

К НОГТЮ ПЕРВЫЕ СТУДИИ МОДЕЛИРОВАНИЯ — ТАК НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЯЗЫКЕ НАЗЫВАЕТСЯ ИСКУССТВЕННОЕ НАРАЩИВАНИЕ НОГТЕЙ — ПОЯВИЛИСЬ НА ЗАПАДЕ ОКОЛО ПОЛУВЕКА НАЗАД. МОДА, ПРИШЕДШАЯ К НАМ ИЗ АМЕРИКИ СОВСЕМ НЕДАВНО, ПРЕВРАТИЛАСЬ В РОССИИ В ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДОХОДНЫЙ БИЗНЕС, ПОСКОЛЬКУ СЕБЕСТОИМОСТЬ МОДЕЛИРОВАНИЯ ГОРАЗДО НИЖЕ СТОИМОСТИ УСЛУГИ. НЕСМОТРЯ НА ЭТО, НОВАЯ УСЛУГА НАШЛА ПОТРЕБИТЕЛЯ, И СЕЙЧАС ЕЖЕГОДНЫЙ ОБЪЕМ «НОГТЕВОГО» БИЗНЕСА СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО \$250 МЛН.

МАРИЯ ГЛУШЕНКОВА

И ДЛЯ НОГТЕЙ, И ДЛЯ ЗУБОВ Согласно одной из версий, наращивать ногти начали в 50-х годах XX века — голливудские красавицы всеми возможными способами пытались придать своим рукам совершенный вид. Известно, что Марлен Дитрих наклеивала себе ногти, вырезанные из киноплёнки. Но есть и другая версия: искусственные ногти изобрёл американский дантист, который во время работы травмировал палец. Чтобы избежать простоя, он решил восстановить ноготь с помощью подручных средств: взял кусочек фольги, наложил сверху пломбировочный материал и отшлифовал поверхность. Материал держался очень прочно, палец зажил, и ноготь полностью восстановился. В 1957 году дантист запатентовал свое изобретение, назвав его типсами.

Наращивание ногтей стало настолько популярно в Америке, что фирма, главой которой, согласно легенде, стал этот дантист, превратилась в гигантскую корпорацию с многомиллионным оборотом, а услуги по моделированию (так на профессиональном языке называется наращивание ногтей) сегодня предлагаются в большинстве салонов красоты Америки и Европы.

В России моделирование ногтей как новая услуга косметических салонов появилось в начале 90-х годов. В Москве стали открываться центры, где обучали маникюрю и наращиванию ногтей и продавали необходимые для этой работы материалы. Несмотря на то что эта услуга была одной из самых дорогостоящих, за пару лет она стала пользоваться спросом, и салоны, оказывающие не только парикмахерские, но и косметические услуги, начали приглашать на работу мастеров по наращиванию ногтей.

Сейчас наши салоны красоты используют не только накладки-типсы, но и гораздо более современные технологии — наращивание ногтей акрилом (самоотверждающимся полимером) и гелем (светоотверждаемым материалом). Акрил прочнее, зато гель выглядит естественнее. Кроме того, растёт спрос на такую услугу, как дизайн ногтей (рисунки, украшение стразами и самоцветными камнями и т. д.).

РУЧНАЯ ПРИБЫЛЬ По подсчётам экспертов, годовой оборот ногтевого бизнеса в России составляет \$200–250 млн. Причем речь идет только о салонах красоты и студиях — без учета сумм, зарабатываемых частными мастерами. Число салонов красоты, предоставляющих эти услуги, не могут назвать даже специалисты — маркетинговых исследований этого сегмента очень мало, к тому же постоянно открываются новые салоны и закрываются старые. В любом случае, по оценкам экспертов, бизнес моделирования стремительно развивается и сейчас услуги по наращиванию ногтей предлагают в России не менее 80% салонов.

Такая распространенность услуги связана с тем, что себестоимость искусственных ногтей гораздо ниже цены, указанной в прайс-листе салона. Себестоимость наращивания ногтей из акрила — около \$4, а стоимость услуги в среднем по Москве составляет 2 тыс. руб. Гелевое наращивание обходится салону в \$5–5,5, а клиенту — в 2,5 тыс.

МНОГИЕ САЛОНЫ ВООБЩЕ НЕ ТРАТЯТСЯ НА РЕКЛАМУ, ПОСКОЛЬКУ РАССЧИТЫВАЮТ НА ТО, ЧТО ИХ КЛИЕНТАМИ СТАНУТ ЖИВУЩИЕ ПОБЛИЗОСТИ

Александр Петросян, менеджер по рекламе и PR компании «Студия Виктори»: «Помимо широко известных услуг по моделированию акрилом или гелем существует технология фибергласс — по сути, ремонт или коррекция сломанных ногтей. Для этого используется специально изготовленный шелк, который приклеивается клеем. Для новичков в моделировании или для тех, кто пытается поставить дело на поток, лучший вариант, безусловно, типсы, так как наращивание акрилом или гелем может сделать только профессионал. Стоит также отметить, что наращивание на типсы менее прочно, чем моделирование акрилом или гелем, поэтому клиент должен чаще обращаться за коррекцией, что приносит салону дополнительный доход. Сейчас есть много новейших технологий. Например, технология совмещения акрила и геля, разработанная для того, чтобы мастер мог внести в свою работу новые элементы, эксклюзивный дизайн. Технология совмещения запатентована преподавателем нашего учебного центра, она достаточно известна в профессиональных кругах, и популярность ее растёт».

Еще одна статья доходов салонов красоты — дизайн ногтей. Причем, по словам специалистов, эта услуга приносит наибольшую прибыль. Александр Петросян: «Реальные цифры назвать очень трудно, так как цена материалов для дизайна ногтей определяется не поштучно — салоны закупают стразы, сухоцветы и другие украшения упаковками. Даже если взять максимальное количество украшений, способных держаться на ногтях, то себестоимость самого дорогого варианта составит порядка 300 руб. За такое моделирование с дизайном клиентка заплатит не менее 4 тыс. руб. Так что порядок соотношения цифр будет примерно такой же, как при сравнении себестоимости материалов, затраченных на наращивание ногтей, с итоговой ценой работы. Впрочем, даже профессиональный мастер делает такую работу час-полтора, поэтому и стоит она недешево».

Александр Петросян: «Реальные цифры назвать очень трудно, так как цена материалов для дизайна ногтей определяется не поштучно — салоны закупают стразы, сухоцветы и другие украшения упаковками. Даже если взять максимальное количество украшений, способных держаться на ногтях, то себестоимость самого дорогого варианта составит порядка 300 руб. За такое моделирование с дизайном клиентка заплатит не менее 4 тыс. руб. Так что порядок соотношения цифр будет примерно такой же, как при сравнении себестоимости материалов, затраченных на наращивание ногтей, с итоговой ценой работы. Впрочем, даже профессиональный мастер делает такую работу час-полтора, поэтому и стоит она недешево».

В ОДНОМ ФЛАКОНЕ Если сравнить российский и западные рынки моделирования, то за рубежом эти услуги оказывают главным образом специализированные студии. В России же их, наоборот, становится все меньше. У нас гораздо больше распространены кабинеты красоты, в которых есть солярий и маникюрный кабинет или спа и маникюр.

Анастасия Шебаева, аналитик департамента информации и международных связей экспомедиагруппы «Старая крепость»: «Культура систематического ухода за ногтя-

ми в России пока не очень распространена — на то, чтобы поддерживать ногти в идеальном состоянии, у большинства женщин нет ни времени, ни денег. Поэтому ставить на поток создание ногтевых студий сейчас просто нерентабельно. Гораздо перспективнее открыть салон, предлагающий комплекс услуг по созданию образа и уходу за внешностью. Повышенный спрос на моделирование приходится на весну-лето, и, конечно, большой потребительский всплеск можно отметить в предпраздничные дни».

Часть клиентов у салонов уводят мастера-одиночки. Салоны стараются это предотвратить, иногда, заключая трудовой договор с сотрудником, указывают это отдельным пунктом, но отследить переманивание клиентов практически невозможно.

Перспективу развития «ногтевого» бизнеса специалисты связывают с появлением у салонов индивидуальности, расширением количества услуг, поскольку требования клиенток к моделированию и дизайну растут. Все специалисты отмечают повышенный спрос на качественные материалы широкой цветовой гаммы. Профессионалам невыгодно терять клиентов, а предложений на рынке сейчас огромное количество. Еще один важный фактор — это умение мастера быстро работать, так как наращивание может занять несколько часов. Выигрывают те салоны, в которых смогут выполнить работу качественно и быстро.

РЕКЛАМНЫЙ ХОД Открытие салона обойдется в \$120–400 тыс. Помимо трат собственно на салон (жесткие требования предъявляются к помещению — в студиях должна быть установлена качественная система вентиляции, поскольку акрилы и гели имеют сильный запах), необходимо вложить немалые средства в рекламу. А это не просто — количество медиаканалов ограничено. Есть, конечно, специализированные журналы по моделированию, но их мало, и интересуются ими профессионалы, а не потребители.

Анастасия Шебаева: «Выделить целевую аудиторию этих услуг в России сложно, моделирование пользуется спросом у женщин разного возраста и социального положения. Поэтому специализированный салон правильнее продвигать через популярные женские гляцевые журналы».

Многие салоны вообще не тратятся на рекламу, поскольку рассчитывают на то, что их клиентами станут живущие поблизости. Специалисты считают такую политику ошибочной.

Александр Петросян: «Деньги, затраченные на рекламу салона по наращиванию ногтей, всегда окупаются, особенно если салон ориентирован на элитную публику — располагается в центре Москвы, например. Я считаю, что для такого салона хороший сайт — это визитная карточка: клиент сразу может узнать, какие варианты наращивания ногтей ему предлагаются, какие материалы используются, какие варианты итоговой работы ему могут предложить именно здесь. Поэтому, на мой взгляд, грамотный сайт для такого салона — лучший способ заявить о себе».

Конечно, сарафанное радио зачастую оказывается лучшей рекламой, чем информация об уникальных предложениях и скидках. К профессиональному мастеру иногда приходится записываться за неделю, поэтому салоны стремятся заполучить такого человека не только как работника, но и как преподавателя в учебный центр.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ Учебные центры — еще одно перспективное направление в сегменте услуг по моделированию ногтей, так как обучать мастеров весьма выгодно. Салоны красоты, имеющие большой опыт в косметическом бизнесе, открывают учебные центры в регионах. Недостатка в учениках нет — ведь за короткое время, как правило месяц-два, человек приобретает специальность, способную его обеспечить. Пройдя курс обучения, он получает диплом, позволяющий заниматься моделированием самостоятельно или в салоне.

Александр Петросян: «Наша компания в этом бизнесе с 1996 года, и мы одни из первых в России оценили прибыльность этого сегмента услуг. У нас в Москве есть несколько специализированных студий и два учебных центра. Полный курс обучения наращиванию ногтей стоит порядка 22 тыс. руб. Он включает в себя обучение и акриловому



АЛЕКСАНДР ПЕТРОСЯН
уверен, что деньги,
затраченные на рекламу
салона по наращиванию
ногтей, всегда окупаются

и гелевому наращиванию. Обязательно обучение маникюру и иногда — педикюру. Человека учат и основам дизайна. Но это не стандарт, в каждом центре есть собственные правила. За год каждый учебный центр выпускает от 500 до 1000 человек, получивших данную профессию. Нетрудно подсчитать, что выручка учебного центра может составлять от 11 млн до 22 млн руб. ежегодно. При этом мы не ограничиваем человека в выборе дальнейшего места работы и закупки материалов, как это делается во многих таких центрах. Стоит отметить,

что при каждом учебном центре действует магазин, предоставляющий полный набор необходимых для работы материалов. Обучение, как правило, ведется на этих материалах, так что выпускник знает, что собой представляет тот или иной акрил или гель, и может выбрать производителей, с которыми ему удобнее работать. Главная причина популярности таких учебных центров — это, безусловно, отсутствие возрастных ограничений, моделированию ногтей может обучиться любой. Учебных центров много, и очень важно отметить, что в России они достаточно сильные. Наши центры можно считать одними из лучших — ведь большинство призовых мест на международных чемпионатах по моделированию ногтей занимают именно российские мастера». ■



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА