

Как бьюти-редактор создала косметический бренд

Натуральное хозяйство со своим лицом



ФОТО: Олег Рыжов/РБК

Ирина Николаева предложила рынку сыворотку, которая по свойствам заменяет крем, но не делает кожу жирной. Ставку она сделала на натуральность нового продукта

КСЕНИЯ МЕЛЬНИКОВА

Ирина Николаева работала бьюти-редактором глянцевого журнала и так увлеклась косметикой, что запустила собственный бренд премиальной сыворотки для кожи Irushka. В прошлом году оборот компании превысил 27 млн руб.

«В школе по химии у меня была тройка, и учительница всегда говорила, что я стану дворником. Но парадокс: окунулась я именно в ту сферу, где без химии никуда», — смеется Ирина Николаева. Как бьюти-редактору глянцевых журналов ей часто приходилось тестировать различные средства по уходу за кожей лица. Попробовав несколько десятков таких кремов на себе, Николаева заметила, что никто из производителей не предлагает увлажняющих средств с легкой текстурой. «На рынке были только просиликоненные тяжелые кремы, которые вызвали жирный блеск на коже», — вспоминает она. — Легкие сыворотки уже начали входить в моду, но их продавали в дополнение к жирным средствам. Производителям выгоднее было продать два средства вместо одного». Предположив, что не она одна нуждается в универсальном сред-

стве, Ирина создала сыворотку, которую не нужно покрывать жирным кремом. Идея оказалась актуальной.

Журналист-косметолог

30-летняя Ирина Николаева всегда хотела создать собственный бизнес. Еще будучи студенткой

кафедры теории и истории журналистики РУДН, она занималась брендингом и маркетингом в компаниях нефтегазовой отрасли. Однако решила найти работу по специальности и стала работать бьюти-редактором в глянцевых журналах. «Любую идею я рассматривала как потенциальный бизнес», — признается Николаева. —

С таким характером сложно было работать на кого-то». Параллельно она прошла курсы косметолога и стала оказывать косметические услуги друзьям и знакомым.

Для осуществления мечты о запуске косметического бренда Николаевой нужны были инвестиции. Заработать деньги она решила в 2010 году с помощью сезонно-

го стартапа — купить оптом елки, а продать их в розницу. «Мне было 23 года, и у меня был идеальный бизнес-план, согласно которому за сезон я должна была заработать 3 млн руб. Однако вмешалось одно обстоятельство: ледяной дождь впервые за десять лет», — вспоминает Николаева. В первые дни продаж большая часть товара на точках покрылась ледяной коркой. В итоге проект принес 10 тыс. руб. убытков.

Вторую попытку Николаева решила сделать в знакомой сфере — на косметическом рынке. «Мне стало интересно, почему бренды не производят сыворотки, которые будут заменять крем, если это вполне возможно сделать с точки зрения технологии. Я спросила об этом одного технолога, на что мне был дан ответ — выгоднее продать две единицы товара, чем одну», — рассказывает Николаева. Она решила сделать универсальный продукт — предложить рынку сыворотку, которая по свойствам заменит крем, но не будет делать кожу жирной.

Хождения по заводам

В 2011 году Ирина Николаева ушла из журналистики и занялась продажами в ИТ-компаниях: для запуска бизнеса рабочий график с 9:00 до 18:00 был удобнее, чем редакторская работа, при которой продолжительность рабочего дня сложно прогнозировать.

Предпринимательница сразу решила заказывать сыворотку со своим составом у одного из российских заводов — изготовителя косметической продукции. По ее расчетам, работа по такой модели повышала себестоимость косметических средств, зато позволяла снизить риски, связанные с открытием собственного производства. «Я всегда была хорошим продакт-менеджером, маркетологом и пиарщиком, но никак не технарем. Контрактное производство отчасти снимало с меня ответственность и гарантировало качество. Я до сих пор не понимаю предпринимателей, которые варят косметику сами на кухне. Нет поводов для гордости, когда ради экономии ты подвергаешь покупателей рискам и портишь свой имидж. Соблюсти микробиологию в условиях кухни невозможно», — считает Николаева.

Параллельно с разработкой бизнес-плана предпринимательница начала вести блог в социальной сети «ВКонтакте», в котором стала публиковать косметологические советы, интересоваться, каких средств не хватает читателям, и рассказывать, как продвигается запуск ее компании. Число подписчиков быстро достигло 3,5 тыс.

Ставку Николаева решила делать на натуральность: сыворотки, по ее задумке, должны были

5 декабря 2017 года
Вторник

№ 210 (2707)

на 86–97% состоять из натуральных ингредиентов и активных биоконплексов, которые используются профессиональными брендами косметики. Состав она придумывала сама, а техническое задание направляла заводам-производителям. Из 67 изготовителей откликнулось меньше 30. «За полтора года, что искала завод, я чего только не выслушала от гендиректоров: и что я чья-то протее и неудавшаяся любовница, что я маленькая девочка, не знающая, чего хочу, и не понимающая, что мой продукт провалится», — удивляется Ирина. — Мне говорили, что за мой состав даже братья не будут: слишком дорогой и рискованный с точки зрения бизнеса продукт».

Компания «Ирушка Рус» в цифрах

2300
флаконов средств выпускается в среднем в месяц

500
покупателей в месяц

4–5
тыс. руб. — средний чек

3,5
млн руб. составила выручка компании в октябре 2017 года

1,7
млн руб. — чистая прибыль компании

Прежде чем найти подходящего производителя — завод «Крокус Фарм», Николаева уволилась с работы, взяла кредит на 300 тыс. руб., продала машину и чуть было не дошла до нервного срыва. Совокупные инвестиции в запуск составили 1,5 млн руб., которые пошли на производство первой партии из двух видов сывороток на 30 кг, закупку флаконов и упаковки, а также разработку сайта.

Продажи продукции — сыворотки для увлажнения и сыворотки против жирного блеска — стартовали в августе 2013 года. Названия Irushka Николаева придумала не сразу. «Поначалу на ум приходили какие-то стандартные названия, но потом я поняла, что нужен хайп — так легче выстрелить с новым брендом», — говорит она. — Мне всегда нравилась модель Верушка, которая стала своеобразным прорывом в мире моды и фотографии. А я дала рынку тот продукт, которого не было, то есть тоже сделала прорыв. Вот так появилась Irushka». Необычное название и связи в мире глянца привлекли внимание бьюти-редакторов изданий, и уже через несколько месяцев о новом бренде написали на портале журнала Elle, а затем в Cosmo.ru, Interview, Top Beauty и др.

Найти первых 350 покупателей удалось с помощью акции, о которой Николаева рассказала в своем блоге: более дорогая увлажняющая сыворотка (2250 руб. за флакон 100 мл) шла в подарок при покупке более дешевой сыворотки против жирного блеска (1950 руб.). «Главной проблемой тогда была жирная кожа», — уверяет Николаева. — Я понимала, что никто не будет покупать незнакомое увлажняющее средство из страха, что оно сделает кожу жирной. Поэтому давала вторую сыворотку в подарок». В первый же месяц она продала средств на 682,5 тыс. руб.

Первые два года компания отбивала первоначальные инвестиции. Все заработанные деньги

Взгляд со стороны

«Мне нравится упаковка Irushka»
Анна Саакян,
директор отдела красоты
журнала Glamour

«Мне очень нравится упаковка Irushka в стиле профессиональной косметики. Что касается соотношения цена/качество, то если все заявленные в составе компоненты соответствуют, то для марки с небольшими объемами, подорожею, наценка совсем не высока».

«Натуральная косметика может быть недорогой и качественной»
Андрей Трубников,
основатель компании
«Первое решение»
(Natura Siberica,
«Рецепты бабушки Агафьи»,
Planeta Organica)

«Люди стали более образованны в сфере натуральной косметики, чем пять лет назад, когда они вообще ничего не понимали. Немецкие

фирмы, производящие натуральную косметику, существуют с 1950-х годов. В России в 2000-х годах люди стали ввозить немецкую косметику в чемоданах. Бум российских компаний — производителей натуральной косметики произошел года три назад. Сейчас многие пытаются продавать мелкими партиями. Но я не думаю, что с косметикой будет такая же ситуация, как с крафтовым пивом, когда каждая маленькая

пивоварня что-то варит. Косметический рынок будет идти по пути укрупнения магазинов и сетей. Маленьким компаниям будет все сложнее входить в эти сети, не имея больших объемов производства. Я считаю, что натуральная косметика может быть недорогой и качественной. Такие вот компании, которые по 3 тыс. руб. продают, действуют против меня».

шли на расширение ассортимента. В 2014 году Irushka представила еще 16 средств — для очищения, восстановления и повышения тонуса кожи. Тогда же продукция начала продаваться через интернет-магазин косметики pudra.ru.

Люкс не пошел

В 2016 году Николаева продала в общей сложности 7800 флаконов средств Irushka, которые принесли ей 27 млн руб. выручки и 12,7 млн руб. чистой прибыли. Дела шли в гору, но с начала 2017 года спрос на дорогую косметику неожиданно стал падать. «У клиентов закончились финансовые запасы, которые они проедали начиная с кризисного 2014-го, и рынок начал проседать», — считает Николаева. За три квартала 2017 года оборот «Ирушка Рус» составил 17 млн руб. — это на 15% меньше по сравнению с показателем 2016 года.

Предпринимательница приостановила выпуск восьми категорий товаров, оставив только самые популярные, и занялась поиском способов уменьшения себестоимости продукта. По ее расчетам,

заменяв упаковку со стеклянной на пластиковую, а экобазы на химические, можно было снизить розничную стоимость без ущерба для эффективности средств до 1650 руб. «С концентром 86–97% натуральных ингредиентов мы были сильно ограничены. За счет экобаз косметика стоила дорого, а использовать эффективные, но химические комплексы мы не могли из-за позиционирования бренда», — признается Николаева.

В октябре 2017 года она выпустила пять средств под новым брендом IRC (Irushka Rus Cosmetics) на базе завода «Косметические решения». Переориентация на средний сегмент себя оправдала: за первый же месяц линейка IRC принесла 3,5 млн руб. выручки и 1,7 млн руб. чистой прибыли. В ноябре удалось подписать договоры о реализации продукции с KupiVIP, Wildberries и Aizel. В pudra.ru новым брендом IRC заменили всю дорогую линейку Irushka. «По новой линейке пока не накоплено статистики. Потенциально возможно повышение спроса в сравнении с предыдущей линейкой, но снижение цены не будет играть ключевой роли в продажах, если ничего не поменя-

ется в маркетинге», — считает Остриков. — Бренд IRC пока неизвестен потребителям, и их надо с ним познакомить».

Сейчас в ООО «Ирушка Рус» работают четыре штатных сотрудника. Дизайнеров, бухгалтеров, юристов и курьеров Николаева привлекает на аутсорсинг. В октябре 2017-го выручка компании составила 3,5 млн руб., чистая прибыль — 1,7 млн руб. Основные расходы — контрактное производство, зарплата сотрудников, доставка и реклама. По словам Николаевой, большую часть себестоимости готового продукта составляют расходы на упаковку.

В планах предпринимательницы развитие дилерской сети. Уже подписано семь договоров о создании торговых представительств в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Иркутске, Казахстане (Алма-Ата, Астана), Белоруссии (Минск). В следующем году Ирина хочет открыть представительства во всех городах-миллионниках и вывести ежегодный оборот компании на 42 млн руб. Новая, более дешевая линия вполне может пользоваться массовым спросом. ■

РБК КОНФЕРЕНЦИИ

Правовое регулирование в телеком отрасли: итоги и перспективы развития

Мнение

5 декабря



Наталья Коваленко
Пепеляев Групп

Подведение итогов телеком отрасли с законодательной точки зрения в 2017 году. Какой законопроект повлиял на бизнес? Что должен обязательно улучшить регулятор в 2018 году?

В 2017 году получили правовое регулирование мессенджеры и чаты, к требованиям нового закона субъекты рынка готовятся к 1 января 2018 года. Также законодатель не обошел вниманием VPN-сервисы и анонимайзеров, которые согласно вступившему с 1 ноября 2017 года закону должны быть подключены к ФГИС с данными о запрещенных в России сайтах с целью их блокировки. С 1 января 2018 года вступают в силу поправки в закон о связи, согласно которым будет изменен порядок заключения договоров и проверки данных при выдаче сим-карт. Операторы связи будут подключены к единой системе

идентификации и аутентификации и системе межведомственного электронного взаимодействия, которые являются частью инфраструктуры электронного правительства. В ближайшее время ожидается принятие закона об отмене национального роуминга. Также у операторов связи есть надежда на разрешение на законодательном уровне проблемы, связанной с обеспечением доступа в многоквартирные жилые дома. В 2018 году ожидается активная работа, направленная на изменение законодательной базы, связанной с развитием цифровой экономики и обеспечением информационной безопасности.