



За успехами давних партнеров журнала наблюдать особенно приятно, тем более если речь о бизнесе, построенном на знаниях, профессионализме и трудолюбии. За сравнительно недолгий срок KTGroup удалось занять одно из первых мест среди производителей косметологии, во многом опередив конкурентов с более длительным стажем. 2018 год – юбилейный для компании. И это не только очередная дата, это повод поставить перед собой новые долгосрочные цели и наметить новые ориентиры. О становлении и развитии холдинга, об уникальных продуктах, об умении выстраивать партнерские отношения мы беседуем с руководителем регионального представительства KTGroup – директором компании «КТГ Урал» Еленой Карагодиной (г. Екатеринбург).

Елена Карагодина: «Наша дружная семья KOSMOTEROS!»

– Сегодня KTGroup по праву занимает лидирующие позиции на рынке косметологии. А с чего начиналась его история?

– Компания учреждена 1 июня 1998 года. Изначально было решено обратить свой взор на интересные разработки российских ученых с целью доведения их до коммерческого работоспособного продукта, до практического применения. А через два месяца в стране грянул кризис... Не секрет, что многие предприятия, и не только в индустрии красоты, либо заморозили, либо вообще прекратили свою деятельность. Но наша компания выстояла. Основателям приходилось работать по 16–18 часов, чтобы быстро запустить на рынок новые продукты по конкурентной цене, большинство из которых оказались так или иначе связаны с красотой и здоровьем. Так сформировалась сфера интересов и последующих компетенций нашего холдинга.

– За 20 лет построен рентабельный, стабильный бизнес. Если заглянуть в историю, как менялась компания? Какие перемены можно назвать ключевыми?

– Первые годы мы работали по схеме сотрудничества с независимыми специалистами и научными группами, заказ на выпуск продукции размещали у контрактных производителей. Однако в процессе ее реализации столкнулись с рядом проблем, таких как массовое несоблюдение рецептур и технологии производства, нарушение эксклюзивных прав, утечка технологий и изготовление подобных продуктов для конкурентов и многое другое. Вывод напрашивался сам собой: необходимо создание полной производственной цепочки. Были скорректированы планы дальнейшего развития, разработана и в 2001 году принята стратегия построения вертикально интегрированного научно-производственного холдинга, включающего в себя



Дружная семья Kosmoteros Group в Монако на праздновании 20-летия компании

собственные лаборатории по разработке активных компонентов и продуктов в области красоты и здоровья, свои производственные мощности и компании, занимающиеся брендингом и последующим продвижением выпускаемых холдингом продуктов.

Уже через два года, в 2003-м, прошла презентация нашей первой марки профессиональной косметики KOSMOTEROS Professionnel, а спустя еще четыре года, в 2007-м, было решено сосредоточиться только на работе в сегменте профессиональной косметики и эстетической медицины.

Была создана компания по эстетической медицине в Женеве (Швейцария), приобретен завод во Франции, который на тот момент уже более 25 лет выпускал профессиональную косметику для многих известных профессиональных марок из Франции, Германии, Австрии, Великобритании, Бельгии и для других заказчиков со всех континентов. Бизнес холдинга стал глобальным, и нам был нужен глобальный бренд. В связи с новой стратегией позиционирования был осуществлен ребрендинг марки KOSMOTEROS. Мы перенесли центр компетенций в области профессиональной косметики во Францию, а в области эстетической медицины – в Швейцарию. Именно поэтому сейчас наши ведущие торговые марки имеют в своих названиях города Париж и Женева: KOSMOTEROS Professionnel Paris, KOSMOTEROS Medical Geneve.

– В чем секрет долгой успешной работы холдинга? Что выделяет его на фоне конкурентов?

– Основатель холдинга Михаил Хазов в своей прошлой доперестроечной жизни служил офицером Военно-космических сил и к моменту запуска собственного бизнес-проекта имел более 30 изобретений, много научных работ, а главное, обладал компетенциями в области системного анализа и боевой устойчивости космических группировок. Новатор по призванию, он не боится принимать нестандартные решения, учит этому других и заряжает всех вокруг своей энергией и оптимизмом. Поэтому холдинг всегда готов противостоять кризисам, и именно в моменты падения на 15–20% косметического профессионального рынка в 2009-м и 2014 годах рост продаж у нас превысил 60 и 25% соответственно.

Второй важный фактор успешного развития холдинга – быстрая реакция на меняющуюся рыночную ситуацию, коррекция поведения с учетом еще только зарождающихся трендов и тенденций.

– Почему компания решила заниматься и разработкой, и производством, и продвижением продукции? В чем плюсы такого подхода? Не лучше ли сосредоточиться на одном направлении деятельности?

– Широко представленное в бизнес-литературе мнение об очевидной выгоде передачи большинства функций на аутсорсинг абсолютно ошибочно. Неконтролируемые риски для бизнеса в рамках данной модели многократно увеличиваются, а экономия по издержкам не компенсирует систематически случающиеся по вине смежников провалы.

Ограниченная специализация характерна для бизнеса западноевропейской школы и является результатом подготовки кадров по узким направлениям. В России же (как и когда-то в СССР) вузы выпускают специалистов, имеющих системные знания и навыки, получающих более узкую специализацию уже в процессе выполнения задач на рабочем месте. Во многом благодаря этому наша страна смогла сравнительно быстро восстановиться после разрушительных 90-х. До сих пор кадры, владеющие системным мышлением, являются главным конкурентным преимуществом России во всех областях, в том числе и в косметологии.

– Уникальные разработки, подчеркивающие отличие от конкурентов, есть у многих компаний. Что представляет собой линейка продукции KTG Group и в чем ее основные конкурентные преимущества?

– Имея четыре производственные площадки, расположенные во Франции и России, холдинг выпускает широкий ассортимент косметических средств, биокорректоров-нутрицевтиков и инъекционных продуктов для эстетической медицины. Собственная научная школа по исследованию мукополисахаридов, в том числе наиболее известного, гиалуроновой кислоты, позволила нам – единственным в России (!) – в начале 2000-х годов получить фармстатью на производство этой широко применяемой в косметологии субстанции. Высокие компетенции помогают нам изготавливать продукцию с различными модификациями гиалуроновой кислоты (не только хорошо известную ▶

низко-, средне-, высокомолекулярную ГК, но и получаемую по запатентованной технологии – гиалуроновую кислоту с органически связанными медью, цинком, селеном, магнием и другими крайне необходимыми нашей коже элементами). Для одного из наших заказчиков мы разработали и запустили в производство филлер на основе гиалуроновой кислоты с солью германия.

Холдинг развивает четыре собственные профессиональные косметические марки KOSMOTEROS Professionnel Paris, а также марки R-studio (Monaco), KOSMOTEROS Forte (Geneve), Florylis (Paris). Каждая из них уникальна, имеет свою специфику, но в то же время их объединяет общее конкурентное преимущество – оптимальное соотношение эффективности и цены.

Аналогичные свойства и у нашей линии продуктов для эстетической медицины: KOSMOTEROS Medical (Geneve), Hyaturon (Geneve), «Фермос» (Москва). Высокая результативность при средней цене способствует тому, что наша продукция успешно конкурирует с другими профессиональными марками. Сочетание европейского качества продукции, доступных цен и скорости обслуживания год от года привлекает новых клиентов, что позволяет KTG Group наращивать долю рынка не только в России, но и в других странах.

– Сколько компаний входит в холдинг и где производится ваша продукция?

– В составе холдинга четыре научно-производственные компании и четыре компании, занимающиеся брендингом и продвижением продукции.

Продаваемая в России и странах СНГ продукция производится как во Франции, так и в России. Компоненты и технологии абсолютно идентичны, а решение о месте производства того или иного продукта принимается исходя из минимизации издержек. Например, все сыворотки в стеклянных ампулах линии KOSMOTEROS Professionnel Paris выпускаются во Франции, так как даже с учетом логистики это в 1,5 раза дешевле, чем в России. По тем же соображениям бывает целесообразно изготовить и залить продукт во Франции, а не завозить в Россию из Европы пустую упаковку. Затраты на таможенную и доставку фактически идентичны. Достаточно распространенная мировая практика,

когда сам бренд имеет французское происхождение, а производится в других странах, приближенных к рынкам сбыта или позволяющих снизить себестоимость. При этом бренд не перестает быть французским, так как именно во Франции находится центр разработки и развития бренда. KOSMOTEROS Professionnel Paris и другие бренды холдинга позиционируются и развиваются именно по данной модели. Кстати, в сентябре этого года косметологи из Екатеринбурга в рамках научно-практического семинара посетят наш завод во Франции, встретятся с разработчиками наших брендов, прослушают доклады о последних мировых достижениях в разработках профессиональных косметических средств.



Людмила Филиппова (г. Тюмень), директор регионального отдела продаж в Тюмени, ХМАО, ЯНАО:

– Два десятилетия на рынке косметических товаров – это целая эпоха, наполненная достижениями и трудностями. За эти годы компания последовательно

прошла все ступени становления. И на сегодняшний день – это огромный холдинг, лидер по качеству выпускаемой продукции, новым технологиям и разнообразию составляющих компонентов. Его динамичное развитие определяют передовые технологии, смелый и оправданный риск, дух новаторства, уважительное отношение к партнерам.

Сотрудничаю с KTG Group с 2005 года и выражаю искреннюю благодарность основателям компании – Михаилу и Ларисе Хазовым за длительные и взаимовыгодные отношения, за успешную работу.

Желаю дальнейшего развития, реализации самых смелых творческих идей, неизменного лидерства и достижения новых вершин в бизнесе!

Для остального рынка, то есть за исключением России и стран СНГ, вся продукция наших марок производится во Франции, так как, во-первых, с точки зрения восприятия бренда «Made in France» звучит привлекательнее, чем «Made in Russia», и мы, конечно, активно используем это преимущество, а во-вторых, организация экспорта из Франции является гораздо более простым и удобным процессом, нежели из России, где один только возврат экспортного НДС превращается в серьезное испытание.

– Как KTG Group строит отношения с дистрибьюторами своей продукции?

– Любая бизнес-организация, имеющая хоть какую-то историю, вольно или невольно формирует собственную корпоративную культуру, которая серьезно влияет на все бизнес-процессы. Выбор

партнеров и система взаимодействия с ними – это одна из важнейших составляющих стратегии успеха холдинга.

Наша семейная корпоративная культура базируется на принципах взаимного уважения и учета интересов как партнеров, так и холдинга. Очень важно соблюдать принятые обязательства, быть честными по отношению друг к другу. Холдинг старается закладывать отношения с партнерами на многие годы. Не случайно за прошедшие 20 лет у многих партнеров сформировались династии, на место родителей в семейный бизнес пришли дети – молодые люди в возрасте 25–30 лет.

Инновационность, творческий подход, постоянное стремление к более высоким результатам – главные драйверы роста холдинга, которые он старается транслировать и своим партнерам. Конечно, у многих возникает соблазн после активной фазы развития зафиксировать достигнутое, пожить для себя. Но остановка – это первый шаг к поражению, поэтому холдинг, используя различные мотивационные инструменты, старается стимулировать развитие бизнеса партнеров, помочь им найти гармонию между бизнесом и личной жизнью. Всегда есть о чем мечтать и к чему стремиться. И последняя поездка партнеров в княжество Монако в начале июня, где все мы отмечали 20-летие холдинга, – яркое тому подтверждение.

– Несколько лет подряд региональное представительство «КТГ Урал» показывает самые лучшие результаты продаж. За счет чего удалось этого добиться?

– В первую очередь, конечно, залог успеха – это продукт, который мы представляем на региональном рынке, его конкурентоспособность. За годы продвижения бренд KOSMOTEROS доказал свою уникальность для косметического рынка, привлекая покупателей выгодным соотношением лояльной цены и высокого качества.

К прекрасному продукту мы приложили грамотный маркетинг, в котором большое место занимает сотрудничество с журналом «Красота PRO», подобрали компетентный персонал и повернулись к клиенту лицом.

– Такое понятие, как клиентоориентированность, – это дань моде или крайняя необходимость в условиях конкуренции? В чем, по-вашему, проявляется ориентация на клиента?

– Косметический рынок, безусловно, является одним из наиболее динамичных, темпы его роста просто впечатляют, и по мере насыщения рынка конкуренция приобретает весьма острый характер, причем и в сфере сервиса, где важнейшим параметром становится степень удовлетворения запросов клиента. Поэтому клиентоориентированность – это не только конкурентное преимущество, это, можно сказать, необходимое условие для получения прибыли и в целом для выживания компании.

Без лояльности и доброжелательности персонала косметологи не захотят возвращаться в нашу компанию, каким бы замечательным ни был предлагаемый им продукт. Без достаточного набора сервисных инструментов сложно завоевать новых клиентов и удержать старых. Несомненно, очень важна обратная связь со специалистами. Все пожелания по качеству и запросы на новые продукты мы всегда транслируем нашим разработчикам. И это позволяет быть в тренде.

С особой гордостью мы принимаем слова благодарности от клиентов. Недавно одна из наших косметологов сказала, что искренне тронута теплотой и сердечностью, которые она встречает в нашем офисе, отметила, как легко работать с «КТГ Урал», потому что всегда можно найти поддержку и участие у наших сотрудников, всегда в компании к ней проявляют внимание и заботу. «Мне есть с чем сравнить!» – подчеркнула она и рассыпалась в комплиментах. Спасибо, дорогие друзья, за эту благодарность!

– Как вы считаете, какой фактор является для салона решающим при выборе продукта – качество, цена или что-то еще?

– Думаю, в условиях ценовых войн и борьбы за клиентов грамотные специалисты и руководители салонов должны принимать во внимание и цену, и качество. Каким бы привлекательным по цене ни был продукт, если он не работает, смысла в нем нет! И обратно: каким бы эффективным ни был продукт, но при высокой цене он не будет доступен большинству потребителей косметических услуг. В целом же, на мой взгляд, рынок смещается в сторону неценовой конкуренции, потребитель ждет качественных продуктов, и цена точно не является определяющим и единственным критерием. Идеальный вариант, когда при невысокой себестоимости



Людмила Филиппова, Михаил и Лариса Хазовы, Елена Карагодина на праздновании юбилея компании в Монако

получается ожидаемый результат. Марка KOSMOTEROS Professionnel Paris полностью соответствует этому требованию. Специалист получает по демократичной цене эффективные средства, созданные на основе последних разработок в области косметологии.

– Как бы вы сформулировали основные постулаты корпоративной культуры KTGGroup?

– Первое – это взаимопонимание и взаимоуважение. Плодотворное сотрудничество в рамках холдинга возможно при взаимном понимании целей партнеров и уважению к выбору этих целей.

Второе – нацеленность на результат. Четкое определение целей и ожидаемого результата является сильным стимулом в их достижении.

Третье – взаимовыручка. Среди партнеров KTGGroup всегда сильна взаимовыручка. На итоговых конференциях мы делимся своими наработками и достижениями по продвижению продукции холдинга, а новички всегда могут рассчитывать на советы и помощь в вопросах организации бизнеса. И конечно, бесценен опыт, который передает нам президент холдинга Михаил Хазов.

Четвертое – патриотизм марки. Большой коллектив партнеров KTGGroup объединяет еще и искренняя заинтересованность в развитии и продвижении представляемых холдингом брендов. Большинство из нас истинные патриоты бренда KOSMOTEROS. В том числе и я!

– Какие из дальнейших планов холдинга можете озвучить?

– План прост и ясен – завоевать мир!

– Что лично для вас значит сотрудничество с KTGGroup? С каким

чувством встречаете юбилей головной компании?

– KTGGroup – это часть моей жизни, сотрудничество с ним сделало мою жизнь плодотворной и успешной. Я нашла верных друзей, мудрых наставников и сплоченную семью единомышленников.

20 лет креп и развивался наш холдинг, вместе с ним развивалась и росла я и моя компания. За эти годы мы вместе пережили несколько кризисов, делили трудности и неудачи, радовались успехам и победам. Пройден большой путь. Мне радостно осознавать, что я была вместе с холдингом и внесла свой посильный вклад в его развитие. Уже шесть лет мы являемся региональным представителем KTGGroup и занимаем лидирующие позиции среди его партнеров, стараемся достойно представлять холдинг и продвигать его бренды. И конечно, наша компания не остановится на достигнутом. Новые цели, новые задачи, новые территории – полный вперед!

– Где вы черпаете энергию, откуда берете силы и вдохновение, чтобы двигаться дальше?

– Мне всегда помогают путешествия, общение со старыми и новыми друзьями. В июне руководство холдинга пригласило своих партнеров отпраздновать юбилейную дату в княжестве Монако. Незабываемая чудесная атмосфера царил на торжествах. Прекрасное место, прекрасная погода, прекрасные люди вокруг – моя дружная семья KOSMOTEROS! Это настолько зарядило энергией, что захотелось горы свернуть! 🍷

Интервью провела Надежда Иванова.