

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2020-1-107-124>

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ

А. Б. Цветкова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Современное общество очень внимательно относится к внешней красоте человека, и масс-медиа пропагандируют это как атрибут успешности во всех сферах жизни. Привлекательность и молодость являются своеобразным мировым трендом, превращаясь в культ. Они диктуют изменения в ценностях и предпочтениях потребителей. Покупка экологических продуктов, здоровый образ жизни и сохранение молодости обуславливают интерес к эстетической медицине. Молодое поколение потребителей идет дальше в этом тренде и потребляет услуги эстетической медицины превентивно. Трансформация поведения потребителей стимулируется постоянным сравнением себя с изображениями знаменитостей. Рекламные сообщения, блогосфера подчеркивают внутренние преимущества внешней привлекательности, позволяющие потребителю чувствовать себя увереннее. Согласно теории поколений поведение людей, принадлежащих к разным возрастным группам, отличается. Беби-бумеры и поколение X к эстетической медицине обращаются по причине появления возрастных изменений. Миллениаллов и поколение Z эта проблема из-за молодости еще затрагивает. Но тем не менее они активно потребляют все услуги по коррекции возрастных изменений и совершенствованию внешности. Они боятся старения больше, чем предыдущие поколения, поскольку живут в эпоху тотального эйджизма.

Ключевые слова: зарубежные потребители медицинских услуг, косметология, потребительские ценности в эстетической медицине США, молодежная аудитория, маркетинговые коммуникации, международный рынок эстетической медицины, эстетическая медицина в Южной Корее и Китае.

CURRENT TRENDS IN THE PREFERENCES OF RUSSIAN AND FOREIGN CONSUMERS IN AESTHETIC MEDICINE

Anna B. Tsvetkova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Modern society is very attentive to the external beauty of a person and the mass media promote this as an attribute of success in all spheres of life. Attractiveness and youth are a kind of global trend, turning into adoration. They dictate a change in the values and preferences of the consumers. The purchase of natural and organic products, a healthy lifestyle and the preservation of youth determine the interest in aesthetic medicine. The younger generation of consumers goes further in this trend and consumes aesthetic medicine services proactively. The transformation of consumer behavior is stimulated by constantly comparing themselves to

images of celebrities. Advertising messages, blogosphere emphasize the internal advantages of external attractiveness, allowing the consumer to feel more confident. According to generational theory, the behavior of people belonging to different age groups is not the same. Baby boomers and generation X are turning to aesthetic medicine because of age-related changes. Millennials and generation Z are not affected by this problem because of their youth. But, nevertheless, they are actively used by all services for the correction of age-related changes and to improve appearance. They are more afraid of aging than previous generations, because they live in an era of total ageism.

Keywords: foreign consumer of medical services, cosmetology, consumer values in aesthetic medicine in the United States, youth audience, marketing communications, the international medical market of aesthetic medicine services, aesthetic medicine in South Korea and China.

Развитие и объемы международного рынка эстетической медицины

Объем мирового рынка эстетической медицины в 2018 г. оценивался в 52,5 млрд долларов с устойчивой тенденцией к его росту в среднем на 8,9% в прогнозируемый период до 2026 г. [8]. Внедрение технологичных процедур, появление малоинвазивных методик привели к увеличению притока потребителей услуг. Традиционно главными клиентами отрасли являлись люди в возрасте от 30 до 65 лет, активно борющиеся с признаками старения в виде морщин, ухудшения эластичности кожи и появления пигментных пятен. Самый быстрый рост рынка эстетической медицины ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе и составит в среднем 10,8% за рассматриваемый период благодаря сегменту пластической хирургии в Южной Корее, Японии и Китае. Эти страны привлекают поток клиентов и таким образом лидируют за счет наличия квалифицированных специалистов, передовых методик и более низких затрат на услуги специалистов.

Современные потребители изменяют свои предпочтения год от года, и тренды их потребления постоянно отслеживаются, чтобы вовремя под них подстраиваться. Исследование Top Global Consumer Trends 2019 (Euromonitor International) традиционно отражает самые главные аспекты, определяющие поведение современного общества, среди которых отметим, такие как неприятие возраста, интерес к натуральной косметике, сознательное потребление, вегетарианство, цифровизация коммуникаций, рост значимости личного времени, управление большими данными и доступ к ним компаний, увеличение числа людей, живущих в одиночестве, повышение заботы о себе [10].

«Все мы эксперты, и информацию от потребителя не скроешь», – так люди относятся к выбору товаров и услуг, полагаясь на собственное мнение и знания.

Лидер – здравоохранение, на услуги которого тратятся большие деньги. Немалое место занимает в доле затрат именно эстетическая медицина.

Исследование Top Global Consumer Trends 2019, например, выявило, что бэби-бумеры имеют общие интересы и предпочтения с миллениалами. Согласно логике, должны быть явные различия, но тем не менее по некоторым направлениям есть сходное потребление. Причины наличия таких предпочтений, правда, различны. Как показал опрос Euromonitor в 2018 г. в отношении индустрии красоты, почти половина респондентов утверждала, что не реже одного раза в месяц использует самодельные косметические товары [10]. Причина – стремление к персонализации, возможность при этом убрать нежелательные ингредиенты из состава масок, кремов и тому подобных средств ухода за собой. Таким образом, фактически потребитель возвращается к бабушкиным традициям и рецептам, которые они использовали еще задолго до пикового развития косметологии. В тренде зарубежных публикаций такой феномен называется Do-It-Yourself. Потребитель, самостоятельно изготавливая для себя, например, крем или маску, точно знает, что в данном продукте нет никаких консервантов. Здесь уместно вспомнить о популярности средств по уходу бренда Lush, делающего упор на натуральности состава и небольшом сроке хранения продуктов. Сейчас существуют специальные мобильные приложения, позволяющие самостоятельно подбирать для себя продукты и ингредиенты без контакта с социальными сетями и коммуникациями брендов.

Цифровая эпоха больше всего преобразует потребительские ценности у молодых. Особенно это заметно на примере отношения потребителей к здравоохранению, в том числе к услугам эстетической медицины, поскольку диджитализация изменяет суть формирования потребности в ней, позволяя сделать ее более персонифицированной. Как мы видим, появление устройств, основанных на smart-технологиях и мобильных приложениях, формирует новый тренд в отрасли и к 2020 г. кардинальным образом преобразует всю область медицинских услуг.

По мнению экспертов, развитие мобильных приложений индустрии красоты позволит вовлечь потребителя в своеобразный замкнутый цикл, где он постоянно будет искать что-то новое для совершенствования своей внешности [20]. Например, китайская исследовательская компания Face++ предлагает технологию оценки уровня привлекательности для мужчин и женщин. Как ожидается, общий тренд развития Internet of Things (IoT) позволит компаниям IT-отрасли интегрировать приложения оценки внешности в формат умного дома и таким образом оказывать влияние на формирование имиджа потребителя, который с их помощью сможет даже подбирать себе гардероб [20].

В 2017 г. в клинике эстетической медицины во Флоренции было проведено исследование, которое показало изменение покупательских привычек и оценки предлагаемых услуг потребителям [9]. По мнению

авторов, существует ряд причин для обращения к эстетической медицине. В исследовании авторы также отметили главные источники формирования такой потребности (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Причины обращения к эстетической медицине
и источник формирования потребности***

Причины обращения к эстетической медицине	% респондентов	Источник возникновения потребности	% респондентов
Коррекция физических дефектов	66,67	Избавление от внутреннего дискомфорта	93,62
Борьба с возрастными изменениями	23,24	Социальное одобрение	4,26
Стремление к кардинальному изменению внешности	9,09	Другое	2,13
Итого	100		100

* Источник: [9]

Как оказалось, главной является причина, направленная на коррекцию дефектов внешности, следом идет борьба с возрастными изменениями. Источником возникновения потребностей в эстетической медицине преимущественно является желание избавиться от внутреннего дискомфорта и поднять свою самооценку. Опрашивались лица в возрасте от 20 до 79 лет, 52,46% из них собирали информацию о клиниках эстетической медицины в Интернете и социальных сетях, 26,23% узнавали об услугах эстетической медицины от друзей и знакомых.

**Тренды потребительского поведения в эстетической
медицине Китая и Южной Кореи**

Отчет одного из крупнейших финансовых конгломератов HSBC показал, что потребление услуг отрасли пластической хирургии и эстетической медицины в Китае удвоилось за 2019 г. и достигло 800 млрд юаней (примерно 122 млрд долларов) по сравнению с 2014 г. [12]. Согласно статистическим данным китайской ассоциации пластической хирургии и эстетической медицины, Китай должен стать вторым по величине рынком после США и Бразилии. Китайские потребители увлечены такими фоторедакторами селфи, как Meiren Xiangi или BeautyPlus, позволяющими корректировать пропорции лица. Здесь достаточно вспомнить популярное приложение GengMei, которое помогает потребителю найти себе врача быстро и эффективно. Врачам оно помогает сформировать свой персональный бренд. Данная платформа содержит порядка 3,4 млн кейсов по услугам пластической хирургии. Как же изменяются предпочтения потребителей и какое место занимают в них интересы молодого поколения?

В потребление услуг эстетической медицины активно вовлечена молодая аудитория. Как отмечает в своей публикации Беверли Хилл, даже молодые потребители высоко оценивают данную отрасль как инструмент, дающий им неограниченные возможности трансформации [14]. В своей публикации она приводит высказывание 16-летней респондентки, описывающей свое отношение к пластической хирургии как к вещи, которая на самом деле вам не нужна, но вы чувствуете, что просто хотите это иметь. Автор публикации отмечает, что многие женщины относятся к эстетической медицине как к обычной повседневной практике, а не как к чему-то нестандартному. В качестве примера приводится комментарий блоггера из Сингапура Ang Chiew Ting (Ан Чу Тин), которая написала, что с тех пор, как она научилась пользоваться Photoshop, все изменения, сделанные в этой программе со своей внешностью, она воплотила в реальность благодаря пластической хирургии.

На примере Южной Кореи можно объяснить изменения в потреблении услуг эстетической медицины. В мире Южная Корея известна как столица пластической хирургии за счет самого большого количества косметических процедур на душу населения [19]. В одном только Сеуле находится больше чем 600 клиник. Можно смело считать, что фактически индустрия эстетической хирургии здесь является элементом национальной культуры. Для старшекласника в этой стране вполне нормально получить в качестве подарка на выпускной какую-то услугу по пластической хирургии. Различные мобильные приложения, YouTube и многочисленные блоггеры помогают выбрать клинику и подходящее изменение внешности. Согласно опросу, проведенному в 2015 г. исследовательской компанией Gallup Korea, 14% южнокорейских женщин сделали себе в течение года какую-либо пластику. Причем этот показатель возрос до 30% среди девушек до 20 лет. Для сравнения, согласно данным исследовательского центра Pew Research, в США только 7% женщин перенесли пластические операции, самыми популярными из которых были липосакция и увеличение груди.

Как отмечает издание The New Yorker, в Южной Корее слово *woori* можно услышать достаточно часто [17]. Как объясняет автор книги «Педагогика спирали» Kihyoung Choi, оно означает «мы» или «нас», т. е. это некое коллективное «я», что-то общее. В российской культуре тоже есть подобный подход к объяснению действий, когда человек, выступая от лица какой-то группы по интересам, говорит «мы». По словам менеджера инвестиционного фонда Eugene Yun, это некий антитезис чему-то индивидуальному. Например, если мы пойдем в ресторан группой, то все закажем одно и то же. Если раньше люди соревновались покупками, то теперь соревнуются внешними данными. Причем это массовое явление, чтобы не выглядеть хуже, чем остальные члены твоей группы.

В другой публикации, по мнению авторов Holliday Ruth и Elfving-Hwang Joanna, интерес к пластической хирургии в Южной Корее нельзя объяснить изначальным трендом вестернизации, проявлявшимся в смене азиатского разреза глаз на европейский [16]. В Корее всегда было очень сильное чувство национализма. Авторы поддерживают мысль о том, что женщины просто стремятся к более совершенным формам и пропорциям тела, что свойственно не только азиаткам, но и европейским женщинам, и не имеет никакого отношения к понятию популярности какой-то определенной расы. Причем корейцы вне зависимости от пола одинаково потребляют услуги эстетической медицины. Отмечается большая вовлеченность мужчин в данный процесс. Здесь считается, что наличие «правильного лица» дает больше шансов удачно вступить в брак. Это актуально как для мужчин, так и для женщин. Поэтому о гендерном неравенстве в потреблении эстетической медицины и пластической хирургии в частности говорить не приходится. Получение хорошей работы также обуславливается привлекательными внешними данными. В обычае корейцев есть два выражения: *kyo`rhon so`n ghyo`ng* (брачная косметическая хирургия) и *chig`o`p so`nghyo`ng* (косметическая хирургия для трудоустройства). «Правильное лицо» ассоциируется с принадлежностью к чеболям, т. е. высшему социальному классу. Поскольку фотография является обязательным атрибутом анкеты при устройстве на работу, а рекрутеры используют физиогномику при отборе, то претендент с более приятными чертами лица автоматически получает преимущество. Подобный отбор не чужд и российской действительности. Привлекательные соискатели устраиваются на работу легче и успешнее делают карьеру.

Sanghoo Yoon, Young A. Kim в 2019 г. опубликовали интересные результаты опроса 6 296 респондентов, среди которых выявили взаимосвязь между потреблением услуг эстетической медицины и резким ростом самооценки и успешности человека в социуме [18].

Потребительские предпочтения в эстетической медицине США и Российской Федерации

В начале апреля 2019 г. компания Allergan опубликовала результаты широкомасштабного исследования «Эстетическая медицина 360», основанного на онлайн-опросе 14 500 потребителей и 1 300 врачей из 18 стран мира, включая США [15], в котором были сделаны следующие ключевые выводы:

- респонденты считают, что важно хорошо выглядеть в любом возрасте;
- надо обращаться к профессионалу, чтобы улучшить свою внешность;

– в улучшение внешности надо вкладывать деньги, так как это того стоит, и потребители готовы так поступать.

Данное исследование показало, что больше чем 73% опрошенных готовы потратить в ближайшее время деньги на услуги эстетической медицины. В приоритете у респондентов оказались дерматологи, пластические хирурги, занявшие почетное второе место [15]. 28% среди всех опрошенных респондентов назвали главным источником информации при поиске дерматолога и пластического хирурга Интернет. У 93% американцев лидирует Facebook, у 82% – Инстаграм, замыкает тройку Snapchat – 56%.

В США всегда был повышенный интерес молодежной аудитории к услугам пластического хирурга. Согласно данным Американского общества пластической и реконструктивной хирургии (American Society of Plastic and Reconstructive Surgeons), нынешний тренд потребления только отражает тот курс, который зародился еще в конце прошлого века, когда в период с 1997 по 1999 г. число операций по коррекции внешности среди тинейджеров утроилось и достигло 175 тыс. процедур в год [13]. Подростки пользовались такими видами услуг, как увеличение (уменьшение) груди, химические пилинги, лазерная эпиляция, изменение формы ушей и носа, а также липосакция.

В исследовании компании Allergan отмечено также, что в последние годы изменения произошли в сторону превентивной эстетической медицины [15]. Это объясняется стремлением миллениалов предотвращать появление возрастных изменений, а не исправлять уже появившиеся признаки. Влияние социальных сетей на их поведение значимо. В 2015 г. 48% американок отмечали воздействие мнения друзей на принятие решения о приобретении услуг пластического хирурга, у 42% эталоном стали знаменитости и желание стать на них похожими внешне [15]. При этом 34% респондентов, выкладывая свои фото в социальных сетях, использовали фильтры для улучшения изображения. Сейчас таких мобильных приложений много.

Что касается потребления эстетических услуг молодежью нашей страны, то следует обратиться к состоянию данной отрасли и истории ее появления. В 1960 г. отечественные врачи открыли первый стационар, что, как отмечают Е. В. Ермолаева, Б. Я. Эминова, Т. Б. Джагутханова, стало поворотным моментом в развитии российской косметологии [3]. По мнению авторов, до конца прошлого века услуги эстетической медицины в нашей стране потреблял только высший социальный класс, поскольку они были мало доступны для других слоев населения из-за их высокой стоимости. Сейчас ситуация резко изменилась. Средний социальный класс также активно приобретает данные услуги.

Согласно исследованиям в 2000 г., салоны красоты посещали 4% женщин, в 2014 г. этот показатель возрос в 10 раз и достиг 40% [4].

В 2016 г. в отрасли эстетической медицины Российской Федерации официально работало около 30 тыс. учреждений, объем прибыли которых составил порядка 120 млн долларов. Специалисты прогнозируют сохранение тенденции роста с ежегодными темпами в 7–10%. Топ списка потребления услуг в нашей стране возглавляют косметологическая хирургия, массажи, пилинги, мезоккоктейли, филлеры, аппаратная косметология.

Характерно поведение потребителей услуг эстетической медицины на рынке приобретения товаров здорового образа жизни (ЗОЖ). В своем исследовании О. А. Погребова, сегментируя российских потребителей ЗОЖ, выделила две группы: жертвы моды (возраст 26–35 лет) и интересующиеся новички (26–45 лет) [5]. Наиболее активна в потреблении именно первая группа, которая постоянно следит за новейшими трендами медицинской косметологии и пластической хирургии и старается все попробовать на себе.

Для изучения потребительских ценностей российских миллениалов и поколения Z в сфере эстетической медицины в декабре 2019 г. автором был проведен опрос методом онлайн-анкетирования с использованием закрытых вопросов. Цель исследования – выявить интерес к потреблению услуг эстетической медицины, источники информации и факторы, влияющие на выбор клиники. В исследовании принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 35 лет. Выборка исследования составила 410 респондентов.

Результаты исследования

Участники опроса по гендерному признаку распределились следующим образом: 350 женщин (85%) и 60 мужчин (15%). 85% респондентов составила возрастная группа от 18 до 23 лет. Полные данные о возрастном распределении отражены на рис. 1.

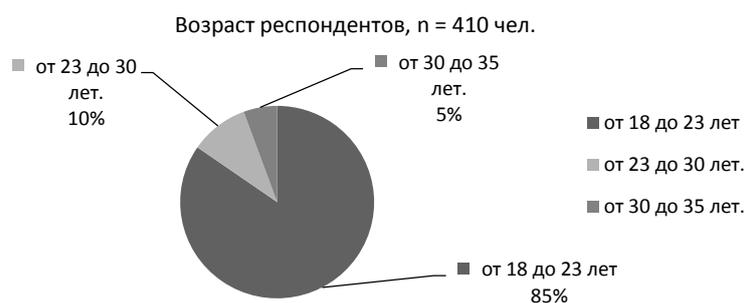


Рис. 1. Распределение респондентов по возрастным группам

Было выявлено, что за последний месяц из числа опрошенных 230 (56%) респондентов получали хотя бы раз какие-то медицинские услуги. Главными причинами обращения в медицинские учреждения

обычно являются анализы и диагностика (290 респондент) и различные консультации (210). На пятом месте – приобретение различных косметологических процедур (29%). Более подробная информация представлена на рис. 2. Услуги эстетической медицины не доминируют в списке, однако процент косметологии тоже достаточно серьезный, хотя пока и отстает, но повторяет мировые тренды среди данной возрастной группы.



Рис. 2. Распределение ответов респондентов по частоте поводов обращения в медицинское учреждение (n = 410)

Отдельно респонденты отвечали на вопрос, какие именно услуги эстетической медицины они бы рассматривали для возможного приобретения в будущем (рис. 3).

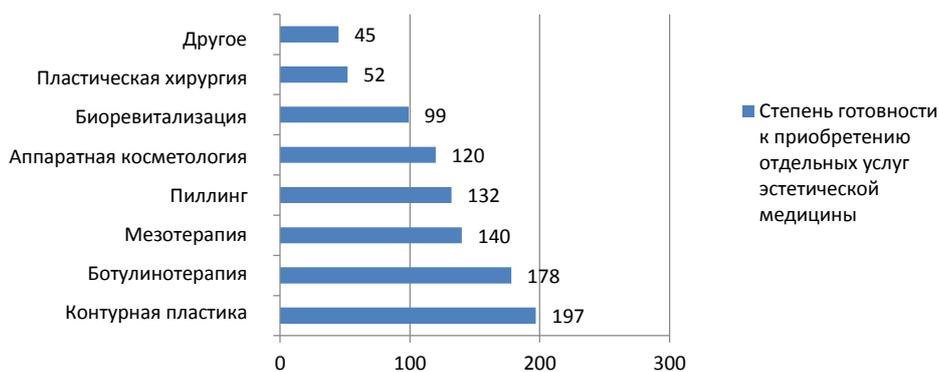


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по степени готовности к приобретению различных услуг эстетической медицины (n = 410)

Так, достаточное количество респондентов для себя рассматривает возможность потребления подобных услуг в перспективе. В лидерах оказалась контурная пластика (48%), второе место занял традиционный ботокс (43%).

К пластической хирургии готово обратиться меньшее количество респондентов, и пока они для себя эти услуги не рассматривают (13%). Здесь молодые потребители идут в ногу с трендом последних лет, когда все больше потребителей уделяют внимание малоинвазивной эстетической медицине.

Какие из предложенных факторов являются наиболее значимыми при окончательном выборе места получения услуг эстетической медицины (рис. 4)? Вопрос был задан с целью выяснить, что именно влияет на поведение молодого потребителя.

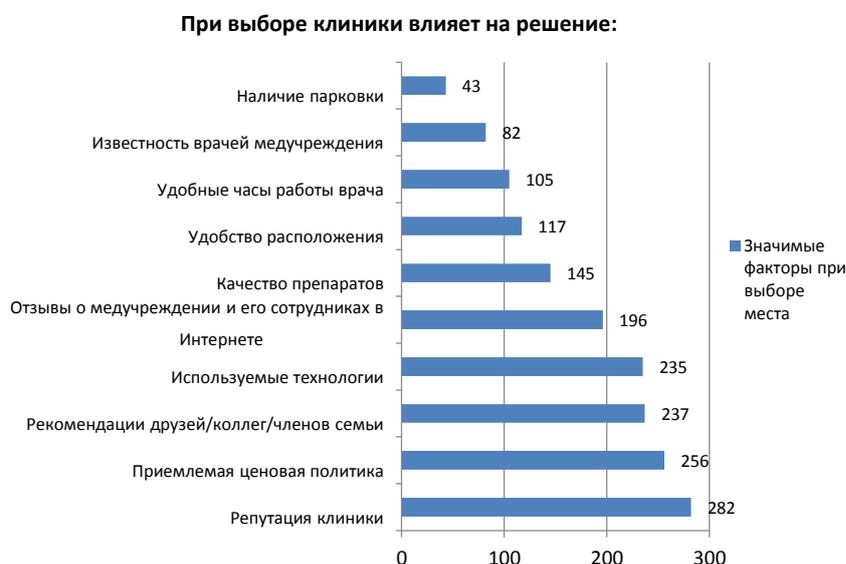


Рис. 4. Распределение ответов респондентов по факторам места потребления услуг эстетической медицины (n = 410)

Вопрос цены для молодой аудитории, как показало исследование, достаточно актуален, однако они не очень обеспокоены качеством получаемых препаратов (35%), преследуя цель экономии на оказываемой услуге (62%). В связи с этим существует риск попадания на фальсифицированные препараты, с оборотом которых существует достаточно серьезная проблема на российском рынке, как отмечают в своей публикации Ю. Н. Аксенова-Сорохтей, Е. А. Барановская, Л. А. Гусельникова, А. Р. Гильмуллина [1]. В России оборот незарегистрированных, контрафактных продуктов на рынке косметологических услуг достигает примерно 200 млн долларов ежегодно [6]. 40% приборов для безоперационной подтяжки фальшивые. 85% нелегальной продукции занимает сегмент мезококтейлей, содержащих гилауроновую кислоту, по 60% фальсификата приходится на рассасывающие нити и ботулотоксины, 23% филлеров продаются без официальной регистрации [1].

Через специальные сайты заказать товары эстетической медицины в нашей стране может любой человек даже не имеющий медицинского образования. Поэтому о том, какой объем составляет серый рынок эстетической медицины в нашей стране, остается только догадываться. И это при том, что по оценкам аналитического центра Vademecum, объем отечественного рынка инъекционной косметологии превысил 100 млрд рублей [2]. Эти показатели позволяют назвать Россию одним из самых крупных национальных рынков по объемам продаж косметологических инъекционных продуктов. Согласно прогнозу исследовательской компании Transparency Market Research, с 2013 по 2020 г. мировой оборот данной тематической номенклатуры вырастет на 14,6% – с 3,3 до 9,4 млрд долларов. Если отталкиваться от этих значений, то Россия может занимать до 20% в мировой индустрии косметологических инъекций.

Что беспокоит больше всего при выборе клиники для приобретения услуг эстетической медицины? Ответы аудитории представлены на рис. 5.



Рис. 5. Важные для респондентов аспекты беспокойства при выборе клиники (n = 410)

Как выяснилось, больше всего молодых потребителей беспокоит вероятность выбора неверной методики коррекции внешности (61%) и плохая коммуникация с врачом (52%). По 49 и 48% набрали такие варианты ответов, как высокая стоимость лечения и отсутствие информации о врачах. Только 32% респондентов обеспокоены возможными неудачными последствиями для внешности из-за полученной услуги. Причина, вероятно, состоит в том, что, как полагают молодые респонденты, можно исправить последствия. Такой оптимизм свойственен молодым людям

наряду с готовностью рисковать и меньшей отягощенностью негативным опытом.

При этом наиболее популярны для сбора информации об услугах эстетической медицины такие источники, как официальные сайты и социальные сети (рис. 6). На третьем месте находятся советы друзей и знакомых.

Рассмотрим подробнее, какая информация в социальных сетях определяет складывающееся впечатление о медицинском учреждении. Так, в социальных сетях стоит писать новости о рабочих достижениях врача, повышении квалификации и профессиональном опыте, а также должны быть его фотографии с пациентами. В данном случае тройка лидеров в ответах об источниках формирования впечатления о клинике соответствует и приоритетам западных молодых потребителей. Существенных расхождений в нашей молодежной аудитории в этом вопросе не наблюдается. Разве что можно отметить меньшую роль блоггеров (17%) по сравнению с США и Азиатскими странами.

Впечатление о клинике основываются на:



Рис. 6. Источники информации, формирующие впечатление о клинике среди потребителей услуг эстетической медицины (n = 410)

По мнению респондентов, в социальных сетях нужно писать в целом о сотрудниках медицинского учреждения. При этом сам врач должен активно делиться информацией о своих успехах в работе. Пациенты в свою очередь должны демонстрировать благодарность (рис. 7). Характерно, что ранее в ответах респонденты отметили, что известность врачей клиники не является главным критерием выбора. Однако следить за тем,

как врач работает и каковы результаты его деятельности по изменению во внешности пациентов молодые потребители хотят. Традиционная форма подачи услуг эстетической медицины неслучайна в формате до и после. Это работает и на молодое поколение потребителей. При этом они хотят видеть не только фотографии, но и видеоматериалы.



Рис. 7. Актуальная информация для потребителей в социальных сетях (n = 410)

Основные выводы исследования

Мы живем в мире разнообразных товаров и услуг, и потребительский маркетинг как никогда важен, поскольку не только формирует спрос, но и помогает потребителю находить необходимую информацию. Любой бизнес вне зависимости от сферы использует коммуникации для продвижения. Эстетическая медицина в последние годы стала своеобразным стилем жизни для молодых и более зрелых потребителей. Благодаря информационным трендам, превратившим молодость в культ успешности, растет потребление услуг эстетической медицины, что отражают общемировые показатели. Россия тоже попадает в этот ряд, но с меньшими темпами развития. Ситуация обусловлена наличием рынка «серой» эстетической медицины с некачественными препаратами и незарегистриро-

ванным оборудованием. Мировая практика активно развивает медицинский туризм в области пластической хирургии, где официальным лидером считается Южная Корея, сохраняющая свою позицию за счет передовых технологий и более эффективного соотношения затрат и качества услуг.

Главным стимулом к потреблению услуг эстетической медицины выступает стремление получить желаемый внешний вид и благодаря этому добиться успеха как в карьере, так и в личной жизни. Как отмечают зарубежные исследователи, признание окружающих дает шанс повысить свой социальный статус и чувство значимости человека. В данном случае, по мнению большинства, внешность в современном мире играет ключевую роль [11].

Различные исследования показывают, что молодые потребители рассматривают эстетическую медицину и особенно пластическую хирургию как способ повысить самооценку и завоевать любовь других людей, построить с ними эффективную коммуникацию.

Пик популярности селфи и социальных сетей повышает шансы молодежной аудитории потребителей получить высокую оценку своей привлекательности. Таким образом, роль красоты как социальной категории резко возрастает. Ориентация в целом на красивое тело является одним из социальных феноменов XXI в. И если раньше привлекательность человека определяли генетика и молодость, то сейчас эстетическая медицина сделала возможным тотальную трансформацию внешности под любые стандарты красоты современного общества. Нынешняя молодежь прекрасно понимает, что красивую внешность можно просто купить за деньги. Ключевыми тенденциями развития ценностей и поведения молодых потребителей являются следующие моменты:

1. Прежде всего, они предпочитают покупать косметологические услуги, как с целью профилактических мер возрастных изменений внешности, так и с целью ее совершенствования.

2. Являясь сторонниками геймификации как процесса коммуникаций, они фактически воспринимают изменения своей внешности как обычную смену аватарок в какой-нибудь игре виртуального мира. Нежелательные последствия изменения внешности остро не воспринимаются, поскольку всегда можно попробовать еще раз.

3. IoT дает тренд развития мобильных приложений, выставляющих баллы за уровень привлекательности пользователя. Эти технологии позволяют современной молодежи постоянно себя сравнивать с эталонными образами знаменитостей, делать фильтры на селфи и стремиться к подобной корректировке внешности уже в реальности.

4. Пластическая хирургия увеличивает шансы тотального «апгрейда» внешности, являясь залогом успешности в личной жизни и профессиональной сфере.

5. Ценовой фактор влияет на выбор клиники и конкретных услуг, так как дорогие процедуры российские молодые потребители покупать не стремятся. Поэтому есть вероятность их попадания на фальсифицированные препараты и технологии.

6. При выборе клиники и конкретного врача миллениалы внимательно изучают фотографии и видео, размещаемые врачом, а также благодарности пациентов. Кроме того, прислушиваются к советам друзей и знакомых, уже воспользовавшихся услугой. Сайт клиники также не остается без внимания.

7. На выбор услуг эстетической медицины блоггеры не оказывают глобального влияния. Размещенные ими материалы и фотографии российские потребители изучают и оценивают, но при этом не считают их советы абсолютной истиной.

Список литературы

1. Аксенова-Сорохтей Ю. Н., Барановская Е. А., Гусельникова Л. А., Гильмуллина А. Р. Криминализация рынка услуг эстетической медицины // Успехи современной науки. – 2016. – № 26. – С. 132–135.

2. Гончарова О. Vademecum впервые подсчитал объем рынка «уколов красоты». 2017. – URL: https://vademec.ru/article/obem_rossiyskogo_rynka_inektsionnoy_kosmetologii_prevysil_100_mlrd_rublej/

3. Ермолаева Е. В., Эминова Б. Я., Джагутханова Т. Б. Развитие косметологии в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – № 1 (19). – С. 99.

4. Куницына С. И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты // Научный журнал. – 2017. – № 9 (22). – С. 46–48.

5. Погребова О. А. Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – № 3. – С. 119–128.

6. Сидорчук Р. Р., Скоробогатых И. И., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Ефимова Д. М., Тультаев Т. А., Евсеева Д. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. – М. : Креативная экономика, 2017.

7. Степанова О. Объем контрафакта на рынке эстетической медицины стремительно растет. 18 июня 2019. – URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Obem-kontrafakta-na-rynke-esteticheskoi-mediciny-stremitelno-rastet.html>

8. Aesthetic Medicine Market Size : Share and Trends Analysis Report By Procedure Type (Invasive Procedures, Non-invasive Procedures), by Region (North America, Europe, APAC, MEA, LATAM), and Segment Forecasts, 2019–2026, 2019. – December. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market>

9. *Angelini A., Carmignani G. G.* The Consumer Experience of Aesthetic Medicine Services. 20th Excellence in Services International Conference. University of Verona, 2017. – September 7 and 8. – URL: <http://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Angelini-Carmignani.pdf>

10. *Angus A., Westbrook G.* Top Global Consumer Trends 2019 (Euromonitor International). – URL: <https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2019/03/10-Global-Consumer-Trends-2019-Euromonitor.pdf>

11. *Borelli, F., Casotti L.* The Before and After: a Study of Plastic Surgery Consumption with young women in Brazil // *Advances in Consumer Research*. – 2012. – N 40 (2). – P. 379–385.

12. *China's Plastic Surgery Boom, 2016.* – URL: <https://aestheticmedicalpractitioner.com.au/news/chinas-plastic-surgery-boom/>

13. *Dorn C. A.* Cutting Remarks: on Ethics, Consumer Behavior and Cosmetic Plastic Surgery, 2015. – URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.553.4477&rep=rep1&type=pdf>

14. *Hill B.* Consumer Transformation: Cosmetic Surgery as the Expression of Consumer Freedom or as a Marketing Imperative? Queensland University of Technology, 2016. – URK: <https://uwe-repository.worktribe.com/output/919732/consumer-transformation-cosmetic-surgery-as-the-expression-of-consumer-freedom-or-as-a-marketing-imperative>

15. *Hilton L.* Survey Says: 'The World of Beauty is Changing', 2019. – April 15. – URL: <https://www.dermatologytimes.com/article/survey-says-world-beauty-changing>

16. *Holliday R., Elfving-Hwang J.* Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea // *Body & Society*. – 2012. – N 18 (2). – P. 58–81. – URL: https://www.researchgate.net/publication/238043267_Gender_Globalization_and_Aesthetic_Surgery_in_South_Korea

17. *Marx P.* Why is South Korea the World's Plastic-Surgery Capital? 2015. – March 16. – URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>

18. *Sanghoo Yoon, Young A. Kim.* Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea : A Systematic Review and Meta-analysis. *Aesth Plast Surg*. – 2020. – N 44. –pp. 229–238.

19. South Korea's Plastic Surgery Boom: A Quest to Be 'Above Normal'. – URL: https://www.huffpost.com/entry/korea-plastic-surgery_1_5d72afb0e4b07521022c00e1

20. 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020. – URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/>

References

1. Aksenova-Sorohtey Yu. N., Baranovskaya E. A., Guselnikova L. A., Gilmullina A. R. Kriminalizatsiya rynka uslug esteticheskoy meditsiny [Criminalization of the Market for Aesthetic Medicine Services] // *Uspekhi sovremennoy nauki*, 2016, No. 26, pp. 132–135. (In Russ.).
2. Goncharova O. Vademecum v pervye podschital obem rynka «ukolov krasoty». 2017. (In Russ.). Available at: https://vademec.ru/article/obem_rossiyskogo_ryn-ka_inektsionnoy_kosmetologii_prevysil_100_mlrdrubley/
3. Ermolaeva E. V., Eminova B. YA., Dzhaguthanova T. B. Razvitie kosmetologii v Rossii [Development of Cosmetology in Russia], *Byulleten meditsinskih internet-konferentsiy*, 2016, No. 1 (19), p. 99. (In Russ.).
4. Kunitsyna S. I. Analiz mezhdunarodnogo i rossiyskogo rynkov industrii krasoty [Analysis of International and Russian Beauty Industry Markets], *Nauchnyy zhurnal*, 2017, No. 9 (22), pp. 46–48. (In Russ.).
5. Pogrebova O. A. Segmentatsiya rossiyskikh potrebitel'ey otrasli tovarov i uslug zdorovogo obraza zhizni [Segmentation of Russian Consumers of Healthy Lifestyle Products and Services], *Vestnik YUUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*, 2015, No. 3, pp. 119–128. (In Russ.).
6. Sidorchuk R. R., Skorobogatyh I. I., Meshkov A. A., Musatov B. V., Efimova D. M., Tultaev T. A., Evseeva D. Tsennostnye orientiry i potrebitelskie predpochteniya molodezhnoy auditoria [Values and Consumer Preferences of the Youth Audience]. Moscow, Kreativnaya ekonomika, 2017. (In Russ.).
7. Stepanova O. Obem kontrafakta na rynke esteticheskoy meditsiny stremitelno rastet [The Volume of Counterfeit Goods in the Market of Aesthetic Medicine is Growing Rapidly]. 2019, June 18. (In Russ.). Available at: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Obem-kontrafakta-na-rynke-esteticheskoi-mediciny-stremitelno-rastet.html>
8. Aesthetic Medicine Market Size : Share and Trends Analysis Report By Procedure Type (Invasive Procedures, Non-invasive Procedures), by Region (North America, Europe, APAC, MEA, LATAM), and Segment Forecasts, 2019–2026, 2019, December. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market>
9. Angelini A., Carmignani G. G. The Consumer Experience of Aesthetic Medicine Services. 20th Excellence in Services International Conference. University of Verona, 2017, September 7 and 8. Available at: <http://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Angelini-Carmignani.pdf>
10. Angus A., Westbrook G. Top Global Consumer Trends 2019 (Euromonitor International). Available at: <https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2019/03/10-Global-Consumer-Trends-2019-Euromonitor.pdf>

11. Borelli, F., Casotti L. The Before and After: a Study of Plastic Surgery Consumption with young women in Brazil, *Advances in Consumer Research*, 2012, No. 40 (2), pp. 379–385.

12. China's Plastic Surgery Boom, 2016. Available at: <https://aestheticmedicalpractitioner.com.au/news/chinas-plastic-surgery-boom/>

13. Dorn C. A. Cutting Remarks: on Ethics, Consumer Behavior and Cosmetic Plastic Surgery, 2015. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.553.4477&rep=rep1&type=pdf>

14. Hill B. Consumer Transformation: Cosmetic Surgery as the Expression of Consumer Freedom or as a Marketing Imperative? Queensland University of Technology, 2016. Available at: <https://uwe-repository.worktribe.com/output/919732/consumer-transformation-cosmetic-surgery-as-the-expression-of-consumer-freedom-or-as-a-marketing-imperative>

15. Hilton L. Survey Says: 'The World of Beauty is Changing', 2019, April 15. Available at: <https://www.dermatologytimes.com/article/survey-says-world-beauty-changing>

16. Holliday R., Elfving-Hwang J. Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea, *Body & Society*, 2012, No. 18 (2), pp. 58–81. Available at: https://www.researchgate.net/publication/238043267_Gender_Globalization_and_Aesthetic_Surgery_in_South_Korea

17. Marx P. Why is South Korea the World's Plastic-Surgery Capital? 2015, March 16. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>

18. Sanghoo Yoon, Young A. Kim. Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea a Systematic Review and Meta-analysis. *Aesth Plast Surg.* – 2020. – No. 44, pp. 229–238.

19. South Korea's Plastic Surgery Boom: A Quest to Be 'Above Normal'. – URL: https://www.huffpost.com/entry/korea-plastic-surgery_1_5d72afb0e4b07521022c00e1

20. 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020. Available at: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/>

Информация об авторе

Анна Борисовна Цветкова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

Information about the author

Anna B. Tsvetkova
PhD, Assistant Professor
of the Department of Marketing
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru