я знала уже в 18 лет. Воплощать же мечту о своем деле начала с защиты бизнес-проекта по созданию салона красоты, обучаясь по экономическому направлению «Менеджмент» в УрГУ им. А.М.Горького (ныне УрФУ). По основному образованию я – историк, референт руководителя по праву и кадрам (кандидатскую диссертацию защитила по британской историографии английской революции). Участие в престижном студенческом конкурсе позволило мне еще во время учебы устроиться в известную строительную компанию, специализирующуюся на реализации ПВХ конструкций. С этого момента и началась моя карьера в качестве менеджера отдела корпоративных продаж: сотрудничала с такими мощными предприятиями как «Олипс», «Калина», «Brozex», «Фармация» и др. Через год плодотворной работы была назначена заместителем директора по персоналу и маркетингу. Мой опыт в строительном бизнесе – это тот старт, который позволил заработать стартовый капитал на собственное предприятие, получить колossalный опыт работы от простого исполнителя до директора розничной сети.

Как уйти из строительного бизнеса в бьюти-индустрию? Некоторые мои теперь уже бывшие коллеги задавались подобным вопросом: как можно по собственному желанию променять «серъезный» бизнес настоящих предпринимателей на предприятие, ограниченное одним помещением, небольшим штатом сотрудников и скромными денежными оборотами?! В своих доводах отчасти они правы. Бьюти-бизнес в первые годы совершенно не гарантирует высокие доходы, во многом оказывается определенные специфические условия данной сферы. Но у салонного бизнеса есть свои бесспорные преимущества. В этой сфере предприниматель может прогнозировать свои доходы в зависимости от естественной сезонности, видеть положительную тенденцию по мере собственного роста, нарабатывать постоянную клиентскую базу. В салонном бизнесе время работает на предпринимателя. А вот в оконной сфере клиенты изначально «разовые». По завершении работ на объекте при отсутствии новых заказов деловые отношения с данным заказчиком на время приостанавливаются.

Когда я приступала к разработке «Примы», то думала что создаю бизнес, который позволит перестать работать «на износ» и получать при этом достойную прибыль – этот миф развеялся за несколько дней. Первый же месяц существования предприятия доказал, что салон красоты – такой же серьезный бизнес, как и строительный. Это не «бизнес-игрушка», как может показаться со стороны. Чтобы салон был эффективным, необходимо постоянно быть в курсе происходящего как в самом заведении, так и быть осведомленным в тенденциях на рынке бьюти-услуг. Все предприятия этой сферы взаимосвязаны: к примеру, когда мы только открылись, выяснилось что никто из близ-



лежащих салонов, а их надо сказать немало, не предлагает своим клиентам дисконтные карты с накопительной системой. Буквально через пару месяцев после того, как мы ввели у себя эту опцию, подобные карты появились во всех салонах на нашей улице. Мы сами поднимаем планку бизнеса: в этой сфере нельзя что-то построить и отойти от дел, расслабиться – нужно постоянно быть в тонусе и отслеживать новинки. Если завтра в соседнем доме откроется салон и он будет более успешным, то он заставит всю улицу встремянуться и поработать над собой.

Как ни странно, но коллективом салона гораздо сложнее управлять – и для меня это стало вторым удивительным открытием, когда я, имея опыт управления коллективами в 100-150 человек, стала работать с штатом в 7-10 сотрудников. Я поняла, что нужно будет еще набраться опыта работы с данной аудиторией: она интересная, перспективная и при правильной расстановке, рациональном подходе, работа с ней доставляет огромное удовольствие.

Салон «Прима» – на 100% мое детище. Для меня очень важно содержание этого проекта. Особое значение приобрела концепция салона. Мне хотелось, чтобы он качественно отличался от тех, что присутствуют в этом районе. Начиная от наименования организации, заканчивая интерьером, мы стремились следовать единому стандарту, в рамках выработанного стиля. «Прима» в переводе с латинского – «превосходный», «первый». Прима – это скорее женский образ, который олицетворяет успех, красоту, гармонию. В моем представлении – это экранная дива Одри Хепберн, поэтому в каждом помещении салона у нас присутствует ее изображение – лучшие образы из кинолент 50-х годов. Белые стены, коралловый пол с вкраплениями



черного и золотого, соответствующая гамма в интерьере закрепляют этот образ.

На сегодняшний день салонный бизнес для меня предпочтительнее, чем строительный. Это не СНиПы, не ГОСТы, не возведение объектов - это бизнес, который очень сложно предугадать. Экономику просчитать можно, а вот спрогнозировать, что будет происходить с салоном дальше – гораздо сложнее. На что ориентируется рынок, как изменятся запросы клиентов завтра, что привнесет вступление в ВТО – все это увлекательно. И порой напоминает сказки, когда наверняка не знаешь чем все закончится, но завершится непременно хорошо. А историк, он – романтик, отчасти сказочник. Красивый бизнес – это бизнес головоломок и шарад – он интеллектуальный, азартный и увлекательный!

Салон красоты “Прима”

У нас есть все для того, чтобы Вам хотелось возвращаться в “Прима” снова и снова. Приятная музыка, уютная атмосфера, чашечка кофе или чая, внимание и профессионализм мастеров помогут расслабиться и почувствовать себя комфортно!

Сулимова, 42
тел. +7 (343) 200-31-33
г. Екатеринбург
www.prima-salon.ru

DERMAFILL®

LONG LASTING SKIN RESTORER



DERMAFILL – инновационная программа, являющаяся альтернативой метода инъекционной мезотерапии (сухая мезотерапия). Обеспечивает длительное, глубокое, эффективное увлажнение. Основным активным компонентом является FUCOMPLEX.

FUCOMPLEX – это новый сверхмягкий комплекс полисахаридов, компонент растительного происхождения, который придает этому курсу специфическую эффективность и обеспечивает:

- немедленное образование высокоувлажняющей защитной мембранны для клеток эпидермиса, которая гарантирует оптимальное и длительное увлажнение кожи, в отличие от препаратов гиалуроновой кислоты, которые снижают свою активность со временем.
- уменьшает аллергическую чувствительность кожи к воздействию сверхактивных компонентов последующих продуктов (АНА, гликолевой кислоты)
- обладает эффектом антиоксиданта
- оказывает укрепляющее действие
- стимулирует циркуляцию крови в микрососудах

Made in Italy



ROSACTIVE®
Professional Cosmetics
www.rosactive.com

Эксклюзивный дистрибутор
на территории России
ООО «АИВЕРС»
Тел./факс
+7 (343) 380-02-27
+7 (495) 797-21-75



**СПЕЦТЕМА:
СМЕНА ПРОФИЛЯ**

Дмитрий Соколов,
компания "Hyamatryx"
Фото: Юрий Тищенко

Дмитрий Соколов - активный игрок на уральском рынке табачной продукции. На сегодняшний день сфера его интересов сдвинулась в сторону красивого бизнеса – бьюти-индустрии, а сам бизнесмен уже не является курильщиком. Страстей и опытный предприниматель, Дмитрий стоит на пороге создания нового кластера на региональном рынке – союза предприятий индустрии красоты, который сулит значительные выгоды, и призывает своих участников отбросить пагубные привычки конкуренции.

Дмитрий: С начала 90-х годов я занимался различными стартапами, а в 2001-м меня занесло в табачный бизнес: это был период табачных войн, когда была очень высокая конкуренция. Меня привлекла даже не сама сфера, а поставленная передо мной задача: смогу ли я вытащить компанию из убытков, сделать ее успешной и прибыльной? Эта компания была 11-й в рейтинге производителей табачной продукции в Екатеринбурге, ее клиенты – малый и средний бизнес: киоски, магазины, павильоны. Когда я стал решать поставленную задачу, пришел к выводу, что для того чтобы быть успешным, нужно понять как и из чего складывается бизнес наших клиентов. Для этого мы купили одну розничную табачную сеть, разобрали этот бизнес по полочкам – как складываются цены, логистика, маркетинг и т.д. – и когда собрали этот механизм воедино, выяснилось, что осталось много лишних деталей, а «машинка» при этом стала легче и быстрее ездить.

В чем была основная ошибка наших клиентов? Все они пытались конкурировать с другими более крупными игроками, что совершенно бессмысленно: магазин у дома по определению не может конкурировать с Ашаном. Когда мы поняли механизм правильной работы, то стали транслировать этот опыт нашим клиентам и создали закупочный кооператив, некую правильную торговую матрицу. С этого момента у наших клиентов не было ни товароведов, ни бухгалтеров, только владелец и продавцы – все остальное моя компания брала на аутсорсинг: оказывали бухгалтерские услуги, логистические, закупочные. Задача была не конкурировать, а развиваться. Таким образом, мы сформировали союз не-

зависимой розницы и могли похвастаться более низкими закупочными ценами, чем у некоторых крупных федеральных торговых сетей, конечно, не на всю линейку продаваемой продукции, но более чем на половину.

НЭК: А как Вы оказались в бизнесе красоты?

Дмитрий: Год назад меня пригласили заниматься продвижением продукции торговой марки HYAMATRIX – нано-косметикой российского производства. Рынок для меня был новый и интересный. Мы успешно начали, но при этом я увидел как много недозарабатывают денег те, кто работают в этом бизнесе. Может показаться, что я пришел со стороны и делаю весьма громкие заявления, не понимая всех тоностей индустрии. Но имея возможность сравнить эту сферу с другой, оценив ее процессы незамыленным взглядом, я увидел, что если наложить идею кооперации на салонный бизнес, это позволит значительно увеличивать доходы и сокращать расходы. Для этого необходимо не конкурировать, а изучать спрос конечного потребителя. Если смотреть узко – то наши салоны конкурируют друг с другом, но на самом деле конкуренция – это заблуждение.

НЭК: А за счет каких операций вы снижаете расходы салонов и что от этого выигрываете сами?

Дмитрий: Все салоны используют определенные наборы расходных материалов: канцелярия, линейки продукции, чай-кофе и т.д. Как известно, цена любого продукта, помимо себестоимости товара, состоит из логистики, маркетинга, наценки. Этот продукт с полки мы разбираем до винтика, и отсекаем все излишки – работа почти ювелирная. За счет закупочных объемов мы получаем существенные скидки, берем на себя логистику, убираем с производителей головную боль по хранению товаров. Мы оптимизируем эти бизнес-процессы, и как результат – значительная экономия на расходах.

При этом мы как операторы этого объединения, заинтересованы в увеличении объемов продаж, для этого также существует множество вариантов. К примеру, эффективная реклама конечной услуги, оплачиваемая сразу несколькими салонами, продвигающих эту самую услугу. Это гораздо выгоднее и эффективнее, чем прямая реклама конкретного салона.

Есть идея единого подарочного сертификата на услуги: каждый салон, предлагая собственные подарочные сертификаты, продает самого себя, не выходя на новый круг клиентов. Если вынести эти сертификаты на сторону – получаете возможность привлечь другого клиента.

Если у каких-то салонов существуют кассовые разрывы, мы, используя свои финансовые мощности, сможем предоставлять отсрочку.



Самое трудное - начать, поэтому первым нашим партнерам мы конечно же предоставим самые льготные условия. 8-10 первых клиентов смогут стать участниками бонусных программ, мы готовы оказывать им консалтинговую поддержку, они будут знать всю схему нашего бизнеса «от» и «до». И именно вместе с первыми участниками объединения мы будем определять формат нашего сообщества. Что касается нас – с этих операций мы также будем иметь небольшой процент.

Если у каких-то салонов существуют кассовые разрывы, мы, используя свои финансовые мощности, сможем предоставлять отсрочку.

НЭК: Вы как человек из другой сферы можете сказать, насколько сейчас актуально такое объединение для бьюти-рынка?

Дмитрий: Бизнес красоты по моим прогнозам – это рынок растущий. Люди будут сюда вкладывать деньги, потому что тренд выглядеть хорошо безусловно укоренился в обществе. Растут доходы у людей, при этом сберегать будут все меньше и меньше из-за роста инфляции. Растет спрос на аппаратную косметологию, где в ближайшем будущем должен будет значительно сни-

зится человеческий фактор – происходит коренная автоматизация многих систем в этой сфере.

Скорее всего, на косметологическом рынке сейчас будут проходить процессы глобализации, поэтому уже в ближайшее время необходимо занять свою нишу, и самый эффективный для этого способ – объединиться в союзы.

Аналогов этому проекту в бьюти-бизнесе я не видел. А вот другие индустрии такой практикой могут похвастаться. Например, в США во Флориде есть компания, которая объединила более 700 независимых супермаркетов. То же самое мы делали в табачном бизнесе. Но если тогда мы начинали работать с компаниями, находящимися на полосе кризиса и превращали их в успешные предприятия, то сейчас мы изначально планируем объединить сильные и успешные салоны, чтобы вместе создать мощный союз, в рамках которого можно будет совершенствоваться и развиваться в новых условиях.

MYscara - это абсолютно новая услуга и новая превосходная возможность увеличить свой доход!

Технолог MYscara бесплатно приедет непосредственно на Ваше рабочее место и обучит Вас. Обучение занимает максимум 2-3 часа. Частные мастера могут обучиться у нас в базовом салоне. С регионами РФ ищем компромиссное решение.

Процедура нанесения MYscara на ресницы длится всего 20 - 30 минут.

MYscara - позволяет создать "образ" от "а-ля натурель" до праздничного (свадебного), просто варьируя загиб, длину и объём ресниц.

MYscara - позволит привлечь новых клиентов за счет **УНИКАЛЬНЫХ** потребительских качеств MYscara и оказать новую, более качественную услугу тем, кто ранее окрашивал, завивал, наращивал ресницы.

В состав туши входят натуральные ингредиенты и вещества используемые в медицинской и пищевой промышленности.

MYscara - строго салонная процедура! Клиент самостоятельно накраситься НЕ может! Розничной продажи MYscara НЕ будет.

В стартовый набор MYscara входят:

о ОБУЧЕНИЕ мастеров, с выездом нашего технолога в салон, частные мастера могут обучиться у нас в базовом салоне (с регионами РФ ищем компромиссное решение),

о 150 листовок для конечных клиентов,

о АДРЕСНАЯ интернет-реклама, именно вашего салона в сети интернет!

о MYscara - флакон рассчитанный на 100 клиентов,

о Все расходные материалы дл работы с MYscara на 100 клиентов,

о Бесплатная доставка набора MYscara в салон.

- 1 набор (СТАРТЕР MYscara) рассчитан на 100 окрашиваний.
- Наличие на складе в Екатеринбурге.
 - Доставка по всей России (с регионами РФ ищем компромиссное решение), в т.ч бесплатная курьером по Екатеринбургу.



Эксклюзивный дилер в Уральском регионе

Ассоциация «Бизнес красоты»

г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 19

тел.: (343) 376-49-31, 376-45-16

E-mail: info@abk66.ru

www.abk66.ru

РЕКЛАМА

ЭФФЕКТ ДЛЯ
ДО 3-Х НЕДЕЛей

БЕЗ НАРАЩИВАНИЯ

БЕЗ ХИМИИ

БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ

Первая
ПОЛУПЕРМЕНТНАЯ
тушь **MYscara®**

«Наша команда – это самая доро-
гая ценность, которую мы предлагаем
для клиентов...»



Фото: Евгений Казекин

Если сотрудник, разговаривая по телефону, отвечает кому-то: «Я у себя в салоне», то в этом нет ничего необычного. Но если такую фразу произносит Ваш клиент?

«Тогда – это самая высшая похвала и бальзам на душу руководителя салона», – считает Екатерина Борисовна, управляющая сетью салонов «Сити-Стиль». – Если клиент говорит «мой салон» – значит, здесь он чувствует себя на своей территории, он может отдохнуть от суеты, забыть о проблемах, и сделать что-нибудь приятное для себя любимого. Именно такой салон нужен большому городу – уютный, стильный и гостеприимный».

О том, какой салон нужен большому городу, и что означает приставка «Сити» в названии сети салонов «Сити-Стиль» – рассказывает Екатерина Борисовна Фомина.

Салон в большом городе

НЭК: Екатерина Борисовна, название салона - «Сити-Стиль» - не случайно? Есть у салона какая-то особая привязка к городу, его жизни, стилю?

Екатерина: За десять лет существования салона «Сити-Стиль» о названии мы ни разу не пожалели: мы изначально хотели соответствовать городу, вписываться в мегаполис, быть востребованными для его жителей. Менялся и развивался город, росли и мы: в марте 2002 года открылся первый салон на улице Луначарского, а сегодня у нас уже три салона.

НЭК: А каким образом Вы подбираете команду для этих салонов?

Екатерина: С самого начала ставка делалась на людей активных, талантливых, перспективных, «болеющих» своей работой, на тех, кому было интересно расти и развиваться совместно с нами. Никогда мы не занимались практикой переманивания так называемых «звезд» из других салонов, сегодняшних профессионалов «растили» сами. Ведь уже на этапе отбора специалиста важно понимание нашли это человек? Готов ли он к профессиональному росту? Впишется ли он в оргкультуру предприятия? Комфортно ли будет рядом с ним другим сотрудникам и, конечно, клиентам? Критериев очень много. Как правило, на собеседовании становится понятно, будет ли продолжение наших отношений. Этот принцип сохраняется до сих пор. Команда – это когда клиент смело идет к любому специалисту, будучи уверенными что все работающие здесь это профессионалы в своем деле. Наша команда – это самая дорогая ценность, которую мы предлагаем для клиентов...

Среди наших мастеров мы развиваем преемственность: начинающий мастер прикреплен к профессиональному со стажем, спустя какое-то время бывший новичок сам становится наставником. Такая схема позволяет предложить дифференцированный прайс не в ущерб качеству: услуги начинающего мастера стоят дешевле, но качество всегда будет на высоте, поскольку весь процесс находится под профессиональным контролем. А как только мастер вливается в команду, прочувствует клиента, атмосферу, освоится, то продолжается его рост, в том числе и рост его прайса. Наша команда развивается осознанно – мы все работаем на общий результат.

НЭК: А Вы бы могли назвать главные тенденции бьюти-рынка, которые отражают в том числе и изменения в городской жизни?

Екатерина: В начале нашего пути (2002 год) большое внимание мы уделяли развитию услуг, расширению прайса и повышению квалификации специалистов в области профессиональных навыков и знаний. Да и неискушенному клиенту были интересны любые предлагаемые новинки бьюти-индустрии: чем чаще в прайсе появлялась новая услуга, тем выше была лояльность клиентов. На первом месте было качество и широкий спектр услуг.

Сегодня жизнь в мегаполисе стала более динамичной, а современный клиент более требовательный и просвещенный. Приходя в салон красоты, он ожидает получить индивидуальный подход, ненавязчивый сервис, внимание и комфорт, предвосхищение своих желаний и многое другое, что является составляющими сервисных коммуникаций. Именно сервис становится ключевым параметром в выборе салона.

Тенденцией становится и то, что жители города стали рассматривать посещение салона как норму, а не роскошь. Маникюр, педикюр, ухоженные волосы, чистая кожа, стройная фигура – это норма жизни современного уважающего себя человека. Поэтому салон стал неотъемлемой частью жизни почти каждого горожанина, а не так как это было раньше – в салон только по праздникам или когда хочется больших перемен.

Я мечтаю, чтобы со временем салоны красоты стали выполнять некую функцию клубов по интересам, в которых можно провести время с пользой и удовольствием, посетить совместное корпоративное мероприятие, где соберутся все участники, друзья такого клуба-салона. К примеру, в прошлом году на свой десятилетний юбилей мы организовали и провели шоу-показ на площадке наших партнеров. Туда были приглашены клиенты, их семьи и друзья, для которых мастера подготовили великолепное шоу, продемонстрировали свой профессионализм. Событие удалось – все остались довольны, была настоящая модная тусовка, как принято сегодня выражаться, и теперь многие наши клиенты интересуются – когда же будет следующий показ? А для нас это была обратная связь: мы услышали массу добрых слов и пожеланий от своих клиентов.

ЛЮДИ

БИЗНЕС-СРЕДА

НЭК: А существуют ли какие-то тренды, свойственные другим городам, в том числе и в других странах, которые Вы бы хотели наблюдать на нашем рынке?

Екатерина: В Европе очень привлекательными выглядят те камерные салоны красоты, витрины которых выходят на прогулочные улочки исторического центра: чаще всего это семейное предприятие, салон, который здесь уже не первый десяток лет, куда можно зайти как к своему давнему знакомому и сделать стрижку, маникюр и др. Мне по душе такая творческая атмосфера, и я пытаюсь создать ее и в наших салонах. Года 4 назад была тенденция к созданию крупных комплексных салонов, но мне кажется, что в них довольно сложно удержать эту необыкновенную энергетику общения, ощущения душевного комфорта.

НЭК: А какова сейчас конкуренция в городе?

Екатерина: Да, действительно, количество предприятий индустрии красоты в городе достаточно большое. В идеале каждое из них должно иметь свою целевую аудиторию и выбирать собственный формат. К примеру, третий наш салон находится в спальном районе Екатеринбурга, но и там мы нашли своего клиента, при этом в доме, где расположен наш салон, функционировали еще два предприятия нашей сферы. Мы знаем ценности и потребности своего клиента и этот клиент выбирает именно нас.

НЭК: Екатерина Борисовна, мы с Вами говорим в основном о том, каким сегодня должен быть современный салон в Екатеринбурге. А что, если сравнить нас с Москвой, Санкт-Петербургом или другими большими городами. Есть ли у нас существенные отличия или отставания от них?

Екатерина: Екатеринбург довольно специфичный город: географически мы находимся на стыке Европы и Азии, что позволяет нам испытывать влияние и той и другой культуры, экспериментировать с различными тенденциями, вырабатывая при этом какие-то свои уникальные решения. У нас особая среда, поэтому я не берусь сравнивать нас с Москвой и другими мировыми столицами - мы просто другие.

Екатеринбург сегодня один из важных промышленных, деловых и культурных центров России. Стремительное развитие за последнее десятилетие делает наш город инвестиционно привлекательным, современным мегаполисом - динамичным, гостеприимным, красивым. Благодаря этому отнесен повышенный интерес со стороны мировых звезд бьюти-индустрии. Это позволяет нашим специалистам повышать свой профессионализм и погружаться в атмосферу мировой моды как в Екатеринбурге, так и за рубежом. Мне приятно осознавать, что «Сити-Стиль» помогает жителям нашего города стать красивыми, креативными и свободными в своем выборе.



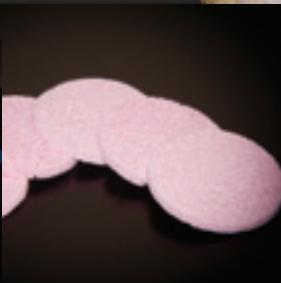
Сеть салонов красоты “Сити-Стиль”

Приглашаем посетить наши салоны всех, кто хочет удивлять, восхищать, завораживать, тех, кто ценит высокое качество, творческий подход и уютную обстановку.

Луначарского 83. тел. 350-14-11
Ленина 97. тел. 375-79-28
Тбилисский 13/1. тел. 381-38-00
г. Екатеринбург



Расходные материалы для индустрии красоты и здоровья



Современный сервис индустрии красоты требует использования в работе парикмахерских, спа-центров, салонов красоты, студий загара, фитнес-центров, медицинских учреждений только чистого белья. После каждого применения использованное белье подлежит стирке и дезинфекции в соответствии с санитарными нормами, что требует дополнительных финансовых и временных затрат. Поэтому многие переходят на одноразовую продукцию, одновременно удобную и доступную. Главным преимуществом при использовании одноразовых изделий является снижение риска занесения всякого рода инфекций. Всегда приятнее использовать чистое и новое белье, которое предназначено только для одного человека.

Компания ООО «Эстетика Урал» специализируется на производстве одноразовых изделий для индустрии красоты и здоровья. Мы обеспечиваем организации самой необходимой одноразовой продукцией. Производим и реализуем одноразовые полотенца, простыни, косметологические салфетки, штаны и рубашки для различных процедур, шапочки, тапочки одноразовые из нетканых материалов спанлейс, спанбонд, смс.

Изготавливаем пеньюары, пелерины, фартуки защитные, простыни для обертывания, перчатки полизтиленовые. В спектр реализумой продукции входят: бахилы полизтиленовые, бахилы-носочки для боулинга, фольга и воротнички для парикмахерских, трусики-бикини, маски, косметика и стикини для загара в солярий, бумажная и ватная продукция для работы мастеров. У нас вы можете приобрести средства для дезинфекции и множество других сопутствующих товаров для бесперебойной работы салона и комфорта клиента. Мы создаем максимально удобные условия для наших клиентов. Предоставляем высокий уровень сервиса, гибкую систему скидок и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Наша компания ориентирована на долгосрочное и плодотворное сотрудничество.

Мы всегда будем рады Вам!

ООО "Эстетика Урал"

Производство одноразовых полотенец, простыней, салфеток.
Одноразовая продукция для парикмахерских, салонов красоты,
студий загара и мед. учреждений.

тел. +7 (343) 378-03-89, 389-13-43(41);

+7-912-048-03-89

estet-ur@mail.ru

www.estetika-ural.pul.ru





“В Японии 90% населения пользуются биологически-активными добавками, и средняя продолжительность жизни там самая высокая в мире - 83 года!”

Фото: Юрий Тищенко

В последние годы красивый бизнес стал привлекателен для сильной половины. Наш герой – Анатолий Варовин - состоявшийся, умный и харизматичный бизнесмен, который увлеченно занялся индустрией красоты и дал возможность познакомиться косметологам и клиентам Уральского региона с уникальным новым продуктом.

Моя задача - сделать женщин Екатеринбурга самыми красивыми!

НЭК: Анатолий, Вы совсем недавно в индустрии красоты. Расскажите, почему вы выбрали эту сферу и чем занимались раньше.

Анатолий: Это произошло случайно. Один мой партнер занимается этими вопросами, он и предложил мне попробовать, так как сам имел прямой выход на завод-изготовитель продукции, которой я сейчас занимаюсь. Таким образом, главным фактором стал личный контакт. Он убедил меня, что сегодня это интересный, нужный на рынке и безусловно эксклюзивный продукт, ведь такого больше ни у кого нет. Я заинтересовался и решил начать заниматься этим бизнесом. Что касается моей прошлой деятельности, то она также была связана с поставками и торговлей. Я закончил СИНХ по специальности «Экономика и планирование материально-технического снабжения», по этому пути я и пошел по жизни. Занимался всем: от гвоздя до дорожно-строительной техники. За эти годы у меня выработались свои правила и подходы к продажам. Теперь судьба привела меня в бьюти-бизнес.

НЭК: Скажите, чем непосредственно Вам, мужчине, близка тема индустрии красоты?

Анатолий: Зарабатывание денег – это не все, к чему должен стремиться человек. Моя задача - сделать женщин Екатеринбурга самыми красивыми – это приятная и вдохновляющая работа, которая мне очень нравится .

НЭК: Расскажите подробнее о Ваших продуктах.

Анатолий: Наши продукты связаны с гиалуроновой кислотой. Сегодня это весьма актуальная тема в косметологии, о ее достоинствах знают практически все. На рынке очень много разновидностей препаратов: кремы, уходовые продукты, инъекции. Мы же представляем продукты другого порядка – биологически-активные добавки (БАДы) в виде капсул или масок, которые удобны как в профессиональном, так и в домашнем уходе. Низкомолекулярная гиалуроновая кислота, содержащаяся в наши капсулах, легко усваивается организмом, попадет в кровь, а затем в кожу и обуславливает развертывание всем известных взаимосвязанных процессов, но не на поверхности а в самых глубоких слоях кожи. Что в итоге приводит к обновлению, очищению, восстановлению упругости и эластичности, не дает коже стареть и уменьшает морщины. Профессиональная увлажняющая маска применяется как завершающая процедура сеанса мезотерапии, биоревитали-

зации, медицинского нидлинга, контурной пластики, химических пилингов и аппаратных методик, массажа, ухода. Помогает усилить эффект вводимых препаратов и снять болевые ощущения от проводимой процедуры, активирует процессы репарации и регенерации, сокращая реабилитационный период. Обеспечивает сохранение влаги во всех слоях кожи, восстанавливая межклеточные связи и мембранны клеток, обладает бактерицидными, апирогенными свойствами. Как самостоятельное средство при экстренной необходимости лифтинга! Состав замечательный, отлично скомпонован для лучшего, максимального увлажняющего воздействия на кожу, маска пропитана большим количеством увлажняющих компонентов- 20 гр. Подходит для любого типа кожи. В маске в качестве активатора тканевой регенерации используется биокомплекс эффективных увлажнятелей, которые с помощью носителя низкомолекулярной ГК доставляются в глубокие слои кожи. Пользуясь одними «уколами», особого результата добиться невозможно, поэтому сегодня без нашей продукции в косметологии действительно сложно работать. В России БАДы пока что расходятся плохо, люди их попросту не понимают. В Японии после катастрофы в Хиросиме и Нагасаки правительство сразу приняло решение о восстановлении нации посредством разработки таких биологически-активных добавок, потом эту идею переняли и Соединенные Штаты. Для примера: в Японии 90 % населения пользуется БАДами, в США - 80%. И средняя продолжительность жизни, соответственно, в Японии - 83 года, в Штатах - 76 лет, а у нас эта цифра едва ли дотягивает до 60 лет. Логика очень проста. В нынешних продуктах питания катастрофически не хватает тех элементов, которые нужны организму для нормальной деятельности. А если мы будем стремиться восполнять их посредством продуктов питания, да еще при мало подвижном образе жизни, то моментально растолстеем. Гиалуроновая кислота в капсулах «Аквацелл» оказывает системное действие: прежде всего на кожу, а так же глаза, сердце и суставы. Вот это и есть преимущество нашего продукта. Представьте себе красивую женщину с больными суставами – это весьма печально. Но БАДы - это не таблетка анальгина мгновенного действия: их нужно употреблять систематически, только тогда будет результат.

НЭК: Насколько Ваши продукты важны в работе косметолога?

Анатолий: Наши продукты помогают любому косметологу расширить сферу воздействие на клиента. Инъекцион-

БИЗНЕС НОВЫЙ ПРОДУКТ

ные методики на сегодняшний день не так удобны, ведь не все готовы на них пойти и не все могут себе их позволить в финансовом отношении. Пероральное употребление гиалуроновой кислоты оказывает более системное воздействие и усиливает эффект косметологической процедуры. Как правило, клиенты дожидаются того момента, когда у них появляются глубокие морщины и только тогда они обращаются к специалисту за помощью, в то время как косметолог может предотвратить эту проблему с целью профилактики на ранней стадии. В помощь ему приходят наши продукты; самое главное понимать, что гораздо сложнее исправить морщины, чем не допустить их. А в коммерческом плане здесь работает принцип заправочных станций, на которых помимо основного товара – бензина – клиент может приобрести ряд дополнительных необходимых продуктов. Также и наши продукты: они должны идти как дополнение либо до процедуры, либо после. И для клиента это гораздо эффективнее, а для косметолога престижнее.

НЭК: Чем уникален Ваш продукт?

Анатолий: В России БАДами пользуется всего 5% населения, то есть очевидно, что эта тенденция еще не дошла до нашего понимания, мы не умеем правильно формировать свое здоровье и красоту. Также, надо отметить, что БАДов, которые направленно действуют именно на косметологические проблемы, в нашей стране практически нет. А ведь они прямым образом влияют на конечный результат и помогают владельцу салона расширить свой бизнес. Обычно гиалуроновую кислоту применяют наружно, и она стимулирует только верхние слои кожи, а в наших добавках используется расщепленная японскими учеными кислота, которая в таком виде поставляется в Литву, проходит дополнительную обработку, фасуется и уходит в продажу. Обычно размер молекулы кислоты составляет 2 миллиона дальтон, в то время как наша расщеплена до размера 5 тысяч дальтон и меньше. Поэтому она свободно всасывается в кровь – в этом заключается достоинство данного продукта. Гиалуроновая кислота в капсулах «Аквацелл» представлена в жидким виде – это также немаловажное свойство, ведь обычно ее можно найти только в твердом состоянии, а это означает меньшую степень всасывания. Кислота добывается из петушиных гребней, следовательно, не является синтетической, все компоненты натуральные и не вызывают аллергии. Я считаю наш продукт самым передовым, самым новым и одним из лучших!

Отвечу на вопросы
+7 919 392 17 97

Анатолий

Комплексная постпроцедурная реабилитация кожи
для усиления и закрепления эффекта омоложения!

Увлажнение изнутри (пероральные капсулы Аквацелл)
и снаружи (маски Аквацелл с экспресс-лифтинг эффектом)

www.aquacell-info.ru



Анатолий Варовин является представителем
компании **ООО "МедикоЛайт"** в Екатеринбурге
- генерального дистрибутора **ЗАО "Valentis"**

e-mail: rita50189@mail.ru

www.aquacell-info.ru



Предприятию **"VALENTIS"**, 9 июня 2004 года был присвоен
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА GMP!

Новый инструмент поиска квалифицированного персонала

«БАЗА МАСТЕРОВ»,

которая открывает доступ к уникальному ресурсу, содержащему информацию о вакансиях и специалистах индустрии красоты.

ДЛЯ СОИСКАТЕЛЕЙ

мы предлагаем новые возможности поиска работодателя: это постоянный бесплатный доступ к базе вакансий от предприятий индустрии красоты на территории Урало-Сибирского округа.

ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

мы предлагаем новый инструмент поиска персонала: вы сможете разместить свою вакансию на нашем интернет-ресурсе, а также получить доступ к регулярно обновляющейся базе данных мастеров.

ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

мы предлагаем информацию о потенциальных потребителях продукции вашей компании: постоянно обновляемый ресурс для поиска ваших новых клиентов

Опрос на krasotaural.ru

Новый интерактивный раздел портала **krasotaural.ru – on-line голосование**. В рамках голосования будут проходить опросы на наиболее важные и острые темы в сфере салонного бизнеса и индустрии красоты в целом.

Голосование на **krasotaural.ru** – это анализ актуальных тенденций локального рынка, наиболее объективные данные и комментарии от первых лиц индустрии красоты.

Специально для читателей журнала «НЭК» мы публикуем результаты опросов, проведенных порталом **krasotaural.ru**

Следите за нашими новостями и будьте в курсе последних тенденций в индустрии красоты!

Нужно ли руководителю салона экономическое/бизнес-образование?

- бизнес-образование необходимо в первую очередь для повышения эффективности бизнеса – **50%**
- главное в бизнес-образовании – это личностный рост – **21%**
- образование нужно только «для корочки» – **14%**
- нужно для получения новых контактов, интеграции в бизнес-сообщество – **14 %**
 - как имиджевая составляющая – **0%**

*Комментарии руководителей ведущих предприятий индустрии красоты города Екатеринбурга к данному опросу вы можете прочитать в предыдущем номере журнала НЭК, электронная версия которого доступна на сайте **krasotaural.ru**.*

Эффективен ли салонный бизнес на аренде?

- все зависит от масштаба и эффективности бизнеса: если все делать с умом, то и на аренде можно построить успешный бизнес - **56%**
- салонный бизнес на аренде не может приносить достойный доход – **44%**

Самый действенный инструмент рекламы для предприятия индустрии красоты это:

- сарафанное радио, личные контакты - **71%**
- реклама в печатных изданиях: специализированных и общественных СМИ - **0%**
- реклама в интернете - **29%**
- полиграфия и наружная реклама - **0%**
- специальные события, акции - **0%**

Стоит ли руководителю принимать на работу ушедшего от него мастера?

- вопрос о возвращении мастера стоит рассматривать в зависимости от того, при каких обстоятельствах уходил сотрудник – **73%**
- если мастер хочет вернуться, это говорит о хорошей организации деятельности в салоне – **14%**
- не стоит принимать ушедшего когда-то мастера: скорее всего он вновь уйдет, и как следствие, заберет с собой часть клиентской базы – **14%**



Должен ли руководитель отдыхать?

- должен, но во время отдыха управленец обязан держать руку на пульсе и контролировать свои дела дистанционно при помощи современных средств коммуникации – **61%**

Комментарий психолога: отдых необходим в любом случае. Многие люди живут годами без отпуска, а потом не знают, откуда у них взялась депрессия и недовольство жизнью. А на самом деле эти вещи взаимосвязаны. Невозможно представить здоровую и счастливую жизнь без своевременного отдыха.

При этом первое универсальное и непременное условие отдыха — изменение стереотипа обстановки, деятельности, среды общения, причем желательно полярное.

- руководитель не имеет права на отпуск, ведь предприятие останется без контроля – **24%**

- отдых обязателен, и во время отдыха руководителю необходимо полностью выключаться из рабочего процесса – **15%**



Сотрудничать ли салону с сайтами скидок (купонами)?

- нет, это неэффективно и невыгодно. Клиенты, пришедшие по купонам, как правило, не возвращаются – **31%**
- на определенных условиях, если мы предлагаем не раскрученную услугу и в ограниченном предложении – **23%**
- время от времени можно предлагать свои акции на этих сайтах – так мы поддерживаем постоянный поток клиентов – **23%**
- следует сотрудничать постоянно – так салон всегда будет на слуху и привлекать новых клиентов – **23%**

Руководитель "Мастерской эффективности Елены Олия",
бизнес-тренер,
ЕЛЕНА ОЛИЯ



Лицо салона красоты или «Особенности национальной...» карьеры

В развитии лояльности к тому или иному салону красоты, клиент проходит несколько этапов. Первое знакомство, посещение салона «по пути» или звонок по найденному в справочнике телефону – в обоих вариантах мы попадаем в поле деятельности администратора и, безусловно, от качества этого взаимодействия, в том числе, зависит результат.

– придёт ли клиент ещё раз и станет ли он постоянным и лояльным, с удовольствием рекомендующим «налево и направо» именно этот салон, или

– уйдет неудовлетворенным, и будет с обидой в голосе рассказывать своему окружению, как отвратительно его обслужили.

Первые слова приветствия и доброжелательность, внутренняя улыбка и умение задавать вопросы (наши любимые – «открытые»), четкое и полное информирование клиента о его возможностях в нашем салоне, знание структуры предприятия и прайса со всеми деталями и спецификой, умение прояснить и понять потребности клиента, готовность помочь клиенту сориентироваться в огромном выборе услуг салона – всё это и многое другое, оставшееся «за кадром», – это компетенции и качества хорошего администратора. «Хорошего... а где их искать, таких хоро-

ших?» – нередко слышу я от своих клиентов, руководителей салонов красоты и частных клиник. Давайте будем разбираться вместе, что случилось с рынком труда, и почему нет желания у молодых и перспективных девушек работать администратором салона? Почему эта интересная работа не входит в перечень мечтаний нового поколения, хотя, по сути своей работы, администратор – это «хозяйка смены» в салоне?

На мой взгляд, одна из причин такого состояния – это последствия однобокой «карьерной гонки», внушаемой и пропагандируемой через СМИ в последние десятилетия. В процессе подготовки этой статьи, я провела небольшой опрос референтной группы – девушек в возрасте от 22 до 27 лет, задавая им один только вопрос: «Как вы считаете, что такое «карьера»?» Уважаемые читатели, попробуйте угадать, какие ответы я услышала? Большинство ответов были весьма похожими: «успешное движение вверх по служебной лестнице», «профессиональный и финансовый рост от исполнителя до директора», «это значит – стать руководителем отдела или всей компании». Согласитесь, налицо тенденция. Только однажды прозвучал ответ «стать профессионалом в своём деле»...

Говоря языком классического менеджмента – молодежь видит возможность построения исключительно вертикальной карьеры, т.е. то самое движение «вверх по служебной лестнице». О горизонтальной карьере мы все напрочь забыли, именно поэтому сейчас многие работодатели и ощущают «голод» классных специалистов, ярких профессионалов своего дела.

Удивительно, но факт – в какой-то исторический момент большинство решило стать «начальниками» (т.е. менеджерами) и двинулось строить карьеру до самых высоких вершин. Свою роль сыграло и развитие рыночных отношений на примере западных образцов. Перекос в сторону «менеджерства» стал просто катастрофическим, и сейчас мы с вами знаем о совершенно фантастических (в своём безумии) вариантах создания новых должностей - чего стоит пресловутый «менеджер по клинингу» в отношении привычной должности «уборщица»! Все хотят быть менеджерами, «начальниками». И в этой общей погоне за статусом управлена был совершенно забыт статус Мастера, профессионала высочайшего класса. А жаль! Ведь мы с вами знаем, что именно профессионалы и создают то, что востребовано всегда – качество, во всех его ипостасях: и качество продукции, и качество сервиса.

Как же вернуть привлекательность мастерства и горизонтальной карьеры в умы и души новоявленных специалистов? Уверена, что не нужно ждать, когда эту линию начнёт руководство страны или региона, мы с вами можем сами начать эти изменения – на уровне своего бизнеса, своего окружения. Возьмем к примеру того же администратора салона. Большинство молодых девушек считает эту должность совершенно непрестижной, а работу администратора – «проходным», временным периодом своей жизни. А почему? Потому, что так сложилось общественное мнение... а, если задуматься, кто его «сложил», то самое мнение? Согласитесь, глупо утверждать, что оно (мнение) само так сложилось? Это сделали мы сами, своим отношением и своими мыслями.

К слову сказать, налицо явное противоречие – большинство людей, как клиенты, хотят получать качественное обслуживание, сервис высокого «мирового» уровня, и в тоже время считают в глубине души сферу услуг чем-то несе-

рьёзным. Согласитесь, нелогично получается?

Если разобраться, администратор салона – это не только исполнитель, непосредственно оказывающий услуги клиентам, но и менеджер, организующий и поддерживающий качественную бесперебойную работу салона в рамках своей смены. В начале статьи уже прозвучало утверждение, что администратор – это по сути «хозяйка смены» салона. Это – не мои слова, это – слова хозяйки и директора одного из салонов красоты нашего города, но я абсолютно с ними согласна. Готовясь к тренингу администраторов салонов красоты, я решила написать список профессий, черты которых есть в повседневной деятельности администратора. Смотрите сами, что у меня получилось:

- хостес (встретить посетителя, проводить его, ответить на первые вопросы),
- специалист (оказать услуги солярия, например),
- менеджер по продажам (ненавязчиво продать сопутствующие и уходовые средства),
- кассир (произвести расчеты с клиентами),
- менеджер (как начальник подразделения, например – управлять процессами, реагировать на изменяющуюся ситуацию, принимать решения в рамках своей компетенции, управлять материальными запасами),
- психолог (определить состояние клиента, его настроение, сгладить или предупредить конфликты и недоразумения, если это необходимо),
- актер (подстроиться под клиента, его темп и громкость речи),
- консультант (грамотно и понятно рассказать об услугах салона и специалистах),
- и т.д. и т.п. – список можно продолжить...

Как вы считаете, то, что перечислено в списке впечатляет и внушиает уважение? Многим пресловутым менеджерам и не снилось такое разнообразие деятельности! И при этом «непрестижность» профессии налицо и талантливые девочки, потенциально могущие сделать головокружительную горизонтальную карьеру администратора – от новичка

до супер-профессионала, даже не рассматривают такую возможность и ищут себя в «продажниках» или где-то ещё...

– Как, какими способами – решениями – действиями можно изменить ситуацию? Что можем предпринять мы с вами, чтобы создать другое мнение о сервисе в целом и о профессии администратора в частности?

Приглашаю вас продолжить разговор о профессионализме, администраторах и горизонтальной карьере в следующих номерах журнала!





В интерьере

Постоянную рубрику «В Интерьере» открывает салон «Оскар». Этот салон входит в десятку лучших салонов страны. К тому же название этой компании имеет отношение не только к символу известнейшей кинопремии, Оскар – это также первые буквы имен (Ольга, Сергей, Карина, Артур) членов

семьи Ольги Меликсетян – создательницы и владелицы салона.

Пожалуй, интерьер «Оскара» – это ваш шанс почувствовать себя на парадном шлейфе красной ковровой дорожки. Блистательная обстановка рассчитана на клиентов со вкусом и предполагает комфорт и удовольствие в качестве must have.

Представляем вниманию наших читателей фото-портфолио интерьеров «Оскара», а также комментарий эксперта.





Комментарий эксперта:



Светлана Васильева,
дизайнер интерьеров

При виде красивого интерьера не только глаз радуется, но и душа отдыхает, тем более если это ар-деко с нотками голливудского шика.

Данный интерьер гармоничен и изящен за счет грамотного подбора материалов и текстур - здесь есть и холодный глянец, повторяющийся в зеркалах и на полу, нежные и в то же время динамичные узоры на полу, нашедшие свое отражение на стойке администратора, уютное дерево, из которого выполнены стеллажи (лично мне они напомнили плитку шоколада, что лишний раз навевает приятные ощущения), цветы, без которых комфорт невозможен. В каждой детали, в каждом предмете мебели виден творческий, продуманный подход, нет ничего лишнего и в то же время всего достаточно. Кабинеты, выполненные в едином стиле, обволакивают и успокаивают, дают ощущение уюта. Кажется, в таком интерьере гарантирован идеальный сервис и высокое качество услуг. Даже если клиент придет раньше назначенного времени, то ему не придется скучать, его удобство продумано грамотно и со вкусом. Уютное кресло да и весь интерьер в целом располагают к отдыху, к созерцанию и получению эстетического удовольствия, которое доставит, как минимум, красная керамическая дорожка.

Салон красоты "ОСКАР"

- Адрес : Екатеринбург, ул. Опалихинская, 44
- Телефоны: (343) 216-20-35, (343) 216-20-39, (343) 216-50-86

WWW.OSKAR.LACT.RU



Салон "Оскар" приглашает искушенных клиентов и талантливых мастеров!

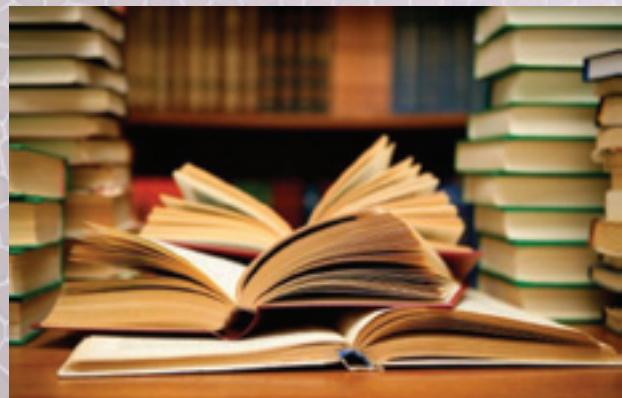
ТРЕНДЫ

ОБРАЗОВАНИЕ

Знания в изобилии

Учиться всю жизнь – это новые правила, которые диктуют современные реалии: постоянное обновление, пристальное наблюдение за новинками, правильный отбор информации. Теперь это обязанность любого профессионала!

Специалисты индустрии красоты сегодня нацелены на постоянное обновление и получение максимального драйва от своей работы!



Главные тренды образования в бьюти-индустрии:

• Квалификация – условия профессионализма

Если раньше работа в определенном сегменте специалистов бьюти-рынка считалась неквалифицированной, то сегодня понимание того, что специалисты отдела менеджмента – коммерческие представители, администраторы, управляющие – в первую очередь нуждаются в качественной базовой подготовке. Эта тенденция способствовала приходу на рынок нового поколения менеджеров и управляемцев в индустрии красоты и здравоохранения, способных эффективно использовать в своей профессиональной деятельности новейшие бизнес-технологии.

• Счастливая профессия

По результатам независимых исследований профессии косметолога и стилиста (будь то нейл-технологии, парикмахерское искусство или визаж) признаны самыми «счастливыми»: специалист этих направлений призван обновлять людей, причем не только внешне, но и эмоционально (как известно, поход в салон красоты – одно из приятнейших занятий, особенно для женской части населения). Несмотря на то, что работа специалиста индустрии красоты относится к непростой сфере услуг, профессионалы этой отрасли нацелены на результат в области высоких эстетических эталонов – ухоженность, гармоничность, здоровье. Работая на такие приятные профессиональные ориентиры, специалисты постоянно находятся в благоприятном психологическом климате, и по праву считаются счастливчиками.



• Степень доверия

Изобилие многочисленных образовательных программ на бьюти-рынке порождает и дефицит доверия к ним: множество нелицензированных учреждений, неквалифицированных педагогов и тренеров предлагают дилетантский подход в обучении и некачественную информацию. Поэтому на рынке складывается тенденция в пользу учебных заведений со стажем: прошедшие многочисленные кризисы, адаптировавшиеся ко всем изменениям рынка, эти предприятия позволяют выстраивать доверительные отношения и быть уверенным в качестве получаемого образования. Ценность подобных образовательных компаний с каждым годом только растет, стаж их на рынке говорит сам за себя, а успешные истории выпускников складывают репутацию.

• Прерогатива сервиса

Тенденция последнего десятилетия – выход сервиса на авансцену – об этом говорят все специалисты индустрии. И сервис – это не только практика, но и теория: присутствие соответствующих образовательных программ и разработок в области профессионально качественного сервиса – дело чести современного образовательного учреждения.



НОУ УРАЛЬСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

ФАКУЛЬТЕТЫ:

Эстетическая
косметология

Парикмахерское
искусство и
профессиональный
макияж

Ногтевые технологии

Менеджмент в
индустрии красоты

*Счастливые
профессии
есть!*

ул. ВИКУЛОВА, 61/2
ул. ШЕЙНКМАНА, 7

(343) 214-44-06, 214-14-51

WWW.URKIK.RU

Прием без ЕГЭ!

ЭКСПРЕССИЯ ЦВЕТА

Главное правило этого сезона - выйти за рамки классики, внести в свой повседневный маникюр немного искусства. Ногти, которые предлагаются к этому сезону, удивляют, покоряют и вызывают немедленное желание запастись как можно большим количеством флакончиков лака.

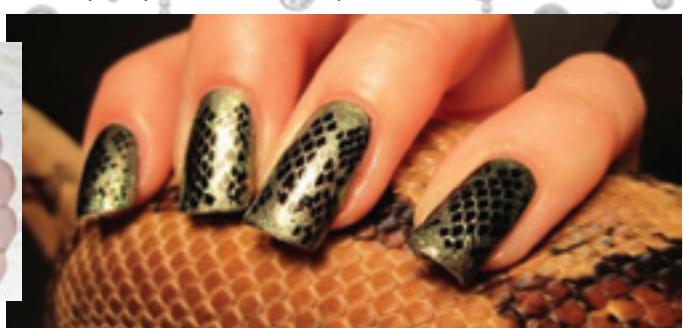
Немного драмы

Добавить в маникюр немного драмы, томных красок - дань моде 60-х с ее постмодернистскими оттенками. Эксперименты с текстурами, скромный дизайн и приглушенная палитра – основной тренд в стиле «ретро».



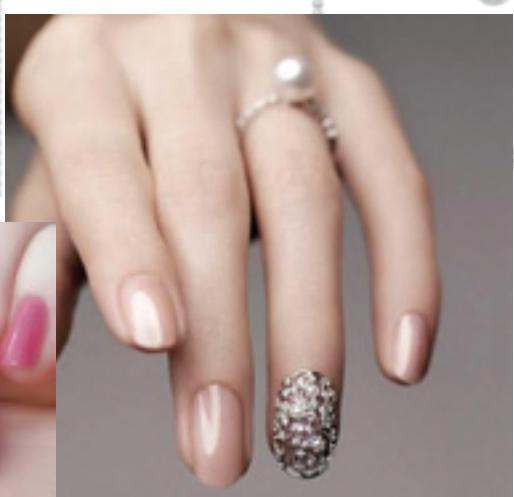
На передовую!

Нотки авангарда вносят свои корректизы в классический френч. В коже рептилий или шкурах животных его сложно сразу распознать. Основной тренд - покрывать ноготь прозрачным лаком, а зону улыбки украсить змеиными принтами, тигровыми полосками, пятнами леопарда, или нарядить в яркие розовые, желтые, фиолетовые и зеленые оттенки.



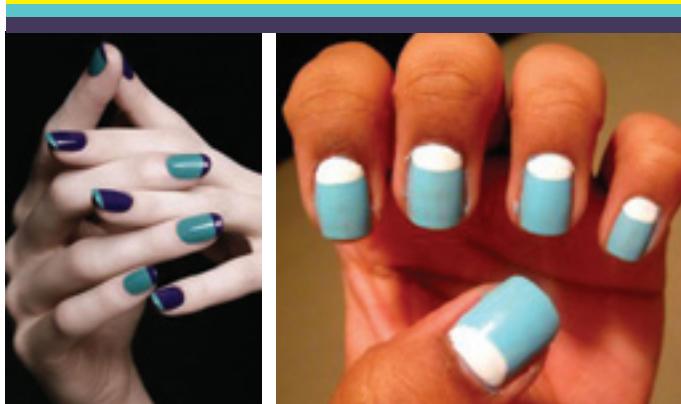
Чувственный маникюр

Приглушенные бежевые, светло-розовые, светло-золотистые, кремовые, белые оттенки – чистые и невинные зарисовки в портрете нейл-классики - тренд этого сезона.



Обратный французский

Обратный французский маникюр находится на пике популярности уже несколько сезонов. В прошлом году было модно раскрашивать зону у основания ногтя в кричащие цвета, рисовать на ней узоры. В этом сезоне нейл-дизайнеры предлагают основную живопись перенести на ноготь, а луну оставлять в «неглиже», то есть покрывать прозрачным лаком.

**Яркий цитрусовый**

Цвета лайма, лимона, апельсина, мандарина, бергамота, грейпфрута – отголосок свободы 70-х, дань современному искусству, зародившемуся в хиппи-движении. Сочные оттенки в маникюре, модные в этом сезоне, внесут ноты позитива в серые будни. Главное, не используйте такие краски, если соблюдаете жесткую диету, доказано, они возбуждают аппетит.



- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
БЕЛЬГИЙСКАЯ МАРКА
ДЛЯ НОГТЕЙ
- № 1 В ЕВРОПЕ!**
- КАЖДЫЙ ЧЕТВЕРГ СЕМИНАРЫ
ПО ДИЗАЙНУ НОГТЕЙ
– В ПОДАРОК!

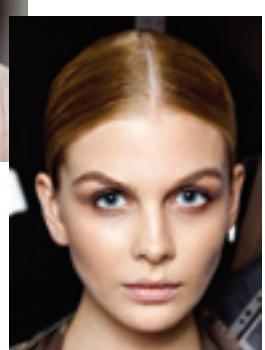
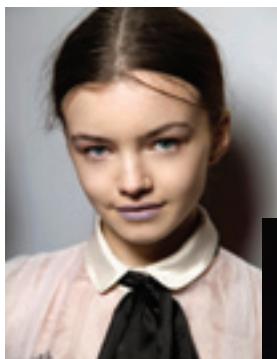
ШКОЛА КРАСОТЫ
Дамский клуб

(343)388-29-20 (21, 26). г.Екатеринбург, пер.Красный, дом 6.

Весенняя

РЕЗКОСТЬ

Тонкое весеннее тепло и сезонная нежность окружающих красок вовсе не обязывают к пастельным тонам и сдержанности образа: смелость и экстравагантность приветствуются! Стилисты высказываются за прямоту жестов и отчетливые образы.



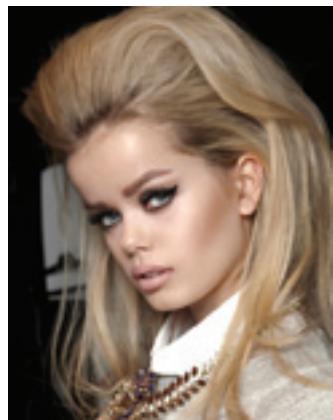
Прямой пробор

Прямой пробор всегда был уделом отличниц: гладкие волосы, натуральный макияж и накрахмаленный воротничок. С годами этот образ не сильно претерпел изменения и многие модные Дома из года в год культивируют этот тренд.



Объемные укладки

Аккуратные начесы постепенно вытесняются гиперболизированными объемными прическами, отсылающими нас то к прическам 18 века, то к баббетам 50-60-х годов прошлого тысячелетия.



Цветные пряди

В этом сезоне самые смелые мастера решились не только на яркий макияж, но и на цветные пряди волос и блочное окрашивание.



Вызывающий блонд

Эпатажный и агрессивный блонд ультрасветлых тонов и особое колорирование на его фоне. Любой модный оттенок в гамме ультра светлого блонда: чисто белый, ису («ледяной» с легким голубоватым подтоном), жемчужный (с радужным переливом), платиновый (сероватый), ванильный (оттенка слоновой кости), бежеватый (цвета топленого молока), peroxide (классический винтажный ультра светлый блонд с золотистым подтоном).

Подобная степень осветления – это, как белый лист холста, на котором опытный стилист может создать шедевр.

**ШКОЛА КРАСОТЫ**

НОУ ШКОЛА ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА, КОСМЕТОЛОГИИ
И МАНИКЮРА

Damsky Club
Учебно-методическая

- ПАРИКМАХЕРСКОЕ ИСКУССТВО (базовый курс – 11 месяцев с присвоением 3 разряда и повышение квалификации с присвоением 4, 5 и 6 (Модельер) разряда)

- ВИЗАЖИСТ-СТИЛИСТ

- КОСМЕТИК-ЭСТЕТИСТ

- МАНИКЮР И НАРАЩИВАНИЕ НОГТЕЙ

- АДМИНИСТРАТОРЫ

И УПРАВЛЯЮЩИЕ САЛОНОМ
КРАСОТЫ

(экспресс-курс – 3 дня)

Наш адрес: г. Екатеринбург, пер. Красный, 6,

e-mail: d-club@bk.ru,

www.damsky_club.eprn.ru

Подробности по тел.: (343) 388-29-20, 388-29-21, 388-29-26,

зам. директора Наталья Тихонова



ТРЕНДЫ MAKE-UP MAKE-UP 2013: ЧИСТЫЙ МИНИМАЛИЗМ

Весной 2013 в тенденциях макияжа большое внимание уделяется природной красоте. Речь идет о скульптурном идеальном макияже, подчеркивающем линии подбородка, скул, носа и лба. Глаза слегка тронуты тушью и естественные тона теней для век, лица покрыты нежным прикосновением бледно-розового румянца,

а губы выглядят невероятно мягкими, но выразительными. Эта тенденция присутствовала во всех четырех столицах моды, так что вам придется освоить приемы работы с маскирующими и фундаментальными средствами для создания естественного макияжа.

Бархатистая кожа

Красота не может конкурировать с безупречной, бархатистой кожей. После зимнего образа с розовыми щеками, в новом сезоне меняем направление на гладкий, сдержанний тон и бархатистую текстуру кожи. Сногшибательные раскрасневшиеся щеки были заменены на шикарную сдержанность на подиумах.



Вне четкости линий

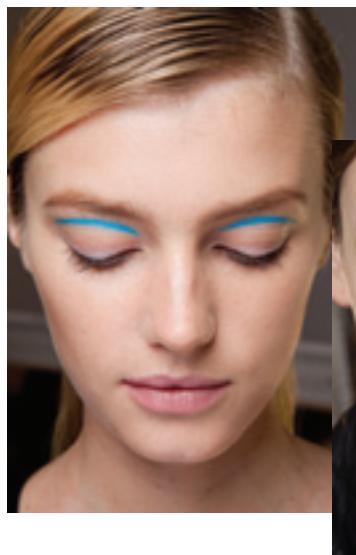
Создавая актуальный макияж 2013 года, не делайте четких линий. Конечно, они должны быть, но их надо аккуратно растушевывать и сделать практически незаметными. Используйте сочетания различных цветовых гамм, текстур (глянцевые, матовые текстуры и сочный блеск для губ).





Яркие губы

Главным является не только яркий и вызывающий цвет губной помады, но и различные текстуры (глянцевые и матовые). Используя различные структуры, вы можете придать новую, эффектную форму губам. Вы можете добиться нового объема или других эффектов. Не обязательно использовать карандаш, помаду и блеск. Используйте классические цвета красной помады или комбинируйте ее с другими оттенками (накрасьте губы классической красной помадой, а посередине можно нанести немного розового).



Подиумные дуги
С подиума к нам пришла мода на «дуги» - радужные полоски над верхним веком. Блондинкам и рыжим советуют обратить своё внимание на голубой и синий, а брюнеткам воспользоваться салатовыми и фиолетовыми.



Бежевые smokey eyes

В новом сезоне именно эта техника макияжа станет лидирующей. Тени бежевых оттенков: от охристых до молочно-кофейных – главные цвета для создания smokey eyes. Такой макияж можно было увидеть на показах коллекций Theyskens Theory, House of Holland, Kinder Aggugini и John Rocha весны-лета 2013, где модели демонстрировали легкий макияж с акцентом на глазах в теплых светло-коричневых тонах.



**ОБУЧЕНИЕ
ПРОФЕСИОНАЛЬНОМУ
МАКИЯЖУ:**

- экспресс-курс
- повышение квалификации
- семинары по различным видам макияжа (конкурсный, подиумный, свадебный)

тел.: 377-53-56
urkik@urkik.ru
www.urkik.ru

НЭК №1/143/2013 Г.

РЕПОРТАЖИ

СОБЫТИЕ

Вечеринка в честь открытия клуба красоты «Louis de fleur»

В Екатеринбурге состоялось торжественное открытие нового клуба красоты «Louis de fleur». В приятной атмосфере владелец салона Дмитрий Соколов представил свой новый проект в формате дружеской вечеринки.



Клуб красоты «Louis de fleur»

г. Екатеринбург,

ул. Фролова, 19/1

тел. 287-38-77



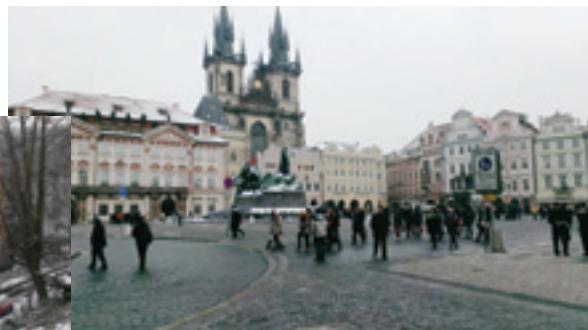
Деловой туризм-2013: сезон открыт!



Январь 2013 года для любителей делового туризма начался с яркой поездки в Карловы Вары, где проходил авторский тренинг Ии Альшевской "Лестница успеха. Сотворение успешного бизнеса."

Руководители предприятий получили немало знаний о создании успешного бизнеса, смогли полюбоваться красотами зимней Европы, прошли курс оздоровительного лечения в известном элитном спа-отеле "Елишка", а также познакомились с прекраснейшими городами Чехии и Германии, насладившись тихой природой и богатой архитектурой.

Таким образом, был сформирован совершенно новый формат делового туризма для руководителей индустрии красоты Уральского региона.



Всемирная выставка "Cosmoprof"

В начале марта в итальянском городе Болонья прошла крупнейшая мировая выставка профессиональной косметики, оборудования и аксессуаров «Cosmoprof-2013», которая вошла в программу проекта «Деловой туризм». В рамках поездки, екатеринбургские предприниматели посетили выставку, где были представлены все новейшие разработки индустрии красоты, а также провели незабываемую неделю в весенней Италии. В Болонье, расположенной в регионе Эмилия-Романья – «автомобильной долине» Италии, участники поездки посетили музей «Ferrari» – одной из самых престижных автомобильных марок в мире. В программу тура также входило посещение Вероны, Пармы и Реджо-Эмилии – красивейших итальянских городов. В целом поездка получилась невероятно приятной, яркой и информативной!



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

РЕПОРТАЖИ юбилей

80 лет – достойный юбилей!

Для Екатеринбургского муниципального унитарного предприятия банно-прачечного комбината «Жемчужина» нынешний год – юбилейный. В январе 2013 года предприятие отметило 80-летие. Как и восемьдесят лет назад, оно не изменило свой профиль работы.

Праздник прошёл в стенах камерного театра в торжественной обстановке. Руководители области, города, района, депутаты городской думы, общественные организации поздравили коллектив со знаменательной датой и наградили лучших работников почётными грамотами, знаками отличия и ценностями подарками.



БАННО-ПРАЧЕЧНЫЙ КОМБИНАТ "ЖЕМЧУЖИНА"

г. Екатеринбург, ул. XXII партсъезда, 6

Тел.: 338-15-96; 325-77-13

e-mail: gem4ugina-bpk@mail.ru

www.eka-bani.ru

Редакция журнала "НЭК" от всей души поздравляет
Банно-прачечный комбинат "Жемчужина" с юбилеем!
Мы желаем вам процветания, дальнейших успехов в бизнесе и
еще больше счастливых клиентов!

Бизнес-курс

Лестница успеха

Семинары проводит Ия Альшевская -
директор Уральской Ассоциации предприятий
индустрии красоты, бизнес-тренер, консультант
по вопросам организации бизнеса
в индустрии красоты

III. Эволюция бизнеса

II. Сотворение успешного бизнеса

I. Start-Up салона красоты

Прием заявок на участие по телефону:

+7 (343) 377-53-56

E-mail: krasotaural@gmail.com

Подробности на сайте: www.krasotaural.ru



Заяви
о своем
бизнесе!

Конкурс общественного признания ЛИДЕР ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ-2013

Прием заявок на участие

Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 7, офис 112,

тел. 377-53-56

e-mail: krasotaural@gmail.com

условия конкурса на портале **www.krasotaural.ru**