



Артем Карленович Карапетян, Генеральный директор ООО «Маруга»,  
Каринэ Дэмсиковна Карапетян, Исполнительный директор ООО «Маруга»

## Каринэ Дэмсиковна Карапетян

Исполнительный директор ООО «Маруга»

ООО «МАРУГА» – один из ведущих бьюти-дистрибьюторов (инъекционные препараты, аппаратная косметология, медицинские добавки, косметическая и космецевтическая продукция)

тингента, а сегодня список наших клиентов значительно расширился. Мы гордимся, что стояли у истоков, первыми выпустили токсин и ГК, а далее стали искать более интересные предложения, взяли на себя миссию развивать это направление в стране.

**ic** **Могли бы вы назвать три основных события в вашей профессиональной жизни, которые, на ваш взгляд, повлияли и на вашу карьеру, и на развитие beauty-индустрии в России в целом?**

**Каринэ Дэмсиковна:** Первое событие – это приход в эстетику, знакомство с миром косметологии, создание этого мира у нас в стране, к которому я до сих пор чувствую свою скромную причастность. Второе – знакомство с первой гиалуроновой кислотой (ГК) неживотного происхождения и французским ботулиническим токсином, их запуски и развитие на отечественном рынке. Третье – организация собственной компании с полным эстетическим портфелем: вся гамма инъекционных продуктов от мировых лидеров, препараты для хемоскэликации, терапевтическая космецевтика, медицинское оборудование, средства для ухода за кожей и волосистой частью кожи головы, и т.д.

**ic** **Вспомните самое начало, какие услуги/продукты/события конца 1990-х – начала 2000-х сейчас можно назвать полным атавизмом, а какие живы и популярны до сих пор?**

**К.Д.:** На мой взгляд, слишком самонадеянно называть процедуры, продукты 1990-х и 2000-х полным атавизмом. Все начиналось весьма скромно, но перспектива была очевидной: маленькие компании выросли в крупные, ограничения в показателях расширялись и подкреплялись исследованиями, косметика из уходовой категории переросла в терапевтическую, оборудование стало удивлять своими новыми возможностями, спрос стал расти, появилось понятие «комплексный подход». Я бы сравнила развитие эстетики с рождением ребенка, его взрослением и становлением.

**ic** **Вспомните какой-то нереальный прорыв в индустрии – метод, продукт или технологию, которые сложно было достать, но обладать которыми было очень статусно?**

**К.Д.:** Прорывом в индустрии был выход ботулинического токсина и филлера на основе ГК. Не все компании поняли или, вернее, не все рискнули ввязаться в такую авантюру. Кто бы мог тогда подумать, что женщины и мужчины готовы будут тратить существенные средства на свой внешний вид. Тогда работа велась только для самого взыскательного кон-

**ic** **По сравнению с мировой ситуацией в вашем бизнесе в России в этот период что было самым сложным?**

**К.Д.:** Самым сложным было найти специалистов, увлечь докторов этим направлением, доказать, как меняется качество жизни. Ведь тогда мы привлекали врачей из большой медицины, работали с неврологами, терапевтами, дерматологами и специалистами других дисциплин, и только спустя 15 лет после такой активности ввели специальность «косметолог».

**ic** **Каким образом менялся менталитет ваших клиентов? Как вам удалось привить им любовь к прекрасному?**

**К.Д.:** Врачи не сразу поняли, что это направление медицины позволит им существенно изменить свое благосостояние. Они были очень тяжелы на подъем, поэтому пришлось их образовывать, вывозить из страны на международные мероприятия, приглашать иностранных экспертов. С накоплением знаний пришла и уверенность, и желание работать, а далее проснулось творчество, без которого в эстетике никак не обойтись.

**ic** **Какие пути продвижения своего бренда и пути коммуникации с клиентами на тот момент были самыми действенными?**

**К.Д.:** Самыми действенными были постоянные медицинские визиты, адаптированная иностранная литература и тренинги.

**ic** **Расскажите о сотрудничестве с InterCHARM.**

**К.Д.:** Выставка, куда направляются и врачи, и конечные потребители. Нам очень нравится работать на выставке и вещать внутри научной программы. Люди ждут этих встреч, а мы находим себе региональных партнеров, общаемся с врачами, доносим информацию до конечных потребителей.

**ic** **Следующие 25 лет в индустрии красоты, какими они будут, на ваш взгляд? Какие методы, технологии, продукты будут актуальны?**

**К.Д.:** Я думаю и уверена, что нас ожидают еще великие дела, много проектов в зачаточном состоянии, которые являются многообещающими. Много технологий, о которых еще не подозревают потребители, как конечные, так и специалисты. Все имеющиеся технологии будут еще совершенствоваться, а новые – непременно удивлять.

**ic** **О какой процедуре или продукте красоты вы бы мечтали, если бы все было возможно?**

**К.Д.:** Я бы мечтала о революции в эстетике, а что это будет, мы пока с вами и знать не знаем.