

K.A. Kulikova, E.V. Korchagina

ANALYSIS OF FEATURES OF RUSSIAN MARKET OF COSMETOLOGICAL SERVICES

Kristina Kulikova – SMM manager, beauty clinic PROAGE, St. Petersburg; **e-mail:** kristinakulikova51@mail.ru.

Elena Korchagina – professor, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; professor, the Department of National Economy and Organization of Production, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, Gatchina; Doctor of Economics, associate professor; **e-mail:** elena.korchagina@mail.ru.

We consider the state and development dynamics of Russian market of cosmetological services; its peculiar features and key trends are revealed. Customer segmentation and specific behavior for each segment are described. Special attention is paid to problems and limitations concerning the development of the beauty services market in Russia.

Keywords: beauty market; cosmetology; market segments; features of customer behavior; marketing communication tools.

К.А. Куликова, Е.В. Корчагина

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

Кристина Александровна Куликова – SMM-менеджер, клиника косметологии «PROAGE», г. Санкт-Петербург; **e-mail:** kristinakulikova51@mail.ru.

Елена Викторовна Корчагина – профессор Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург; профессор кафедры национальной экономики и организации производства, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, г. Гатчина; доктор экономических наук, доцент; **e-mail:** elena.korchagina@mail.ru.

В статье рассмотрены состояние и динамика развития российского рынка косметологических услуг. Выявлены его специфика и ключевые тренды. Описана сегментация потребителей и особенности поведения в каждом из выделенных сегментов. Отдельное внимание уделено проблемам и ограничениям развития рынка косметологических услуг в России.

Ключевые слова: рынок красоты; косметология; сегменты рынка; особенности потребительского поведения; инструменты маркетинговых коммуникаций.

Рынок красоты требует постоянного исследования и анализа, которые определяются его влиянием на состояние здоровья населения. Развитие рынка косметологических услуг в значительной степени зависит от социального статуса потребителей, наличия качественных препаратов, квалификации специалистов. Рынок косметологических услуг в России активно начал развиваться в начале 2000-х гг. Существует большое количество как поло-

жительных, так и отрицательных факторов в развитии данного рынка. Рассмотрим основные современные тренды отечественного рынка косметологии.

Во-первых, следует отметить присутствие на российском рынке большого количества импортных технологий и товаров в инъекционной косметологии. Отечественный рынок индустрии красоты работает в основном на продукции, оборудовании и технологиях, которые импорти-

руются в Россию. Таким образом, развитие российского рынка косметологических услуг во многом зависит от своевременности и качества поставок, а торговля импортными косметическими средствами является одним из элементов дохода клиник косметологии и существенно повышает их рентабельность.

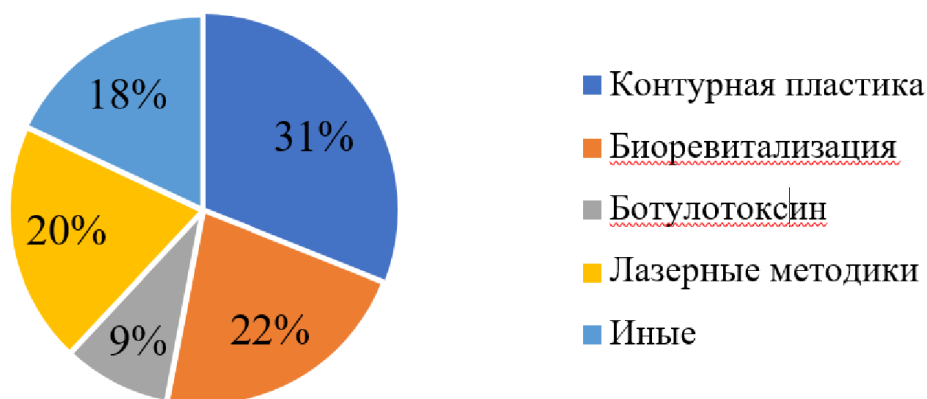
Именно за счет импорта российский рынок косметологической продукции находится сейчас в стадии бурного развития. По мнению экспертов, темпы его роста превышают западноевропейские. Так, аналитики консалтингового агентства «Market Research Future» говорят о том, что рынок красоты будет расти в среднем на 11% в год до 2023 г. [7]. В то же время средняя ценовая ниша становится наиболее привлекательной для зарубежных компаний, и именно в этом сегменте рынка можно прогнозировать усиление конкуренции.

Рост спроса на косметологические услуги происходит, несмотря на общее падение жизненного уровня населения России. Хотя косметологические услуги не относятся к сегментам первой необходимости, во время кризиса индустрия красоты продолжает развиваться, ведь население не может отказаться от услуг бьюти-специалистов. В начале 2021 г. экономическая ситуация в сегменте красоты стабилизировалась после пандемийного 2020 г., и рынок вырос на 2% [6]. Этот рост обусловлен психологическими причинами. В стрессовых условиях люди хотят порадовать себя и не жалеют средств. Сегодня услугами косметолога пользуется

большое количество взрослого населения России. По проведенному исследованию, россияне могут себе позволить посетить салоны красоты один раз в 2–3 месяца, а некоторые из них – ежемесячно. К тому же, если раньше услугами салонов красоты пользовались в основном женщины, то сегодня спрос на данный вид услуг значительно вырос и среди мужчин. Процент мужчин среди клиентов составляет около 15% от общего числа посетителей [6]. Основными запросами мужской аудитории являются антивозрастные процедуры, помогающие стать «свежими, бодрыми и полными сил».

Доминирующим сегментом рынка красоты является уход за кожей. Существенный рост наблюдается и в инъекционной косметологии. Наиболее востребованные косметологические технологии последних лет – это контурная пластика (31%), биоревитализация (22%), лазерные методики (20%) и ботулинотерапия (9%), которые можно увидеть на рисунке.

Целевые клиенты салонов красоты попадают в большой возрастной диапазон: от 15 до 70 лет. Салоны красоты часто сегментируют целевой рынок на основе демографических переменных. Например, салон красоты может разработать более специализированный маркетинговый план, выбрав обслуживание людей молодого возраста (от 15 до 25 лет), средних лет (от 26 до 55 лет) или пожилых людей (от 56 лет и старше). По данным IBIS World, клиенты в возрасте от 45 до 54 лет приносят почти 21,4% дохода от общего рынка салонов красоты [3].



Спрос на косметологические услуги в России 2018–2019 гг.

Источник: [4].

Важно отметить социальные факторы, которые оказывают непосредственное влияние на рынок косметологических услуг. Современные потребители преимущественно относятся к трем возрастным сегментам: поколению «беми-бумеров», «Х» и «Y». Поведение каждого из сегментов имеет свои отличительные особенности. «Бумеры» готовы ухаживать за собой и своим здоровьем, пить невкусные таблетки и терпеть болезненные процедуры. Они более трезво относятся к медицине и услугам салонов красоты. Для них посещение врачей, косметологов, пластических хирургов – это обычная необходимость.

Для поколения «Х» характерно потребление услуг, которые позволяют им максимально рационально распоряжаться временем. При этом за его экономию они готовы платить, т.к. лучше потратят деньги, но не время. Представители поколения «Y» выбирают только брендовые товары и услуги, ориентируясь на надежность и статус. Социальные сети оказывают большое влияние на их решения о покупке. Около 72% из них сообщают о покупке модных и косметических товаров на основе постов в Instagram [5].

Традиционная медийная реклама уже не работает. В исследовании «Nielsen» упоминается, что с каждым годом телевизионная аудитория становится меньше на 9,5%. В то же время число пользователей социальных сетей постоянно растет. Сегодня многие косметологические услуги стали популярными благодаря рекламе блогеров. Женщинам сегодня постоянно напоминают о нормах красоты. Тысячи рекламных объявлений продвигают этот неуловимый красивый образ женщинам всех возрастов, форм и размеров. Если рассмотреть динамику популярности услуг индустрии красоты с помощью Youtube за последние 8 лет, то можно увидеть, что уровень просмотров контента в данной категории вырос с 0,13 до 88 млрд [2].

Онлайн-обмен фотографиями, видео-обмен и социальные сети являются важными инструментами для брендов индустрии красоты, позволяющими охватить

все более растущую мобильную аудиторию. С целью повышения своей привлекательности и присутствия в социальных сетях бренды часто обращаются к знаменитостям и ютуберам в целях заключения партнерских отношений и одобрения их брендов/продуктов, т.к. блогеры сегодня обладают большой властью и влиянием на людей, смотрящих их видео почти ежедневно. Все больше значение играют неценовые факторы конкуренции. Современные потребители ценят индивидуальный, особый подход и повышенное внимание. Большое значение имеют новинки в области услуг салонов красоты и средств по уходу, известность, уровень сервиса и внешний вид салонов.

Отличительной негативной чертой российского косметического рынка является относительно низкая квалификация специалистов. В 2015 г. экспертами было выявлено, что в области практической косметологии работают все желающие, независимо от профильного образования, а это может привести к негативным последствиям для клиентов. Консалтинговое агентство «Market Research Future» называет нехватку квалифицированных кадров основным фактором сдерживания роста российского косметического рынка [6].

Другим отрицательным моментом является то, что на российском рынке присутствует большое количество незарегистрированной и непрошедшей сертификацию продукции, особенно филлеров, что ведет репутационным рискам отрасли. Кроме того, доля «нелегальных» услуг, оказываемых на дому в период пандемии, выросла практически вдвое по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 17,9% по всей России. В результате этого клиники и специалисты потеряли до 50% своей клиентской базы, которая ушла в теневой сектор услуг из-за низких цен [1].

Рынок индустрии красоты является очень турбулентным, и, несмотря на общий рост числа предприятий в отрасли ежегодно до 25–30% субъектов становятся банкротами и закрываются. Наиболее устойчивыми являются позиции предприятий, позиционирующихся в среднем и

выше среднего ценовых сегментах (их доли на рынке составляют по 35%). Наиболее уязвимыми являются предприятия премиум и эконом сегментов (их доли на рынке приблизительно равны 15%) [8].

В бьюти-индустрии ежегодно появляются качественно новые средства и препараты, развиваются смежные науки, лазерные и косметологические технологии, которые замещают прежние и требуют постоянного повышения квалификации мастеров. Кроме этого, наблюдается быстрое развитие интернет-технологий – создаются различные способы продвижения услуг салонов, мобильные приложения, усовершенствованные сайты и др. новые инструменты коммуникаций с клиентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все оценки серого: почему российский рынок косметологических инъекций изопренно сопротивляется «обелению» // Vademecum: [сайт]. URL: https://vademec.ru/article/vse_otsenki_serogo_pochemu_rossiyskiy_rynok_kosmetologicheskikh_inektsiy_izoshchrenno_soprotivlyayet/ (дата обращения: 30.04.2021).

2. Исследование товарного рынка России: какие товары, кому и как продаются в соцсетях // Vc.ru: [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/61479-issledovanie-tovarnogo-rynka-rossii-kakie-tovary-komu-i-kak-prodayutsya-v-socsetyah> (дата обра-

щения: 30.04.2021).

3. Как меняется мировая beauty-индустрия. Дайджест иностранных СМИ // РБК Pro: [сайт]. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e413cb19a7947211fa818e7> (дата обращения: 30.04.2021).

4. Какие наши годы. Как современная медицина и косметология помогают быть вечно молодыми // Forbes: [сайт]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/395973-kakie-nashi-gody-kak-sovremennaya-medicina-i-kosmetologiya-pomogayut-byt-vechno> (дата обращения: 30.04.2021).

5. Обзор рынка инъекционной косметологии в России–2019 // Techart: [сайт]. URL: <https://techart.ru/storage/insights/obzor-rynka-inektsionnoi-kosmetologii-v-rossii-1570697990.pdf> (дата обращения: 30.04.2021).

6. Пандемия бьет по эстетике // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4710738> (дата обращения: 30.04.2021).

7. Рынок красоты будет расти на 11% в год // MedicalEsthetic: эстетическая медицина и косметология в Чехии: [сайт]. URL: <https://medicalesthetic.cz/novosti/rynok%7Ckrasoty%7Cbudet%7Crasti%7Cna.html> (дата обращения: 30.04.2021).

8. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4–13.