

Белорусский журнал для профессионалов, № 6 (9) 2014

Индустрия красоты

«Индустрия красоты» - белорусский журнал для профессионалов, № 6 (9), декабрь 2014



Менеджмент • Маркетинг • Сервис • Законодательство • Персонал • Горячие вопросы

ООО «Визави-плюс»

Эксклюзивный дистрибьютор
в Республике Беларусь



GERMAINE DE CAPUCCINI

Профессиональная косметика, Испания

ЛОРЕЛЕА
PROFESSIONAL

Одноразовое белье, Россия

Minx™

Дизайнерское покрытие ногтей, США



УНП 190268886

ООО «Визави-плюс».
Минск, ул. Киселева, 4.
Тел.: 8 (017) 284-60-67,
+375 (29) 304-60-67.

От редакции

Счастливого 2015-го,
наши дорогие читатели!

Так и хочется процитировать ставшую уже привычной фразу, год за годом звучащую перед боем курантов: «Этот год был для нас непростым». Однако хоть в новый, 2015-й год, мы входим с новыми заботами, но не перестаем быть оптимистами.

Все хотят быть любимыми и красивыми. А значит, у компаний, продвигающих сегодня белорусскую индустрию красоты, всегда будут требовательные, но, всецело, благодарные клиенты. Пусть несколько позже, чем было бы возможно в других условиях, но местный красивый бизнес, в чем мы ни сколько не сомневаемся, выйдет на уровень, заданный мировыми тенденциями.

И редакция «Индустрии красоты» в наступающем году готова приложить еще больше сил к тому, чтобы помочь вам преодолеть все трудности. Мы продолжим знакомить вас с самыми важными новостями, предоставлять свои страницы для того, чтобы все заинтересованные стороны могли плодотворно обмениваться мнениями и опытом, чтобы компании имели возможность рассказать своим клиентам о самых интересных новинках на рынке.

Ждем вас в числе наших экспертов, подписчиков и партнеров. Позвонить в редакцию можно по телефонам: 8 (017) 385-94-32, +375 (29) 197-40-80. Отправить сообщение — по электронной почте mail@ik1.by.

Свои комментарии и вопросы (при желании — анонимные) вы также можете оставить на форуме сайта журнала — ik1.by.

*С уважением,
редакция журнала
«Индустрия красоты»*



Содержание

	Новости индустрии	4
	Новости компаний	5
Горячая линия	Кому принадлежат права?	10
	«Покрасьте мне ногти... моим лаком!»	11
	«Неполноценная» жалоба	12
Технологии	Осенний марафон	14
	Будоражающий глоток Италии	16
	Бразильский гений, влюбленный в славянские волосы	22
По следам событий	«Медицина и Здоровье — 2014»	24
	«ИнтерСТИЛЬ`2014»	25
	По следам «Розы Ветров-2014»	28
	«Интершарм» в Москве: экспоненты больше рассчитывают на конечного потребителя, чем на салоны	33
Гость номера	Ирина Итейра: «Во мне сумасшедшее количество энергии, которую необходимо во что-то вкладывать»	35
Спа-профиль	Перспективы развития белорусской спа-индустрии	44
	Спа-достижения-2014	54
	Двойной вкус победы	55
Сервис	Исправление сервисных недоработок: начните с малого!	58
Точка зрения	Почему мастера работают на дому?	62
Маркетинг	Бесплатные мастер-классы для клиентов салонов: насколько эффективно?	64
	Аудит сайта: 10 советов, как не разочаровать посетителя	66
Ногтевой сервис	Конкурс в ногтевой индустрии: советы участника	69
	Заметки о чемпионатах по ногтевому сервису	70
Генератор идей	Клиент пришел с ребенком. Сопровождающий непоседа как отличный повод увеличить средний чек	72
	Итоги конкурса «Смелая кисть. Осень-2014»	76
Каталог	Каталог «Всё для красивого бизнеса»	77

Белорусский журнал для профессионалов «Индустрия красоты» № 6 (9), декабрь 2014

Издается с сентября 2013 года.

Учредитель и издатель:
Частное унитарное предприятие по оказанию услуг «Риард»

Главный редактор
Татьяна Александровна Пирогова

Обложка
Фотограф и ретушь: Екатерина Гарбулько.
Make-up: Татьяна Кнып.
Nail: Ольга Бабич.
Модель: Кристина Чернова.

Адрес редакции:
ул. Масюковщина, дом 2В, кабинет 8Б,
220124, Минск, Республика Беларусь,
тел.: 8 (017) 385-94-32.

Адреса для писем:
Минск, 220003, а/я 43;
mail@ik1.by.

Служба подписки:
тел./факс: 8 (017) 385-94-32.

Рекламная служба:
тел.: 8 (017) 385-94-25,
+375 (29) 197-40-80,
+375 (29) 578-63-49.

Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации № 1616 от 12.04.2013 выдано Министерством информации Республики Беларусь.
УНП 191472755

За достоверность рекламных материалов ответственность несет рекламодаделец. Если в течение 30 календарных дней с момента выхода журнала в свет претензии от рекламодателя не поступили, работы считаются выполненными в полном объеме и с надлежащим качеством.

Публикуемые материалы отражают мнение их авторов.

Какое-либо воспроизведение опубликованных в журнале материалов, а также использование их в интернете без письменного разрешения редакции запрещено.

В журнале могут использоваться любительские фотографии, предоставленные авторами и читателями журнала, фотографии из открытых источников, а также с shutterstock.com.

© Частное унитарное предприятие по оказанию услуг «Риард», 2014.

Подписано в печать 22.12.2014.
Формат: 60 × 90/8. Бумага мелованная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,25. Тираж 1500 экз. Заказ 1077. Цена свободная.
Часть тиража распространяется бесплатно. Отпечатано в типографии ООО «Юстмаж». Лицензия № 02330/250 от 27.03.2014. Ул. Калиновского, 6, Г 4/К. 201, Минск.

STYX Naturcosmetic — для профессионального успеха массажистов и косметологов

Aromaderm STYX Naturcosmetic — это качественная, действенная и честная профессиональная природная косметика для лица и тела из Австрии. Ее безупречная репутация основана на безопасности природных ингредиентов, полном отсутствии веществ химического синтеза и компонентов-пустышек в рецептуре. Прогрессивные технологии косметического производства соответствуют европейским стандартам экологической чистоты Lascor и «БИО».

Препараты для лица

Ассортимент препаратов для лица Aromaderm самодостаточен, широкий спектр их действия позволяет учитывать физиологические особенности каждого пациента, составляя индивидуальные косметические программы: в методиках омоложения, лифтинга, моделинга контуров лица; экстренной эстетической реставрации внешности (при издержках образа жизни) и др.

Борьба с лишним весом и коррекция фигуры

- Термоактивные гели Cello-gel STYX Naturcosmetic для обертываний

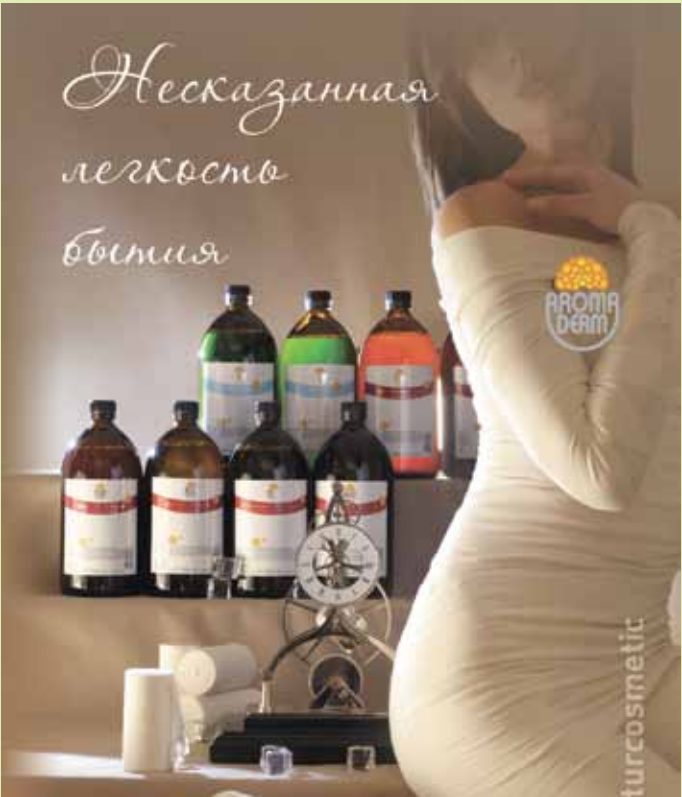
Не требуют смывания и пилинга!
Cello-gel являются высокоэффективными препаратами, контурирующими поверхность тела, устраняющими целлюлит и снижающими вес. Принцип действия — сбалансированное сочетание высоких концентраций ароматических углеводов, имеющих интенсивное термоцеллюлярное, ангиотоническое и липолитическое действие с детоксической, лимфодренажной основой (соль Мертвого моря, прямая суспензия водорослей). Препараты серии Cello-Gel стимулируют гемолимфодренаж, нормализуют работу альфа- и бета-рецепторов адипоцитов, восстанавливают здоровый обмен веществ клетки и эндогенное равновесие всего организма.

- Виски-пеленания Aromaderm STYX Naturcosmetic

Не имеют противопоказаний и побочных эффектов, не требуют смывания!
Альгинатные лосьоны, применяемые для бандажирования тела, повышают продуктивность гемодинамики организма, стимулируют механизмы терморегуляции. Препараты содержат высокий процент энзимов, алкалоидов, никотиновой кислоты, витаминов, флавоноидов, гликозидов и нуклеиновых кислот, снижающих агрегацию тромбоцитов и коагулянтов, стимулирующих процессы микроциркуляции, лимфодренажа, детоксикации и синтеза простагландинов. Виски-пеленания помогают контролировать аппетит, оказывают цитозащитное, антиоксидантное действие и нейтрализуют гормоны стресса.



Проводим регулярные обучающие семинары по обертываниям и уходу за лицом.



- Результаты курса обертываний STYX Naturcosmetic:**
- уменьшение объемов жировых отложений: за 5 процедур объемы проблемных зон уменьшаются на 2 размера, снижение веса (0,5–2 кг за процедуру), устранение синдрома «апельсиновой корки», растяжек, снижение аппетита;
 - устранение отеков, легкость в ногах, устранение сосудистого рисунка, подтянутый, праздничный, «фарфоровый», аристократичный вид гладкой и свежей кожи;
 - сохранение эталонной фигуры вопреки издержкам образа жизни и диеты, устранение похмельного синдрома, последствий гастрономических и питательных излишеств;
 - устранение стрессовых реакций, оптимизация работоспособности, повышение активности и выносливости и др.

ЧТУП «Беренэф» — эксклюзивный представитель STYX Naturcosmetic в Республике Беларусь.

Обращайтесь по телефону +375 (33) 3-554-504.

В Беларуси стартовало формирование реестра бытовых услуг. Поданы первые заявления от салонов

Юргис Думбляускас, обозреватель

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, оказывающие бытовые услуги, в том числе работающие в сфере красивого бизнеса, достаточно активно подают заявления на включение в реестр бытовых услуг. Об этом «Индустрии красоты» сообщили представители Минторга.

Формирование реестра началось 1 декабря 2014 года, когда вступило в силу постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.11.2014 № 1108 «Об утверждении Положения о государственном информационном ресурсе „Реестр бытовых услуг Республики Беларусь“». Переходный период, предусмотренный постанов-

лением, позволяет компаниям, оказывавшим бытовые услуги до 1 декабря 2014 года, осуществлять свою деятельность без включения в реестр бытовых услуг до 1 июня 2015 года. Вместе с тем, как подчеркнули законодатели в комментарии к постановлению на сайте Министерства торговли Республики Беларусь, «при намерении в дальнейшем осуществлять эту деятельность они должны до 1 июня 2015 года обратиться в Министерство торговли для включения в реестр бытовых услуг».

Заявление можно подать в электронном виде через единый портал электронных услуг общегосударственной

автоматизированной информационной системы (ОАИС), выслать его по почте или лично принести в орган, уполномоченный на формирование территориальной базы данных. В качестве такового документ определяет городские, районные исполнительные комитеты, а также — в Минске — местные администрации районов. Плата за включение в реестр не взимается.

Р. С. Более подробно о реестре бытовых услуг можно прочесть в интервью с заместителем начальника управления бытового обслуживания населения Оксаной Подорожной, опубликованном в № 4 (7), 2014, с. 8. [ик](#)

Не бойся продвигаться медленно, бойся стоять на месте

Татьяна Пирогова, главный редактор



19 ноября 2014 года в Минске состоялась конференция «Лучшие условия — для легальной индустрии красоты», организованная ассоциацией «Содружество организаций индустрии красоты».

Конференция была собрана в считанные дни, тем не менее ее посетило достаточно большое количество человек — присутствовало порядка 40 руководителей разного ранга компаний, небезразличных к судьбе отрасли, пребывающей между молотом и наковальней, — отрасли, уставшей от произвола мастеров, бесчисленных проверок легального бизнеса и насмешек над ним бизнеса нелегального, который не берет «ни отвар, ни присыпка». Отрасли, не понимающей изменений правил осуществления деятельности, но, несмотря на все это, жаждущей дальнейшего развития и, разумеется, процветания.

Выступающие не поведали нового, однако заставили думать, задавать вопросы, ставить перед собой новые задачи.

Валентина Левковская, начальник управления бытового обслуживания населения Министерства торговли Республики Беларусь, вкратце обрисовала ситуацию на рынке, продающем красоту. Да, Минторг в курсе расцвета теневого рынка, и в качестве способа борьбы с ним как раз и предложена регистрация в реестре бытовых услуг. Оценить результаты можно будет только к осени 2015 года.

Но у Минторга есть претензии и к легальному бизнесу. Проверки, проведенные методом хронометража (см. статью «Хронометраж: первые результаты», № 4 (7), 2014, с. 11. — *Прим. ред.*), показали, что сокрытие выручки достигает невообразимых размеров.

Юлия Потапова, бывший главный бухгалтер, а ныне специалист по управленческому учету компании «Далидович», поведала о том, как салонам красоты частично вернуть уплаченный за последние три года НДС.

Фото: Татьяна Пироговой, Николая Митюшина

Юлия Королева, член Ассоциации прикладной эстетики и спа, рассказала о том, как обстоят дела в спа-направлении индустрии красоты. Если обобщить сказанное: направление интенсивно развивается; стандарты находятся на рассмотрении в Минздраве; возможно, спа-услуги возьмет под свое крыло Минторг; бизнес просит упростить условия работы — не требовать лицензирования спа-деятельности. И, действительно, и без того туго.

Завершил выступления Сергей Шевцов, директор салона «Маэстро» и ООО «Салон Сэнс», поделившийся своим опытом увеличения салонных продаж и работы с мастерами, а также рассказавший об IT-наработках компании в сфере онлайн-бронирования. Система будет готова к публичному представлению в начале 2015 года.

Мероприятие было душевным, прекрасно организованным, за что от-

дельное спасибо директору ассоциации-организатора Виктории Василевич. Поразил и теплый прием со стороны Минского государственного профессионально-технического колледжа легкой промышленности и бытового обслуживания населения, в помещении которого проводилась конференция. Максимальное внимание к участникам конференции, — нет, не так, — сервис, о котором мы много говорим, но так мало видим, — колледж продемонстрировал не за страх, а за совесть. Учиться сервису, однозначно, можно отправляться сюда.

Из наболевшего поднимались темы:

- ввоза иностранной рабочей силы, к примеру, таек для работы в спа-центрах, которых миграционные службы оформляют по специальности, отсутствующей в тарифно-квалификационных справочниках Беларуси, — как спа-специалистов;

- пересчета арендной платы — без понижающего коэффициента — в случае торговли косметикой на территории салона, хотя стандарты, регулирующие работу в парикмахерской подотрасли, велют торговать косметическими средствами для домашнего ухода;
- ну и, конечно, периодически звучали вопросы о низком уровне подготовки специалистов, процветании нелегального бизнеса и подобные этим.

Конференция еще раз продемонстрировала то, что индустрия красоты стремится к развитию и что люди, возглавляющие салоны красоты, готовы принимать участие в разработке нормативно-правовых актов и всячески способствовать тому, чтобы рынок стал чище и прибыльнее. [ик](#)

Lavilin Bio Balance: забота, не имеющая аналогов



www.hlavin.by
Тел: +375 (44) 558-55-87;
+375 (44) 558-55-86.

Косметические средства израильской марки Hlavin, обладающие четко выраженным эффектом и оказывающие гармоничное воздействие на кожу и организм в целом, теперь официально представлены на белорусском рынке.

В основе дезодоранта-крема для подмышечной области серии Lavilin Bio Balance и других средств лежит уникальный запатентованный растительный комплекс. Продукция Hlavin не содержит солей алюминия, алкоголя и парабенов.

Однократное применение капли дезодоранта-крема обеспечивает защиту на срок до 7 дней. При этом средство, нейтрализуя работу бактерий — непосредственный источник неприятного запаха, не нарушает естественные процессы в организме.

Эксклюзивный импортер и дистрибьютор — ТЧУП «Медикал Хаус». УНП 191439752.

Польза омега-3 жирных кислот для кожи

Практически любые заболевания кожи сопровождаются воспалением. Дисбаланс гормонов, к примеру, вызывает появление угревой сыпи. Способность подавлять воспаление — одно из самых известных свойств омега-3. Также имеются доказательства благоприятного влияния полиненасыщенных жирных кислот омега-3 на течение аллергических реакций, поэтому их использование в диете способно уменьшить выраженность аллергического воспаления. Омега-3 жирные кислоты тормозят основные механизмы старения кожи. Они восстанавливают синтез нового коллагена и сокращают его разрушение. Спрашивайте в аптеках.

СП ООО «Фармлэнд», УНП 101431475.



Timexpert C+ (A.G.E.). Упругость, сияние, молодость

Germaine de Capuccini представил новинку 2014 года — уход, направленный на борьбу со старением, который восстанавливает сияние и жизненную силу кожи, обеспечивает интенсивную коррекцию различных проблем: первые морщины, мимические линии, дегидратация, потеря сияния и упругости.

Новая линия с витамином С и самыми передовыми формулами борется с гликированием, играющим основную роль в старении кожи.

Эффект основан на действии витамина С и экстракта уме, функция которого заключается в торможении гликирования — образования А. Г. Е. (поздних продуктов гликирования).

В домашнем уходе представлены два варианта: крем для нормальной кожи и эмульсия для нормальной и комбинированной кожи.



ООО «Визави-плюс», УНП 190268886.
Тел.: 8 (017) 284-60-67,
+375 (29) 304-60-67.

VelaShape III — то, что избавит вас от целлюлита!



Частное предприятие
«Эстекс Бел», УНП 191686526.
+375 (17) 233-56-56,
+375 (29) 199-66-92,
+375 (33) 633-56-56.
www.estex.by.

estex
ESTHETIC & MEDICAL

Секрет VelaShape III — это уникальная технология Elos™, которая избавляет от целлюлита и формирует фигуру всего лишь за 4 сеанса! С помощью данного аппарата прорабатываются такие проблемные участки тела, как живот, ягодицы и бедра.

Аппарат оказывает комплексное воздействие: ИК-излучение, биполярный высокочастотный ток радиочастотного диапазона до 150 Вт, вакуумирование. Такой системный подход позволяет одновременно прогреть глубокие слои дермы, улучшить кровообращение в тканях, повысить метаболизм и вызвать отток лимфы.

Применяется для уменьшения объемов тела, избавления от целлюлита, улучшения контуров тела, уменьшения окружности бедер, коррекции овала лица и двойного подбородка, улучшения локальной микроциркуляции, улучшения текстуры кожи, подтяжки кожи, облегчения болей в мышцах, а также в восстановительных процедурах после родов и для существенного уменьшения окружности талии — распространенной проблемной зоны, которую бывает трудно убрать с помощью упражнений и диет.

Драгоценные масла Alina Zanskar

Alina Zanskar представляет серию уникальных масел, формулы которых основаны на сочетании принципов индийской чакротерапии с хорошо известным методом нетрадиционной медицины — литотерапией. Каждое из семи масел содержит пудру драгоценного или полудрагоценного камня, цвет которого соответствует цвету одной из семи чакр человеческого тела. В восточной философии чакры — это своего рода энергетические центры организма. Если один из них находится в дисбалансе, мы болеем или утрачиваем часть своих способностей. В Юго-Восточной Азии верили, что драгоценные камни того или иного цвета способны восстанавливать этот баланс. Для усиления эффекта в каждый продукт добавлена комбинация эфирных масел: своими ароматерапевтическими свойствами они усиливают воздействие камней на наш организм. Благодаря маслам сладкого миндаля, сафлора и жожоба, входящим в их состав, драгоценные масла по-восточному роскошно питают и увлажняют кожу.

Официальный дистрибьютор продукции Alina Zanskar — «Косметологический центр „Для Вас“».
Тел.: +375 (29) 629-33-83; +375 (29) 174-55-24.



ЧП «Косметологический центр „Для Вас“», УНП 690298138.

Лактобактерии + стволовые клетки = уникальный эффект

На белорусском рынке появилось новое уникальное сочетание самых передовых достижений в эстетической косметологии — интенсивный потенциал лактобактерий в синергизме с растительными стволовыми клетками. Есть как минимум 5 причин, по которым стоит убедиться в уникальности заявленных препаратов:

1. Новое сочетание имеет огромный регенеративный потенциал.
2. Применение стволовых клеток делает процедуру абсолютно безопасной.
3. Результативность стволовых клеток подтверждена научными данными.
4. Применение стволовых клеток можно смело назвать натуральной процедурой.
5. Синергизм стволовых клеток и лактобактерий оказывает комплексное положительное влияние на качество кожи в целом, а также может применяться при интенсивном возрастном уходе, хроническом старении, фотостарении, разного рода пигментациях и состояниях после акне.

ООО «ОНмакабим Бел», УНП 191763771.

Тел.: +375 (44) 573-12-71, +375 (29) 664-12-71, +375 (29) 393-00-23.

Тел./факс: 8 (017) 287-31-91.



Профессиональная сицилийская косметика для волос Naturica



Эксклюзивный дистрибьютор Naturica в Беларуси — ООО «Стар Бьюти Сервис».
Минск, пр. Независимости, 49-213.
Тел.: +375 (29) 677-99-64, +375 (29) 677-99-56.

Средиземноморские салонные линии для ухода за волосами Naturica — это воплощение классических семейных ценностей в косметике для волос. Линии созданы с крайне ответственным подходом к качеству продуктов и заботой об окружающей среде, выраженной в использовании упаковки и емкостей продуктов, выполненных из переработанных материалов.

Эффективные средства на 96 % состоят из натуральных компонентов и не содержат минеральных масел, SLS, парабенов. Инновационные технологии позволяют натуральным экстрактам проникать глубоко в структуру волоса и задерживаться там, оказывая максимальный восстанавливающий и увлажняющий эффект изнутри. Уникальный питательный компонент всех средств — масло опунции — содержит в полтора раза больше витамина Е и насыщенных жирных кислот, чем аргановое масло. А обогащенная минералами вулканическая вода, являющаяся основой продуктов Naturica, возвращает волосам жизненную силу и придает невероятный блеск.

Naturica — это оптимальный набор средств для ухода и укладки волос, который можно использовать как в салонных процедурах, так и дома.

Криосауна «Снежность» — залог эффективности вашей спа-программы

Есть два варианта применения криотерапии в спа: в качестве отдельной услуги и как запускающего элемента спа-программы, ее локомотива — для усиления эффектов последующих процедур.

Для того чтобы обеспечить наибольший эффект от обертываний, массажа, процедур по уходу за лицом и телом, входящими в состав спа-программы, организм клиента нужно к ней подготовить — «разбудить», создав ему своеобразный стресс, с помощью которого раскроется сосудистый и рецепторный аппарат кожи — самого большого органа человека. И криосауна, безусловно, поможет вам в решении этой задачи.

Дайте клиентам возможность получить максимум эффектов от вашего спа!

Подробнее о криосауне «Снежность» читайте на с. 49.

Тел.: 8 (017) 328-09-04, +375 (29) 152-93-75.

www.krio.by.

УП «Мидл Ист Партнершип», УНП 191511937.



Лacrima: трансэпидермальный космецевтический комплекс Arcobaleno



Косметический центр Lacrima представляет вниманию косметологических клиник и профессиональных косметологов инновационный трансэпидермальный космецевтический комплекс терапий Arcobaleno, включающий в себя профессиональную серию и домашнюю линию препаратов нового поколения для коррекции семи основных проблем кожи, таких как дегидратация и нарушение эпидермального барьера; возрастные изменения и мимические морщины; коррекция овала лица; гиперпигментация; себорея; гиперкератоз; розацеа; купероз.

Главной особенностью трансэпидермального комплекса является применение пептидов — органических веществ, состоящих из остатков аминокислот, которые благодаря своим небольшим размерам проникают в глубокие слои кожи и запускают процессы регенерации, то есть обеспечивают восстановление поврежденных и рост новых клеток.

Официальный дистрибьютор продукции Lacrima — «Косметологический центр „Для Вас“». Тел.: +375 (29) 629-33-83, +375 (29) 174-55-24.

ЧП «Косметологический центр „Для Вас“», УНП 690298138

Улитки «добрались» до косметологии

Уникальные свойства муцина — вещества, выделяемого улитками, — известны с давних времен, но настоящую популярность, как активный компонент косметических средств, улиточный секрет приобрел только в наши дни.

Благодаря компонентному составу муцина улитка способна полностью восстановить свой «домик» в случае, если он поврежден, поэтому уникальные регенерирующие свойства «молочка» улитки с успехом используются в косметологии для восстановления поврежденной кожи.

В лаборатории компании Beauty Style создали серию кислородных масок, в состав которых входит «молочко» улитки. Эти маски активизируют процессы клеточного дыхания, стимулируют процессы регенерации и обменные процессы в клетках кожи и ускоряют синтез собственного коллагена и эластина.

Бренд Beauty Style на профессиональном косметическом рынке Беларуси представляет ООО «Стар Бьюти Сервис».



Минск, пр. Независимости, 49–213.
Тел.: +375 (29) 195-53-20,
+375 (29) 195-53-90.

УНП 190961479

Бесплатные обучающие семинары по стерильным гиалуроновым сывороткам



Вниманию косметологов! Обучающие семинары по использованию сывороток-мезококтейлей проводятся по адресу: Минск, ул. Восточная, д. 129, комн. 313. После прохождения обучения выдается сертификат. Продолжительность семинара — 1,5 часа.

Сыворотки-мезококтейли изготовлены компанией «Фармлэнд» из сырья французской компании Bioscosmethic, сухих 100 %-х гиалуроновых кислот (высоко- и низкомолекулярной), и содержат эффективные и актуальные на сегодня в косметике ингредиенты: пептиды, стволовые клетки растений, ДНК, икру осетровую, коллаген, босвеллию и др. Не содержат консерванты, отдушки, масла. Предназначены только для наружного применения. Наилучшие результаты показывают при использовании с аппаратными методиками. Записаться на семинар, задать интересующие вас вопросы вы можете, связавшись с нашим специалистом Ольгой по телефону +375 (29) 7380-900.

СП ООО «Фармлэнд», УНП 101431475.



eTwo подарит молодость и обеспечит эффективный уход за зрелой кожей

Аппарат eTwo — это новейшая система для омоложения кожи с помощью комбинации методов Sublime™ и Sublative™. Sublime™ воздействует на тело благодаря безопасной и эффективной интенсивности инфракрасного света и биполярной радиочастотной энергии для глубокой ремодуляции дермы. Sublative™ — это фракционная технология с максимальным эффектом в подкожном слое и минимальным повреждением поверхности дермы. Она создает тепло с помощью радиочастотного потока, который передается дерме при контакте с насадкой биполярных микроэлектродов. Происходит обновление образования коллагена и эластина, сужение пор и последующая редукция мелких морщинок, прояснение кожи.

Применяется для улучшения текстуры кожи, при процедурах фракционного омоложения, коррекции морщин, для устранения рубцов, лифтинга, при пигментации, стриях, постакне.

УНП 191686526



Частное предприятие «Эстекс Бел»,
+375 (17) 233-56-56,
+375 (29) 199-66-92,
+375 (33) 633-56-56.
www.estex.by.



Бесплатные обучающие семинары от «Визави-плюс»



Уважаемые профессионалы! Сообщаем вам, что компания «Визави-плюс» ждет вас у себя на традиционных бесплатных семинарах марки Germaine de Capuccini:

15 января 2015 года — «Линия от морщин Timexpert Rides. Комплексный уход за лицом и кожей вокруг глаз»;

22 января 2015 года — Lipo-stock extreme («Липосток экстрим») — наша самая популярная программа избавления от целлюлита;

29 января 2015 года — «Клеточная косметика Excel Therapy O2: омоложение. Уход за лицом после праздников».

Обучение проходит по адресу: Минск, ул. Киселева, д. 4, пом. 28.

Записывайтесь по телефонам:

+375 (29) 304-60-67;

8 (017) 284-60-67, 284-47-61.

ООО «Визави-плюс», УНП 190268886.

Erboristica: уже и в нашей стране

Масло арганы — одно из самых редких и ценных масел в мире — производится из орехов аргании колючей (Argania spinosa).

Аргания — железное дерево — произрастает только в Марокко, а сам район произрастания, в том числе из-за этих редких деревьев, объявлен ЮНЕСКО биосферным заповедником.

Erboristica — это косметическая продукция для кожи лица и тела, а также для волос.

Побалуйте себя продуктами Erboristica (Италия) с маслом арганы.

www.fito.by.

Тел.: 8 (017) 245-55-32,

8 (017) 297-50-05.

УП «Ирина-Фарм», УНП 190438600.



Продукция Erboristica продается исключительно в аптечной сети «Зеленая аптека»!



Кому принадлежат права?

— *Добрый день! У меня возникла такая ситуация: на одном из рекламных сайтов-каталогов в качестве примера работ нашего салона были размещены две фотографии причесок, сделанных сотрудницей во время работы в нашем салоне, — год назад. Вскоре сотрудницу я уволила, а фотографии на сайте остались. Данные фотографии были сделаны в помещении салона самой сотрудницей с помощью ее мобильного телефона, затем она переслала мне их по электронной почте. Спустя год на этом рекламном сайте появился отзыв «Здесь присвоены мои работы». Подскажите, пожалуйста, кому принадлежит авторство после увольнения работника из салона, имеем ли мы право оставить фото этих работ на сайте?*



Отвечает
Александр
Кирильчик,
практикующий
юрист:

— В данной ситуации необходимо различать два понятия: фотографию как способ визуальной фиксации чего-либо (фотографирование) и фотографию, представляющую собой самостоятельное произведение. Ко второму варианту могут быть отнесены профессиональные фотографии определенных мероприятий, людей, животных, при совершении (обработке) которых использовался творческий труд их автора. Такие фотографии сами по себе представляют ценность с точки зрения авторского права. Следует отметить, что согласно пункту 5 статьи 6 Закона Республики Беларусь от 17.05.2011 «Об авторском праве и смежных правах» (далее — Закон) к объектам авторского права относятся лишь фотографические произведения, в том числе произведения, полученные способами, аналогичными фотографии. Таким образом, не любая фотография представляет собой объект авторского права, поскольку подобным объектом является лишь произведение, созданное в результате творческой деятельности автора. Данный принцип презюмируется в пункте 1 статьи 992 Гражданского кодекса Республики Беларусь, согласно которому авторское право

распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения.

Исходя из информации, представленной в рамках рассматриваемой ситуации, указанные фотографии не будут представлять собой отдельный объект авторского права и соответственно подлежат правовой защите, поскольку их целью было лишь визуальное воспроизведение результата определенных работ конкретного мастера (прически, маникюр). Поэтому не играет роли, кто осуществлял фотографирование.

В то же время сами прически были, безусловно, созданы творческим трудом конкретного человека — автора. В такой ситуации важно определить, является ли данное произведение служебным. В Законе под служебным произведением понимается произведение науки, литературы, искусства (его часть, имеющая самостоятельное значение), созданное автором по заданию нанимателя или в порядке выполнения обязанностей, обусловленных трудовым договором. Таким образом, в случае, если в трудовом договоре или иных документах, подписанных между нанимателем и работником, оговаривалось, что создаваемые им в процессе выполнения трудовых обязанностей произведения являются служебными, либо создание таких произведений обусловлено трудовой функцией работника, исключительные права на данные объекты авторского права с момента их создания переходят к нанимателю, если иное не будет письменно оговорено между сторонами (пункт 2 статьи 17 Закона). При этом мастер, в результате деятельности которого были созданы указанные прически или, допустим, маникюр, остается автором этих произведений. Однако согласно пунктам 4 и 5 статьи 17 Закона автор служебного произведения не вправе препятствовать его обнародованию нанимателем (что и происходит при опубликовании фотографий таких причесок на сайте). Более того, наниматель, обладающий исключительным правом на служебное произведение, имеет право при использовании служебного произведения указывать свое имя или наименование либо требовать их указания. Следовательно, если указанные произведения являются служебными, никаких нарушений прав автора со стороны его нанимателя не имеется.

В то же время, следует понимать, что автор произведения может оспорить факт того, что оно является служебным, обратившись в суд за защитой нарушенных прав. В связи с этим нанимателю следует обеспечить наличие документов, которые могут подтвердить указанные выше признаки служебного произведения. Как отмечает в собственном комментарии к Закону известный юрист в области авторского права Сергей Лосев, доказательством служебного характера произведения являются в совокупности документы, подтверждающие наличие между автором и нанимателем трудовых отношений (трудовой договор, контракт), а также документы, определяющие трудовую функцию автора (трудовой договор, должностная инструкция и т. п.). **ИК**

«Покрасьте мне ногти... моим лаком!»

Подскажите, пожалуйста, что делать в следующей ситуации. Клиентка захотела покрыть ногти своим лаком, но так как в парикмахерской у нас такой услуги не предусмотрено, мы предложили ей расчитать стоимость услуги как за покрытие эликсиром. Клиентку это не устроило, и она написала жалобу на то, что у нас нет услуги «покрытие материалами заказчика», а наши материалы ее не устраивают. Обязаны ли мы ввести такую услугу?



Отвечает
Александр Хоружий,
юрист общественно-
го объединения
«Потребитель»,
аттестованный
Министерством
торговли
Республики Беларусь:

— Для ответа на первый вопрос обратимся к гражданскому законодательству, в том числе Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Правилам бытового обслуживания потребителей, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.12.2004 № 1590 (далее — Правила бытового обслуживания потребителей), а также Государственному стандарту Республики Беларусь СТБ 1266-2003 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические требования» (далее — СТБ 1266-2003), устанавливающему общие технические требования к качеству и безопасности услуг парикмахерских.

Парикмахерские (салоны красоты) оказывают потребителям парикмахерские, косметологические услуги, услуги по уходу за ногтями (маникюр, педикюр), руководствуясь правилами, применяемыми для договоров бытового подряда.

Гражданским кодексом Республики Беларусь установлено равенство и свобода граждан и юридических лиц при заключении договоров. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена законодательством или добровольно принятым обязательством (принцип свободы договора).

Правилами бытового обслуживания потребителей установлено, что исполнитель в лице работника парикмахерской (салона красоты) обязан оказать бытовую услугу, качество которой соответствует требованиям законодательства, технических нормативных правовых актов и условиям, содержащимся в документе, подтверждающем заказ (заказ на оказание парикмахерских услуг может исполняться без оформления документа, подтверждающего заказ).

В соответствии с пунктом 26 Правил бытового обслуживания потребителей потребитель вправе в процессе оказания бытовой услуги вносить частичные изменения в заказ, если их исполнение технически и технологически возможно. Все изменения согласовываются с исполнителем, вносятся исполнителем в документ, подтверждающий заказ, и удостоверяются подписями исполнителя и потребителя. С учетом того что парикмахерские услуги могут оказываться без оформления документа, изменения могут быть согласованы устно.

Пунктом 78 Правил бытового обслуживания потребителей установлено право, а не обязанность парикмахерских при оказании услуг использовать парфюмерно-косметическую продукцию потребителя, при этом исполнитель вправе потребовать от потребителя представления инструкции по ее использованию на белорусском или русском языке.

Стоит подчеркнуть, что в силу СТБ 1266-2003 не допускается применение парфюмерно-косметической про-

ДЕЗ. СРЕДСТВА

 НЕТОСПОРИН ФОРТЕ (для погружного метода стерилизации) Активность: бактерии, включая микробактерии туберкулеза, возбудителей анаэробной инфекции и B5H; вирусы, в т. ч. энтеральных и парентеральных гепатитов (A, B, C); B1H, полиомиелита, аденовирусы, вирусы капичной пневмонии (SARS), птичьего гриппа A/H5N1, «свиного» гриппа A/H1N1, гриппа человека, герпеса и др.; грибы рода кандида и трихофитон, плесневые грибы рода Aspergillus; возбудители паразитарных болезней. Разбавляется водой. Рабочие растворы сохраняют активность до 30 суток, срок годности концентрата — 5 лет. Реализацию дез. средств для салонов красоты и парикмахерских осуществляет ЧУП «Центр оснащения салонов красоты». УНП 190509954. Минск, ул. Корш-Саблина, д. 111, пом. 1Н. Тел.: 8(017) 262-08-59; +375(44) 569-22-22; cbsie@cbsie.by, www.cbsie.by.	 ДЕЗИСКРАБ (кожный антисептик для обработки рук) Активность: бактерии, включая микробактерии туберкулеза; вирусы, включая энтеральные и парентеральные гепатиты (A, B, C); B1C, полиомиелит, аденовирусы; вирусы капичной пневмонии (SARS), птичьего гриппа A/H5N1, «свиного» гриппа A/H1N1, гриппа человека, герпеса и др.; грибы рода кандида и трихофитон. Содержание спирта — 60-65 % масс.	 Ди-Миг (ультрабыстрая дезинфекция поверхностей) 5 мин. по вирусно-туберкулезному режиму. Активность: бактерии (включая микробактерии туберкулеза), грибы (в т. ч. дрожжеподобные рода кандида, трихофитий) и вирусы (в т. ч. вирусы гепатита B, B1C, полиомиелита). Содержание спирта — 26 %. Производство — ООО «Дезиндустрия». Представитель в РБ — ООО «КБАБФарма». УНП 191440678.
---	---	---

дукции, изготовленной по индивидуальным рецептурам и не имеющей удостоверения гигиенической регламентации, о чем обязательно стоит своевременно предупредить потребителя в письменной форме и до получения от него письменных указаний приостановить оказание бытовой услуги.

Парикмахерская также вправе отказать потребителю в оформлении заказа, если:

- по техническим или технологическим причинам оказание бытовой услуги не представляется возможным;
- материала, переданного потребителем для оказания бытовой услуги, недостаточно по количеству, он непригоден для использования или ненадлежащего качества;
- возможны неблагоприятные для потребителя последствия выполнения его указаний о способе оказания бытовой услуги;
- есть иные зависящие от потребителя обстоятельства, которые могут снизить качество оказываемой бытовой услуги или повлечь невозможность ее завершения в срок.

Не предупредив потребителя об указанных обстоятельствах и продолжив оказание бытовой услуги, исполнитель несет ответственность за качество оказываемой бытовой услуги.

Исполнитель вправе прекратить оказание бытовой услуги и потребовать возмещения причиненных этим прекращением убытков, если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное письменное предупреждение в согласованный срок, не заменит непригодный или недоброкачественный материал, не изменит указаний о способе оказания бытовой услуги либо не устранил иных обстоятельств, которые могут снизить качество оказываемой бытовой услуги или повлечь невозможность ее завершения в срок. **ик**

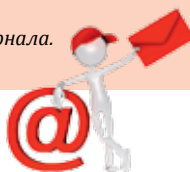
Уважаемые читатели журнала «Индустрия красоты»!

Если у вас возникли вопросы, так или иначе касающиеся темы управления салоном красоты, парикмахерской, косметологическим, спа- или велнес-центром, обращайтесь в редакцию журнала — мы постараемся вам помочь.

Вопросы принимаются в письменном виде:

- по факсу 8 (017) 509-60-68;
- по электронной почте: mail@ik1.by;
- в традиционных конвертах, доставленных по адресу: 220003, Минск, а/я 43.

Ответы вы найдете на страницах журнала.



«Неполноценная» жалоба

Как ответить на жалобу, если клиентка указала только телефон?



Отвечает
Александр Хоружий,
юрист общественно-
го объединения
«Потребитель»,
аттестованный
Министерством
торговли
Республики Беларусь:

Порядок подачи и рассмотрения обращений, оставленных в книге замечаний и предложений, установлен Законом Республики Беларусь от 18.07.2011 № 300-З «Об обращениях граждан и юридических лиц».

Письменные обращения граждан, оставленные в книге замечаний и предложений, должны содержать:

- фамилию, собственное имя, отчество (если таковое имеется) либо инициалы гражданина, адрес его места жительства (места пребывания) и (или) места работы (учебы);
- изложение сути обращения;
- личную подпись гражданина (граждан).

Письменные ответы на письменные обращения излагаются на языке обращения, должны быть обоснованными и мотивированными (при необходимости — со ссылками на нормы актов законодательства), содержать конкретные формулировки, опровергающие или подтверждающие доводы заявителей.

Не подлежат рассмотрению обращения заявителей, в которых не указаны фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется) либо инициалы гражданина или адрес его места жительства (места пребывания) и (или) места работы (учебы) либо наименование юридического лица (полное или сокращенное) или его место нахождения, то есть анонимные обращения.

В данной ситуации, когда клиент кроме номера телефона в обращении указал свои фамилию, имя, отчество, письменное обращение должно быть рассмотрено не позднее 15 дней, а в случае дополнительного изучения и проверки — не позднее одного месяца. Далее в книгу замечаний и предложений вносятся сведения о результатах рассмотрения обращения. Ответ заявителю, не указавшему адрес, а только собственные фамилию, имя, отчество, не высылается, а хранится вместе с книгой замечаний и предложений. **ик**



КОСМЕТИКА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ДЛЯ ВАС»
Республика Беларусь, Минская обл., г. Молодечно, ул. Волынка, 12.
Тел.: 8 (0176) 77-02-56; 8 (0176) 77-01-30; + 375 (29) 629-33-83.
г. Минск, ул. Тимирязева, д. 67, комн. 524, тел.: + 375 (29) 174-55-24

Осенний марафон

Мы продолжаем знакомить вас, уважаемые читатели, с наиболее яркими мероприятиями, состоявшимися на белорусской арене индустрии красоты, в которых принимали участие специалисты, демонстрирующие новые технологии, и представители брендов, знающие продукцию лучше своих пяти пальцев. Любое из мероприятий не только несет в себе рекламный посыл, но и наглядно демонстрирует новые тенденции, без учета которых не увидеть отрасли дальнейшего развития.

Информация из первоисточника

Текст и фото Юргиса Думбляускаса



В конце октября этого года представители испанской марки Sesderma — менеджер по странам СНГ, маркетинг-менеджер Моника Гомез и доктор компании Sesderma Иннакуадада Экспози-до — впервые провели в Минске семинар-презентацию новых разработок бренда.

На мероприятии все желающие смогли на себе опробовать действие пилингов — в процедурах с эффектами омоложения, коррекции гиперпигментации, устранения проблемы угревой болезни, в антиоксидантной процедуре с эффектом «внутреннего свечения».

«В Беларуси не хватает таких мероприятий, на которых бы присутствовали представители марки и информация о космецевтике исходила из первоисточника. И которые позволяют не только привлечь внимание косметологов без опыта работы с продуктами марки, но и расши-

рить — теоретической частью и мастер-классами — знания и навыки уже завоеванных клиентов», — рассказали «Индустрии красоты» представители организатора семинара-презентации, Центра современной косметологии «Лэколь».

Общее число посетивших семинар и принявших активное участие в мастер-классах составило 85 человек. 20 % из них, по оценке организаторов, составили новые потенциальные потребители продукции. При этом, как показало анкетирование участников, высшую оценку семинару-презентации дали около 90 % слушателей.

Испанские специалисты, проводившие семинар-презентацию, в свою очередь отметили, что в Минске очень много красивых людей, и были очень удивлены количеством заинтересованных в знакомстве с новинками космецевтики косметологов.

Я уже не раз была на мероприятиях, организованных «Королева-Бай», и уверена, что если бы меня привезли на любое из них с черным мешком на голове, я бы по запаху определила, где нахожусь и какой культуре посвящено происходящее вокруг меня.

Презентацию бренда провел Emanuele Gaeti — региональный директор ком-

пании Davines S.p.A. (Италия). Anna Marino Ita — международный тренер Comfort Zone и обворожительная миниатюрная брюнетка с ямочками на щеках — провела презентацию продуктов и систем обучения. Под ее обаяние попали все собравшиеся в зале.

Потом гостей ждал кофе-брейк, тоже в духе спа: кусочки тропических фруктов, фруктовые салаты и тарта-летки, чай и ароматный кофе.

После того как все перекусили, началась демонстрация ритуалов. Anna Marino Ita совместно с Русланом и Натальей Агарковыми делали модели спа-массажа с использованием препаратов презентуемой продукции. Еще около получаса после окончания процедуры модель пребывала в состоянии глубокой релаксации и дремала на массажном столе в центре помещения, заботливо укутанная мастерами в полотенца цвета кофе с молоком. В это время

рядом Анна, Руслан и Наталья делали короткий «приветственный массаж» всем желающим попробовать, что это такое.

Разойтись по домам сразу после запланированного окончания встречи представителям одной сферы деятельности, как всегда, оказалось не под силу. Специалисты и руководители спа-салонов разговаривали, делились впечатлениями и прощались друг с другом.

Очень приятно осознавать, что благодаря идейно-вдохновленным лидерам отрасли и у нас стали гостить ярчайшие представители индустрии красоты из разных уголков мира.

Веребочка на моем запястье источала аромат до вечера, и вот уже несколько недель благоухает в моей сумочке. Умеют все же мастера спа создать сказку и заставить помнить о ней до следующей встречи! **ик**



Спа-сказка длиною в день

Текст и фото Марины Караман

16 октября 2014 года в зале для встреч и конференций отеля «Ренессанс Минск», состоялся белорусский запуск итальянского косметического бренда Comfort Zone, организованный компанией «Королева-Бай».

Зал был разделен на две зоны: одна была предназначена для проведения презентаций с проектором, вто-

рая — для демонстраций. По периметру помещения были расставлены столы с косметикой и аксессуарами бренда, горели свечи, в стеклянных вазах стояли живые цветы. Каждому гостю на запястье повязывали веревочку, пропитанную ароматическими маслами. Зал был наполнен запахом цветов, цитрусовых и плавленого воска.

ООО «Химлюкс»

220116, Минск, пр-т Дзержинского, 78, офис 123.
Тел./факс: 8 (017) 270-33-55, 207-99-76, тел.: 8 (017) 270-83-02.
E-mail: medik@open.by himlux.by



Лизоформ — синоним дезинфекции гигиены

УНП 190890615

Дозатор одноразовых нетканых (сухих) салфеток (размер 26 × 27 см)

мерная головка для дозирования

Дезинфицирующее средство «Лизоформин специальный» (запах свежего яблока, высокий моющий эффект)

Быстрая очистка и дезинфекция поверхностей и инвентаря после приема клиентов (вирулицидный режим 0,7 % — 5 минут)

«Альдазан 2000»

1. Дезинфекция и очистка изделий парикмахерского, маникюрного, косметологического инструментария.
2. Химическая стерилизация 8 % — 60 мин.

«Амосепт»

1. Одновременная дезинфекция и мытье рук — 30 сек. (не используется жидкое мыло). Обладает антимикробной активностью в отношении бактерий, грибов, вирусов.
2. Не сушит кожу.

«АХД-2000 экспресс»

1. Экспресс-дезинфекция косметологического, маникюрного инструмента и поверхностей — 1 мин.
2. Дезинфекция рук — 30 сек.
Состав: пропанол.

Будоражающий глоток Италии

Текст и фото Марины Караман

24 ноября 2014 года в конференц-зале отеля «Ренессанс Минск» состоялся обучающий семинар «Коллекция стрижек осень-зима-2014», который представил итальянский топ-стилист академии Lizar Лука Кэрон (Gianluca Caron). Встречу стилиста и белорусских мастеров организовало предприятие «Люмекс».

Мастер говорил на родном итальянском языке и общался с публикой через переводчика. Он очень подробно демонстрировал технику стрижек и укладок, которые ежедневно делает своим соотечественницам. Когда мероприятие закончилось, мы сменили просторный зал в бежевых тонах на уютный кокон гостиничного кафе, где Лука специально для читателей «Индустрии красоты» рассказал о себе.

— Лука, как получилось, что вы стали стилистом?

— Моя мама долгое время была парикмахером: прямо у нас дома она содержала небольшой салон красоты. В 60-е годы в Италии было немного парикмахерских — в каждом городе был один крупный салон и несколько маленьких. Возможно, вы видели американские фильмы 50-х годов: там часто проскальзывают сцены, в которых парикмахеры принимают клиентов у себя дома, — вот так это выглядело в моем детстве в квартире, где я рос.

Маленьким я ежедневно наблюдал, как работает моя мама. Кроме того, парикмахерами были моя тетя, мой папа и моя сестра. Когда все в семье живут этой профессией, ты тоже начинаешь любить ее. Кто знает, возможно, если бы моя мама не была парикмахером, я выбрал бы другую профессию.

— То есть вы стали стилистом, потому что ваше окружение не оставило вам другого шанса?

— Нет, дело не в этом. Мне очень нравится то, чем я занимаюсь. Думаю, это призвание.

— Вы стали парикмахером, но не ограничились обычной работой мастера в салоне, почему вы стали преподавать?

— Я не могу постоянно находиться в салоне. И вообще не могу работать все время в одном месте. Мне нужно куда-то двигаться — как в карьере, так и в пространстве. Я много работаю в академии для парикмахеров в городе Бассано-дель-Граппа, это рядом с Венецией, веду там обучающие курсы. Но это не все, чем я занимаюсь. У меня есть дистрибьюторская фирма по поставке парикмахерских товаров, и подписан контракт на сотрудничество с итальянской фирмой Lizar, которая находится в Милане.

В воскресенье, понедельник, вторник и среду я преподаю в академии, в четверг и пятницу работаю в салоне, 1–2 раза в неделю провожу обучающие семинары в разных городах разных стран. В прошлый уикенд, например, я был на Сицилии с семинаром, похожим на тот, что я проводил для белорусских мастеров сегодня. В последнее время я отказался от

Лука Кэрон (Gianluca Caron) — топ-стилист академии Lizar.

Родился
21 ноября 1968 года в городе Маростика, Италия.

Женат.

Двое детей:
сын 18 лет,
дочь 11 лет.

частых зарубежных поездок, сейчас я больше работаю на территории своей страны по линии сотрудничества с фирмой Lizar.

— Почему отказались от частых поездок за рубеж?

— Это мой личный выбор. Я 10 лет проработал за границей — Литва, Польша, Португалия, Беларусь. Однажды я понял, что за границей нахожусь чаще, чем дома, и это утомляет меня, поэтому сейчас работаю, в основном, в Италии.

— В европейской культуре парикмахер это, как правило, женщина, в восточной — мужчина. Италия к чему ближе?

— В Италии больше парикмахеров мужчин, чем женщин. У меня в академии 9 преподавателей, из них только два — женщины.

— Среди мужчин СССР быть парикмахером считалось не мужским делом, в Италии было так же?

— Когда я начинал работать, мужчин в моей профессии было меньше, чем сейчас, но дискриминации этой профессии как немужской не было, это была не постыдная работа. Может потому, что рынок был меньше и важно было то, чтобы парикмахеры вообще были, неважно какого пола.

— В каком возрасте вы начали работать в парикмахерской?

— Я начал работу как помощник парикмахера в 14 лет. Стричь стал где-то в 18. Несколько лет учился правильно смешивать краски, сушить волосы феном, убирать за мастерами.

— Что сейчас находится в том месте, где была мамина парикмахерская?

— Дело в том, что мы переехали из той квартиры много лет назад. Когда мама работала, она использовала одну из комнат квартиры. Позже мы открыли полноценный салон. Он работает и сейчас, это помещение площадью около 100 м², в котором клиенты получают полный комплекс парикмахерских услуг. В настоящий момент этим салоном управляет моя сестра.

— Расскажите об академии, в которой преподаете.

— Академия в Бассано-дель-Граппа принадлежит мне, я ее создал. Моя эмоциональность не позволяет мне подолгу сидеть на одном месте, постоянно надо куда-то бежать, и, видя это, моя мудрая мама предложила мне ездить и преподавать в разных салонах.

Преподавательская работа мне сразу очень понравилась, и спустя время я открыл академию, в которой обучаю мастеров.

— Что дала вам работа преподавателем в собственной академии? Вы увидели парикмахерское искусство с другой стороны?

— Да, я понял нечто важное: быть хорошим преподавателем и хорошим парикмахером — это разные вещи. Я познакомился с прекрасными стилистами, и когда видишь их на сцене, они кажутся лучшими в мире парикмахерами, но когда запускаешь их в салон, они оказываются неподготовленными мастерами, даже высушить волосы толком не могут.

— Что вам нравится больше: преподавать или работать как мастер?

— Я считаю себя хорошим парикмахером, но мне больше нравится делать то, что вы сегодня видели, — преподавать. Я уверен, что человек должен делать то, что ему нравится, а не то, чего от него ждут другие.

Есть еще один немаловажный момент: когда работаешь в салоне, клиентка тебе диктует, что надо делать, а когда проводишь мастер-класс, делаешь то, чего хочешь ты.



— Прически, которые вы делаете, — это авангард, фэшн-стиль или функционал? Цель — сделать красочное шоу или оставить человека с удобной для него прической?

— В Италии мода ежегодно формирует обороты в миллионы евро. Мода — это то, что носят все, и очень редко модным становится что-то очень экстравагантное, потому что неудобная прическа, как и одежда, не прижилась бы в широких массах. Итальянские модельеры на своих показах всегда демонстрируют одежду, которую нельзя надеть на работу или чтобы просто погулять, но когда они представляют коллекции на продажу, это обычная одежда на каждый день.

С прическами то же самое: если предложить стрижку в стиле панк, сколько народу согласится ее носить? Понимая это, я всегда стараюсь предложить коммерческие варианты, но модные. Что-нибудь экстравагантное всегда можно сделать на сцене для шоу. Сегодня на сцене я делал моделям функциональные коммерческие прически, которые носят сейчас в Италии.

— Как происходит выбор прически, которая должна пойти в массы?

— Каждый вечер вторника мы собираемся со всеми нашими преподавателями и обсуждаем возможные запросы клиентов, смотрим новинки в интернете, пробуем их. Надо сказать, что в Италии у каждого стилиста есть свой модный стиль. И стиль каждого очень индивидуален. Наша задача найти наиболее интересный и удобный для ежедневной укладки вариант.

У женщин должен быть выбор, мы просто задаем направленность, общую ноту. Если модельеры вводят в моду юбку-карандаш, то все носят юбку-карандаш, но каждый сам подбирает аксессуары и цвет. Так и здесь, в моде форма, а играть с ней уже каждый мастер может по-своему.

Кроме того, все стрижки и цвета — это пересмотренные модели прошлых лет. Не знаю, как здесь, а у многих итальянцев есть желание вернуться в Италию, какой она была много лет назад. Возможно, это обусловлено



экономической ситуацией, которая царит там сейчас, и возможно это попытки пережить снова золотые времена Италии через моду и моду на прически в том числе.

— Как «раскрутить» новую прическу, как заставить людей полюбить ее?

— И снова аналогия с одеждой. Например, стартует новое телешоу, компания — производитель одежды — заключает контракт с продюсерской группой и одевает участников этого

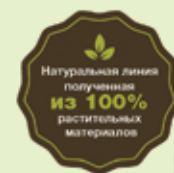
шоу. И вскоре уже все телезрители хотят носить одежду, увиденную на звезде. Так же и с прическами. Прически участникам ток-шоу или любого другого телепроекта обеспечивает определенная компания. И вскоре все хотят носить прическу, как у телезвезды. Мода так и живет — за счет знаменитых персонажей. Чем больше известных носителей новшества, тем быстрее расхочется модная тенденция. Вот еще одна причина, почему ставка делается на функциональные модели причесок и одежды — звез-

ды не готовы выглядеть слишком экстравагантно.

— Славянские женщины сейчас ходят в салон, чтобы завить и покрасить волосы. Что делают итальянки, у которых от природы насыщенные темные кудри?

— Женщины на севере и юге Италии очень разные. Южанки — темноволосые и смуглые, северянки — прямоволосые блондинки. Моя сестра, например, блондинка, и племянник тоже. Поэтому в разных регионах Ита-

Erboristica: защищает ваши волосы каждую минуту



Подвергаясь частой смене цвета, волосы становятся ломкими, секутся на концах и вскоре после окрашивания утрачивают красивый блеск. Окрашенные и осветленные волосы требуют бережного ухода. Выбор шампуня и кондиционера в таком случае становится особенно важным.

Попробуйте новинку на белорусском рынке!

Erboristica — шампунь и кондиционер для окрашенных волос с аргановым маслом и экстрактом грецкого ореха, из 100 % растительных активных ингредиентов для окрашенных волос.

Полифенолы, витамин Е, белок риса и грецкого ореха (мощные природные антиоксиданты, которые действуют на реструктуризацию волос, защищая их от вредного воздействия окружающей среды и химической обработки) укрепляют структуру волос, сохраняя природный блеск и яркость цвета, в то время как сочетание масел аргана и ши питает их и регенерирует. Ваши волосы становятся мягкими и легко расчесываемыми.

Продукция **Erboristica** продается исключительно в аптечной сети «Зеленая аптека»!.

Зеленая аптека

Тел.: 8 (017) 245-55-32, 297-50-05; www.fito.by.



лии женщины нуждаются в разных услугах. Делают стрижки, в основном, окраски и процедуры по уходу.

Многие фирмы уже несколько лет стараются запустить перманентную завивку, но не получается, услуга не приживается, потому что женщины понимают, что окраска и завивка — это слишком большая нагрузка на волосы. Одно время было очень популярным выпрямление волос, но это веяние быстро прошло, потому что во

многих средствах для выпрямления были обнаружены формальдегиды.

— Как вам Беларусь, только искренне и без учета холодной погоды?

— Я не боюсь холода. Знаю Беларусь плохо, потому что всегда приезжаю сюда на короткий срок, не успеваю поездить и посмотреть страну, но сложно не заметить, что у вас меня ждет теплый прием, и я всегда еду сюда с радостью. А еще у вас очень красивый народ.

— И напоследок, дайте свой мастерский совет нашим мастерам и просто женщинам. Что модно в этом сезоне, что бы вы посоветовали именно нашим женщинам для их типа волос?

— У ваших женщин тонкие волосы, поэтому они нуждаются в большем уходе, чем волосы итальянок. Самое важное в работе ваших мастеров на сегодня — это информирование клиентов по использованию продуктов правильным образом.

Важно, чтобы парикмахеры обучали клиентов ухаживать за волосами. Например, волосы больше загрязняются в области затылка, но шампунь, стоя в душе, женщины наносят сразу на макушку, и многие мастера в парикмахерских мойках сами делают то же самое, это неправильно. Волосы и так тонкие, иссушивать их сверху не стоит, тем более, что краска выходит из волос с каждым мытьем, и в первую очередь на макушке. Сами понимаете, какой эффект

получается. Это мелочь, но из таких технических мелочей состоит правильный уход за волосами.

Так что основной совет мастерам — как можно больше диалога с клиентом. Совет клиентам — воспринимайте парикмахера как врача ваших волос. А что касается моды, в моде всегда здоровые ухоженные волосы, от этого пускай отталкиваются и мастера, и их клиенты. **ик**



Dimension — краска для волос с восстанавливающим кератиновым комплексом — для реализации самых смелых и креативных идей в окрашивании.

Dimension — это:

- 110 ярких, потрясающих оттенков;
 - технология кератинового восстановления гарантирует максимальную безопасность окрашивания, мягкость и эластичность волос;
- система чистого цвета с особыми наносферами усиливает глубину и яркость оттенка в течение длительного времени;
- гарантирует 100 % закрашивание седины.

Эксклюзивный дистрибьютор Beautycosm professional в Беларуси — ЧУП «Олевинская», Минск, пр. Независимости, 164-12а. Тел. +375 (29) 762-40-61; сайт: beautycosmprof.com.

Крем краска от Davines — Mask — система кондиционирующего окрашивания

Маска — символ магии, шаманства. В древности люди надевали маски, чтобы выразить свою индивидуальность, свое внутреннее представление о себе и приобщиться к сакральному, божественному. Краска Mask способна приблизить нас к совершенству. С ее помощью мы можем создавать любые оттенки, какие бы ни захотел получить наш клиент.

Краска Mask обогащена молочными протеинами и другими увлажняющими ингредиентами, помогающими создать сияющий, долгий цвет и, в то же время, сохранить волосы здоровыми.



Огромное разнообразие оттенков позволяет получить превосходный результат: равномерный и чрезвычайно живой и яркий цвет. Высокотехнологичные разработки исследовательской лаборатории Davines позволили со временем улучшить формулу краски Mask, сделав более совершенными ее текстуру, защитные свойства и способность придавать блеск. Из этих слов возникла новая аббревиатура на маркировке краски — CPS. Она расшифровывается как крем (Cream), защита (Protection), блеск (Shine).

Официальный дистрибьютор в Беларуси — ООО «НелисСтайл». Тел. 8 (017) 280-05-59.





Бразильский гений, влюбленный в славянские волосы

Текст и фото Марины Караман

28 октября 2014 года компания «Лаори» организовала в Минске шоу гениального бразильского стилиста, основателя школы Alfaparf Milano в Бразилии, Элиабе Мореира. Мероприятие только носило статус шоу, на деле это был полноценный многочасовой мастер-класс от профессионала мирового уровня.

Я ожидала увидеть экспрессивного дерзкого человека, но Элиабе Мореира оказался очень деликатным вежливым мужчиной. Он работал с моделями и постоянно рассказывал о техниках стрижки и укладки, о себе и своей работе, отвечал на вопросы мастеров из зала. Харизма и обаяние этого человека вывели бы из строя любой харизмометр, если бы такой прибор существовал в арсенале физиков. Он очень мягко, не по-мужски, а по-человечески, флиртовал с публикой, искренне восхищался красотой наших женщин и их волос. Работал с ними так бережно, что было ясно — этот человек влюблен в волосы.

На сцене мастер демонстрировал техники стрижек на волосах моделей, которые предварительно, специально для шоу, были окрашены косметикой Alfaparf. Чтобы у гостей не возникало никаких вопросов, вместе с каждой новой моделью на сцену выходила технолог и озвучивала состав коктейлей из пигментов, использованных для окрашивания волос каждой представляемой модели. На большом экране крупным планом постоянно транслировалось все происходящее на сцене, чтобы мастера могли видеть многократно увеличенным каждое движение рук мастера.

Меня как обывателя впечатлило то, что все стрижки, которые делал этот человек, можно было носить в по-

вседневной жизни, не заморачиваясь по поводу их укладки. Его прически прекрасны своей функциональностью, геометрической верностью и классическим сверкающим шиком.

От Элиабе ни на шаг не отступала юная переводчица. Наверное, ей было проще переводить, глядя на лицо и жесты стилиста, но вот фотографировать его было сложно — в кадр постоянно попадала ее хрупкая фигура. Надо сказать, что переводила она замечательно. Быстро, понятным языком — как специалисту, так и неподготовленному зрителю.

Впечатлил подход к созданию образа на сцене. Модели были одеты в костюмы из одной коллекции неизвестного мне дизайнера, этот ход подчеркнул принадлежность каждой девушки именно к данному мероприятию.

Было тепло, уютно и интересно. Наши парикмахеры наслаждались этой встречей, детально расковыривали технологию стрижек вопросами, и Элиабе с профессиональным азартом на них отвечал. Шоу и мастер-классы, подобные встрече с Элиабе Мореира, просто необходимы этим людям, и они с благодарностью принимают их от компаний, которые дают им возможность почувствовать себя полноправными составляющими мирового бурного течения индустрии красоты. **ИК**



Oxygen Botanicals™ — профессиональная космецевтика для здоровья Вашей кожи.

Основные показания к применению:

- оксигенация и восстановление кожи с признаками стресса, метеочувствительности и обезвоживания;
- профилактика преждевременного увядания кожи, мимических и возрастных морщин, атонии и снижения тургора;
- повышение защитной функции кожи;
- стимулирование процессов регенерации после пилингов, дермабразии, ожогов;
- специализированные программы ухода для беременных и кормящих женщин.

Рекомендовано дерматологами для гиперчувствительной и проблемной кожи с проявлениями акне, розацеа и аллергических реакций.

Официальный дистрибьютор **Oxygen Botanicals™** в Республике Беларусь — ЧТУП «Басмир».
Минск, пр. Дзержинского, 11-728.
Тел.: 8 (017) 240-72-74, 240-72-75,
+375 (29) 680-72-74, 700-72-74.
www.artes.by

ООО «Плейбэк», УНП 192225815

«Медицина и Здоровье — 2014»

Текст и фото — Марины Караман



С 21 по 24 октября 2014 года в Минске прошла 22-я Международная специализированная выставка «Медицина и Здоровье — 2014». Экспозиция заняла 1/6 территории минского Футбольного манежа. На стендах экспонентов были представлены медицинская техника и инструмент, оборудование, мебель и услуги по проектированию интерьеров для медучреждений.

Свое почетное место у мини-кафе занял постоянный участник всех выставок, проходящих в Минске, — компания, стенд которой от плинтуса до потолка завешан носками из верблюжьей и собачьей шерсти и разного рода одеяниями, призванными согреть замерзающих и излечить болящих.

Экспоненты откровенно скучали на стендах, среди немногочисленных посетителей было большинство зевак, не имеющих отношения к медицинской сфере. Их внимание привлекали 3D-принтер и «Зеленая аптека», потому что принтер был единственным приспособлением, чье действие захватывало внимание празднующих, и результат можно было оценить немедленно, а в «Зеленой аптеке» можно было послушать о травах и мазях, а потом купить их со скидкой.

Был еще один доводящий до иступления нюанс — в помещении было холодно. Холодно настолько, что участники выставки ходили по залу в пуховиках и пальто, а носки из шерсти верблюдов и собак расходились, как горячий чай.

Нельзя не отметить, что наша целевая аудитория — представители индустрии красоты — является одной из самых активных. Несмотря на скудную наполненность выставки и холод, руководители и специалисты салонов красоты собрались в назначенное время на бесплатный семинар, который проводила Татьяна Пирогова, главный редактор нашего журнала. Заговорились до такой степени, что после нескольких предупреждений о закрытии выставки, над нами просто погасили свет. 

«ИнтерСТИЛЬ'2014»

Текст и фото Марины Караман

С 6 по 9 ноября 2014 года в Минске прошла 13-я Международная специализированная выставка красоты и здоровья «ИнтерСТИЛЬ'2014». Это единственная выставка в Беларуси, посвященная индустрии красоты. Ее старается посетить большинство специалистов и руководителей этой отрасли, и у меня в этом году было стойкое дежавю по событиям годичной давности, когда проталкиваться по проходу шириной в три метра приходилось с фотоаппаратом, поднятым над головой, потому что его срывало с плеча потоком людей.

Организаторы мероприятия обозначили мои впечатления численно: в этом году было продано примерно 10 000 входных билетов и еще около 2000 человек прошли в зал Футбольного манежа по специальным пропускам, и это без учета экспонентов.

2014 год привел на «ИнтерСТИЛЬ» новые лица, руки и имена. Кто-то только что пришел в индустрию красоты, а кто-то совершенствовался целых 12 месяцев, чтобы взять ту вершину, которая не далась в прошлом году. Некоторые компании обрели для меня четкие черты лиц своих руководителей, с которыми мы работали на протяжении всего уходящего года.

Итак, предлагаю прогуляться по стендам.

Возле стенда журнала «Индустрия красоты», «спиной» к нам, расположилась компания, которая славится своими красочными шоу. И этот год не стал исключением: все три дня выставки на стенде компании «Космосистемс» проходили громкие и яркие мастер-классы.

Величественно представила себя компания «Стар Бьюти Сервис» — два вращающихся купола с логотипом компании поднимались на высоту около 10 метров и были заметны практически с любой точки Футбольного манежа. Под ними располагалась целая группа стендов, где приглашенные стилисты проводили





мастер-классы, а консультанты и продавцы работали с потенциальными клиентами. Прямо через проход был размещен еще один огромный стенд компании, полностью посвященный бренду Moroccanoil. Каждый желающий получал в подарок от симпатичных девушек пробные дозы масла, «упакованные» в большие, очень удобные сумки из эластичного пластика. Думаю, эти сумки продержатся у женщин в качестве любимых «пакетов» до следующей выставки. Маркетинговый ход простой, но блестящий, и не оценить его невозможно.

Благоухал и манил уютом стенд компании «Королева-Бай», поставщика косметики и оборудования для спа-центров и санаториев. Компания не устанет демонстрировать гостям выставки разные виды спа-массажа с использованием косметики марки Comfort Zone, которая совершенно недавно была представлена белорусскому спа-сообществу.

В мир сказочных друидов погружались все, кто откликнулся на мягкие улыбки очаровательных руководителей «Косметологического центра „Для Вас“», представителя косметических брендов Lacrima и Alina Zanskar. С оформлением стенда компания не прогадала: мягкая подсветка и зеленый уголок привлекали внимание как изумрудное платье Скарлетт О'Хары.

На стенде vosk.by была организована розничная торговля средствами для

всех видов депиляции с демонстрацией процедур. Моделью мог стать любой желающий. Вообще процедур депиляции на выставке в этом году было много. Эпизодически в разных уголках манежа мой взгляд упирался в обнаженных до пояса мужчин, которым безжалостно «обезволосивали» подмышечные впадины. Кстати, даже женщин, озабоченных гладкостью своих ножек, было меньше, чем представителей мужского пола, недовольных своими подмышками.

На стенде компании «Империя spa» царил атмосфера лета. Шезлонги, декорации с пальмами и морем, а главное — какая-то диковинная лампа, имитирующая солнышко. Она светила и грела так, что на минут десять мне показалось, что я до сих пор не вернулась из Турции. Для полного счастья мне выдали очки с темными стеклами, и я, в чулках и платье, но в шезлонге и очках наслаждалась летним теплом. А за высокими окнами Футбольного манежа шел колючий дождь и завывал ледяной ветер.

На выставке мы встретили много компаний, не только примечательных своими стендами, но и заметных на рынке — и своей продукцией, и активным влиянием на развитие индустрии красоты: «Эстекс Бел», «Химлюкс», «Фармлэнд», «Богемия Импэкс», «Вариамедикал спа», «Зеленая аптека», «Лэколь», «ОНмакабим Бел», «Профессиональная косметика», «Стефа-Бел», «Шарм», «Белполь-

фран», «Имидж Косметик», «Медикал Хаус», «Агентство „Еврокомм“», Victory, «Бодитэк», «Белита», «Вилкойть», «Ароша групп», «СторкМед», бренды Kosmoteros, Subrine Professional и другие.

В рамках выставки традиционно состоялись 7-й Международный фестиваль красоты «Роза Ветров HAIR-2014» и командное первенство среди салонов Республики Беларусь «Кубок Минска — 2014» по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и ногтевому сервису. Напомним, что соревнования за первенство между салонами чередуются с чемпионатами Республики Беларусь.

Может быть, я просто привыкла к этому зрелищу, а может быть, так оно и было на самом деле, но мне показалось, что участники конкурсов были какими-то очень спокойными и уверенными в хорошем исходе для каждого из них. Не было ни трясущихся рук, ни испуганных лиц, ни синих от голода и падающих в обмороки от напряжения моделей. Прически были похожи на что угодно, только не на прически, но к этому я тоже давно привыкла. Разноцветные многоуровневые комбинации на головах моделей и манекенов были интересными и настолько непохожими друг на друга, что я удивлялась, как мастера умудряются творить такие переполненные деталями конструкции и не повторяться.

Церемония награждения как всегда вызвала массу эмоций. Призеры, подпрыгивая в такт торжественной музыке, поднимались на сцену, где Константин Войтеховский и команда судей поздравляли победителей и вручали им подарки.

Я поднялась на площадку под толчком Футбольного манежа, чтобы взять несколько общих планов. Издалека выставка выглядела как маленькое пестрое королевство. Медленно вращались рекламные купола «Стар Бьюти Сервис», а под ними сустились сотни людей. Потом я спустилась и уселась на опустевшую сцену перед импровизированным залом с сидениями василькового цвета. Подогнула под себя ногу и стала рассматривать отснятое за три дня. И поняла, что снова пришло время прощаться до следующего года.

Уважаемые наши руководители, нам было очень приятно, что в этом году вы подходили к нашему стенду поздороваться, а не познакомиться. Дорогие мастера, мы поздравляем вас как с победами, так и с поражениями, ведь поражение — это стимул к росту, а значит тоже своеобразная победа.

Мы ждем от грядущего года только хорошего, хотя нам обещают много плохого. И через год снова соберемся в нашем маленьком пестром королевстве, которое живет всего 4 дня, но ставит цели и оставляет воспоминания на целый год вперед. 





Фото Марины Караман



Фото Татьяны Пироговой

По следам «Розы Ветров-2014»

Татьяна Пирогова, главный редактор

6–8 ноября 2014 года в рамках выставки «ИнтерСТИЛЬ» традиционно проводился очередной, седьмой по счету, Международный фестиваль красоты «Роза Ветров HAIR-2014». «Индустрия красоты» подвела итоги прошедшего конкурса, опросив нескольких людей, имевших самое непосредственное отношение к мероприятию, и совместно с ними проанализировав, что полезного в подобных мероприятиях, что достойно восхищения в нынешнем фестивале, а что требует доработки в будущем году.

Анатолий Лазарев: «Если ты перестал учиться — ты умер как профессионал»

— Анатолий, две ваши сотрудницы — призеры «Розы Ветров» этого года. Их участие в соревновании ваша инициатива? Вы их подтолкнули к этому?

— Да, моя. Я люблю эту профессию и хочу, чтобы она развивалась. И развивалась другими темпами. Во-первых, участие в соревнованиях способствует тому, что у конкурсанта растет уровень техники, отрабатывается острота восприятия — то, что потом очень сильно влияет на качество работы у кресла. Во-вторых, соревнование — это психологическая закалка, потому что ребята тренируются до изнеможения. Две последние недели они фактически не спят — спят по часу-два, и это закаляет их дух. И третье, самое главное, подготовка к соревнованию сплачивает команду. Люди, которые прошли сквозь слезы,

падения, срывы, усталость, соревнуются друг с другом, но у них нет ненависти. Вот это очень важно. То есть борьба должна быть в любви. Да, каждый хочет получить первое место, но не должно быть негативных чувств к сопернику, будь это участник твоей команды или чужой. Есть такая классная фраза: с любовью в сердце, внешне — как угодно. И вообще, цель соревнования — показать отличную работу, для себя, потому что любишь то, чем занимаешься. А остальное зависит от судей. Если эта работа классная, ей дадут первое место.

У нас в команде по крайней мере философия такая: мы делаем все для того, чтобы стать профессиональнее и еще больше любить свое дело. И клиенты это чувствуют. А на профессиональном росте у нас завязан и ка-



Анатолий Лазарев, креативный директор салона красоты LSTUDIO и «Школы стиля Лазарева»

Фото предоставлено А. Лазаревым

рьерный рост. Ты пришел мастером, потом стал стилистом, затем замдиректора, а потом, возможно, ты станешь арт-директором школы или салона. То есть растешь ты, растут соответственно и твои доходы.

— У руководителей салонов есть страх, что мастер поучаствует в конкурсе, займет призовое место, наденет на голову корону и уйдет. А если ты его еще и готовил, вложился в него финансово и эмоционально...

— Да, есть такая проблема. Я как работодатель, как собственник компа-

нии не могу защитить свои инвестиции. Может случиться, что мастер через год решит меня обмануть и уйти. Ты его тренировал, учил даром, хотя за все, на самом деле, ты платишь, и нет такого понятия «бесплатно». Я работаю как тренер и должен получать заработную плату. На время подготовки я закрываю салон — и салон теряет клиентов. Мы платим за аренду, электричество. А через год сотрудник уходит и еще может забрать клиентскую базу. Этот вопрос нужно поднимать на законодательном уровне. Вкладывая в сотрудников, мы должны быть защищены.

— Анатолий, чем ярким, позитивным вам запомнился фестиваль?

— Неплохой была активность парикмахеров. Хотя участие в белорусском конкурсе обходится недешево — примерно в 500 \$. Чтобы сделать участие более доступным, нужно уменьшить регистрационные взносы.

— Взнос же был относительно небольшой — 30–110 \$...

— Смотрите: болванка — 200 \$. Далее красители, краски, лаки и т. д. Что касается взноса, то на «Невских Берегах» вообще участие бесплатное.

— А над чем еще стоило бы поработать организаторам нашего конкурса?

— В частности, на мой взгляд, допускались грубейшие нарушения.

Во-первых, судьи ни в коем случае не имеют права разговаривать друг с другом на площадке, обсуждать работу мастера. Каждый судья должен выставлять те баллы, которые, как он считает, заслуживает эта работа.

Блиц-опрос

ИК



Татьяна Долникова, звание «Лучший мастер 2014 года» по мужским видам работ, мастер салона LSTUDIO и тренер «Школы стиля Лазарева»

— Татьяна, что чувствуете после победы? Вот уже прошло несколько дней.

— Честно говоря, трудно сказать, потому что мы очень устали. Я еще отхожу.

— А сколько времени вы готовились?

— Готовились, наверное, недели две. В усиленном режиме — последние трое суток, не спали даже ночами.

— А кто вас готовил?

— Людмила Бразговка и Анатолий Лазарев.

— А сколько вообще вы работаете мастером?

— Вообще 11 лет.

— Вам столько не дашь. А сколько вам лет?

— 34.

— Татьяна, и какие планы у вас дальше?

— Не знаю (смеется). Ну, наверное, хотелось бы в Питер.

— То есть куда вас направят, туда вы и поедете?

— Да.

— А вам нравится, что вас направляют, помогают вам?

— Ну конечно нравится, потому что тренировки очень многое дают.

На «Невских Берегах», если судья с судьей переговорил во время судейства на территории площадки, применяется дисквалификация на два года. Вообще оценки судей должны выставляться на всеобщее обозрение и выкладываться в интернет, чтобы было видно, кто и как оценил работу.

Во-вторых, старейшины, которые следят за выполнением определенных правил, ни в коем случае не должны посещать гримерки. Дружба — дружбой, а служба — службой. К участникам ни в коем случае никто не должен входить.

В-третьих, серьезный вопрос связан с квалификацией судей, качеством судейства. Основная проблема состоит в том, что организаторы не проводят предварительные семинары для судей, позволяющие им изучить тенденции в конкурсной моде. Организаторы этим сами рубят сук, на котором сидят, они сами лишают активности участников. Ведь конкурсанты должны понимать, что судьи — квалифицированные люди.

Я отказался в этом году от судейства в пользу участия. Многие на чемпионате задавали вопрос: «Зачем?». Отвечаю: я делал это для своей команды. Когда ты как лидер идешь в бой, солдаты, идущие с тобой, становятся сильнее.

Я готовился, занимался, рос профессионально вместе со своей командой. У меня был старший тренер, меня били по рукам, потому что если ты перестал учиться — ты умер как профессионал.

Каждому, кто приходит ко мне в команду, я говорю: «Ты талантлив, но только вместе мы сможем рассмотреть форму твоего таланта и правильно выстроим стратегию твоего успеха. Если ты готов постоянно трудиться, анализировать и... опять трудиться, добро пожаловать к нам!» То же касается слушателей моей школы. Требования к ним, кстати, достаточно строгие. Но только при таком подходе я могу гарантировать быстрый профессиональный рост.

А в целом, я бы хотел сказать организаторам фестиваля спасибо. В это экономически непростое время организовывать мероприятия такого рода становится все сложнее и сложнее. И, конечно же, низкий поклон тем тренерам и участникам, которые, в свою очередь, внесли огромный вклад в этот праздник, и их в нашей стране не мало. Хотелось бы обратить внимание организаторов на отдельные вопросы, озвученные мной выше, для того чтобы впоследствии повысить активность участников и степень их доверия к чемпионатам Беларуси.

Блиц-опрос



Александра Кухтина, 1-е место в мужской технической категории (юниор), мастер салона LSTUDIO

— **Александра, как шли к победе?**

— Ой *(вздыхает)*, тяжело все шло *(смеется)*. Тренировки, бессонные ночи...

— **Сколько заняли тренировки по времени? Сколько было бессонных ночей?**

— Полторы недели были усиленные тренировки, а последние ночи четыре мы отсюда *(из салона. — Прим. ред.)* практически не выходили, а иногда и оставались.

— **Не жалеете сил потраченных?**

— Ну, я и до этого участвовала в конкурсах. В конкурсах, я считаю, любому мастеру участвовать нужно, потому что во время тренировок мы оттачиваем технику, которая просто необходима в салонных работах.

— **А сколько вам лет?**

— 19. Я в 15 лет пришла в салон и сказала: «Хочу учиться!». Мне Анатолий Геннадьевич *(Лазарев. — Прим. ред.)* ответил: «Ходи, смотри». Сначала я смотрела за работой других мастеров, а сейчас уже заканчиваю технологический колледж.

— **И по распределению сюда отправитесь?**

— Да, на отработку я приду сюда.

— **В следующем году на «Розу Ветров» пойдете?**

— Посмотрим *(смеется)*. Думаю, мы еще в Питер в феврале съездим, на «Невские Берега».

— **Вы как юниор поедете?**

— Да. Там поинтереснее, наверное, будет. Намного больше участников, подготовка соответственно другая. Более серьезная.

ИК

Фото Татьяны Пироговой

Константин Войтеховский: «Мероприятие удалось»



Фото Марины Караман

— **Константин, довольны ли вы проведенным фестивалем?**

— Да, в этом году мероприятие прошло на довольно-таки высоком профессиональном уровне. Мастера, это видно, готовились основательно и долго. Начиная с марта у них был доступ к информации по предстоящему конкурсу, поэтому качество выполненных работ, по сравнению с прошлым годом, выросло на 30–40 %. В целом, участников было около 450, поэтому считаю, что мероприятие удалось.

— **Константин, некоторые участники были недовольны тем, что старейшины заходили к конкурсантам, а судьи переговаривались. Как прокомментируете претензии?**

— Я думаю, что судьи переговаривались в тот момент, когда сдали протоколы. А когда судьи отдают протоколы генеральному комиссару, они могут пройти по площадке и погово-

рить, обсудить свои решения. Почему это разрешается? Объясню. Потому что бывают спорные моменты, и тогда судьи объясняют, почему поставили здесь отметку ниже, а здесь выше. Но это все после сдачи информации генеральному комиссару.

А в гримерки, по идее, нельзя заходить. Заходить могут только те судьи, которые не работают в сегодняшний день. Они не имеют влияния на результаты. А старейшины работают каждый день, но они не выставляют оценок.

— **А им можно в гримерную заходить?**

— Да, можно. Они же не встречаются с судьями. Старейшины смотрят, как до начала работы произведена подготовка к ее выполнению. Бывает, что выставляются штрафные баллы.

— **А перед соревнованием ваши судьи проходят судейский брифинг?**

— Конечно, на брифинге мы даем полную информацию о предстоящих соревнованиях.

— **А в следующем году планируете что-то новенькое добавить?**

— Разумеется. К примеру, мы планируем расширить секцию декоративной косметики новыми номинациями. Информация появится на нашем сайте arik.by к марту, так как очередное мероприятие запланировано на ноябрь.

Перед чемпионатом мира в сентябре 2015 года будет проходить конгресс Всемирной организации парикмахеров в Москве, по итогам которого будут внесены дополнения и изменения в регламент предстоящих мероприятий.



Блиц-опрос

ИК Тамара Зеленкова: «Изменились подарки от спонсоров — раньше они были существеннее»



Михаил Курбатов, парикмахерская «Подвал», 4-е место в категории мужские мастера (взрослые), вид работ — hair tattoo (фигурный выстриг волос)

— Михаил, что скажете о фестивале этого года?

— Я рад, что конкурс вообще проходит и что есть такая номинация — hair tattoo. В большинстве конкурсов таких номинаций нет.

— Много было участников в hair tattoo?

— По-моему, человек 12–13.

— А если сравнить конкурс с такой номинацией в Беларуси и России. В чем отличие?

— В количестве участников. В России — 30–50 человек участвует. Там большой азарт появляется. Здесь ты примерно знаешь, кто и что делает, а там — нет.

— А недостатки у нашего конкурса какие?

— Hair tattoo — это не просто стрижка. Судьи должны смотреть перспективы, линии, пропорции. Оценивать художественные вещи. Я бы поставил в судейство какого-нибудь художника или татуировщика, ведь номинация называется hair tattoo. Дизайнер обязательно должен быть в жюри. И еще я бы сделал онлайн-трансляцию, чтобы люди видели процесс работы.

— Тамара, какие номинации вы судили?

— Так как я художник и многократный призер конкурсов по дизайну ногтей, я судила творческие номинации: «Дизайн ногтей с обложки», «Дизайн ногтей плоскостной», «Блиц-турнир NailRing», «Дизайн ногтей „От-Кутюр“», «Китайская роспись».

— Сколько было участников в этих номинациях в этом году? Больше, чем в прошлом?

— В каких-то номинациях больше, в каких-то меньше. А в целом в «Ногтевом сервисе» общее количество участников, на мой взгляд, практически не изменилось, и это несмотря на то, что некоторые мастера отказались принять участие в номинациях по моделированию ногтей из-за отмены отборочного тура на чемпионат мира в Дюссельдорфе — чемпионат мира был отменен организаторами.

Замечательно то, что появились совершенно новые номинации, которые собрали большое количество участников, — NailRing, было 11 человек, и «От-Кутюр», собравший 8 человек. Выросло число конкурсантов в номинациях, в которых задание готовится заранее.

— А как оцените работы участников: стали в целом хуже или лучше?

— В прикладных номинациях уровень работ вырос. Особенно хочется отметить художественную роспись ногтей — я говорю о готовой рабо-



Тамара Зеленкова, судья в категории «Ногтевой сервис»

те в шкатулке. Это связано с тем, что появилась новая категория — VIP. Теперь мастера, имеющие художественное образование, соревнуются отдельно.

— Что понравилось в организации фестиваля-2014? А что стоило бы доработать?

— Многие призеры чемпионата обратили внимание на то, что изменились подарки от спонсоров — раньше они были, скажем так, существеннее. А самое главное — организация конкурса остается на высоком уровне. Все четко, слаженно, в срок и без каких-нибудь «сюрпризов» и накладок. Время идет, в индустрии красоты постоянно появляются новые технологии, в связи с этим на международных чемпионатах появляются новые конкурсные номинации, меняются правила соревнований. Международный опыт берется во внимание и благодаря Константину Борисовичу Войтеховскому и Веронике Квятковской фестиваль динамично развивается. ИК

Фото предоставлены интервьюруемыми

«Интершарм» в Москве: экспоненты больше рассчитывают на конечного потребителя, чем на салоны

Юргис Думбляускас, обозреватель

Разница в три недели между датами проведения выставок «ИнтерСТИЛЬ» в Минске и «Интершарм» в Москве позволила многим белорусским специалистам принять активное участие в обоих мероприятиях. Наталья Шут, посетившая московскую выставку, рассказала «Индустрии красоты» о том, что в этом году объединило международные выставки в белорусском и российском вариантах их проведения.

Фото Натальи Шут

— Московский «Интершарм» я посещаю уже не первый год — мне всегда было интересно, как развивается косметический рынок не только Беларуси, но и соседних стран, и куда он движется. Тем более что «Интершарм», конечно же, демонстрирует тенденции не только для российского рынка, но и для всего СНГ, включая нашу страну.

Этой осенью в московском «Крокус Экспо» было гораздо спокойнее, чем в предыдущие годы. Возможно из-за кризиса выставку, которая обычно отличается большим наплывом посетителей, в этот раз посетило, по моим наблюдениям, куда меньшее число людей. По понятным причинам было немного и украинских специалистов. Однако белорусам ничто не мешало провести выходные в Москве.

«Интершарм» неизменно привлекает большим выбором косметики. Хотя и в Беларуси в последнее время ситуация ощутимо улучшилась. Чего не хватает у нас и что по-прежнему ищут белорусские представители красивого бизнеса в России, так это профессиональной печатной про-

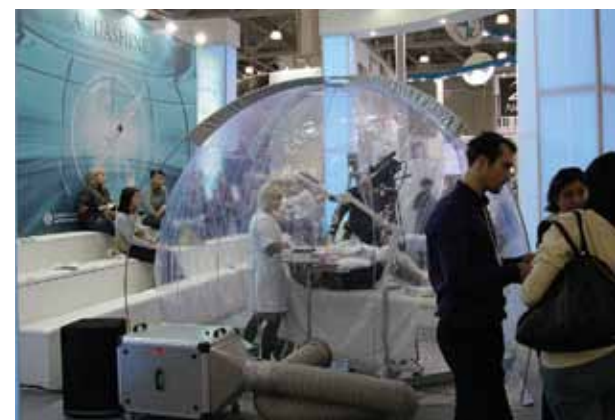
дукции — узкоспециализированной, обучающей литературы.

Я заметила в этом году, что и на «ИнтерСТИЛЕ», и на «Интершарме» стенды были подготовлены так, чтобы быть интересными конечному потребителю. И раздаточный материал, и комментарии представителей экспонентов были направлены большей частью именно на клиентов салонов, а не на сами салоны. Не на всех стендах, разумеется, но на косметических я наблюдала это очень часто.

Наверное, это вполне обоснованно: на таких выставках, при всей их специализированности, присутствует много конечных потребителей косметической продукции. Ориентируясь на эту аудиторию, поставщики имеют возможность продемонстрировать правильное применение и назначение средств конечному потребителю, тем самым подталкивая салоны к тому, чтобы они больше интересовались новинками для удовлетворения возражающих потребностей своих, теперь уже знающих, клиентов. ИК



Наталья Шут, инструктор по учебно-методической работе «Школы красивого бизнеса»



ИТЕЙРА

ИК

Досье

Ирина Итейра.
Родилась 28 июля 1963 года в Минске.
Двое детей.
Замужем.
Закончила торгово-экономический факультет
Белорусского государственного экономическо-
го университета (специальность — товаровед-
экономист).
Получила степень МВА (магистр бизнес-
администрирования) (отучилась по программе
Executive MBA).

Ирина Итейра: «Во мне сумасшедшее количество энергии, которую необходимо во что-то вкладывать»

Мы продолжаем рассказывать вам истории сильных леди и стильных джентльменов белорусской индустрии красоты. Сегодня нашей героиней стала женщина, которая осуществила мечту большинства живущих на этой планете, — добилась всего желаемого и живет, как ей того хочется. Бизнес-леди, настолько уверенная в высоком уровне услуг, которые предоставляет своим клиентам, что выбрала в качестве рекламного образа своего бизнеса собственные лицо и тело. В своих музыкальных клипах эта женщина сияет гламуром, и сложно поверить, что ей приходилось запускать двигатель поддержанного автомобиля от аккумулятора соседа по дому и самостоятельно носить ящики с товаром на склад. Знакомьтесь, владелица сети салонов красоты «Итейра» и школы для специалистов красивого бизнеса «Итейра studio», певица и светская львица — Ирина Итейра.



Ведущая рубрики —
Марина Караман

рьеры родители развеяли весомыми для советского человека аргументами: пение было занятием не особо прибыльным, и шоу-бизнеса в современном понимании тогда еще не было. За 120 рублей в месяц пришлось бы ездить с гастрольями местечкового масштаба по разным колхозам и совхозам страны, забыть про семью, детей и личную жизнь. И несмотря на то, что петь получалось хорошо и меня даже приглашали в Москву, с мыслью о том, чтобы посвятить этому жизнь, я все же рассталась.

ру. Но все хорошо взвесив, я приняла решение отправиться в «свободное плавание». Обстановка в стране менялась на глазах, а работа преподавателя, к сожалению, не особо ценилась. Мне же хотелось заниматься тем, что сможет обеспечить мне независимость.

Кстати, именно родители меня такой воспитали и приучили ставить цель и добиваться ее, быть личностью. Во мне сумасшедшее количество энергии, которую необходимо во что-то вкладывать. И еще ни разу меня не покидало чувство, что я могу достигнуть чего-то большего и не должна останавливаться.

— Вы закончили обучение в университете, вышли на его крыльцо с дипломом в руках, что было дальше?

— Я начала работать в торговле — так именовались группы магазинов. Занимала должность экономиста по ценообразованию. Проработала там два года и ушла в частный бизнес. Открыла небольшую компанию и стала за-

— Ирина, вы создали если не империю, то точно небольшое королевство в индустрии красоты Беларуси. Наш традиционный вопрос — «как все начиналось?» — будет слишком узким. Потому начнем беседу иначе. Вам 16 лет: где вы, кто вы, о чем мечтаете?

— Когда мне было 16 лет, мои интересы разделились на два важных для меня направления — наука и творчество. Я была отличницей и хорошо пела. Мои мечты о певческой ка-

После того как закончила школу, я поступила в Институт народного хозяйства, теперь он называется Белорусский государственный экономический университет. Конкурс был сумасшедший, шли туда только медалисты — все рвались в торговлю, в экономику.

Когда я закончила обучение в институте, начались времена перестройки. Поначалу я была нацелена на защиту кандидатской — преподаватели настойчиво звали меня в аспиранту-

Фото предоставлены Ириной Итейрой

Индустрия красоты



ниматься всем подряд. Это я не ради красного словца говорю — бралась действительно за любую работу. Вот предлагали что-то новое и интересное, и я добавляла несколько сотрудников в свой штат, чтобы они занимались оказанием новой услуги или новым продуктом. К примеру, стало популярным организовывать шоп-туры в Польшу и Румынию — и я этим тоже занялась. По характеру деятельности, конечно, фирма была классическим «купи-продай». А потом, в 1993 году я основала фирму с более определенным направлением работы и заключила свой первый серьезный контракт с компанией Wella.

— Почему именно Wella? И почему вообще косметика?

— Тогда я думала — случайно. Но, как я теперь понимаю, случайностей в жизни не бывает. Я гуляла по городу

и увидела, что у нас проходит выставка продукции Wella. Я слышала о ней, но никогда не пробовала. Ведь было время, когда у нас не было импортной косметики: все женщины ходили с выжженной перекисью водорода или химическими завивками паклей на голове. Представители бренда организовали мастер-класс — показ для гостей выставки. И мастер пригласил меня в качестве модели, сказав, что хочет продемонстрировать на мне процедуру. Я согласилась. Он наносил на мои волосы ухаживающие средства, потом сделал мне прическу. Результат меня поразил. Я вышла оттуда с совершенно другой головой — даже не думала, что мои волосы могут выглядеть так круто.

На выставке был и руководитель компании-организатора всего этого мероприятия, и я подумала, почему

бы не привозить эту косметику сюда, мне ничто не мешает, у меня есть фирма и я могу начать этим заниматься прямо сейчас.

Но все оказалось не так просто. Выяснилось, что компания работает только по предоплате, и мне нужно внести 10 тысяч долларов за первую поставку косметики. Сумма была немыслимая, и взять ее было негде. Но отказаться от этой идеи я уже не могла. Интересно сейчас все это вспоминать (*улыбается*). В общем, моя настойчивость, желание получить этот бренд здесь и сейчас сделали свое дело — мне дали возможность оплатить первую партию косметики, когда она прибудет в Беларусь.

— Что было дальше? Как реализовывался товар в стране, где никто о нем не знал?

— Это отдельная история. Мы получили косметику и привезли ее в офис, потому что склада у нас не было. Коробками была заставлена половина помещения. Чтобы сократить затраты, работали мы тогда вдвоем: я, мой муж и еще одна девочка. Мы были грузчиками, отборщиками товара, мерчендайзерами, сами клеили стикеры и носили коробки.

Продавать этот продукт тоже получалось не сразу. Люди ничего о нем не знали. Как сейчас помню... Звоню главному товароведу ГУМа, — а мы с ней были знакомы не первый год, потому что я продавала все, что возможно, — звоню и говорю: «Мы вам хотим предложить продукцию Wella, а она отвечает: «Какие вилы, Ирина, мы косметику продаем» (*смеется*).

Однако для бизнеса это было хорошее время: многие бренды тогда еще не пришли на наш рынок, и не было такой жесткой конкуренции, как сейчас. Двигаешься быстро — и у тебя появляется возможность представлять известные мировые бренды в своей стране. Вот так все и началось когда-то...

Сейчас моя компания — эксклюзивный представитель более полутора десятка известных брендов, среди них Wella Professionals, Londa Professional, SP, Sebastian, Nioxin, уникальная швейцарская клеточная кос-



метика Cellcosmet, Mavala, Gerard's, LCN, Sally Hansen и т. д.

С нами работают более 3 тысяч белорусских салонов красоты и парикмахерских. Но мы обеспечиваем их не только профессиональной косметикой. Кроме этого, мы поставляем оборудование, как парикмахерское, так и косметологическое, принадлежности, аксессуары, одноразовые изделия.

— С работой ясно, что в это время происходит в личной жизни?

— Я вышла замуж очень рано, но дети появились гораздо позже — не могла себе этого позволить из-за высокой занятости, а нанимать няню тогда было как-то не принято, да и средств на нее не было. Случались даже времена, когда мы с мужем «прикуривались» каждое утро от чужих машин — садился аккумулятор, а на новый не было денег, он стоил 40 долларов. То есть теоретически деньги были, но все до копеечки — вложенные в работу. В молодости ограничения переживаешь проще — и так есть масса вещей, которые доставляют удовольствие. А чем старше становишься, тем больше тебе хочется комфорта.

— Сына получает образование в Англии, чтобы помогать вам в работе?

— Сыну учиться в Англии в первую очередь для того, чтобы быть образованным и самостоятельным мужчиной, добиться чего-то в жизни и нести ответственность за себя и тех, кто рядом. Во-вторых, кроме самого обра-

зования, это великолепная возможность выучить язык. Ну и, конечно, я надеюсь, что, получив хорошее образование, он станет моим помощником в работе, а впоследствии, вероятно, и преемником. У меня перед глазами примеры дистрибьюторов из других стран, у которых дети получали образование, начинали заниматься бизнесом родителей и выводили его на совершенно новый уровень, делали в разы лучше.

— Разница между вашими детьми 11 лет. Чувствуете ли вы различие в отношении к первому ребенку и ко второму? Было ли ощущение, что ко второму относитесь с большим трепетом?

— И первого, и второго ребенка я родила не очень рано, поэтому большой разницы в отношении не было и нет: над первым тряслась так же, как и над второй.

За сыном смотрела няня, но только в те моменты, когда я работала. Сейчас у меня няня, которая работает круглосуточно. Но все равно стараюсь максимальное количество времени проводить со своими детьми. С дочкой это делать гораздо проще — она еще маленькая и находится здесь, рядом со мной. А вот сын уже совсем взрослый, в сентябре уехал учиться в Англию. Дети — это самое важное в моей жизни, это мое счастье, моя гордость, именно для них я расширяю свой бизнес еще и еще.

— Сына получает образование в Англии, чтобы помогать вам в работе?

— Сыну учиться в Англии в первую очередь для того, чтобы быть образованным и самостоятельным мужчиной, добиться чего-то в жизни и нести ответственность за себя и тех, кто рядом. Во-вторых, кроме самого обра-

зования, это великолепная возможность выучить язык. Ну и, конечно, я надеюсь, что, получив хорошее образование, он станет моим помощником в работе, а впоследствии, вероятно, и преемником. У меня перед глазами примеры дистрибьюторов из других стран, у которых дети получали образование, начинали заниматься бизнесом родителей и выводили его на совершенно новый уровень, делали в разы лучше.

— Почему вы отправили его учиться именно туда?

— Это не веяние моды, это разумное взвешенное решение, и у него есть несколько причин. Как я уже сказала, одна из причин — язык. Я вот сейчас работаю в основном с представителями иностранных компаний, и владение английским языком очень важно. Вторая — коммуникабельность. Дети, выросшие в одной стране, а получившие образование в другой, — это дети мира. У них совершенно другой менталитет. У меня большой опыт общения, и человек я совсем не закомплексованный, но когда смотрю на такую молодежь в работе, понимаю — они уже совсем другие, они мыслят по-другому, более открыто общаются с руководителями, умеют грамотно выдвигать свои требования и обосновывать их. В них изначально воспитана хватка. Я люблю таких людьми, они молодцы. По обороту они меня не догоняют, но у них большая перспектива, они находятся в том возрасте, когда я начинала, но уже на этом этапе они — жесткие руководители и хорошие бизнесмены.



И у них нет языкового барьера. Люди по-английски думают. А ведь когда ведешь бизнес, очень важно говорить с партнером на его языке. У меня английский язык хороший, но я не мыслю на нем, а это уже не то.

В наших школах язык дают на минимальном уровне. Но я всегда давала детям дополнительную возможность повышать свой языковой уровень. Арианна, например, посещает Международный образовательный детский клуб Global Child, с системной программой развития на английском и русском языках. Сын тоже всегда посещал дополнительные занятия по языку, и теперь меня очень порадовало, что Ивана в учебном заведении Англии сразу поставили в группу с носителями языка. Что еще раз доказывает, что многое зависит от того, сколько времени мы уделяем ребенку.

Помню, как будучи подростком, переживала, что у меня не хватает знаний по английскому языку. А моя мама говорила: «Зачем тебе этот язык, у меня вон девочки полы после иняза моют». Время было другое: мы жили за железным занавесом, и язык не был нужен.

Потом, когда начала работать, нехватка языка сильно тормозила меня в развитии, и я, конечно, стала заниматься с репетиторами. Потому что работа через переводчиков, делающих ошибки в профессиональных терминах, может обернуться серьезными проблемами в твоём бизнесе.

Сейчас в каждом направлении моей компании работает территориальный топ-менеджер, решающий профессиональные вопросы, и язык уже мне не так нужен. Пришло время, когда в общении с партнерами больше использую бытовой английский: чтобы узнать, как дела или как прошел перелет, не нужны специфические знания и термины.

— **А где вы берете топ-менеджеров с замечательным английским языком?**

— По-разному: с кем-то свела жизнь, кого-то целенаправленно искали. Нет определенного места, где мы «берем» людей. Но нам очень важно, чтобы кроме профильного образова-

ния, опыта и навыков, специалист мог уверенно общаться на иностранном языке, предпочтительно английском.

Но вообще язык — это бич наших специалистов. Мы летаем на все международные парикмахерские конгрессы, все знают английский, и только славянским мастерам надо ставить переводчика или давать наушники с синхронным переводом. А ведь наши специалисты — высочайшего класса. Главный тренер Procter and Gamble сказал, что наших специалистов можно выставлять в любой стране мира как достойных представителей бизнеса, одна проблема — язык. И эта наша проблема известна всему миру, многие компании специально берут русскоязычные кадры, понимая, что у нас вопросы с языком, а торговлю вести надо.

— **Что вы планируете создать, расширить или привнести в белорусскую индустрию красоты в дальнейшем?**

— Мы сейчас заканчиваем работу над новым проектом, и не без гордости сообщая, что в этом году в Минске распахнет свои двери академия красоты, которая будет одной из лучших академий красоты мира. Это студия будущего. Помещение-трансформер, оборудованное по последнему слову техники, площадью около 300 метров, будет преобразоваться, при необходимости, в студию для мастер-классов по всем видам услуг индустрии красоты. А зал на 150 человек позволит проводить собственные показы. Располагается все это великолепие в пентхаусе на 14-м этаже с террасой и шикарным видом на город. Я уверена: это будет действительно красивым, профессионально оснащенным и, конечно, модным местом!

— **Вы говорите об этом, и в ваших глазах просто огоньки играют. Ради чего вы это делаете? Что испытываете, когда видите результат своей работы?**

— Конечно, я горжусь таким масштабным проектом! Он доказывает, что мы лучшие, что мы развиваемся и соответствуем требованиям времени, мы не стоим на месте, двигаемся вперед и ведем за собой своих клиентов. Мы привозим продукцию, рекламируем ее, обучаем работе с ней и предлага-

ем услуги на ней в своих салонах. Поэтому содержание обучающих заведений имеет смысл. Конечно, я отдаю себе отчет в том, что этот проект финансово не будет себя окупать. Академия, в основном, будет жить за счет дистрибуции, но, в свою очередь, академия и будет ее продвигать. Это завершённый логический бизнес-цикл.

Еще одна причина: мы собираемся привозить сюда звезд мировой величины и хотим, чтобы наша страна производила на мировую общественность хорошее впечатление, а мастера нашей страны чувствовали себя частью мирового сообщества парикмахеров.

— **Мастера любят бегать по салонам в поисках более сладкого места работы. Убегают ли от вас мастера?**

— Мастера — это же люди, а все люди разные. Встречаются, к сожалению, и те, кто, получив знания и хорошие навыки за наш счет, быстро начинают чувствовать себя звездами и уходят. Бывает и так, что со временем они просят разрешения вернуться. Конечно, основной состав — это специалисты, которые с нами уже не один год: они ездят на обучение по всему миру, работают в салонах «Итейра» и проводят обучающие семинары.

Эта профессия требует постоянного развития. Надо учиться, а самостоятельно сделать это нелегко. В нашей компании у мастеров огромный потенциал. Чтобы специалист не останавливался в развитии, нужны сумасшедшие вложения. Мы это понимаем и можем себе позволить. А вот отдельно взятый мастер не всегда в состоянии тратить большие суммы на свое обучение, даже понимая его необходимость. Поэтому у нас работают те, кто хочет расти и развиваться. И нам это тоже интересно. Специалист едет за границу, обучается, приезжает и обучает всех работников сети или проводит мастер-классы для других салонов.

— **Что приносит основной доход вашей компании?**

— Так как наша компания многопрофильная, выделить одно направление достаточно сложно. Вероятно,

самое прибыльное — это строительство и аренда недвижимости. Но дистрибуция тоже занимает не последнее место в копилке доходов. Но мы не складываем доходы от нее в коробку, мы развиваемся, опять же инвестируем в строительство, строим салоны красоты, развиваем их и так далее. Все взаимосвязано.

— **Вы сами лично используете продукцию, которую продаете?**

— Конечно. Мы привозим лучшие мировые бренды и самые последние новинки аппаратной косметологии. Поэтому естественно и логично, что я посещаю свои салоны и пользуюсь нашей продукцией.

— **Вы гордитесь тем, что создали?**

— Да, конечно, я горжусь и объективно замечая, что во многих аспектах мы намного опережаем других. Например, если рассматривать салонный бизнес, у нас 12 многофункциональных косметологических аппаратов. Такого количества разнонаправленного оборудования нет ни в одном салоне Беларуси.

В данный момент мы вводим новую услугу — комплексный уход. Сама программа еще находится в стадии доработки, могу сказать только то, что клиента будут обследовать наши доктора — диетолог и косметолог, после чего для него будет сформирована и четко прописана программа питания, ухода за лицом и телом. Мы уверены, что такая услуга будет пользоваться большой популярностью у наших клиентов, ведь любые аппаратные процедуры — это медицина, и мы, понимая это, развиваем медицинско-косметологическое направление в своем салоне, не останавливаемся на чисто эстетической направленности. Ведь при грамотном подходе можно достичь очень высоких результатов и выглядеть прекрасно, не прибегая к пластической хирургии.

Кроме того, многие аппараты хорошо работают именно в комплексе с некоторыми косметологическими процедурами. К тому же результативность воздействия и пролонгированный эффект зависят от совместного использования нескольких аппаратов одновременно либо последователь-

но один за одним сразу же или в разные периоды времени. Все это также будет учитываться при составлении индивидуальных программ. Необходимо, чтобы у человека, который пришел к нам, не было необходимости и желания за дополнительными услугами идти в другое место.

— **Аппаратура, препараты, высококвалифицированные специалисты — все это требует серьезных вложений, и цены на услуги должны их окупать. Кто может себе позволить обслуживаться в ваших салонах, это должно быть дорого?** — Не бесплатно, но доступно. Конечно, услуги салонов «Итейра» не расчитаны на масс-маркет. Но, как вы уже сказали, оказание качественной эффективной услуги стоит дорого, и прежде всего — для нас. И мы, конечно, не можем сделать услуги дешевыми и работать себе в убыток, нам необходимо, как минимум, покрывать затраты.

В любом случае все зависит от того, какую клиент перед собой ставит задачу. Визит к диетологу, например, позволит сэкономить на ненужных продуктах. Как бы там ни было, консультацию врача в нашем салоне каждый сможет себе позволить. Вот процедуры на аппаратах не всем доступны. Но довольно часто человеку достаточно определенного минимума. Соблюдение рекомендаций врачей и раз-два в год аппаратные процедуры дадут хороший результат. Не надо жить в салоне — просто занимайтесь собой и ведите здоровый образ жизни.

— **Вы ведете правильный образ жизни?**

— Сейчас я стараюсь вести здоровый образ жизни. Хотя, конечно, пришла я к этому не сразу и так жила не всегда.

— **Можно ли на самом деле обойтись аппаратной косметологией и полностью отказаться от пластической хирургии?**

— Наши врачи утверждают, что если раз в год проходить такие процедуры, как фотоомоложение, радиолifting, мезотерапию, дермабразию кожи, можно никогда не прийти к пластическим операциям. Но это если на-



чинать такой интенсивный уход, когда еще нет возрастных изменений, — начиная лет с 25. А некоторым и намного раньше — ведь каждый человек индивидуален.

— **Когда вы начинали бизнес, не было ли вам страшно, что у вас не получится?**

— Конечно, было. На первых порах — особенно. У меня была сумасшедшая бессонница, когда я ночами продумывала различные варианты развития событий, в уме подсчитывала суммы, которые были необходимы для становления на ноги. Компьютеров тогда не было, и всю информацию приходилось держать, в основном, в голове. Эта привычка, кстати, сохранилась до сих пор. Я и сейчас могу легко вспом-

нить, в какой из моих фирм в каком году какой был оборот. Сотрудники удивляются.

— **Когда вы впервые вырвались из-за железного занавеса, в какую именно страну вы поехали?**

— Я даже не помню. Мне кажется, это была Польша. И я даже не помню, работая это была поездка или нет. Уже давно и много летаю по всему миру, впечатления о первой поездке вытеснены десятками других путешествий.

— **Вопрос очень личный, куда делся первый муж и почему появился второй?**

— Так в жизни иногда бывает. Возможно, я уделяла бизнесу больше внимания, чем личной жизни, и при-

Косметика с пробиотиками — современный дермокосметический подход к уходу за кожей

Роль бактерий в нормальной жизнедеятельности организма неоспоримо велика. Кожа человека, ее здоровье, а значит и молодость также напрямую зависят от деятельности микроорганизмов. Именно поэтому компания «ОНмакабим» выпустила препараты с высоким содержанием пробиотиков.

На что способны пробиотики?

Основная задача пробиотиков в составе косметических продуктов — повлиять на состояние микрофлоры кожи, тем самым улучшив ее защитные функции и предотвратив потерю влаги, справиться с сухостью и активизировать работу фибробластов, стимулировав выработку структурных компонентов кожи — коллагена и эластина. Многочисленные исследования показали: пробиотики способны оказывать выраженный подтягивающий эффект, повышают спо-

собность кожи к процессам регенерации и репарации, сокращают количество и глубину морщин, возвращают ей жизненный тонус и способствуют выведению токсинов.

Кроме того, недавно было экспериментально подтверждено, что нанесенные на кожу средства с пробиотиками улучшают состояние незстетичных дефектов при акне.

Что входит в состав косметических средств с пробиотиками?

Не стоит думать, что, используя средства с пробиотиками, вы в буквальном смысле наносите на кожу раствор с живыми одноклеточными. В состав таких средств чаще всего входят фрагменты ДНК бактерий, обломки их клеточной стенки, ферменты, а также нежизнеспособные бактерии целиком. Даже в этом виде такой «коктейль» способен вызывать положительный иммунный ответ кожи, улучшая ее состояние.

Использование пробиотиков в косметологии — это современный дермокосметический подход к ежедневному уходу за кожей, поскольку такие косметические средства имеют натуральную основу и обладают лечебно-профилактическим эффектом. Косметические средства с пробиотиками (лизатами бифидо/лактобактерий) не только сделают кожу здоровой, но и защитят ее от старения. Они подходят не только для зре-

лой, но и для чувствительной кожи, а также для кожи, истощенной пребыванием на солнце, дерматологическими процедурами, и кожи с акне. Многочисленными исследованиями доказано, что использование лизатов пробиотических культур в косметологии оказывает выраженное омолаживающее, лифтинговое и лечебно-профилактическое действие, повышает способность кожи к процессам репарации и регенерации, нормализует число «полезных» микроорганизмов на ее поверхности, а также способствует восстановлению иммунитета кожи.

Регулярное применение косметических средств с добавлением лизатов пробиотических культур сокращает количество и глубину морщин, возвращает коже жизненный тонус и здоровье.

Интенсивная процедура от «ОНмакабим»

Компания «ОНмакабим» предлагает опробовать одну из интенсивных процедур с использованием пробиотиков в синергизме с лекарственными травами, фруктовыми кислотами, пептидами. Процедура подходит для коррекции косметических дефектов после акне, при пигментации, сниженном тургоре, сухой, дряблой коже, для нормализации уровня pH.



Этапы	Описание препарата	Действие	Расход
1	Очищение. Очищающий гель OXYGEN	Сэмульгировать гель с небольшим количеством воды, нанести на кожу, помассировать. Смыть водой	1,5 мл
2	Поверхностная эксфолиация. Лактопилинг STcells	Нанести равномерный тонкий слой на кожу. Сверху положить влажный компресс. Время экспозиции 5–7 минут. Смыть обильным количеством воды	3 мл
3	Интенсивная стимуляция. Восстанавливающий пилинг с экстрактом петрушки PR + CL-1 + порошок с витамином C	В отдельной косметической посуде смешать все компоненты. Нанести на кожу. Оставить на 5 минут. Смыть водой	2 мл + + 4-6 кап. + + 0,2 мл
4	Активная гидратация. Увлажняющая гиалуроновая маска OXYGEN	Нанести тонким слоем маску и оставить до полного впитывания. Не смывать	4 мл
5	Активная сыворотка. Обновляющая сыворотка с ретинолом Neutrogen R	Массажными движениями втереть сыворотку до полного впитывания. Не смывать	1 мл
6	Лактопитательная маска STCells	Нанести маску на кожу. Возможно внедрение массажными движениями. Время экспозиции 10 минут. Удалить маску, предварительно размячив ее	3 мл
7	Витамин E (возрастная кожа) или прополисное масло (жирная кожа). Гиалуроновая кислота LRN (в случае с сильно обезвоженной кожей)	Питательная или увлажняющая сыворотка. В зависимости от сезона или решаемой проблемы	0,1 мл (10 капель)
8	Завершающий крем. Крем-лифтинг «Омега 3+6 NR» или Neutrogen Tricolas	По решаемой проблеме	0,5 мл

ООО «ОНмакабим Бел».
Минск, ул. Толбухина, д. 12, оф. 71.

Тел.: +375 (44) 573-12-71, +375 (29) 664-12-71, +375 (29) 393-00-23.
Тел./факс 8 (017) 287-31-91.





оритетом для меня было достижение какой-то независимости. Я не видела себя исключительно в роли жены на содержании, а думала о том, что будет завтра. Наверное, было и другое мнение на этот счет... В общем, мужу хотелось больше видеть жену дома, а я в то время жила работой. Может, поэтому так все и получилось.

— Как второй муж относится к тому, что его жена живет работой?

— Сейчас у меня есть возможность не погружаться в работу до сумасшествия. Из ошибок прошлого я извлекла урок и поняла, что если я хочу иметь счастливую личную жизнь, то я должна больше внимания уделять семье. На работе я руководитель, там надо проявлять твердость, а иногда и жесткость. Дома я совсем другой

человек, дома я расслабляюсь и становлюсь просто женщиной — отдаю бразды правления любимому мужу и наслаждаюсь ролью жены и мамы.

— Не было страшно снова выходить замуж?

— Вообще, я не особо планировала снова выходить замуж. Но раз мы с мужем решили быть вместе и иметь детей, то решили все же пожениться. И я очень рада, что все произошло именно так. Муж не только поддержка и опора мне — он отец для моих обоих детей. У старшего сына папа, конечно, есть, но папой номер один стал все же муж. Иногда я ловлю себя на мысли, что муж больше волнуется об успехах моего сына, чем я сама. Некоторые новости о сыне я узнаю от мужа. Несмотря на его жуткую за-

нятость, он всегда находит время на дочку, которая здесь, и сына, который в нескольких тысячах километров от нас.

— Кто ваши родители?

— Папа — генеральный директор объединения СП «Белита» ООО и ЗАО «Витекс». Мама много лет была заведующей крупной аптекой. Я росла в косметике и фармацевтике. Поэтому тяготела именно к этому делу. Когда я начинала, папа только создавал «Белиту». Что это предприятие представляет собой сейчас, вы знаете.

— Как папа относится к тому, чем занимаетесь вы?

— Конечно, он рад за меня и гордится мной. А на рынке мы с папой друг другу не мешаем, потому что работаем в разных ценовых сегментах.

— Как вы видите свой бизнес, себя и семью дальше?

— Моя семья очень крепкая и дружная и в дальнейшем, я уверена, останется такой же. Мои дети растут, учатся, познают мир, берут свои высоты. Они станут образованными и достойными людьми, которыми я буду всегда гордиться.

Мой бизнес станет еще крупнее и масштабней. Хочу расширить сеть «Итейра» — возможно, буду рассматривать вариант открытия салонов по всей Беларуси. Я настроена идти вперед и развиваться. И я уверена, что у меня все получится!

И мы уверены, Ирина, что у вас все получится. Путь к успеху — всегда не легкий, но для людей, которые не рисуют себе преграды в собственном воображении, их нет и в реальной жизни.

Ирина обладает миниатюрным девичьим телом, женственной душой и жизненной энергией, которой могут позавидовать многие мужчины. Муж Ирины, должно быть, действительно сильный человек, раз сумел приручить такую необыкновенную женщину. Мы желаем Ирине, чтобы ее семья с каждым годом становилась крепче и чтобы она сама, как и сейчас, умела заглядывать дальше горизонты. И с нетерпением ждем открытия Академии красоты. **ИЖ**

Жизнь без морщин



Светлана Михаловская, провизор

Молодая красивая кожа — мечта каждой женщины. Но с возрастом морщины неумолимо появляются на лице, и мы начинаем задавать себе вопрос: как с ними бороться? Для начала давайте разберемся с тем, как устроена наша кожа.

Кожа состоит из трех слоев: эпидермиса (это верхний слой кожи), собственно кожи (дермы) и подкожной жировой клетчатки.

Дерма — а ее толщина составляет от 0,5 до 5 мм — это своеобразный каркас кожи, который отвечает за ее упругость и эластичность и создается он коллагеновыми, эластическими и ретикулярными волокнами. Эластические волокна — как пружинки, после растяжения они снова восстанавливают свою форму, и на коже не остается ни складок, ни морщин. Коллагеновые волокна накапливают влагу и тем самым гарантируют коже упругость. Все эти волокна состоят из белков — коллагена и эластина, синтез которых в организме человека весьма сложный процесс, контролируемый ферментами и гормонами (в том числе эстрогенами). С возрастом и под влиянием вредных факторов (ультрафиолетовое облучение, мороз), заболеваний (воспалительные и аллергические заболевания, астма) коллагеновые и эластические волокна теряют свою эластичность и упругость, пропитанная влагой прослойка «высыхает», и формируются морщины. После 35 лет коллагеновые волокна становятся толще и менее упругими, к 55 годам организм теряет способность синтезировать коллаген на 15 %, а после наступления менопаузы кожа теряет до 30 % коллагена.

Сегодня многие косметические компании предлагают крема с коллагеном. По своей природе это может быть животный коллаген (крупного рогатого скота), растительный (протеины пшеницы) и морской (из кожи морской рыбы). Но ведь свой — лучше, а значит, надо поддерживать в организме процесс синтеза нового коллагена и эластина, а также защищать свои собственные волокна от разрушения и старения. Такими способностями обладает косточка винограда, причем не сама косточка, а экстрактивные вещества из этой косточки, добытые из сердцевин виноградины современным высокотехнологическим способом экстракции. Активные

вещества экстракта виноградной косточки способны защитить «сшивки» в молекулах коллагена и эластина, тем самым убереечь их здоровую структуру. А значит и волокна сохраняют свойства восстанавливать свою прежнюю форму после растяжения и удерживать влагу, продлевая молодость кожи.

Экстракт виноградной косточки содержит очень важный компонент — ресвератрол, обладающий свойствами фитоэстрогенов. Для женщин в пред- и постменопаузе, когда сокращается количество собственного эстрогена, это очень важно, так как под воздействием поступающего извне фитоэстрогена — ресвератрола — усиливается синтез собственного коллагена и эластина.

Экстракт виноградных косточек — это сумма полезных веществ. Он богат витаминами А, С, В1, В2, В5, В6, В9, Е, Р, РР, а также калием, кальцием, магнием, фосфором, серой, хлором, кремнием, марганцем, железом, медью, цинком и йодом, жирными кислотами (линолевой, олеиновой, пальмитиновой, стеариновой, пальмитолеиновой, линоленовой), токоферолом и флавоноидами (главным образом, олигомерными комплексами проантоцианидина (ОКП), выявляемыми также в виноградном соке, красном вине, чернике, голубике, но в гораздо меньших концентрациях). ОКП обладает высокими антиоксидантными свойствами. Благодаря этим свойствам экстракт виноградных косточек связывает и выводит из организма свободные радикалы, вызывающие старение организма.

Экстракт виноградной косточки способствует улучшению кровотока в коже и подкожной клетчатке, выведению застоявшейся лимфы из межклеточного пространства, в результате чего уменьшаются отеки, а кожа с обновленным кровотоком получает дополнительное питание. Кстати, по способности улучшать лимфоток с экстрактом виноградной косточки не может сравниться никакое другое растение.

Итак, чтобы сохранить кожу молодой, надо ухаживать за ней не только снаружи — кремами и масками, но и питать ее изнутри — витаминами, минералами и микроэлементами, омега-3 жирными кислотами и полезными веществами экстракта виноградной косточки.

Будьте молоды и здоровы!

Эндоделан
Биологически активная добавка к пище. На правах рекламы.
Внимательно ознакомьтесь с рекомендациями по применению.
Не является лекарственным средством, не предназначено для лечения заболеваний.
Имеются противопоказания и побочные эффекты.

Перспективы развития белорусской спа-индустрии

фото Марины Караман

Юргис Думбляускас, обозреватель
Татьяна Пирогова, главный редактор

Рынок спа в Беларуси находится в самом начале пути. Даже, как это формулировали некоторые из собеседников «Индустрии красоты», — буквально «в зачаточном состоянии».

В начале 2014 года, в ожидании гостей чемпионата мира по хоккею, спа в Беларуси пережило стремительный рост, не только количественный, но и качественный. Хотя, как подчеркнули опрошенные игроки рынка, от многих проблем, которые мешают его развитию, избавиться пока не удалось.

Вторая половина года отметилась ожиданием кризиса на фоне событий в Украине и России, замедлившего индустрию, а в самом конце 2014-го проблемы докатились до Беларуси в форме ограничений на валютном рынке. Уже не впервые за свою историю, сталкиваясь с глобальными и локальными кризисами, индустрия спа замерла в ожидании определенности.

В обзоре «Индустрии красоты» несколько интересных мнений о том, что, помимо доступности валюты, будет определять развитие спа в Беларуси.

Игорь Петушков, директор
«Мидл Ист Партнершип», врач:
«Мы очень мало внимания уделяем эмоциональной настройке»

— **Игорь, как вы оцениваете состояние белорусского спа-направления на сегодняшний день?**

— В белорусском спа каждый делает все по-своему, без глубоких раздумий о том, что же такое спа на самом деле. И чаще всего спа преподносится как легкий релакс, получаемый за счет неких косметических процедур.

— **А какой формат развития спа — на базе санаториев, в виде специализированных спа-центров или спа-кабинетов в рамках салонов красоты, — на ваш взгляд, наиболее оптимален в Беларуси?**

— Анализируя зарубежные спа, могу сказать: спа-центры — это не лечебные учреждения. Есть, к примеру, в Европе клинические спа, или, как европейцы их называют, клиникал-спа. Но это скорее пансионаты. Это большие комплексы, где человек просто отдыхает от своей обыденной жизни, не задумывается о питании (но оно там строго диетическое), занимается фитнесом и получает спа-процедуры.

Вообще же развитие спа за рубежом идет в трех направлениях: антистресс-программы, антивозрастные (анти-эйдж) и гигиенические программы. Антистресс-программы — это то, о чем пора задуматься и в Беларуси. Это программы, которые помогают снять накопившийся стресс, хроническую усталость, после которых человек снова способен полноценно и творчески мыслить и работать.

— **Игорь, а можете привести пример антистресс-программы, которую можно было бы взять за образец?**

— У европейцев есть такое понятие, как локомотив спа. Это та процедура, с которой начинается вся спа-программа и которая усиливает эффекты, получаемые клиентом от последующих процедур. Чаще всего

в качестве подобного усилителя эффектов выступает стрессовоздействие.

В одном из спа-центров Латвии, например, в качестве подобного локомотива активно используется микробассейн с гидроаттракционом и несколько бань: низкотемпературный хамам и турецкая баня. Сначала человек идет в бассейн, потом в хамам, а потом обратно на короткое время в бассейн, и снова в баню, и только потом проводятся обертывания, массаж и так далее. То есть все эти процедуры идут линейкой.

С помощью локомотива мы имеем возможность раскрыть сосудистый и рецепторный аппарат кожи. Кожа — это самый большой орган человека. Там больше всего нервных окончаний и больше всего сосудов.

— **То есть этот локомотив позволяет сделать эффективными все остальные процедуры, которые входят в комплекс?**

— Приведу пример. Все мы знаем, что оливковое масло в обычных условиях впитывается в кожу от 3 до 5 часов, поэтому его излишки после процедуры нужно убирать. А вот если сделать масляное обертывание после пребывания в криосауне (до 3 минут при температуре -130 – -180 °C), то масло впитывается в течение 15 минут полностью. Естественно, и эффективность масляного обертывания значительно возрастает.

— **А что может выступать в качестве такого локомотива?**

— Локомотив спа — это сочетанное термо- и механическое воздействие, которое охватывает одномоментно не менее 70 % тела. И такие локомотивы можно пересчитать по пальцам. Это бассейны, гидроаттракционы, криосауны. Можно использовать и так называемые сухие массажи с разным температурным воздействием, но аппараты для них очень дорогие.



Я недавно был в Бразилии, там очень сильно развито спа-направление. Так вот, в одном из спа-центров применяется в программах два локомотива. Первый — американский массажный аппарат, попеременно использующий горячий песок, нагретый до 60 – 70 °C, и холодную воду температурой 0 – 10 °C. И второй локомотив — это маленький 12-метровый бассейн, в котором размещено около 15 аттракционов. Когда ты туда попадаешь, ощущение, что попал в воронку. Воздействие мягкое и в то же время эффективное. Но один раз сходиться в спа — это просто организм подразнить.

— **Сколько по времени занимает у них спа-программа, сколько процедур в нее входит и какова ее стоимость?**

— Полтора часа времени и 150 реалов, это примерно 60 долларов. Что касается процедур, входящих в программу, то кроме локомотива это еще 4–5 процедур.

— **А организовать водную зону дороже, чем криосауну поставить?**

— Разумеется. И еще: выйдя после процедур на улицу, человек должен себя чувствовать комфортно. А воздействие криосауны хорошо сочетается с нашими природными условиями.

— **Игорь, как вы считаете, нужна медицинская лицензия для оказания спа-услуг или нет?**

— На мой взгляд так: если медицинские аппараты используются для лечения, выполнения лечебных процедур, то тогда, конечно, медицинская лицензия нужна. Но если же медицин-



Фото Марины Караман

ские аппараты используются для косметологических целей, для оздоровления, для гигиены тела, то есть для общих спа-процедур, тогда, руководствуясь опытом Европы в этом вопросе, медицинская лицензия требоваться не должна. Ведь лечебный процесс не проводится. Спа-услуги оказываются людям, которые не жалуются на свое здоровье. Но в то же время должны быть обязательно разработаны положения о спа-процедурах. В Европе с этим вопросом все четко: оздоровительные, профилактические, закаливающие, антивозрастные, антистрессовые, расслабляющие процедуры не относятся к лечебным.

— А медперсонал должен работать в спа-центрах?

— В Германии, Латвии, к примеру, наличие медработников в спа-центрах не обязательно. Однако сами спа-центры себя стремятся обезопасить их наличием. Допустим, могут заключить договор с врачом-косметологом на обслуживание по необходимости — чтобы привлекать его к разрешению спорных ситуаций с клиентами или для каких-то разовых консультаций. Главное требование государства к спа-центрам — защита прав потребителей и соблюдение санитарных норм.

— Игорь, вы видели много спа-центров. Какая минимальная площадь нужна, чтобы организовать подлинный спа-центр?

— Самую короткую линию я видел в Германии, во Франкфурте-на-Майне. Площадь центра — 82 м² для обслуживания клиентов плюс не-

сколько маленьких комнат по 6–8 м² для обслуживающего персонала. Что там было? Стояла криосауна, был маленький зал на 4 кушетки для обертываний, еще 2 зала, разделенных перегородкой: в одном работал талассотерапевт, а во втором — обычный массажист, владеющий разными техниками. Еще были 3 маленькие комнаты: для педикюра, для маникюра, и еще одна — для ухода за зоной декольте и лицом. И всего 82 метра! Притом удивительно, что в определенных дни эта линия работала как чисто мужская.

Порядок процедур у них был такой. Сначала криосауна, затем обертывания, потом массаж, поверхностный, кстати, а затем процедуры ухода за лицом и зоной декольте. В некоторые посещения — маникюр и педикюр с аппаратным массажем стоп.

Вообще, требований к площади спа-центров у государства нет, поэтому владельцы сделали его маленьким. Но при этом там очень комфортно.

— Вы сказали, что в этом спа-центре есть чисто мужские дни?

— Уточню: раньше владельцы два дня в неделю, действительно, делали только мужскими. Теперь же они делают мужскими или женскими не дни, а часы. Вообще, четверг, пятницу и субботу выгоднее оставлять мужчинам. Но ведь женщины тоже хотят ходить в эти дни. Поэтому вторую половину дня с четверга по субботу спа-центр отводит мужчинам, а женщины туда охотнее приходят почему-то в первую половину дня.

Еще играет роль сезонность. Летом больше выделяют времени для мужчин. Почему? Потому что мужчины летом больше работают, а женщины больше отдыхают. Это по крайней мере с их слов. А в праздничные дни больше времени отводится женщинам.

— А сколько и каких процедур нужно, чтобы получить максимальный эффект?

— Если говорить об этом же немецком спа-центре, то они продают услуги не процедурами, а курсами. То есть они могут продать и отдельно посещение криосауны, но курсом — семь раз. Или продают всю линию, или ее часть, но снова курсом — те же 7 раз. Педикюр и маникюр при этом делают в течение курса один раз, уход за кожей декольте и за ушами — 2 раза за 7 дней. А вот визажиста у них нет. А в Латвии и Бразилии в конце линии был предусмотрен визаж — после процедур гигиениста-косметолога. Чтобы человек ушел по-настоящему ухоженным.

— А расскажите о ценах в этом спа-центре.

— Посещение криосауны стоило 40 евро. Но при этом за 7 процедур вы платите только 240 евро. 7-я процедура — бесплатно. Если покупается линия, то за курс платится порядка 400 евро.

— Насколько мы отстаем от Европы, Бразилии в развитии спа?

— Вы знаете, у нас еще мало качественных предложений, и мы очень мало внимания уделяем эмоциональной настройке.



Тамара Королева,
директор Ассоциации
прикладной эстетики
и спа: «Мы хотим
уйти от медицинского
лицензирования спа»

— Весь этот год совместно с Министерством торговли Республики Беларусь мы ведем активную работу над разработкой первоначальных проектов национальных стандартов: «Услуги бытовые. Спа-услуги. Термины и определения» и «Услуги бытовые. Спа-услуги. Общие требования». Надеемся, что на суд общественности базовые варианты документов будут вынесены в самом начале 2015 года после опубликования на сайте Госстандарта. Именно тогда все заинтересованные — от игроков рынка до представителей различных ведомств — смогут внести свои предложения по доработке проектов.

Развитие услуг, основанных на целостном подходе к организму здорового человека и направленных на улучшение и поддержание его общего физического и психоэмоционального здоровья, эстетического внешнего вида, то есть спа-услуг, в Беларуси находится в зачаточном состоянии. Да, модная приставка «спа» сопровождает некоторые услуги (маникюр, педикюр, массаж). В прейскурантах можно увидеть такие услуги, как спа-уход, спа-ритуал. В городах нашей страны открываются спа-салоны, в звездных гостиницах — спа-центры, но деятельность этих объектов, мягко говоря, пробуксовывает. Это обусловлено тем, что отсутствуют понятийный аппарат по теме спа и стандарты отрасли. И, что самое главное, достаточно широкий перечень услуг, составляющих спа, в нашей стране подлежит медицинскому лицензированию — процедуре сложной, которую с трудом проходят даже спа-центры при гостиницах, открывшихся к чемпионату мира по хоккею. Представьте, гостиницы открылись, а спа-центры

при них — частично (только бани и бассейны)! Кто-нибудь подсчитал упущенную выгоду? Кстати, мы собираемся на государственном уровне озвучивать, какие потери несет республиканский бюджет от бюрократического торможения развития спа-услуг в стране.

Все члены Ассоциации (а это активные игроки рынка) за то, чтобы обозначить четкую грань между медицинскими услугами, направленными на медицинскую профилактику, диагностику, лечение, медицинскую реабилитацию, и услугами общеоздоровительного, косметического, расслабляющего или комплексного воздействия. Весь мир считает, что последние — это услуги бытового характера, и именно в таком ключе должен осуществляться контроль за их качеством и безопасностью для клиента.

Наше мнение, что в Беларуси обеспечение качества не обладающих медицинским характером спа-услуг и их безопасности для потребителя должно достигаться не посредством лицензирования, а посредством обязательного подтверждения соответствия в форме обязательной сертификации (что в настоящее время имеет место применительно к услугам парикмахерских). При этом предлагаем считать обязательным условием выполнения спа-услуг персоналом, имеющим необходимый уровень образования. Например, если это услуга массажа, специалист должен иметь медицинское образование не ниже среднего либо высшее физкультурное, с обучением на кафедрах лечебной физкультуры или реабилитации.

Новинка-2014!
Космецевтика!



**Безинъекционная
гиалуронопластика:
стерильные гиалуроновые
сыворотки для профессионального
ухода за кожей
7 видов!**

Разработаны для использования
в сочетании:

- с аппаратными методиками — микротоки, гальваника, ультразвуковая терапия, ионофорез и др.;
- с фракционной мезотерапией (мезороллер, аппарат DermaPen, электропорация);
- после пилингов, дермабразии, шлифовки — в качестве мощного регенерирующего средства;
- при закрытии травматических процедур — (антиакне, чистки);
- для усиления эффективности антивозрастных программ для лица;
- в качестве активного концентрата — под маски, кремы, для массажа;
- в промежутках между салонными процедурами, в домашнем уходе — по рекомендации косметолога.

Сыворотки изготовлены фармацевтической белорусско-голландской компанией «Фармлэнд» из сырья и по технологии французской компании Biocosmethic. Представляют собой 100 %-й гиалуроновый гель-матрикс (высоко- и низкомолекулярная гиалуроновая кислота), который содержит наиболее эффективные и актуальные на сегодня в косметике ингредиенты (botoxlike (ботокслайк)-пептид, ДНК, стволовые клетки винограда, коллаген, экстракт икры, кофеин, босвеллия церата, гинкго билоба и др.).

Отличаются экономичностью, низкой себестоимостью процедур. Не содержат консерванты, отдушки, масла.

Вниманию косметологов!

Обучающие семинары по использованию сывороток-мезококтейлей проводятся по адресу:

Минск, ул. Восточная, д. 129, комн. 313.

Записаться на семинар, задать интересующие вас вопросы вы можете, связавшись с нашими специалистами по телефону +375 (29) 7380-900. Предварительная запись обязательна!

Дополнительную информацию можно получить на сайте www.pharmland.by.



СП ООО «Фармлэнд»,
УНП 101431475.



Снежана Прокудина,
заместитель директора
«Мидл Ист Партнершип»:
«Мы должны прививать людям
привычку заботиться о качестве
своей жизни»

— Снежана, как вы думаете, почему спа в Беларуси еще так слабо развито? Причина в нашей культуре отношения к своему здоровью или в том, что средств мало, а услуги недешевые? Или это следствие бесплатной медицины — люди не хотят думать о своем здоровье тогда, когда можно бесконечно бесплатно лечиться?

— Начало ответа содержится в вашем вопросе: причина — в отношении к себе, любимому, а может и нелюбимому. Наказывая себя отсутствием элементарного ухода, оздоровления, удовольствия от тех же спа-процедур, человек не получает главного — уверенности, отдыха, релакса, самоуважения, спокойствия... Список может быть продолжен. Жизнь вообще не дешевая штука, и бесплатного ничего не бывает... Посмотрите, все сильные, красивые и уверен-

ные в себе люди работают над собой и своим телом. Иждивенческий подход с ожиданиями от бесплатной медицины должен остаться в прошлом, а мы должны идти за оздоровлением туда, где опытные спа-специалисты предложат широкий перечень услуг.

— Как вы думаете, что должно произойти, чтобы спа-направление, как профилактика болезней в том числе, начало развиваться интенсивнее? Сейчас его развитие тормозит висящий в воздухе вопрос о необходимости медлицензии. Все-таки спа-центры работают не с больными людьми, а со здоровыми...

— В ряде стран предложение спа-услуг выведено на уровень индустрии красоты. Трудно себе представить, что где-либо на отдыхе в отеле или каком-либо спа-центре

вам откажут в процедуре, если у вас не окажется справки из местной поликлиники. Смешно? Не очень. Хотелось бы, чтобы и наши спа-центры работали при домах отдыха, гостиницах, спортивных клубах, в других местах предоставления услуг населению. Мы должны прививать людям привычку заботиться о качестве своей жизни. Для работы со здоровыми людьми — для их оздоровления в спа-центрах — медлицензия не нужна, а то, что используется техника, зарегистрированная как медицинская, просто говорит о ее надежности. Во всем мире это именно так. Регламент процедур мог бы многое упростить для работников спа-центров и снять напряженность отношения к этому вопросу со стороны работников здравоохранения. Больные люди требуют лечения и соответственно другого подхода.



Руководитель спа-салона,
пожелавшая остаться
неназванной: «Далеко не все, кто
носит звание спа, действительно
могут так называться»

— Спа в Беларуси пока развивается слабо, хоть используют этот термин у нас уже более десятка лет. Далеко не все, кто носит звание спа, действительно могут так называться. Это, скорее, салоны красоты, в ассортименте услуг которых представлены и некоторые спа-процедуры. Чистых спа-салонов — тех, которые могли бы получить такой статус в Европе, очень мало, буквально считанные единицы.

Я согласна, что в нашей индустрии должны быть стандарты. Чтобы те, кто заявляет о том, что они представляют собой спа-салоны, могли подтвердить, что соответствуют этому утверждению согласно четким требованиям.

Однако, с другой стороны, я опасуюсь следующего: сейчас мы, осуществляя свою деятельность, должны получать медицинскую лицен-

зию и проходить сертификацию парикмахерских услуг. Если введем стандарты, вероятно, нам придется получать и третий документ — соответствующий сертификат. Идеально было бы, конечно, получать всего один сертификат — на базе бытовых услуг. Для этого нужно в их рамках создать новую категорию — добавить еще и «спа-салоны». И под эту категорию разработать четкие критерии.

Криотерапия — локомотив спа-программы



Для того чтобы обеспечить наибольший эффект от обертываний, массажа, процедур по уходу за лицом и телом, входящих в состав вашей спа-программы, организм клиента нужно грамотным образом к ней подготовить — «разбудить», создав ему своеобразный стресс, с помощью которого раскроется сосудистый и рецепторный аппарат кожи. Такое воздействие должно одновременно охватывать не менее 70 % тела. В качестве локомотива на Западе и в Америке чаще всего используются бассейны, гидроаттракционы, аппараты для сухого массажа с разным температурным воздействием и криосауны.

Криотерапия — это воздействие холодом. Смысл процедуры состоит в том, что тело в течение небольшого промежутка времени (1,5–3 минуты) охлаждают низкими и сверхнизкими температурами. Температурный режим в камере — около -130 °C (температура может незначительно варьироваться в зависимости от индивидуальной переносимости организма).

В ходе процедуры резкое охлаждение организма становится мощным стимулом для системы терморегуляции и иммунной системы: увеличивается сопротивляемость организма, происходит общее оздоровление. Под воздействием холода кровеносные сосуды сначала сужаются, а затем расширяются на длительное время, что и обеспечивает максимальный эффект от дальнейших процедур.

Есть два варианта применения криотерапии в спа:

- 1) в качестве отдельной услуги (рекомендуемый курс процедур — 7 раз подряд 1 раз в полугодие);
- 2) как запускающий элемент спа-программы, ее локомотив — для усиления эффектов последующих процедур.

5 причин установить криосауну «Снежность» в своем спа-центре:

- 1) криосауна обходится дешевле, нежели организация водной зоны, покупка аппарата для сухого массажа или установка гидроаттракционов;
- 2) расходы на обслуживание криосауны на порядок ниже расходов на обслуживание водной зоны (охлаждающий компонент криосауны — жидкий азот, бесперебойную поставку которого в ваш салон мы гарантируем; потребляемая мощность — 0,75 кВт/час);
- 3) криосауна занимает небольшую площадь (около 2 м²). Ее габариты: длина — 1,68 м, высота — 2,1 м, диаметр — 0,96 м; вес аппарата — 215 кг;
- 4) высокая рентабельность услуги (минимум времени на одного человека (1,5–3 минуты) и высокая пропускная способность (100 человек в день));
- 5) ну и, разумеется, криотерапия не только повышает эффективность всех последующих процедур, но и тренирует и разгружает сердечно-сосудистую систему, усиливает иммунитет, повышает устойчивость организма к стрессам, нормализует обменные процессы в организме, запускает механизм сжигания тяжелых жиров, нормализует сон, повышает умственную и физическую работоспособность, улучшает кровоснабжение, функции внутренних органов, включая репродуктивные, и состояние кожи в целом.

Звоните, и мы подробно расскажем вам о криосауне «Снежность». Тел.: 8 (017) 328-09-04, +375 (29) 152-93-75.

Приходите и опробуйте эффект от криосауны на себе: Минск, пр. Победителей, д. 4, каб. 302 (Дворец спорта). Тел.: +375 (29) 106-88-92, 106-88-93.

www.krio.by.

УП «Мидл Ист Партнершип», УНП 191511937.



Криосауна «Снежность» — продукт белорусского производства, но ее использование уже вышло далеко за пределы нашей страны.

Алла Дорош, директор компании «АллСпаНа»: «Сейчас, к сожалению, как-то не учитывается, что спа — это в значительной степени эмоции и впечатления»

— Наблюдая за рынком спа, который в Беларуси, по сути, только зарождается, мы пришли к одному важному выводу. Можно поставить в салоне много дорогого, качественного оборудования, предложить большое количество услуг, но от этого количество клиентов и прибыль не увеличатся. Решающую роль в спа играет персонал. Но не просто персонал, а персонал, который понимает, что такое спа, какие у него цели и задачи и, главное, как достигнуть необходимых результатов — прекрасного самочувствия клиента и высокой прибыли салона. Достичь таких результатов можно исключительно благодаря правильному обучению сотрудников — от управляющего спа до работника гардероба.

Мы считаем, что если, условно, ты продал салону стол — ты должен предложить ему и совет по формированию пакета спа-процедур, которые можно на этом столе делать, и провести качественное обучение. Не только непосредственно по методикам, но и научить администраторов и мастеров, казалось бы, мелочам, из которых складывается спа. Речь идет о поведении, об искусстве общения с клиентом.

Обязательным элементом наших обучающих программ является приглашение в Беларусь представителей различных школ спа. Важно собрать опыт стран, в которых спа находится на куда более высоком уровне развития, чем у нас, и адаптировать к нашим условиям. Выбрать то, чего на

белорусском рынке пока нет — те «изюминки», которых сейчас остро недостает в белорусских салонах, центрах.

Беда в том, что некоторые руководители не хотят, даже боятся вкладывать деньги в персонал. Их доводы таковы: в мастера будут вложены немалые средства, а он, почувствовав, что вырос, уйдет к конкурентам. Или сам станет их конкурентом.

Но важно понимать: успех придет только тогда, когда у вас будет слаженная команда, каждый член которой будет четко знать, что он должен делать и как. Если работать с посредственностями, в итоге ничего не получится. Заверяю: потеря части обученных сотрудников с лихвой перекроется качеством работы тех, кто останется с вами. К тому же, если работа спа-центра или салона — включая систему мотивации персонала и микроклимат в коллективе — построена правильно, то «беглецов» будет немного.

Что касается оборудования, то сейчас, к сожалению, как-то не учитывается, что спа — это в значительной степени эмоции и впечатления. Поэтому оборудование для спа не может быть дешевым. Дешевое оборудование — это все же больше бытовой ассортимент, чем профессиональный. Ванна в спа, к примеру, включает в себя не просто «банальный» гидромассаж, а гидромассаж с эффектом шампанского, морским прибоем и такие «эмоциональные»



опции, как подсветка, музыка. А также возможность красиво включить в процедуру ароматические добавки, целебные грязи, молоко и т. д. Стол для спа-процедур может быть с гималайской солью, песком, водяными матрасами, флоатингом, паром, душем Виши, ароматерапией, музыкой. Все это не просто «примочки», а неотъемлемая часть того, что формирует впечатление клиентов и их потребность в постоянном обращении к таким услугам.

Вообще, в этом году наблюдался рывок индустрии спа в Беларуси. Серьезную роль в этом сыграло проведение в Минске чемпионата мира по хоккею: все готовились принимать искушенных европейским сервисом гостей. Заметно активизировался частный сектор и санатории.

Сейчас же, в свете кризисных событий, рынку не хватает ясности. Российские коллеги рассказывают о том, что у них заморожены инвестиции, отложен ряд проектов, упали продажи услуг и косметики. Но все же это временное явление — на каждом рынке есть и взлеты, и падения. В итоге выигрывает тот, кто не уйдет сейчас с рынка. В Европе, да и во всем мире, спа — очень перспективное направление.

Светлана Мищенко, директор компании «Вариамедикал СПА»: «Будущее спа лежит в велнес-индустрии»

— Белорусский рынок спа находится еще на самой нижней ступеньке, в самом начале пути. Мало того, то, что у нас называется спа, в Европе уже развивается в рамках более широкого понятия — велнес. Грубо говоря, велнес — это спа (зоны для массажей и обертывания, водно-термальная зона), объединенное с фитнес-клубом. У нас же — все сами по себе: фитнес-клубы, спа, бани с бассейнами. Я считаю, что будущее спа в Беларуси лежит именно в русле объединения этих услуг. Если правильным путем пойдут поставщики оборудования и сами владельцы салонов, то индустрия велнес придет к нам в течение пяти ближайших лет.

Проблема в том, что у нас спа-центры превратили в какой-то степени в салоны красоты. И клиенты ждут от них мгновенного эстетического эффекта. Европейский же и общемировой подход — это профилактика и общее укрепление организма. На Западе продают здоровый образ жизни, который приводит к уменьшению количества хронических заболеваний и долголетию. И нужно привести наших людей к этой культуре, убедить в том, что пользоваться велнес-услугами так же важно, как регулярно чистить зубы и принимать витамины.

Еще одну составляющую велнес — тренажерный зал — у нас воспринимают исключительно как способ похудеть, накачать мышцы. А даже в соседней Польше большая часть населения пользуется фитнес-услугами. Именно в качестве «витаминов» для укрепления здоровья. Я знаю там людей, которым уже за 60 и которые не один год, покупая абонементы, по-

сещают велнес-клубы. Население инвестирует в здоровый образ жизни.

Удивительно, что спа-индустрия в Беларуси не работает активно с молодежью. Спортзалы посещает намного больше парней и девушек, чем спа. А такие залы — это часть велнес-индустрии, и, дополнив ими спа, рынок значительно увеличит свою аудиторию. Примеры, когда спа открываются рядом с фитнес-клубами, на нашем рынке уже есть. Яркий образец — Orchid Spa by Anne Sémonin.

Тем же спа-салонам, которые думают, какие новые услуги предложить своим клиентам, я бы посоветовала вместо покупки дополнительного оборудования открыть фитнес-зал. Это будет прибыльнее — индустрия фитнеса в Беларуси сегодня развивается быстрее спа и вложения окупаются быстрее. К тому же за такими решениями — будущее рынка.

В Европе строительство велнес-клубов финансируется на уровне государства. И профсоюзы частично оплачивают сотрудникам компаний абонементы в них. Почему? Потому что уже через 5–10 лет в разы сокращаются затраты на здравоохранение.

Кстати, наше государство тоже идет в направлении улучшения качества жизни. Достаточно посмотреть, сколько за последние годы в Беларуси построено физкультурно-оздоровительных комплексов. Единственное, есть проблема в их изначально устаревшем подходе к проектированию. Но факт остается фактом: первым, кто у нас начал пропагандировать здоровый образ жизни, было государство. Оно дало толчок развитию



этого направления, и эту инициативу не мешало бы подхватить частным структурам.

Упомянутая выше проблема проектирования — это большая проблема и крупных частных проектов. Задумавшись об открытии спа, у нас в первую очередь обращаются к проектировщикам, к дизайнерам. И только в последнюю, когда уже изменения требуют крупных дополнительных затрат, идут к поставщикам оборудования. Эта индустрия в Беларуси пока только начинает развиваться, поэтому и специалистов, которые могут разработать грамотный проект, очень мало, а скорее, практически нет. А грамотный проект — это, в первую очередь, проект, который будет приносить прибыль.





Фото Марины Караман

Не с дизайна начинается проект. К проектировщикам нужно идти уже с готовой концепцией. Иначе придется соглашаться на неприятные компромиссы, пытаясь вписаться в то, что уже построено, или изыскивать средства на дорогостоящий перенос стен, сложную подводку коммуникаций и т. п.

Вместе с тем за счет продуманной технологии расположения бассейна, фитнес-зоны и прочего можно значительно уменьшить фонд заработной платы — и предложить клиенту крайне привлекательные цены. Самая большая расходная часть бизнеса — заработная плата. Поставив в помещении много кушеток и набрав на процент мастеров, вы рискуете попасть в ловушку, когда доход будет большим, а прибыль — после всех вычетов — минимальной.

Нам же очень нравятся такие проекты: 50–250 м², которые за смену может обслуживать один специалист. И еще один сотрудник — у стойки администратора. А в дополнение к этому — можно продавать услуги не по часам, а по принципу ритейла: человек заходит в салон и, получая одну услугу, присматривается к другим, пользуется возможностями разных зон. Это новый для Беларуси подход, и он не всеми пока принимается, но мы его активно пропагандируем. И уже видим результаты.

Уже то, что белорусские спа-салоны задаются вопросом, как привлечь массового потребителя, это первый сигнал — индустрия столкнулась с определенными проблемами. У потенциальных клиентов нет высокой потребности в спа-услугах, потому

что вся индустрия в их понимании представляет собой лишь массажи и обертывания — с обещанием неминуемых результатов в борьбе с целлюлитом и т. п. И в этом виноваты сами поставщики и салоны.

Куда вы можете пойти в спа в выходной всей семьей? Забежать на час после работы — это не спа. На сегодняшний день вариантов для такого отдыха в Беларуси существует очень немного. На память приходят только «Экомедсервис», как первооткрыватель велнес-индустрии в Беларуси, Robinson Club, аквапарк «Лебяжий», ФОК «Серебрянка» и, конечно, недоступный большинству полноценный велнес-клуб EVO. Плюс некоторые элементы велнес-индустрии можно найти в минских отелях. Но далеко не все отели, которые имеют вывеску «спа», на самом деле готовы предоставить услуги спа высокого уровня.

Процесс запущен: в Беларусь стали приходить инвесторы, которые уже по испытанному европейскому образцу открывают салоны, спа-центры при гостиничном бизнесе и те же велнес-клубы. Они меняют рынок.

И через несколько лет индустрию не будут определять спа-салоны, ограничившиеся открытием кабинетов с массажными столами. Это останется под вывеской «косметология». Вспомните: потребовалось не так много лет, чтобы основная масса покупателей перестала покупать одежду на рынках и в павильонах. Люди проголосовали рублем за крупные центры, где под одной крышей, в удобных больших помещениях представлены бренды со всеми

актуальными линейками одежды. Так произойдет и в красивой индустрии. То же, что произошло и в торговле: те, кто вырос в большие магазины, получают прибыли, кто остался в прежнем формате, имеют зачастую некоторые сложности. Клиенты пойдут в велнес-клубы. Если ты большой и у тебя большой поток клиентов, ты можешь привлечь новых и успешно удерживать уже завоеванных за счет снижения цены и расширения спектра услуг. Маленькой компании добиться такого достаточно сложно. Также маленькие спа-салоны уже столкнулись с проблемой, когда массажисты уводят клиентов домой. Но продолжают наступать на те же грабли.

Крупные игроки рынка, кстати, могут образовываться объединением нескольких компаний под одной крышей — кто-то будет предоставлять услуги спа, кто-то — фитнеса и т. д. Для клиента это в любом случае будет выглядеть как один большой клуб для релаксации всей семьи.

Те велнес-клубы, которые когда-то начинали свою деятельность в Европе, сегодня уже стали огромными сетями. Кто вовремя ушел в эту индустрию, стали миллионерами. Ведь если сравнить прибыль такой компании и прибыль небольшого, стандартного пока для нашей страны салона, то разница будет как между магазинчиком-киоском и гипермаркетом.

Во всем мире велнес-индустрия шагает семимильными шагами. Очень быстро окупаются даже самые дорогие, элитные клубы. И я считаю, что в ближайшие годы в Беларуси произойдет то же самое.

ALINA ZANSKAR

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА
ДЛЯ САЛОНОВ, ОТЕЛЕЙ, САНАТОРИЕВ И SPA



УНП 690298138

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР
КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ДЛЯ ВАС»

Республика Беларусь, Минская обл.,
г. Молодечно, ул. Волынца, 12, тел: +375176 77 01 30/02 56, +37529 629 33 83, e-mail: coffeok@tut.by
г. Минск, ул. Тимирязева, 67-524, тел. +37529 174 55 24.

WWW.ALINAZANSKAR.RU

Подведем итоги

Что на сегодняшний день мешает развитию спа в Беларуси?

Помимо очевидной проблемы — сложной экономической ситуации, значительно обострившейся в конце декабря, — собеседники «Индустрии красоты» назвали три ключевых момента, исправлять которые нужно начинать сейчас.

Так, во многом сами салоны и поставщики повлияли на то, что спа-индустрия воспринимается значительной частью потенциальной аудитории, способной обеспечить рынку взрывной рост, лишь как некая форма медицинских или косметологических услуг. В Беларуси — даже в пределах столичного региона — до сих пор существует очень немного спа, в которые можно прий-

ти всей семьей, заказав там не только массаж и обертывания, а получив целый комплекс услуг, позволяющих расслабиться, снять душевное, нервное и физическое напряжение, восстановить силы. Не забежать на час после работы — а провести несколько часов в раю. И, по оценке наших собеседников, большинству представителей белорусского спа не хватает «изюминки», которая привлекала бы к ним новых клиентов, но рост конкуренции неизбежно вынудит искать новые форматы и услуги. Процесс неизбежен, и он уже запущен.

При этом отделить спа-услуги от медицинских нужно не только в сознании потребителя. Поистине глобальной проблемой в развитии спа в Беларуси игроки рынка называют практику получения медлицензий для ока-

зания услуг в этой сфере. Но в этом направлении уже ведется значительная работа.

Важной проблемой остается качество кадров. Частично решить ее способно растущее число обучающих семинаров и комплексных программ от экспертов отрасли.

Негативные условия работы салонов и поставщиков, сложившиеся в белорусской экономике, несомненно продолжат оказывать серьезное влияние на красивый бизнес и в 2015 году. Тем больший вес получают советы экспертов по проблемам, решение которых зависит непосредственно от бизнеса. Грамотные действия позволят в серьезной степени смягчить неизбежные падения и создать дополнительные условия для взлетов.

Спа-достижения-2014

Тамара Королева, директор Ассоциации прикладной эстетики и спа



31 октября — 1 ноября 2014 года в Москве состоялся I Международный конгресс SWIC (Международного совета по развитию индустрии спа и велнес), который на два дня стал площадкой обмена опытом, демонстрации достижений, обучения бизнес-навыкам и повышения квалификации профессионалов всех уровней в области спа и велнес. В конгрессе приняла участие белорусская делегация, состоящая из представителей спа-салонов, спа-центров при гостиницах, санаториев (санаторий «Сосновый бор», ГП «Аква-Минск» (аквапарк «Лебяжий», центр «Территория SPA» ФОК «Серебрянка»), отели «Робинсон клуб», «Виктория-2», «Виктория Олимп», салоны «Орхид Спа», «Спа Рум»). Поездка была организована Ассоциацией прикладной эстетики и спа (Беларусь).

В рамках конгресса 1 ноября 2014 года прошел VIII Международный чемпионат по массажу, организованный

Национальной Федерацией массажа России. В чемпионате приняли участие 25 участников — это победители и призеры региональных и национальных чемпионатов по массажу 2014 года. Призерам IV чемпионата по спа-массажу Беларуси было предоставлено право выступить на мировом первенстве. Чемпионка Беларуси 2014 года Елена Балабанович идеально продемонстрировала методику «Гармонизирующий массаж для женщин» и с серьезным отрывом от остальных участников по количеству баллов стала чемпионкой мира. Это уже вторая наша победа за четыре года проведения чемпионатов Беларуси по спа-массажу (в 2012 году чемпионом мира стал победитель II чемпионата Беларуси по спа-массажу Руслан Агарков). Второе место досталось Зигмасу Зданевичусу (Литва) за оригинальную авторскую методику «Ароматерапевтическая расслабляющая терапия, основанная на философии С. Кнайпа». Третье место за-

Фото предоставлены Тамарой Королевой

нял Коурани Абдулджабар (Казахстан) с оригинальной авторской методикой.

Чемпионку мира наградили денежным призом в размере 100 000 российских рублей и поездкой на VII Международный фестиваль спа, массажа и йоги TOPSPAIFEST-2015.

Еще одним значимым событием второго дня конгресса стала торжественная церемония награждения победителей международной премии Perfect SPA-2014.

Международная премия Perfect SPA стартовала в 2012 году. Она является ежегодной и присуждается лучшим проектам и специалистам спа-индустрии Российской Федерации, стран СНГ, Балтии и Восточной Европы. Perfect SPA включает в себя отбор и соревнования участников в пяти основных категориях, а также в пяти дополнительных номинациях.

Из 26 участников, подавших заявки на конкурс, в финал премии были выдвинуты 14 претендентов, в число которых вошел центр «Территория

SPA» (ФОК «Серебрянка», Минск), салон «Спа Рум» (Минск), салон «Орхид Спа» (Минск). Главным победителем премии стал спа-комплекс Luciano (Россия, Казань). В одной из категорий Perfect Club SPA 2014 победителем стал центр «Территория SPA» (Минск). Специальным призом Perfect SPA Star 2014 удостоена Ольга Качалова — хозяйка салона «Орхид Спа» (Минск).

Кстати, следующий Международный конгресс SWIC состоится в Минске 3–5 ноября 2015 года.

Двойной вкус победы

Беседовала Татьяна Пирогова, главный редактор

Разумеется, мы не могли не пообщаться с Еленой Балабанович — самым настоящим открытием 2014 года — и не могли упустить возможность рассказать вам о том, что чувствует чемпион, дважды покоривший профессиональное жюри своим мастерством.

— Елена, у вас выдалась сумасшедшая, но очень успешная осень. Вы стали чемпионом Беларуси и заняли первое место в международном соревновании. Что чувствуете по прошествии времени? Усталость или воодушевление?

— Усталость и смешанные чувства были у меня после чемпионата в нашей стране — у нас явно ощущалась конкуренция и не только доброжелательность в глазах коллег. А на чемпионате мира среди конкурсантов была очень дружественная обстановка, чувствовалась поддержка, было легко выступать и остались только приятные впечатления и ощущение полного счастья.

— Как вы думаете, с чем связана такая разница в отношении конкурсантов к победителю? Может, у вас глаз просто замылился к чемпионату мира?

— Это не отношение к победителю, а общая атмосфера на соревновании. И вы правы, мне так понравилось стоять на сцене и чувствовать себя победителем, что если и были какие-то моменты, я их просто не замечала (улыбается).

— Вам подарили множество образовательных программ. Можете перечислить подарки? Что уже «опробовали», а что еще впереди?

— Все еще впереди. Мне подарили два семинара в Международной школе спа, обучение в Международной школе «Талассо Термаль Спа» и поездку на фестиваль TOPSPAIFEST, правда, не на обучение, а в качестве преподавателя. Этот фестиваль проводится раз в году и каждый год — на новом месте. Следующий фестиваль пройдет, скорее всего, в Турции. Арендуются отели, приезжают массажисты, преподаватели и в течение 2 недель проводятся обучающие курсы, семинары, тренинги. Хочешь — учишься, хочешь — в море купайся... А я преподавать поеду, так мне и надо (смеется)!

— Вам подарили участие в закрытой конференции в Италии. Что интересного там рассказывалось и обсуждалось?

— Конференция проводилась для дистрибьюторов и владельцев крупных салонов и гостиниц с комплексами спа. Обсуждались общие философские темы о том, как быть успешным, здоровым человеком, как повысить



Фото Марины Караман

качество жизни и находиться в гармонии с собой.

— Что вы обрели в личном, не в профессиональном плане, за эту осень?

— Я обрела еще большую уверенность в себе, внутреннее спокойствие и удовлетворение в том, что нахожусь на своем месте. Я теперь знаю, что могу сделать все, что угодно! И мои помощники в этом — позитивное настроение, искренность и любовь в широком смысле слова.

eIos Plus — многофункциональная платформа для проведения лазерных и IPL-процедур

Elos-омоложение — это специальная технология, направленная на стимуляцию естественной регенерации клеток. Кожа обновляется, становится эластичной и упругой. Эффект накопительный, но Elos обеспечивает видимые изменения уже после первой процедуры омоложения, без реабилитационного периода и какого-либо дискомфорта.

Elos Plus — инновационная система, объединяющая возможности трех лазеров (александрит, неодим, CO₂) и аппарата для радиочастотного лифтинга. Современный аппарат оснащен самыми передовыми функциями для оптимальной скорости, эффективности и безопасности.

Интеллектуальный интерфейс очень тонко настраивается на все индивидуальные особенности клиента. Elos-процедуры, в отличие от других лазерных и световых процедур, могут проводиться в любое время года, весной и даже летом, и это никак не влияет на их эффективность и последствия.

Одной из ключевых процедур на аппарате Elos Plus считается процедура Trinité — омоложение лица и шеи. Три разных аппликатора используются для воздействия на три уровня кожи и стимулируют естественное образование коллагеновых и эластиновых волокон.

На первом этапе выравнивается текстура кожи, убираются повреждения сосудов, пигментные пятна, мелкие морщины и темные круги под глазами.

Следующий этап — воздействие высокочастотной энергии на глубокие слои дермы, в результате чего происходит сжатие коллагеновых волокон и формирование нового в глубоких слоях кожи. Эта часть процедуры корректирует овал лица.

Завершающий этап предполагает неинвазивную коррекцию морщин с помощью технологии Motif IR. Комбинация тока и лазера разглаживает кожу, сужает поры, выравнивает цвет лица, удаляет пятна от прыщей, улучшает текстуру кожи без хирургического вмешательства.

Специалист использует три эффективные технологии для получения результатов с минимальным дискомфортом у пациентов и отсутствием времени реабилитации.

Экономьте время и получите прекрасные результаты:

- 3 аппликатора;
- 3 процедуры;
- 3 недели — интервал между процедурами.

Четыре главных преимущества технологии аппарата eIos Plus

1. Меньшее количество световой энергии при синергетическом сочетании с биполярной радиочастотой (РЧ) повышает уровень безопасности при работе с любым типом кожи.
2. Двойной нагрев при помощи световой и радиочастотной энергии способствует повышению целевой температуры; при этом поддерживается защита эпидермиса. Охлаждающая насадка делает процедуру максимально комфортной.
3. Запатентованное свойство активного мониторинга за кожей обеспечивает контроль над изменениями импеданса кожи во время прохождения каждого импульса с целью обеспечения дополнительной безопасности.
4. Наличие встроенного сапфирового контактного охлаждения обеспечивает защиту эпидермиса и повышенный комфорт для пациента.

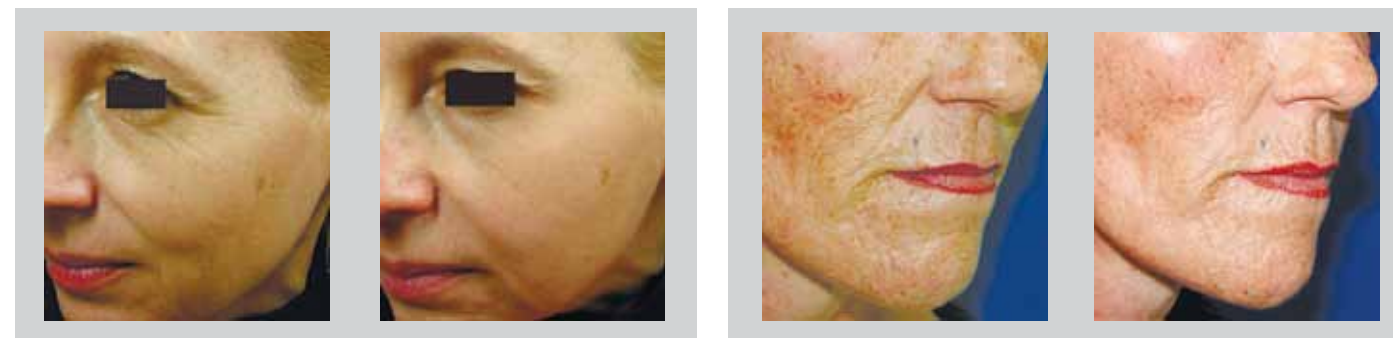
Спектр процедур

Аппарат включает в себя до 15 различных насадок, которые позволяют провести полный спектр эстетических процедур:

- лазерную эпиляцию;
- фотоэпиляцию;
- фракционную шлифовку;
- удаление сосудов на лице;
- удаление вен и сосудов на ногах;
- удаление пигментации;
- векторный лифтинг;
- лазерное омоложение и лифтинг;
- связанных с акне;
- процедура Trinité: три насадки — один протокол.

Elos (элос-технология; Electro Optical Synergy) — технология, запатентованная компанией Syneron Medical LTD Израиль, которая используется только в аппаратах, произведенных компанией Syneron Medical LTD на территории Израиля.

Фото, выполненные до и после процедур, сделанных при помощи аппарата Elos Plus



Аппликаторы

Аппликатор	Спектр, нм	Поток световой энергии	РЧ-энергия	Диаметр обрабатываемой поверхности, мм	Частота повторения импульсов, Гц	Охлаждение, °C
Sublative	нет данных	нет данных	до 62 мДж/эл.	станд. 64:12 × 12, фокусный 44:11 × 3	1	нет данных
Subtime	700–200	до 6 Вт/см ²	до 120 Дж/см ³	12 × 8	1	10
SR	580–980	до 45 Дж/см ²	до 25 Дж/см ³	25 × 12	1	5
SRA	470–980	до 45 Дж/см ²	до 25 Дж/см ³	25 × 12	1	5
AC	400–980	до 18 Дж/см ²	до 25 Дж/см ³	25 × 12	1	5
LV	915	до 140 Дж/см ²	до 100 Дж/см ³	8 × 5	1	5
LVA	915	100–350 Дж/см ²	до 100 Дж/см ³	8 × 2	1	5
Motif LHR — режим LHR	810	до 50 Дж/см ²	до 50 Дж/см ³	15 × 12	3	5
Motif HR — HR-режим	680–980	до 45 Дж/см ²	до 25 Дж/см ³	25 × 12	1	5
Motif IR — IR-режим	915	до 70 Дж/см ²	до 100 Дж/см ³	8 × 5	1	5

Дополнительную информацию об аппарате Elos Plus можно получить по телефону у официального представителя — компании ESTEX.
www.estex.by.

Тел.: +375 (17) 233-56-56,
+375 (33) 633-56-56,
+375 (29) 633-56-56.



estex[®]
ESTHETIC & MEDICAL

Частное предприятие «Эстекс Бел». УНП 191686526.

Исправление сервисных недоработок: начните с малого!

Фото Татьяны Пироговой

Время исправлять ошибки



Александр Танкович,
бизнес-тренер,
консультант,
аккредитованный тренер
Akademie GmbH
(Германия)

Действительно, перечень оказываемых услуг в большинстве салонов практически одинаковый, а вот уровень клиентоориентированности персонала зачастую отличается кардинально. За примерами далеко ходить не нужно — достаточно посетить 2–3 ближайших салона, и вы сами почувствуете разницу.

Удивительное дело: за работу сотрудники многих салонов получают приблизительно одинаковые деньги, рабочие места и инструменты в них тоже достаточно однообразны, а вот уровень сервиса может отличаться в разы. Случается также, что салон позиционирует себя как элитное заведение, а сервис оставляет желать лучшего. Буквально недавно в одном из достаточно известных минских салонов при мне, клиенте, мастера активно обсуждали свою постоянную клиентку, расписывая ее далеко

Многие владельцы салонов красоты и парикмахерских вкладывают немалые средства в закупку нового оборудования, создают красивые интерьеры, приобретают дорогие косметические средства. Все это, конечно, замечательно, если бы не одно «но» — основу салонного бизнеса составляет именно персонал.

не в лучших тонах. Возмущение мастеров вызвало то, что эта клиентка могла позволить себе покупать дорогие услуги «слишком часто». Когда во время разговора подошла администратор, я подумал, что сейчас все придет в норму. Но нет! Администратор присоединилась к разговору мастеров. А как же стандарты обслуживания и принцип «наш клиент — лучший»? Пришло время исправлять подобные ошибки.

Во-первых, определитесь, какого поведения вы ждете от сотрудников салона. Здесь важна конкретика. «Хочу, чтобы они улыбались клиентам» не работает: улыбаться они, может, и будут, но разве вы имели в виду вымученные или резиновые улыбки? Нет? Тогда определяйтесь конкретнее — какая улыбка и в какой ситуации. Мелочей в сервисе не бывает. Улыбка к месту создает атмос-

феру комфорта, а дежурная — может вызвать раздражение.

Во-вторых, пропишите поведение персонала в стандартах салона. Закрепите документально те принципы и нормы, следовать которым обязан каждый сотрудник. Без всяких исключений.

Важно, чтобы в создании стандартов смог поучаствовать каждый ваш работник — это дело общее, поэтому и стандарты должны быть созданы сообща. Да, можно спустить стандарты и сверху и заставить людей «огнем и мечом» выполнять прописанные в них правила, но при любой возможности эти правила будут нарушены.

Начните с малого — научите сотрудников делать все искренне. Одна искренняя улыбка стоит десяти дежурных, одна искренняя фраза «Прихо-

дите к нам еще!» стоит тех же десяти «Всего доброго. До свидания», произнесенных заученно и натянуто.

А как научить «делать искренне»? Только через демонстрацию такого поведения вами. Вы — владелец бизнеса, вы — лидер, вы — капитан корабля! А какое поведение демонстрирует капитан, такое поведение демонстрирует и команда. И не существует никакого разделения «я» и «они» — есть только «мы». Команда. Единомышленники, которые разделяют

общие принципы, общие ценности, имеют единый корпоративный дух.

А что делать с теми сотрудниками, которые не хотят следовать принятым нормам? С ними нужно разговаривать. Узнать, что у них вызывает непонимание, что их смущает, что они готовы предложить сами. Выясните это и включите их в общую работу по созданию корпоративных стандартов. Как показывает практика, совместный вклад в общее дело здорово объединяет.

Семь из десяти — уйдут к конкурентам: чем чревато недовольство клиентов сервисом в салоне



Юргис Думбляускас,
аналитик,
обозреватель

От пяти до семи клиентов из десяти (45–68 %), как показывают международные исследования сферы услуг, закрывают дверь в салоне, где им не оказали достаточного внимания, чтобы больше туда никогда не вернуться. А недовольные чем-либо клиенты делятся при этом негативом примерно с девятью своими знакомыми. А помимо этого, и с незнакомыми — ведь не секрет, что в интернете негативные отзывы оставляются куда охотнее, чем положительные.

Важный нюанс, который подчеркивают эксперты: даже не ухудшая уровень обслуживания, вы с каждым годом будете все меньше и меньше удовлетворять своих клиентов. Ведь общий уровень сервиса на рынке, с увеличением конкуренции, растет. Поэтому не стоит утешать себя тем, что ваш администратор «хотя бы встает со своего кресла», когда в салон входит клиент. Кстати, мы провели небольшое спонтанное исследование, которое выявило, что даже в Минске администратор, «лицо сало-

на», не всегда удосуживается встретить гостя.

Уровень сервиса неосознанно переносится клиентом на качество оказываемых ему услуг. Иными словами, самому качественному массажу от безразличного мастера, работающего под одной крышей с хамоватым администратором, психологически будет поставлена оценка «посредственно». Оцените и те усилия, которые вы прилагаете к тому, чтобы «настроить» каждого нового сотрудника на правильный лад. Упростить задачу способен один-единственный способ — необходимо ввести в ваши бизнес-процессы стандарты обслуживания.

Если поведение ваших сотрудников регламентировано лишь устно, каждый из них будет общаться с клиентами, как ему заблагорассудится. Понимание вежливости у всех разное и очень серьезно зависит от настроения, погоды и т. д. Стандарты позволяют четко определить самые важные моменты взаимодействия сотрудников и клиентов и облегчают контроль за этим взаимодействием. Стандарты упростят жизнь и вашим подчиненным — в таком документе четко обозначены в том числе алгоритмы поведения в критических ситуациях, помогающие превратить недовольных клиентов в клиентов лояльных. Путем правильного диалога, выверенных «уступок» и т. д. Лояльные же клиенты не просто приходят



Nouvelle
new generation

Профессиональная
итальянская косметика
для волос



Серия продуктов
для осветления волос

- * Осветляет без желтизны.
- * Сохраняет натуральную структуру волос.
- * Дарит яркий блеск и живой вид.

УНП 190539592

Эксклюзивный дистрибьютор Nouvelle в Беларуси — ООО «Имидж косметик». Минск, ул. Куйбышева, 22/6, тел.: (017) 334-76-42, 8 (044) 701-44-44



к вам чаще, чем «случайные». Они больше тратят (на 67 % больше, по оценке международного консалтингового агентства Manta). Они с большим пониманием относятся к ошибкам, от которых не застрахована ни одна компания. Они не поглядывают в сторону ваших конкурентов. И рекомендуют вас своим знакомым.

Гарвардская школа бизнеса подсчитала, что увеличение коэффициента удержания клиентов (Customer Retention Rate) всего на 5 % способно увеличить прибыль минимум на 25 %. А в отдельных случаях — на 95 %.

Почему мы теряем клиентов?



Светлана
Титченко,
помощник
директора
компании
«Риард»

Я убедилась в этом в одно из недавних воскресений, когда мы с мужем вынуждены были искать парикмахерскую или салон в надежде постричься. Объясню, почему «вынуждены». Около трех лет мы ходим стричься в одну и ту же парикмахерскую, несмотря на то, что год назад мы переехали в новый район, и у нас под боком есть другая парикмахерская, с виду — такая же, как наша (назовем ее так), то есть ничем не хуже и не лучше.

Парадоксально, что в нашей парикмахерской нас, по сути, не держит что-то определенное: у нас нет конкретного мастера, к которому бы мы ходили, нет суператмосферы, в которую раз за разом хотелось бы окунуться. И даже если бы мы сменили парикмахерскую, то никто бы в ней этого не заметил, так как для записи достаточно назвать номер телефона. Оказывается, удерживать клиента достаточно просто — нужно завлечь его раза два-три, а потом сила привычки сделает свое дело — клиент ваш. Но тогда заранее мы не записались, а возможности постричься в «сей момент» в нашей парикмахерской не оказалось. Тогда мы приня-

ли решение постричься в любой ближайшей парикмахерской или салоне красоты.

А дальше было сплошное недоумение тем, насколько безразлично относятся администраторы к посетителям.

Придя в одну из парикмахерских, я была удивлена, что на наш с мужем приход вообще не обратили никакого внимания. Сложилось впечатление, что в эту парикмахерскую частенько заходят люди с целью погреться, поэтому, дабы не смущать нуждающихся в тепле, работники их просто игнорируют. Зайдя в пару следующих, желания постричься вообще не возникло: когда ты видишь безразличие в глазах администратора, слышишь натянутые ответы, демонстрирующие то, что ты тут явно лишней, то хочется только одного — уйти и больше сюда не возвращаться.

Кстати, как оказалось, не везде вообще есть администраторы. Тогда возникает, как минимум, один вопрос: как осуществляется предварительная запись? На наши вопросы отвечали парикмахеры во время работы, отрывая свое внимание от клиентов.

А если бы позвонил страждущий записаться на завтра? Мне бы, будь я на месте брошенного ради ручки с блоком клиента, было бы как минимум неприятно.

Еще одним открытием, которое ждало меня в салоне, у которого все-таки нашлась возможность нас обслужить, был телевизор. Нет, не его наличие. Просто до этого я всегда считала, что наличие телевизора в салоне говорит о заботе о клиенте — чтобы клиенту было легче скоротать время до обслуживания. Но в этом салоне диваны для посетителей были расположены так, что телевизор видели все сотрудники салона — администратор, мастера, — но только не сам клиент. Мне повезло: я видела фильм, который шел по телевизору, раньше, поэтому развлекала себя тем, что угадывала, какой сюжет будет следующим.

В последнее время все больше говорят о клиентоориентированности салонов красоты и парикмахерских. Вот и получается, что и слова умные мы знаем, и смысл этих слов, думается, всем известен, а вот применить это все на практике пока могут не все. 

«Есть несколько способов разбивать сады: лучший из них — поручить это дело садовнику»

Предлагаем вашему вниманию услугу по разработке «конституции» вашего салона красоты — документа «Стандарт сервисного обслуживания». Ведь для того чтобы работники были максимально сосредоточены на заботе о клиенте, работа персонала должна быть стандартизирована.



Чему помогает наличие Стандарта сервисного обслуживания?

1. Создается фирменный стиль обслуживания, что усиливает отстройку¹ салона от конкурентов.
2. Обеспечивается постоянство сервиса, которое теперь в гораздо меньшей степени зависит от уровня культуры специалиста, его опыта и настроения.
3. Сотрудники знают требования к ним, что позволяет избежать разного рода «А мы на это не подписывались» или «Я об этом не знал».
4. Облегчается адаптация новичков к работе. Стандарт — это учебник для новичка, задающий правила «игры» в вашем салоне.
5. Стандарты позволяют установить критерии качества работы и еще больше дифференцировать заработную плату.
6. Сокращается число конфликтов с клиентами и коллегами.
7. Увеличивается объем продаж услуг и средств дополнительного ухода — сотрудники знают, что, когда и как надо предлагать клиенту.

При этом Стандарт не ограничивает творчество специалистов — он высвобождает энергию для установления доверительных отношений с клиентом. Мастеру или администратору не нужно думать, что и как сказать клиенту, — это придумано за него.

¹ Отстройка от конкурентов — то, что помогает сделать предложение конкретного салона более выгодным и интересным, чем предложения аналогичных компаний.

Частное предприятие «Риард».
Тел. +375 (29) 623-05-63.

УНП 191472755.

Что включает в себя Стандарт?

А. Принципы компании по отношению к клиентам.

Б. Базовые алгоритмы и речевые шаблоны для всех типовых контактов с клиентами (по каждой контактной должности) на каждом этапе взаимодействия с клиентом.

В. Перечень запрещенных действий по отношению к клиентам.

Стандарт сервисного обслуживания создается для каждой должности — администраторов, мастеров по маникюру, парикмахеров, косметологов и т. д.

Если в вашем салоне не введен Стандарт сервисного обслуживания, персонал не будет эмоционально вкладываться в клиентов. Ведь все, что можно не делать, человек делать не будет.

И до тех пор, пока вы не введете Стандарт, вы будете зависеть от мастеров и их настроения — то есть вашим салоном будут управлять они, а не вы.

Кто разрабатывает Стандарт?

Возглавляет группу разработчиков Татьяна Пирогова — директор образовательно-консалтинговой компании «Риард», бизнес-консультант, ведущая авторских семинаров и тренингов, в том числе для руководителей и ключевых специалистов индустрии красоты, автор многочисленных публикаций в деловой прессе Беларуси, главный редактор журнала «Индустрия красоты». Два высших образования (экономическое (экономика и управление в сфере услуг), психологическое). Опыт управленческой деятельности — более 10 лет. Консультирование руководителей салонов красоты — с 2011 года.



Фото Марины Караман

Почему мастера работают на дому?

Продолжение. Начало — в № 4, № 5, 2014 года.

Пожалуй, самая тяжелая болезнь белорусской индустрии красоты — кадровое «расстройство». В анамнезе у «больного» и вечный голод (где взять-то работников?!), и дрожащие неловкие руки молодых мастеров (а что ожидать от не всегда качественного обучения?!), и «раздвоение личности» мастера, который одной ногой стоит в салоне, а другой находится у себя дома, обслуживая клиентов чаще всего нелегально.

И нельзя не говорить об этой болезни, иначе сразу кажется — ну все, смирился бизнес с проблемой, стерпелся. Поэтому мы и продолжаем собирать и анализировать идеи, которые могли бы подхватить и реализовать как сами салоны, так и представители закона и власти, как мы надеемся, заинтересованные в том, чтобы легальный бизнес мог работать рентабельнее, а нелегальный сокращался в объемах.



Владимир Никольский,
директор студии загара
«Наше место под солн-
цем»

«Идя мимо кукурузного поля, один не тронет чужого, а другой наберет полные карманы. Это в самом человеке»

Да, мастера уходят работать на дом. Уходят из салонов и уводят за собой клиентов. Я предлагаю рассмотреть эту ситуацию с двух позиций: сначала взяв за «точку отсчета» мастера, а затем — клиента.

Не стоит нам всех мастеров причислять под одну гребенку. Безусловно, среди них есть и люди, оформленные в качестве ИП, уплачивающие налоги и даже имеющие санкнижку. И эта категория надомников не особо беспокоит представителей красивого бизнеса. В первую очередь, из-за своей цивилизованности. Ведь такие надомники могут со временем открыть парикмахерскую или салон и оказаться с нами по одну сторону.

И есть вторая категория мастеров, работающих на дому. Это граждане, занимающиеся нелегальной деятельностью без соответствующего оформления и не несущие никакой налоговой нагрузки. Вот именно эта прослойка и доставляет дискомфорт владельцам красивого бизнеса. И не только потому, что надомники уводят клиентов, уменьшая рентабельность легальных салонов. Здесь особо важен и психологический аспект. Представители легального бизнеса соблюдают законы, закапываются в бумагах и разрешительных документах, содержат не только свои семьи и предприятия, но и участвуют в жизнеобеспечении сотрудников, а кто-то начал на это и просто кладет деньги в карман. Получается, что тот, кто работает по закону, — козел отпущения.

Так что же является основой нелегальной работы таких надомников? Совершенно не недоработки руководителей салонов в обеспечении материалами или клиентами. И даже не продажа дистрибьюторами материалов направо и налево. Все это лишь некое обрамление истинных мотивов мастеров. Дело в том, что если мастера не устраивает работа в салоне, он просто может поменять салон. Или он может уволиться и начать работать самостоятельно — как ИП. Мастера никто не заставляет покупать у дистрибьютора продукцию, заниматься махинациями и воровать. Человек или честен, или нечестен. Вот и все. Идя мимо кукурузного поля, один не тронет чужого, а другой наберет полные карманы. Это в самом человеке. Это менталитет и воспитание. Ведь предприниматель не тот, кто украл кукурузу и продал. А тот, кто вырастил и продал. А у нас часто эти понятия смазаны. В Европе говорят «организовать бизнес», а на постсоветском пространстве часто слышишь — «замутить бизнес». Это в том числе отражает сущность происходящего.

Теперь давайте разберемся, что движет такими людьми. А движет зачастую банальная зависть. Все мы знаем историю Каина и Авеля. Нет ничего старше библейских преданий. Такие завистливые люди были всегда. Всегда работающий зажиточный кре-

стьянин вызывал ненависть и злобу у бедной прослойки. Всегда состоятельный человек вызывал нелюбовь у небогатых сограждан. По сути это конфликт между «миром труда» и «миром капитала», в основе которого лежат извечные грехи — ненависть и зависть. И это вечный конфликт, не имеющий до сих пор общественного решения. Его можно сгладить (за счет капитала). Но избавиться от него не получается. Причем «мир капитала» может быть более снисходителен, в то время как «мир труда» остается достаточно жестоким. Вдобавок любые попытки руководства организовать порядок, дисциплину или учет на предприятии зачастую воспринимаются как ущемление личного достоинства и прав, что создает дополнительные конфликты и обиды.

Клиентов же я делю на категории.

Одна из категорий — это клиенты, которые пойдут за хорошим мастером. Он в другой салон — они за ним. Он на дом — они туда же. И им все равно, в каких условиях их будут стричь. Важно, что с ними работает именно этот конкретный человек.

Есть другая категория — люди, которые могут пойти за мастером, но до определенных границ. Им уже не все равно, в каких условиях они окажутся. И такие клиенты не хотят обслуживаться дома, где может пахнуть котом, а в соседней комнате муж будет смотреть хоккей.

Третья категория — клиенты, любящие комфорт и привязанные именно к условиям и сервису в салоне.

Четвертая категория — граждане, которые ищут сугубо дешевизну, они не ходят в салоны в принципе или ходят туда крайне редко. Такие люди всегда обслуживались на дому.

Если еще раз взглянуть на эти категории, то получается, что три группы клиентов при определенных условиях останутся в салонах. И только одна группа включает тех, кто и не был нашим клиентом. Так что работать есть с кем. Остается создавать необходимые условия. **ИЖ**

SUBRINA
PROFESSIONAL
ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

5 причин, по которым Subrina Professional значительно увеличивает прибыль и облегчает работу

Эксклюзивно для салонов и парикмахерских.

Subrina Professional никогда не будет продаваться в объектах розничной торговли. Приобрести продукцию за наличный и безналичный расчёт можно только у дистрибьютора и его официальных представителей. А значит:

- в несколько раз увеличивается прибыльность салонных продаж;
- практически исключён уход клиентов на дом;
- сильно повышается лояльность клиентов.

Превосходное качество.

Словенский производитель с более чем 100-летней историей. Собственный исследовательский центр с тестированием на живых волосах. Полный цикл производства. Лучшие компоненты и материалы. Всё это позволяет производить высококачественный продукт по самым передовым технологиям.

Полный спектр косметики для волос.

Всё, что нужно, и даже немного больше:

- красители перманентные, безаммиачные, прямого действия, оттеночные средства;
- препараты для осветления и удаления цвета;
- средства для ухода и восстановления волос;
- стайлинг и химическая завивка;
- широкий ассортимент средств домашнего ухода для продаж в салоне.

Доступная цена.

Большие объёмы производства (продукция поставляется по всему миру, более чем в 30 стран), высочайший уровень автоматизации и оптимизации. Низкие логистические и маркетинговые издержки. Умеренный «аппетит» производителя и дистрибьютора. Всё это позволяет иметь феноменально низкую цену для продукции такого качества.

Обучение и техническая поддержка.

Помимо стандартного пакета обучения мы предлагаем программы, позволяющие радикально увеличить прибыльность бизнеса:

- углубленное цветоведение и колористика;

- материаловедение и химия для парикмахеров;

- продажи для мастеров и администраторов;

- управление, маркетинг, продажи для руководителей;

- постановка учёта и планирования;

- создание систем лояльности.

УНП: 191586612



+375 33 333 88 37; +375 29 603 90 60

www.subrina.by

ИП Добрусев А. Н.

Бесплатные мастер-классы для клиентов салонов: насколько эффективно?

Юргис Думбляускас, обозреватель

Бесплатные мастер-классы для мастеров — весьма распространенный способ расширения клиентской базы компаниями, поставляющими на белорусский рынок продукцию для салонов. С конечным потребителем косметических товаров в рамках этого инструмента активно работают и бренды, распространение продукции которых основано на принципах сетевого маркетинга. Впрочем, и у них ключевая цель — вовлечь заинтересовавшихся в дальнейшее распространение предлагаемого продукта.

Вместе с тем бесплатные мастер-классы могут эффективно использоваться самими салонами — для привлечения потребителей их услуг. Однако, как показывает анализ «Индустрии красоты», на постсоветском пространстве эта технология применяется пока крайне редко.

В чем заключается потенциал такого инструмента? Бесплатный мастер-класс способен привести к вам клиента, который знает о вас, но пока сомневается, стоит ли ему менять привычное для стрижки, косметических и прочих услуг место. «Заманив» клиента один раз, вы получите хороший шанс убедить его прийти к вам снова.

Это также отличный повод попросить своих постоянных клиентов привести с собой друзей. А после подарка в виде бесплатной услуги гостям будет сложнее отказать салону

в услуге ответной: написании отзыва о вас в интернете. Таким образом, бесплатный мастер-класс успешно дополняется другими работающими инструментами привлечения к вам клиентов.

Стоит отметить, что инструмент подходит и для крупных салонов. Выбрав актуальную, интересную клиентам тему (к примеру, в грядущие праздники это может быть мастер-класс по новогоднему макияжу), вы получите отличную возможность рассказать клиентам и об основных услугах вашего салона.

Главное, нужно помнить следующее: остерегайтесь превратить мероприятие в нудную «лекцию». Оно должно именно обучать клиентов полезному умению, ненавязчиво показав вас, как экспертов в своем деле. И тогда, как гласит поговорка, к вам потянутся люди.



Маленькие клиенты

Эльвира Королева, директор студии экспресс-причесок «Колосок»

Мастер-класс по плетению кос

Несмотря на редкость применения технологии, в Беларуси есть успешные примеры проведения мастер-классов для клиентов. К примеру, в конце ноября в рамках шопинг-вечеринки в столичном торговом центре «Замок» студия экспресс-причесок «Колосок» провела бесплатный мастер-класс по плетению французской косы.

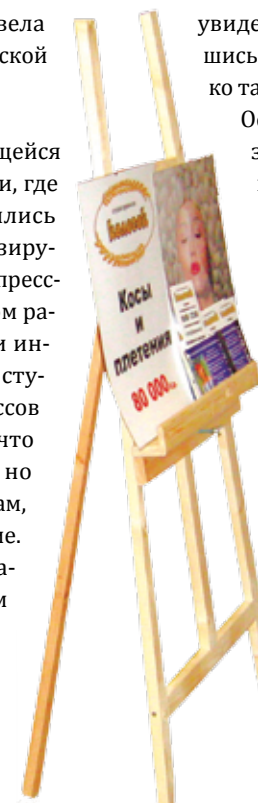
«Идею самой студии причесок, специализирующейся на плетении, я подсмотрела в Украине и России, где это уже настолько распространено, что появились даже отдельные мебельные фирмы, специализирующиеся на изготовлении мебели для студий экспресс-причесок. У нас же пока никто с таким форматом работы не знаком — ни клиенты, ни мастера, ни инстанции, — рассказала журналу руководитель студии Эльвира Королева. — А на идею мастер-классов нас подвигли наши же клиенты. Мы полагали, что будем заниматься исключительно плетением, но попутно приходится заниматься и обучением мам, бабушек и других желающих освоить это умение. Люди стоят, смотрят, пытаются запомнить и зачастую повторяют это одновременно на нашем манекене».

Главной задачей этих мастер-классов было познакомить потенциальных клиентов со студией. Участников мероприятия, кстати, приглашали на акцию, используя социальные сети.

Также бесплатные мастер-классы, по задумке представителей студии, помогли несколько «переиграть» концепцию работы. «Изначально мы ориентировались на спонтанных клиентов. Тех, кто пришел в торговый центр, увидел нас и решил сделать прическу, вдохновившись вариантами плетений на нашем стенде. Однако таких только половина, — отмечает Эльвира. — Остальные же идут к нам целенаправленно: их знакомые здесь были или же они увидели наши работы в интернете».

«Мы вовсе не боимся раскрывать секреты мастерства! — заверяет руководитель студии. — Это не значит, что клиент сам обучится плетению и больше к нам не придет. Мы так не думаем. Практика показывает, что если у человека есть интерес и увлеченность созданием причесок, то, даже умея делать десять разных плетений, они придут обучиться одиннадцатому».

По оценке авторов акции, уже с самого начала было видно, что спрос на бесплатные мастер-классы оказался большим. В достаточной степени для того, чтобы рассматривать возможность повторения их в будущем и для расширения ассортимента оказываемых студией услуг уже платными мастер-классами. **ик**



Аудит сайта: 10 советов, как не разочаровать посетителя



Виктория Бицан,
маркетолог

У вас есть сайт, но вы не видите от него отдачи и считаете, что вложения в его продвижение напрасная трата средств? А может ваш сайт не справляется со своей функцией, и вместо того, чтобы привлекать пользователей и пробуждать в них желание обратиться к вам в салон, он, напротив, отпугивает потенциальных клиентов? Давайте разберем 10 ключевых правил, которые помогут вам осуществлять грамотный интернет-маркетинг.

1 Сайт должен соответствовать современным требованиям пользователей в дизайне интернет-ресурса.

Если вы разработали сайт 8 лет назад и по сей день ничего не дорабатывали, то с уверенностью можно сказать, что ваш сайт в глазах посетителя будет менее привлекательным, нежели свежий сайт конкурента. Для того чтобы поддерживать внешний вид сайта в актуальном состоянии, следует периодически просматривать сайты конкурентов и сайты зарубежных коллег.

Однако с «трендовостью» дизайна также следует быть аккуратным, так как лучшее, как известно, враг хорошего. Дизайн не должен идти в разрез с удобством сайта. Кроме того, старайтесь использовать не более 3 цветов и 2–3 шрифтов и избегайте мигающих элементов.

3 Информация на вашем сайте должна быть уникальной и полезной для посетителя.

На пользовательских факторах на сегодняшний день основано ранжирование сайтов поисковыми системами. Действует следующий алгоритм: если человек пришел на ваш сайт по поисковому запросу «выпрямление волос», то на этом сайте он должен найти интересную и актуальную информацию. Соответственно, если пользователь такой информации не находит, то ваш сайт он покидает. И такое поведение посетителя срабатывает не в вашу пользу: ваша позиция по данному поисковому запросу будет снижаться — если только вы не измените имеющуюся информацию на интересную и полезную.

2 Стратегия уникального торгового предложения (УТП) должна поддерживаться каждым элементом вашего сайта.

Посетитель сайта должен с первой секунды пребывания на сайте понять, кто вы и чем занимаетесь. УТП должно четко и емко демонстрировать ваши неоспоримые преимущества перед конкурентами.

Однако не переусердствуйте в описании своих достоинств. Ограничьтесь понятным слоганом на главной странице сайта и краткой информацией на странице «О нас».

Справка «Индустрии красоты»

Уникальность текстов, написанных для вас копирайтерами, можно проверить с помощью инструмента «антиплагиат», размещенного на ряде бесплатных сайтов. К примеру, на этом: <http://text.ru/antiplagiat>. Копируете текст в специальное окно, нажимаете кнопку «Проверить уникальность» и... ждете результата. 100 процентов уникальности будет значить, что исполнитель работал честно и ни у кого «не списывал».

Так же подобные сайты помогают провести SEO-анализ текста: оценить насколько он заспамлен и сколько в нем «воды».



5 Разумеется, актуальной должна быть вся информация о стоимости услуг.

Решение о публикации расценок на оказываемые вами услуги — дело сугубо индивидуальное и зависит от вашей стратегии продвижения. Но если уж вы решили разместить цены на сайте, то обязательно отслеживайте актуальность этих данных, так как несоответствие заявленной стоимости фактической является основной причиной недоброжелательных отзывов клиентов, распространяемых в интернете. Всегда указывайте дату, на которую актуальны приведенные цены, и те факторы, от которых зависит окончательная стоимость услуг.

4 Ваш сайт должен быть удобным с точки зрения навигации и иметь дружелюбный интерфейс — быть максимально понятным.

Не стоит заставлять вашего потенциального клиента задумываться над тем, куда ему пройти, чтобы получить интересующую его информацию. Не усложняйте структуру сайта ненужными разделами и блоками. Чем проще сайт, тем лучше он воспринимается.

Старайтесь не использовать инверсивное написание (к примеру, белым по черному) основных текстовых блоков, так как доказано, что человеком лучше воспринимается текст, написанный стандартным черным шрифтом на белом фоне.

Старайтесь не использовать инверсивное написание (к примеру, белым по черному) основных текстовых блоков, так как доказано, что человеком лучше воспринимается текст, написанный стандартным черным шрифтом на белом фоне.

6 Регулярно публикуйте на сайте свежие новости о вашей компании.

Уровень доверия как к вашему сайту, так и к вашему салону непременно упадет, если последней размещенной на сайте новостью будет новость от 2008 года. В индустрии красоты достаточно много интересных новостных поводов, и вы, к примеру, можете сообщать посетителям вашего сайта о тенденциях в сфере ухода за телом, косметических новинках, модных стрижках и укладках и т. д.

Международный косметико-фармацевтический холдинг KOSMOTEROS GROUP представляет обновленную серию препаратов для современной аппаратной косметологии — аппаратные гели KOSMOTEROS Professionnel

Аппаратные гели KOSMOTEROS Professionnel могут использоваться в разнообразных методах, таких как: ультразвуковая кавитация; радиочастотная терапия (RF-лифтинг); фототерапия; лазеротерапия; ультразвуковая терапия; микроток; ионофорез.

Введение в рецептуру аппаратных гелей биологически активных компонентов позволяет предупредить возникновение осложнений и повысить эффективность процедуры.

Аппаратные гели KOSMOTEROS Professionnel выполняют не только контактную и увлажняющую функцию, но и направлены на решение конкретных косметических проблем, поскольку содержат в терапевтической концентрации биологически активные компоненты.

Практически вся аппаратная косметика KOSMOTEROS Professionnel универсальна, то есть адаптирована для большинства физических факторов.

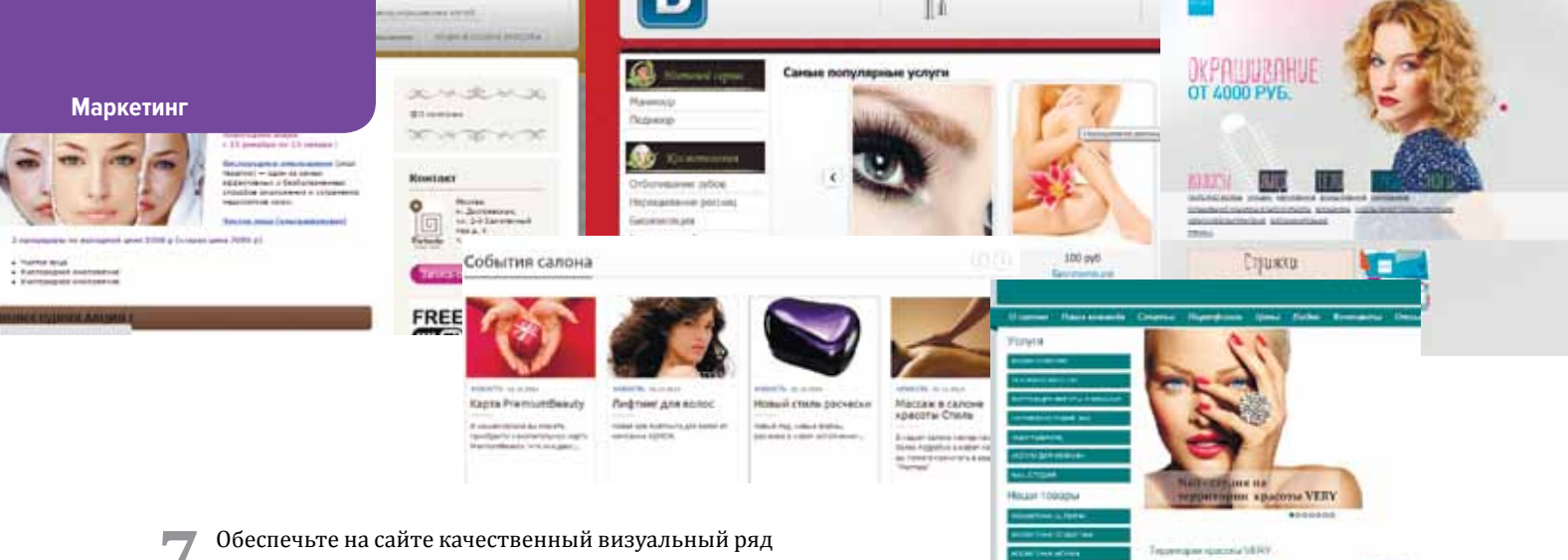
Аппаратная косметика KOSMOTEROS Professionnel

- Гель-основа с гиалуроновой кислотой.
- Активатор №1 (для УЗ-пилинга).
- Активатор №2 (для дезинкрустации).
- Маска иммунокорректирующая.
- Активная лифтинг-маска для лица, шеи и декольте.
- Гель разогревающий.
- Гель от пигментных пятен.
- Гель Ингибитор-актив (заживление после любых травмирующих процедур).
- Гель Миорелаксант.
- Гель Гидратант.
- Гель Оксигенатор.
- Гель Себорегулятор.
- Гель успокаивающий Anticouperose.
- Гель антицеллюлитный.
- Гель липолитический.
- Гель-ремодулятор антиакне.



При создании оригинальных рецептов используются последние достижения в области дерматологии и косметологии, применяется высококачественное, экологически чистое, натуральное сырье — продукты собственных инновационных биотехнологий, а также разработки ученых из Франции, Швейцарии, Германии, Испании.

ИП Хамицевич И.Н. УНП 192168048.
Тел. +375 (29) 617-19-01,
+375 (44) 750-32-39,
8 (017) 271-85-40.
Минск, ул. Громова, 14.



7 Обеспечьте на сайте качественный визуальный ряд (рисунки, фотографии).

Салон красоты символизирует красоту, и изображения на сайте должны поддерживать этот подход. Все ваши публикации сопровождайте иллюстрациями, так они будут легче восприниматься читателями и оживят ваш сайт в целом.

Не пренебрегайте эксклюзивностью изображений. Ошибочно считать, что плагиат среди изображений не учитывается поисковыми системами, поэтому используйте преимущественно изображения собственного авторства.

Переименовывайте названия файлов: вместо img_1068 пишите, к примеру, vosstanovlenie volos apparatom takim-to. Выкладывайте на сайт уже обработанные по размеру картинки. Особое внимание уделите заполнению всех необходимых значений при «заливке» изображений на сайт — таких как, название, атрибут alt (текст, который увидит посетитель сайта в случае, если не загружается картинка). Не стоит недооценивать значимость этих факторов при поисковой оптимизации сайта.

8 Размещайте на сайте отзывы ваших постоянных клиентов.

Некоторые скептически относятся к отзывам на собственном сайте салона, считая их недостоверными или заказными. Но естественные и аргументированные мнения ваших постоянных клиентов могут сыграть решающую роль в принятии посетителем сайта решения об обращении в ваш салон. Снабжайте отзывы именем и фамилией автора и, по возможности, его фото.

9 Обеспечьте наличие на сайте ваших контактных данных.

Страница с отображением всех ваших контактов — очень важная страница на сайте салона. Укажите все способы связи с вами, как онлайн, так и офлайн, карту проезда и возможности парковки. Разместите фотографию здания, где располагается ваш салон, — так клиенту будет проще вас найти и у него не останется никаких сомнений на счет вашего местонахождения.



Группа компаний BEAU ALLURE

- Производство стеклянных маникюрных и педикюрных пилочек
- Оптовая продажа:



лаки, средства, жидкости и кисти торговой марки SW; парикмахерские, маникюрные, педикюрные, пирсинговые и косметологические инструменты торговых марок Zinger, Metzger и Mizuka;

одноразовая продукция для парикмахерских, салонов красоты, маникюрных и косметологических кабинетов (воротнички, полотенца спанлейс, салфетки, простыни, пеньюары, перчатки, бумага для депиляции, фольга, дезинфицирующие средства и многое другое).

Иностранное производственное предприятие
«БО АЛЛЮР», Беларусь
Иностранное торговое предприятие
«Богемия/Импакс»,
225051, Каменец, ул. Брестская, д. 71/1
Тел.: +375 (29) 2-018-018.
Тел./факс: 8 (01631) 2-50-27.
E-mail: info@beau-allure.cz



УНП 291048923

10 Публикуйте на сайте рекомендации ваших специалистов клиентам.

Серьезное значение для принятия решения о посещении салона имеет наличие на сайте квалифицированных мнений и рекомендаций профессионалов. Поведенческие факторы занимают сейчас главенствующее место в факторах поискового ранжирования, поэтому то, что важно вашему посетителю, будет очень полезно и для поискового продвижения вашего сайта. Также вашему потенциальному клиенту важно знать, какому мастеру он может доверить свою внешность и каков, в целом, уровень мастерства ваших сотрудников. [ИК](#)

Конкурс в ногтевой индустрии: советы участника



Ольга Бабич,
мастер
ногтевого
сервиса

У мастера, который решил впервые участвовать в конкурсе, возникает ряд вопросов: выбор номинаций, материалов, тренера или учебного заведения по подготовке к конкурсу либо принятие решения о самостоятельной подготовке.

С тренером или без?

На мой взгляд, шанс на победу при самостоятельной подготовке есть, но он не настолько велик, как хочется этого мастеру. Тренер поможет разобраться с требованиями в выбранной номинации, поможет выбрать материалы для конкурса, даст хорошую психологическую установку. Хотя, само собой, никакой тренер и никакой учебный центр не дадут гарантию победы, и, разумеется, никто не сможет сделать за вас всю подготовительную работу.

Фото предоставлены Ольгой Бабич

При работе с тренером необходимо внимательно слушать его рекомендации и критику, стоит записывать свои ошибки, чтобы дома, при самостоятельной подготовке, пристально отнестись к исправлению недочетов. Естественно, услуги хорошего тренера недешевы, но эти затраты — инвестиции в себя, ведь тренер делится со своими учениками профессиональными секретами, своим бесценным опытом и вселяет в ученика веру в победу.

Материалы

Во время тренировки лучше всего использовать те материалы, на которых вы планируете выполнять конкурсную работу (особенно, если это касается моделирования ногтей). При этом необходимо следить, как материал ведет себя при разных

температурах, так как порой в тренировочном классе и на конкурсной площадке совершенно разные температуры, и материал может вести себя не так, как на тренировке, что не лучшим образом скажется на конкурсной работе.

Модель

Огромный процент успеха зависит от грамотности выбора модели. Мало того, что у модели должно быть идеальное ногтевое ложе, ровные паль-

чики, но она должна умело расслаблять руку при выполнении работы, не отвлекать мастера во время конкурса и где-то даже помогать.

Психологический настрой

Само собой, нет людей, которые совершенно не волнуются, но надо учиться себя контролировать и справляться с волнением. Волнение всегда играет против нас, и нужно понять, что проявив спокойствие и

уверенность в себе, вы покажете лучший результат, нежели волнуясь. И даже если вы не займете призовое место, либо результат вас не устроит, это не последний конкурс, и у вас все еще впереди. [ИК](#)



Ольга Бабич,
2-е место в номинации
«Трехмерный дизайн»



Ольга Бурова,
1-е место в номинации
«Гелевый дизайн»



Татьяна Санько,
2-е место в номинации
«Акриловый дизайн»



Заметки о чемпионатах по ногтевому сервису



Тамара Зеленкова, тренер, основатель авторской школы дизайна ногтей «ТомАрт» (Могилев)

Некоторое время назад многие девушки, женщины стремились освоить новую на тот момент и прибыльную профессию — мастер маникюра. Информации было немного, школ мало, курсы стоили дорого.

О сомнительных конкурсах, сомнительных победах, сомнительной репутации

Сегодня практически каждая вторая девушка — мастер, и в головах многих возникло новое стремление — преподавать. При этом если раньше проводились специальные инструкторские курсы, то сейчас достаточно громко заявить о себе. И один из способов привлечения к себе внимания — участие в конкурсе.

Всего за 5 лет в профессии я прошла путь от конкурсного мастера до судьи. И теперь я точно знаю: каждый конкурс — отдельная история. Конкурсов с каждым годом становится все больше, какие-то потихоньку «умирают», какие-то набирают обороты. Повышенным спросом стали пользоваться конкурсы, в которых есть большой шанс выиграть. Стоимость регистрационного взноса при этом может быть невысокой, отсюда большое количество участников с сомнительным качеством работ. В ито-

ге чемпионами становятся мастера с невысоким уровнем профессиональной подготовки. Попробовав раз, почувствовав вкус победы, такие чемпионы идут дальше покорять вершины — начинают обучать.

Но больше всего меня поражает то, что некоторые организаторы предлагают конкурсантам повторно отправить работу, уже участвующую в конкурсе, даже возможно занявшую призовое место, на другой чемпионат. При этом мастеру не приходится тратить время, силы и деньги на создание новой конкурсной работы. И, разумеется, найдутся мастера, которые охотно пользуются такими чемпионатами для того, чтобы раскрутить свое имя. Отличный вариант для коллекционеров титулов и наград. Я считаю такой способ низким, и мой принцип: один конкурс — одна работа; одна работа — один результат.

Заблуждения конкурсных мастеров

Заблуждение первое: «Если ты мастер, то не должен приходить на наращивание к другому — ты же можешь сам. Если ты преподаватель, не нужно учиться у других — ты же профи». Учиться, совершенствоваться — необходимо! Без развития нет движения. При этом нельзя копировать у своего преподавателя курс и потом его преподавать. Примените знания для создания чего-то нового, авторского.

Заблуждение второе: «Зачем тренер?! Я смогу подготовиться к соревнованию сам(а)!». Такой подход работает, но до первого серьезного чемпионата. Рядом должен быть человек, который поможет, направит. Тренер — это человек, которому ты можешь доверять (если не можешь — ищи другого). Это человек с опытом участия в конкурсах, а самое главное — уже чемпион.

Заблуждение третье: «Хорошо, если тренер — судья! Он сможет договориться с другими судьями». Неверно! Если тренер — судья, он может знать особенности конкурса, то, на что нужно обратить особое внимание при подготовке. Например, на чемпионатах в разных странах есть существенные отличия в конкурсном моделировании ногтей.

Заблуждение четвертое: «Судья знает, где и чья работа».

Да-да-да, «у него есть любимчики и мастера, на которых он весь год до чемпионата точит зуб» (именно такой комментарий я однажды прочитала о судье), а потом с отточенными зубами идет с удовольствием засуживать... На самом деле у каждой работы есть номер и кто за этим номером стоит, судья знать не может. Исключения — судья, который тренировал мастера в декоративной номинации (работа в шкатулке), и судья, который знает в лицо модель (если судья видит модель).

Разрешение конфликтов на чемпионатах

Грамотность разрешения конфликтных ситуаций зависит от организаторов. Предусмотрительные организаторы еще до конкурса заявляют, что решение судей является окончательным и не подлежит пересмотру. Таким образом организаторы показывают, что уверены в том, что их судейство будет объективным (хорошо, если при этом расписаны критерии, по которым оценивается работа).

Если вы не согласны с решением судей, то прежде чем идти к ним с «разборками», необходимо успокоиться. Любые действия, предпринятые под влиянием эмоций, могут оказаться поспешными, и вы о них впоследствии можете пожалеть. Поводом же для пересмотра результатов могут стать только веские доказательства.

О «Розе Ветров»

Для меня «Роза Ветров» — воплощение чего-то теплого, уютного. Много знакомых лиц. На конкурсной площадке чувствуешь себя увереннее, чем, например, в Санкт-Петербурге на чемпионате «Невские Берега». Всем конкурсным мастерам советую рассматривать данный конкурс как тренинг, после которого можно идти на более масштабные чемпионаты. Что огорчает — сложившиеся стереотипы. Часто можно услышать: «там все куплено» (хотя, в принципе, это мы слышим про все конкурсы), и «все призовые места забирает один учебный центр». Так посмотрите результаты чемпионата и убедитесь в обратном! Если команда большая, то вполне естественно, что ее название звучит чаще и при оглашении списка победителей.

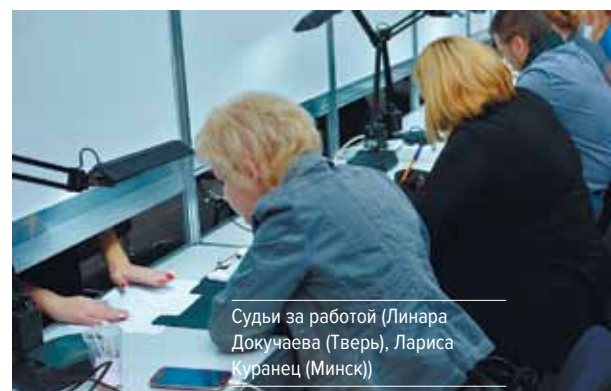
Мне очень хочется, чтобы мастера увереннее решались на участие в соревнованиях, конкурсное движение в Беларуси росло, и мы могли достойно показывать свой уровень не только внутри страны, но и за ее пределами. **ик**



2-й тур номинации «Блиц-турнир NailRing» (задание — роспись на руках модели (детские ручки))



Жюри конкурса



Судьи за работой (Линара Докучаева (Тверь), Лариса Куранец (Минск))



Модель конкурса «От-Кутюр». Оценивался образ в целом. Дизайн платья — дизайнер Сюзанна Барсегян (Могилев)



1-е место в номинации «Плоскостной дизайн гелем», тема «Мультимикс». Реалистично выполнены персонажи мультфильма «РиО»



В конкурсе по китайской росписи было всего 3 участника

DDO-Servise
Интернет-магазин

В наличии — почти всё,
необходимое салонному бизнесу, —
заходите на **ddo.by**
и убеждайтесь в этом сами!

Работаем по всей республике.

Nails Time — новая
улучшенная формула польских
производителей.
Гели сделаны из
высококачественных материалов,
что гарантирует отсутствие
проблем при наращивании
и долговременном покрытии.
Полный ассортимент средств
и огромная палитра цветов.

Тел.: 8 (017) 236-82-52, +375 (29) 127-89-59, +375 (33) 351-13-50.
ddo.by

Клиент пришел с ребенком. Сопровождающий непоседа как отличный повод увеличить средний чек



Юргис Думбляускас,
обозреватель

Многие белорусские салоны готовы принимать посетителей с детьми. Кто-то уже предлагает детские стрижки и даже маникюр, кто-то только сейчас задумывается о приобретении детского кресла-машинки. Не очень удобной для мастеров, но вызывающей неподдельный восторг у малышей.

А вот набирающие у нас популярность спа-услуги пока не могут похвастать комплексными предложениями для маленьких клиентов. Лишь изредка и вскользь в программах белорусских спа упоминаются дети. На других же рынках — включая и наших ближайших соседей — «Индустрия красоты» нашла немало примеров успеха компаний, не теряющих из виду самую юную, но прибыльную аудиторию.

Nomen est omen

Имя есть знак — это за тысячи лет до появления маркетинга уже понимали древние римляне. Крылатое выражение, имеющее в русском языке поэтический аналог «как корабль назовете, так он и поплывет», применимо и к новым нишам для спа. Детские санатории успешно работают в Беларуси еще с советских времен, однако ассоциируются они больше с лечением, нежели с красивой индустрией. Что неудивительно, учитывая и сам подход и используемую санаториями терминологию: «койко-места», «терапия», «процедуры» и т. д.

Частный санаторий «Юрмино» в Крыму этих терминов не избегает. Но на первое место ставит все же определения, связанные со второй своей «ипостасью» — спа-центром. Специ-

алисты центра разработали особую детскую спа-программу для клиентов в возрасте от 3 до 14 лет — «Растаи здоровым». И предлагают в ее рамках дюжину процедур — от предварительной врачебной диагностики до жемчужных ванн, особого массажа и грязевого обертывания. К слову о последней процедуре: санаторий активно использует рекламу, прозвучавшую еще 25 с лишним веков назад из уст великого грека Геродота, призывавшего всех оздоравливаться в грязях соленого Сакского озера, около которого и расположено «Юрмино».

Заказать программу детского спа, что также немаловажно, можно не только на традиционный 21 день, но и на одну неделю. Конечно, это далеко от

возможности «забежать» в спа на пару часов, но уже расширяет аудиторию потенциальных клиентов.

<http://yurmino.ru>



Услуга для маленьких Клеопатр

Из списка взрослых спа-процедур в сферу услуг для малышей попала еще одна процедура — молочная ванна. Так, к примеру, эстонский спа-отель Noorus предлагает своим самым маленьким постояльцам ванну с молоком и ванилью.

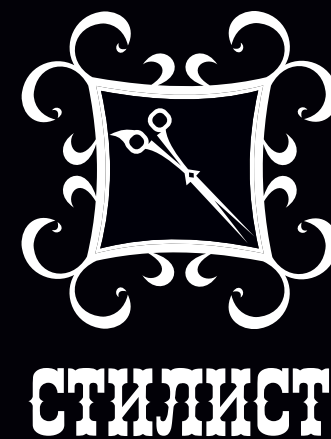
Смесь взбивается в шелковистый «молочный мусс» и, по задумке специалистов Noorus, «воздушная пена повеселит детей, а экстракт ванили увлажнит кожу».

Вообще список съедобных и потому вызывающих особые эмоции ингредиентов, которые можно добавлять в такие ванны, очень большой. К примеру, различные спа включают в него мед, корицу, миндальное и кокосовое масла, тот же упомянутый в следующем примере шоколад. Они оказывают дополнительное воздействие на кожу и организм в целом.

Но и само по себе молоко обладает поистине волшебным эффектом. Недаром такие процедуры часто называют «ванной Клеопатры». Молочная пена не просто успокаивает, снимает стресс, но и смягчает и увлажняет кожу, позволяя ей с взрослением не терять бархатистость, нежность и мягкость, а также питает весь организм незаменимыми витаминами группы В и Е и множеством полезных микроэлементов.



http://www.noorusspahotel.com/ru/detskie_uhodi



Сеть парикмахерских
магазинов
«Стилист»
представляет широкий
выбор профессиональных
материалов и инструментов
для парикмахеров,
мастеров маникюра
и визажистов

ТЦ «Московско-Венский»,
пр-т Независимости, 58,
пав. 203.
Тел.: +375 (29) 643-44-45

ТЦ «Максимус»,
ул. Лобанка, 94,
пав. 63.
Тел.: +375 (33) 666-67-68

stilmag.by

ЧТУП «Профионт», УНП 391220079.



Услуги спа в роддоме



<http://jigsawenterprises.com/go-home-gorgeous/>

Предлагаем нашим читателям приоткрыть и к концепции спа, эффективно использующей детскую тему еще до момента рождения ребенка.

Выйти из роддома во всем блеске, с прекрасным настроением и запасом сил предлагает мамам американская компания с говорящим названием Go Home Gorgeous.

Прямо в больничной палате можно насладиться огромным разнообразием спа-услуг — от классического массажа тела и головы до всеобъемлющего восстановительного комплекса спа-процедур после родов. В полном соответствии с холистическим подходом к спа выездные специалисты сделают все, чтобы пала-

та превратилась в «филиал» шикарного курорта — с идеально подходящей настройке музыкой, ароматами и т. д.

Разумеется, продолжить пользоваться понравившимися услугами можно и после выписки из роддома. Go Home Gorgeous предлагает также и сопутствующие услуги — например, услуги нянь, включая и возможность ночного присмотра за ребенком.

Подсказка для тех, кто решит воспользоваться этой бизнес-идеей: рекламируйте ее не только самим мамам, но и их супругам. Пусть не ограничиваются банальными воздушными шариками под окнами: спа в палату роддома — великолепная идея подарка любимой женщине.

«Бочка варенья, корзина печенья»? Ванна шоколада!



<http://druskininkai.spa-vilnius.lt/ru/>

Оздоровительный центр SPA Vilnius в Друскининкае недавно получил титул «Лучшего спа в Восточной Европе» на международном конкурсе The World Spa & Wellness. И оправдывая это звание, санаторий готов предложить детям около двух десятков процедур. Не только в сфере спа, но и стрижку, маникюр и даже педикюр.

Что касается спа, то особого внимания заслуживает шоколадная ванна, которую предлагают 6–14-летним клиентам. Легко представить, какую бурю эмоций вызывает у малышей эта процедура — не только полезная, но и «вкусная».

Разумеется, ванну наполняют не растопленным шоколадом, а специальной, подогретой до 40 °C, смесью из воды (обычной, термальной или морской) и особого косметического порошка какао. Дополнить список ингредиентов также можно экстрактами целебных растений.

«Ненастоящесть» шоколадной ванны праздника ничуть не портит. Сам аромат, который сопровождает 15-минутную процедуру, активизирует выработку «гормона счастья». От эндорфинов, подчеркнем, не просто улучшается настроение, но и повышается иммунитет. Что уже говорить об эффекте, который вызывает воздействие на детскую кожу полезных веществ, заключенных в какаобобах. **ик**

Развенчиваем мифы о средствах против запаха пота

После напряженного дня с проблемой запаха пота сталкивается каждый. Заглушать его парфюмерией — не выход. Использовать сильнодействующие средства с компонентами, которые накапливаются в организме, не хочется по понятным причинам. Как и те, которые просто «закрывают» потовые железы, нарушая естественные процессы нашего тела.



Неприятный запах вызывает не сам пот, а бактерии. И существует способ эффективно справиться с ними, решая проблемы с неприятным запахом, и при этом не оказывая негативного воздействия на саму кожу и на организм в целом.

На белорусском рынке с текущего года официально представлена израильская

марка космецевтики для тела Hlavin. Среди ее уникальных разработок вы найдете полный ассортимент эффективных и при этом натуральных нейтрализаторов запаха пота.

Рынок средств, сражающихся с запахом пота, сопровождают мифы, которые легко развенчать.

Миф первый: только «убойная» химия эффективна против запаха пота.

В состав нейтрализаторов запаха пота Hlavin, при их способности сохранять единовременный эффект до семи дней, не входят соли алюминия, спирт и парабены. В составе продуктов линии Lavilin BIO balance действующими компонентами являются исключительно природные, растительные ингредиенты.

Высокая эффективность действия антибактериальных растительных экс-

трактов обеспечивается тем, что они дополняют и усиливают действие друг друга. И именно их комплексное воздействие обеспечивает стойкий положительный эффект. Дезодорант-крем, представленный под маркой Lavilin BIO balance, запатентован и не имеет аналогов в мире — за 40 лет, которые он представлен на мировом рынке, его формулу никто не смог повторить.

Миф второй: эффективные средства вредны для организма.

Еще один миф, бытующий у потребителей, связан непосредственно с жестким механизмом воздействия составляющих антиперспирантов на кожу и организм в целом. Линия Lavilin BIO balance, создатели которой в первую очередь учитывали важность естественного потоотделения, не закупоривает поры и не нарушает работу потовых желез. Устраняется сама причина возникновения неприятного запаха — растительные компоненты нейтрализуют действие бактерий на поверхно-

сти кожи, не влияя на ее глубокие слои. В дополнение к основной функции составляющие дезодоранта улучшают состояние и вид кожи, увлажняя ее и питая. Безопасность же Lavilin BIO balance подтверждена клиническими испытаниями.

Важный нюанс: физическая активность, включая танцы и спортивные нагрузки — от фитнеса до атлетических упражнений, и даже водные процедуры — не снижают эффективности дезодоранта.

Миф третий: эффективность стоит дорого.

Одной упаковки дезодоранта-крема, как показывает практика, может хватить на год или даже больше. Как мы уже отмечали, нужно очень немного средства, чтобы решить проблему неприятного запаха на целую неделю. Стоимость продуктов линии

Lavilin BIO balance высока, она соответствует их уникальности и принадлежности к премиум-классу. Вместе с тем экономичность в их использовании обеспечивается тем, что для достижения эффекта достаточно капли применяемого средства.

Линия Lavilin BIO Balance подходит для мужчин, женщин и подростков и включает в себя:

- дезодорант-крем для подмышечной области (7 дней);
- дезодорант-крем для ног (7 дней);
- дезодорант-ролл и стик (72 часа);
- гель для интимной гигиены;
- мыло-дезодорант для тела;
- шампунь против перхоти тройного действия;
- дезодорант-спрей для обуви;
- гель для ухода за сухой, потрескавшейся кожей ступней;
- лосьон шариковый восстанавливающий для ног;
- крем смягчающий для ног;
- жожоба серум для тела;
- жожоба гель-крем универсальный для сухой и шелушащейся кожи;
- крем универсальный Омега-3;
- питательный крем для рук;
- лосьон для тела.



Эксклюзивный импортер и дистрибьютор Hlavin в Республике Беларусь — ТЧУП «Медикал Хаус». Тел.: +375 (44) 558-55-86, +375 (44) 558-55-87. E-mail: kosmetichouse@gmail.com. hlavin.by.



ИТОГИ

конкурса журнала «Индустрия красоты» для специалистов ногтевого сервиса «Смелая кисть. Осень-2014»

Уважаемые читатели «Индустрии красоты»!
Вот и пришла пора подвести итоги нашего конкурса, в котором, что весьма приятно, приняло участие довольно большое количество мастеров. Напомним, конкурс проводился в номинации «Роспись», тема — «Осенний шик».

1-е место



Первое место, набрав одинаковое количество баллов, заняли две работы, и наш призовой спонсор — компания «Стар Бьюти Сервис» — с удовольствием предоставил дополнительный подарок.



Екатерина Карпинчик
(нейл-студия «Арт Либерти»,
Могилев,
Беларусь)



Анастасия Liberty (частный мастер,
Заволжье,
Россия)

2-е место



Виктория Дзик (Брест,
Беларусь)

3-е место



Марианна Тихоненко
(Тверь,
Россия)

Победителей и участников конкурса просим связаться с редакцией журнала (для вручения призов и дипломов) по телефонам: +375 (29) 197-40-80, +375 (17) 385-94-32 или по почте: konkurs@ik1.by.

Редакция журнала «Индустрия красоты», члены жюри и компания «Стар Бьюти Сервис» благодарят всех участников конкурса и желают им, чтобы все проблемы решались легко и прибыльно!

Всё для красивого бизнеса

Наименование	Продавец	Контакты, УНП
УХОД ЗА КОЖЕЙ ЛИЦА И ТЕЛА		
Профессиональная космецевтика для ухода за лицом и телом Oxygen Botanicals (Канада). Официальный дистрибьютор — ЧТУП «Басмир»	«Плэйбэк», ООО 	8 (017) 240-72-74 (75), + 375 (29) 680-72-74, www.artes.by
Erboristica (Италия) — продукция для волос, кожи лица и тела, произведенная на основе редкого и ценного арганового масла	«Ирина-фарм», УП 	8 (017) 245-55-32, 8 (017) 297-50-05, www.fito.by
Профессиональная косметика Alina Zanskar — для центров красоты, спа-салонов; Lacrima — для салонного и домашнего использования	«Косметологический центр „Для Вас“», ЧУП	8 (017) 677-02-56, +375 (29) 629-33-83, +375 (29) 174-55-24
Израильская косметика Hlavin	«Медикал Хаус», ТЧУП 	+ 375 (44) 558-55-87, +375 (44) 558-58-56, hlavin.by
Криосауна «Снежность» — это красота, молодость и отличное настроение ваших клиентов	«Мидл Ист Партнершип», УП 	8 (017) 328-09-04, +375 (29) 15-29-375, www.krio.by
С декабря 2014 года «ОНмакабим» представляет уникальную линию со стволовыми клетками в маленьких объемах для домашнего ухода	«ОНмакабим Бел», ООО 	8 (017) 287-31-91, +375 (44) 573-12-71, Onmakabim.deal.by
Maranta (Франция) — профессиональные уходы для лица и тела	«Стефа-Бел», ООО	8 (017) 203 91 88, +375 (29) 752 84 96, www.stefa-bel.by
Стерильные гиалуроновые сыворотки для профессионального ухода за лицом, шеей и декольте. Для наружного применения. 7 видов!	«Фармлэнд», СПООО 	+375 (29) 73-80-900, www.pharmland.by
Сыворотки-мезококтейли гиалуроновые. Безинъекционная коррекция с применением 2 видов гиалуроновых кислот	«Фармлэнд», СПООО 	+375 (29) 73-80-900, www.pharmland.by
КОСМЕТОЛОГИЯ		
Косметика		
STYX Naturcosmetic (Австрия) — 100 % эфирные масла. Линия Aromaderm по уходу за телом и лицом — для косметологов и массажистов	«Беренэф», ЧТУП 	+375 (33) 3-554-504, www.styx-naturcosmetic.ru
Ю Cosmetic — революционный инъекционный антивозрастной комплекс (anti-age), содержащий пептиды. Продукт сертифицирован	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 878-77-77, www.victory-group.by
Профессиональная косметика для ухода за лицом и телом Lacrima	«Косметологический центр „Для Вас“», ЧУП	8 (017) 677-02-56, +375 (29) 629-33-83, +375 (29) 174-55-24
Дезодорант-крем Lavilin Bio Balance для подмышечной области (7 дней)	«Медикал Хаус», ТЧУП 	+ 375 (44) 558-55-87, +375 (44) 558-58-56, hlavin.by
С декабря 2014 года «ОНмакабим» представляет уникальную линию со стволовыми клетками в маленьких объемах для домашнего ухода	«ОНмакабим Бел», ООО 	8 (017) 287-31-91, +375 (44) 573-12-71, Onmakabim.deal.by
Профессиональная косметика Isola di Ischia (Италия), Algologie (Франция), Beauty Style (США)	«Стар Бьюти Сервис», ООО 	+375 (29) 677-99-56, 8 (017) 284-69-31, velcom, MTC, life:) 635-80-00
Стерильные гиалуроновые сыворотки для профессионального ухода за кожей. Безинъекционная гиалуронопластика. Под аппараты. 7 видов!	«Фармлэнд», СПООО 	+375 (29) 73-80-900, hyalmatrix@mail.ru

Продолжение

Наименование	Продавец	Контакты, УНП	
Инструменты			
Косметологические инструменты торговых марок Zinger, Metzger, Mizuka	«Богемия Импэкс», ТПУП	+375 (29) 201-80-18, 8 (016) 312-50-27, info@beau-allure.cz	291048923
Оборудование			
Кушетки (в том числе электро-), аппараты для косметологии, тележки и т. д.	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 830-50-50, www.victory-group.by	191757109
Кресла косметологические, нагреватели воска для картиджей /банок, ширмы 2-/3-секционные	«Центр оснащения салонов красоты», ЧУП	+375 (44) 569-22-22, 8 (017) 262-08-39, www.cbse.by	190509954
Косметологические аппараты (ЭЛОС, радиолifting, миостимуляция, омоложение, фотоэпиляция, мезотерапия)	«Эстекс Бел», Частное предприятие	8 (017) 233-56-56, +375 (29) 633-56-56, www.estex.by	191686526
Лазерное оборудование Candela (фракционное омоложение, александритовый, неодимовый, сосудистый лазер)	«Эстекс Бел», Частное предприятие	8 (017) 233-56-56, +375 (29) 633-56-56, www.estex.by	191686526
УДАЛЕНИЕ ВОЛОС. ОБОРУДОВАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ			
Карous Depilation — средства для депиляции (воск гелевый, жирорастворимый, горячий, эластичный), уход за кожей до и после депиляции	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 111-02-47, +375 (33) 697-50-55, www.victory-group.by	191757109
Первый специализированный магазин профессиональной косметики и оборудования для депиляции и шугаринга	«Салон дома», ЧТУП	+375 (29) 117-10-99, +375 (29) 757-10-99, vosk.by	191288371
МАНИКЮР И ПЕДИКЮР			
Инструменты			
Производство стеклянных маникюрных и педикюрных пилочек, лаки, средства, жидкости и кисти торговой марки SW	«Богемия Импэкс», ТПУП	+375 (29) 201-80-18, 8 (016) 312-50-27, info@beau-allure.cz	291048923
Всё для наращивания ногтей, депиляции, наращивания ресниц. Гель-лак (шеллак) лучших брендов CND, Memoire, NailsTime, GreenStyle	Кошель Д. А., ИП 	+375 (29) 127-89-59, 8 (017) 236-82-52, ddo.by	191707669
Оборудование			
Кресла педикюрно-косметологические, столы маникюрные, тележки, лампы, подставки под лаки, вытяжки маникюрные	«Центр оснащения салонов красоты», ЧУП	+375 (44) 569-22-22, 8 (017) 262-08-39, www.cbse.by	190509954
Продукция для дизайна и моделирования ногтей			
Giorgio Capachini — профессиональные материалы для маникюра, наращивания ногтей, средства по уходу	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 713-30-01, +375 (29) 373-37-31, www.victory-group.by	191757109
Профессиональная косметика Cuccio, OPI, Star Nail	«Стар Бьюти Сервис», ООО 	+375 (29) 677-99-56, 8 (017) 284-69-31, velcom, MTC, life:) 635-80-00	190961479
Профессиональные материалы для наращивания ногтей ISR nail care и Vikki-art. Обучающие семинары	Котова М. В., ИП	+375 (29) 173-25-78, +375 (29) 114-68-49, www.miko-art.by	191987238
ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ			
Аксессуары, парики, шиньоны			
Волосы на заколках, в срезе, челки, хвосты, парики, шиньоны, натуральные (nord) и искусственные (термо канекалон)	Калчев К. В., ИП	+375 (25) 613-34-22, www.volosi.by, volosi-minsk@mail.ru	691591497

Продолжение

Наименование	Продавец	Контакты, УНП
Инструменты		
Весь спектр профессиональных инструментов фирмы Echo. Японские ножницы премиум-класса Kissaki	Магазин «Стилист», «Профиопт», ЧТУП	+375 (29) 606-24-46, +375 (33) 666-67-68, stilistmag.by
Оборудование		
Парикмахерские мойки, кресла, стулья мастера, сушуары и т. д.	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 830-50-50, www.victory-group.by
Кресла, мойки, зеркала, табуреты, сушуары, климатизаторы, тележки и аксессуары	«Центр оснащения салонов красоты», ЧУП	+375 (44) 569-22-22, 8 (017) 262-08-39, www.cbse.by
Профессиональная косметика для волос. Уход за волосами		
Ollin Professional — средства для стойкого окрашивания, стайлинга, спа-процедур, ухода за различными типами волос, и др.	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 111-02-47, +375 (33) 697-50-55, www.victory-group.by
Карous Professional — широкий ассортимент средств по уходу за волосами (высокое качество и приемлемая цена)	«Виктори Косметикс», ЧТУП	+375 (29) 111-02-47, +375 (33) 697-50-56, www.victory-group.by
Средства по уходу и окрашиванию волос от L'oreal Professionnel и Kerastase, только для профессионального использования	«ДВ Трэйдинг», ИУП	+375 (29) 707-08-08, lorealprofessionnelbelarus@gmail.com
Средства для окрашивания и ухода за волосами MATRIX, только для профессионального использования	«ДВ Трэйдинг», ИУП	+375 (29) 707-08-08, belarusmatrix@gmail.com
Erboristica (Италия) — продукция для волос, кожи лица и тела, произведенная на основе редкого и ценного арганового масла	«Ирина-фарм», УП	8 (017) 245-55-32, 8 (017) 297-50-05, www.fito.by
Профессиональная косметика для волос. Эксклюзивно для парикмахерских и салонов	Добрусев А. Н., ИП	+375 (33) 333-88-37, +375 (29) 603-90-60, www.subrina.by
Профессиональная косметика для волос с восстанавливающим кератиновым комплексом Beautycosm Professional (Греция), ENVY (Англия)	«Олевинская», ЧУП, салон красоты «Оливер»	+375 (29) 762-40-61, salonoliver@tut.by, beautycosmprof.com
Профессиональные краски для волос и уход за волосами	«ЭкстраПрофиЛайф», ООО	+375 (29) 168-64-04, +375 (29) 168-64-14, 8 (017) 205-76-36
Пирсинг		
Пирсинговые инструменты торговых марок Zinger, Metzger, Mizuka	«Богемия Импэкс», ТПУП	+375 (29) 201-80-18, 8 (016) 312-50-27, info@beau-allure.cz
СРЕДСТВА ДЛЯ СТЕРИЛИЗАЦИИ И ДЕЗИНФЕКЦИИ		
Кожные антисептики и дезинфицирующие средства можно приобрести в ЧУП «Центр оснащения салонов красоты»	«КВАБФарм», ООО	+375 (29) 687-82-51, 8 (017) 262-08-39, www.cbse.by
Дезсредства для поверхностей, оборудования, инструментов, антисептик кожный, стерилизаторы УФ/шариковые	«Центр оснащения салонов красоты», ЧУП	+375 (44) 569-22-22, 8 (017) 262-08-39, www.cbse.by
ПЕРМАНЕНТНЫЙ МАКИЯЖ И ТАТУАЖ		
Оборудование и материалы для перманентного макияжа	«Бодитэк», ЧП	8 (017) 265-12-91, tattooshop.by



Продолжение

Наименование	Продавец	Контакты, УНП	
СПА-УСЛУГИ			
Косметика			
Профессиональная косметика для спа и косметологии (ESTÍ, Thalasso Bretagne, Morjana)	«Эстекс Бел», Частное предприятие	8 (017) 233-56-56, +375 (29) 633-56-56, www.estex.by	191686526
Оборудование			
Криосауна «Снежность» — начало спа-процедур. Минимум затрат, максимум эффекта	«Мидл Ист Партнершип», УП 	8 (017) 328-09-04, +375 (29) 15-29-375, www.krio.by	191511937
Спа-капсулы, гидромассажные ванны, аппарат для гидромассажа рук и ног Aquaroll Pro	«Эстекс Бел», Частное предприятие	8 (017) 233-56-56, +375 (29) 633-56-56, www.estex.by	191686526
Баньные и спа-комплексы (сауны, хамамы, паровые кабины, ИК-сауны, криосауны, спелеотерапия)	«Эстекс Бел», Частное предприятие	8 (017) 233-56-56, +375 (29) 633-56-56, www.estex.by	191686526
КОНТУРНАЯ ПЛАСТИКА. ОБУЧЕНИЕ			
Курсы «Визажист 4-го разряда», «Косметик 4-го разряда». Курсы повышения квалификации «Косметик 5-го разряда» (инд. и групп. обуч.)	Учебный центр подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров эстетики и массажа Натальи Антонович 	+375 (29) 170-36-25, +375 (44) 567-06-25, profilife2009@mail.ru	191226061
Еженедельные бесплатные семинары для косметологов по профессиональной косметике KOSMOTEROS Professionnel	Хамицевич И. Н., ИП	+375 (44) 750-32-39, +375 (29) 617-19-01	192168048
ОДНОРАЗОВАЯ ПРОДУКЦИЯ, БЕЛЬЕ			
Производство одноразовых расходных материалов для салонов красоты	«Агентство «Еврокомм», УП 	8 (017) 289-11-48, +375 (29) 689-11-48, evrocomm0605@yandex.ru	100195146
Одноразовая продукция для салонов красоты и косметологических кабинетов	«Богемия Импэкс», ТПУП	+375 (29) 201-80-18, 8 (016) 312-50-27, info@beau-allure.cz	291048923

Как не просто выплеснуть страсти, а реально повлиять на рынок

Предметом нашей особой гордости является то, что за полтора года существования «Индустрии красоты» ни одна из проблем, затронутых в статьях, не была придумана журналистами «из головы». Все темы были подсказаны вами, дорогие читатели, — на семинарах, круглых столах, конференциях, во время личных встреч и телефонных бесед. Спасибо вам за то, что не замыкаетесь в своих проблемах, а помогаете повышать профессионализм белорусского красивого бизнеса.

В 2015 году мы, разумеется, продолжим эту хорошую традицию. И напоминаем вам об одном из самых удоб-

ных способов поделиться с нами волнующей вас проблемой, попросить совета, поддержать чужое мнение или аргументированно поспорить с ним. Мы ждем вас в разделе «Форум» на сайте «Индустрии красоты» <http://ik1.by>.

Важный момент — обещаем, что незамеченными вашими коллегами, другими людьми, заинтересованными в развитии рынка, и, конечно же, сотрудниками редакции не останутся даже те записи на форуме, которые вы решите оставить анонимно.

Мы с интересом выслушаем ваше мнение, поможем найти решение ва-

шей проблемы, вынесем на широкое обсуждение вопросы, ответы на которые способны определить дальнейшее развитие индустрии красоты.

И — традиционно — самые острые темы получают развитие не только на форуме, но и на страницах журнала. И к их обсуждению «Индустрия красоты» подключит ведущих экспертов рынка.

До встречи в 2015 году!

С уважением,
редакция журнала
«Индустрия красоты»




V I O R A

STARVAC
GROUP

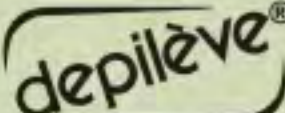
Оборудование
для косметологии
и физиотерапии

Премиальная спа-
косметика из Италии.
Представлена в ведущих
спа по всему миру.

Теперь и в Беларуси!

[comfort zone]




depilève®

Профессиональная восковая
депиляция и парафинотерапия:
оборудование, воски,
аксессуары



506680161 11111

Получить более подробную информацию можно по телефонам:

(017) 284 9 666, (029) 334 9 666, (033) 313 4 666.

www.koroleva.by

 **KOROLEVA**

RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СИЦИЛИЙСКАЯ КОСМЕТИКА КЛАССА ПРЕМИУМ ДЛЯ УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ

- Вулканическая вода, обогащенная минералами.
- 96 % натуральных компонентов в составе.
- Отсутствие SLS, SLES, минеральных масел, парабенов, сульфатов.
- Масло опунции — уникальное восстанавливающее средство. На 80 % состоит из жирных кислот, в 1,5 раза превосходит аргановое масло по содержанию витамина E.



NATURICA

ЗАБОТА
СРЕДИЗЕМНОГО МОРЯ
О КРАСОТЕ ВАШИХ ВОЛОС

Специальное предложение для начала работы — среднеценовая политика на продукты премиум уровня, замороженная на весь 2015 год!

Эксклюзивный дистрибьютор ООО «Стар Бьюти Сервис»
+375 29 677 99 64, + 375 17 284 69 31, velcom, MTC, life:): 635-8000