

УДК 613.495:616.5-083.4

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ ОКАЗАНИИ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ

© 2006 г. Н. Г. Петрова, И. В. Борисевич

Государственный медицинский университет им. акад. И. П. Павлова,
г. Санкт-Петербург

Косметология (от греч. *kosmetike* — искусство украшения и *logos* — учение) — это область клинической медицины, основными задачами которой являются изучение, лечение или маскировка косметических дефектов, вызванных заболеваниями, врожденными или возрастными изменениями организма, а также разработка методов и средств, используемых в этих целях.

За последние несколько лет косметология в России получила значительное развитие, имеет место большой потенциальный спрос на профессиональные услуги дерматокосметологов, во много раз превышающий сложившееся предложение. Возможно, это связано с тем, что выраженные косметические дефекты лица, вызывая постоянную неудовлетворенность человека своим внешним видом, а иногда даже и тяжелые переживания, вплоть до депрессии, приводят к ухудшению качества жизни.

Рентабельность любого вида деятельности (в том числе в сфере производства медицинских услуг) определяется рядом обстоятельств: спросом, связанным с ним объемом производимых услуг (при этом в медицинской деятельности возможным и отчасти необходимым является формирование спроса ввиду недостаточной осведомленности пациентов о многих видах услуг), стоимостью услуг (и заложенным в них процентом прибыли), которая должна в максимальной степени учитывать конъюнктуру рынка, и собственно маркетинговой деятельностью организации, обеспечивающей оптимальное сочетание указанных параметров.

Одним из основополагающих моментов маркетингового планирования является определение истинной потребности в тех или иных услугах, поскольку непосредственная причина обращаемости и пожелания пациентов в отношении получения какой-либо услуги могут существенно отличаться от объективно необходимой. Поэтому нужен сопоставительный анализ указанных параметров, а также изучение степени реализации получаемых услуг. Благодаря полученным данным могут составляться своего рода программы «минимум» и «максимум», позволяющие сочетать текущее и перспективное планирование в деятельности организации.

Причиной обращения за косметологической помощью (на момент проведения исследования) у 60,6 % пациенток явился имеющийся косметический дефект; у 25,3 % — лечение или профилактика старения; у 3,5 % — необходимость хирургического вмешательства; у 10,6 % — прочее.

Среди обратившихся по поводу имеющегося дефекта наибольшей была доля женщин в возрасте до 20 (84,6 %) и 40—49 лет (79,4 %), чуть больше половины она составляла в возрастных группах 20—29 (54,6 %) и 30—39 лет (57,1 %). Среди обратившихся в связи с

В статье приводятся данные об определенной врачом-косметологом потребности женщин разного возраста в различных косметологических услугах и степени реализации указанной потребности, стоимости оказания косметологических услуг, факторах, ограничивающих обращаемость женщин за косметологической помощью. Обосновывается необходимость применения маркетинговых подходов при планировании и организации такой помощи.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, косметологические услуги.

профилактикой старения доли в возрастных группах 20—29, 30—39, 50 лет и старше были почти равными (29,1—32,1 %). В связи с необходимостью хирургического вмешательства обратилось 5,5 % женщин 20—29 лет; 2,9 % — 40—49, 15,1 % — 50 и старше.

При настоящем посещении большинству пациенток были рекомендованы: аппаратные методы косметологии лица (55,1 %), мезотерапия лица (67,3 %), уход за кожей лица (демакияж, эксфолиация, нанесение концентратов, масок, кремов — 61,1 %). Почти в половине случаев была предложена чистка лица (46,5 %), химический пилинг (45,7 %), введение ботокса, диспорта (41,8 %); почти в трети случаев — массаж лица (28,6 %), контурная пластика (30,7 %). Реже предлагались такие процедуры, как аппаратные антицеллюлитные программы (12,1 %), водорослевые обертывания (4,5 %), мезотерапия по телу (4 %).

Характер рекомендуемых процедур отличался в зависимости от возраста пациенток (табл. 1). Так, массаж лица чаще был рекомендован женщинам 20—39 лет, чистка лица — до 30, химический пилинг, аппаратные методы и мезотерапия, а также контурная пластика — старше 50, введение ботокса или диспорта — старше 40; антицеллюлитные программы — 30—49, различные процедуры по уходу за кожей лица — 20—39 лет.

Таблица 1

Пациентки разного возраста, которым были рекомендованы различные процедуры, %

Процедура	Возраст, лет					
	До 20	20—29	30—39	40—49	50 и старше	В целом
Массаж лица	7,7	32,1	39,7	20,6	18,2	28,6
Чистка лица	84,6	70,9	46,0	26,5	12,3	46,5
Химический пилинг	23,1	28,6	49,2	52,9	69,7	45,7
Аппаратные методы	53,9	25,5	68,3	58,8	75,8	55,1
Мезотерапия лица	38,5	48,2	76,2	67,7	93,9	67,3
Введение ботокса, диспорта	—	1,8	47,6	79,4	75,8	41,8
Контурная пластика	—	1,8	28,6	58,8	66,7	30,7
Водорослевые обертывания	—	2,0	6,7	5,9	6,1	4,5
Аппаратные антицеллюлитные программы	—	8,9	15,9	20,6	6,1	12,1
Мезотерапия по телу	—	3,6	6,4	2,9	3,0	4,0
Уход	53,9	67,9	61,9	52,9	57,6	61,1

При этом, как правило, процедуры назначались в комплексе: одна процедура — в 7 % случаев, две — в 12,6 %, три — в 23,6 %, четыре — в 20,1 %, пять — в 17,1 %, шесть — в 12,1 %, шесть и более — в 7,5 %, семь и более процедур назначались 14,4 % женщин 30—39 лет, 8,8 % — 40—49 лет и 9,1 % — 50 лет и старше.

Среднее число назначенных процедур составило $4,03 \pm 0,12$. Оно отличалось среди женщин разных возрастных групп: было ниже в возрасте до 20 лет ($2,69 \pm 0,3$) и 20—29 лет ($2,96 \pm 0,16$); выше — в 30—39 лет ($4,49 \pm 0,23$), 40—49 лет ($4,67 \pm 0,27$) и старше 50 ($4,82 \pm 0,32$).

Частота реального использования различных косметологических процедур отличалась от рекомендованной врачом. Так, чистка лица была проведена менее чем трети пациенток (32,8 %), химический пилинг и мезотерапия лица — почти каждой пятой (19,6 и 18,1 % соответственно), уход за кожей лица — каждой четвертой (25,3 %), массаж лица — 13,6 % женщин. Реже использовались аппаратные методы (8,5 % случаев), и практически единичными были — введение ботокса, диспорта (5 %), контурная пластика (4,6 %), аппаратные антицеллюлитные программы (2 %), мезотерапия по телу (1,5 %). Водорослевые обертывания вообще оказались невостребованными.

Массаж лица, уход за кожей лица, химический пилинг в наибольшей доле случаев получили пациентки старше 40 лет; аппаратные методы и мезотерапию лица — старше 50; введение ботокса, диспорта в максимальной доле случаев проводилось женщинам 40—49 лет; контурная пластика — 30—39 лет; химический пилинг был наиболее востребован женщинами до 30 лет (табл. 2).

Таблица 2

Пациентки, которым были проведены различные косметологические процедуры при настоящем обращении, %

Процедура	Возраст, лет					
	До 20	20—29	30—39	40—49	50 и старше	В целом
Массаж лица	—	14,3	12,9	17,7	15,3	13,6
Чистка лица	92,3	52,7	27,0	17,0	3,0	32,8
Химический пилинг	7,7	8,9	23,8	29,4	24,2	19,6
Аппаратные методы	—	1,8	7,9	11,8	21,2	8,5
Мезотерапия лица	—	17,9	20,6	14,7	24,2	18,1
Введение ботокса, диспорта	—	—	7,9	11,8	3,0	5,0
Контурная пластика	—	3,6	6,4	5,9	3,0	4,6
Водорослевые обертывания	—	—	—	—	—	—
Аппаратные антицеллюлитные программы	—	1,8	3,2	2,9	—	2,0
Мезотерапия по телу	—	3,6	1,6	—	—	1,5
Уход	7,7	21,8	27,0	29,4	30,3	25,3

Сопоставление рекомендуемых и реально полученных процедур (табл. 3) показало, что пациентки отказываются более чем от половины, а в ряде случаев — и от большей части процедур. Так, только по процедуре чистки лица соотношение назначенных и проведенных

процедур составило 70,5 %, а по таким, как массаж лица, химический пилинг и другим процедурам по уходу за лицом — менее 50 %. По такой процедуре, как мезотерапия лица он составил 26,9 %, по аппаратным методам — 15,4 %, по введению ботокса — 12 %, контурной пластике — 15 %. В очень незначительном объеме реализовались и процедуры по лечению целлюлита (а водорослевые обертывания вообще не были проведены). Хуже всего реализовались предлагаемые программы среди женщин в возрасте до 20 и старше 50 лет (по большинству процедур), а массаж лица — в возрастной группе 30—39 лет.

Таблица 3
Соотношение назначенных и проведенных косметологических процедур женщинам разного возраста, %

Процедура	Возраст, лет					
	До 20	20—29	30—39	40—49	50 и старше	В целом
Массаж лица	0	44,5	32,5	85,9	84,1	47,5
Чистка лица	109,1	74,3	58,7	64,2	24,4	70,5
Химический пилинг	33,3	31,1	48,4	55,6	34,7	42,9
Аппаратные методы	0	7,1	11,6	20,1	28,0	15,4
Мезотерапия лица	0	37,1	27,0	21,7	25,8	26,9
Введение ботокса, диспорта	—	0	16,6	14,9	4,0	12,0
Контурная пластика	—	50,0	22,4	10,0	4,5	15,0
Водорослевые обертывания	—	0	0	0	0	0
Аппаратные антицеллюлитные программы	—	20,2	20,1	14,1	0	16,6
Мезотерапия по телу	—	100,0	25,0	0	0	37,5
Уход	14,3	32,1	43,6	55,6	52,6	41,4

Примечание. За 100 % приняты назначенные процедуры.

В целом большинству обратившихся женщин (60,8 %) была проведена одна процедура; 23,1 % — две; 6,5 % — три; 2 % — четыре (7,5 % опрошенных женщин от процедур отказались). Доля случаев, когда было сделано три-четыре процедуры, была максимальной среди женщин 30—39 лет (11,1 %) и 40—49 (8,8 %).

Среднее число процедур составило $1,46 \pm 0,05$. Оно колебалось от $1,15 \pm 0,15$ (среди женщин до 20 лет) до $1,70 \pm 0,14$ (среди женщин старше 50).

В среднем за полученные услуги пациентки заплатили 2 937 руб. Размер оплаты был ниже у женщин до 20 лет (1 615 руб.), выше — у женщин 20—29 лет (2 428 руб.) и 30—39 лет (2 948 руб.) и максимальным — в возрастных группах 40—49 (3 982 руб.), 50 и старше (3 420 руб.).

Респондентам был задан вопрос о соответствии цены услуги ее качеству. Считали, что полностью соответствует, 71,9 % опрошенных; частично — 14,1 %; не соответствует — 7 % (7 % не смогли определиться с ответом).

Также нами были изучены намерения женщин обращаться повторно за теми или иными косметологическими услугами. Доля высказавших такое намерение не превышала 30 %. Нежелание вновь обратиться за косметологическими услугами 34,8 % опрошенных аргументировали отсутствием времени; 52,2 % — дороговизной услуг; 13 % — не верили в их эффективность. Первый вариант ответа в наибольшей доле случаев (66,7 %) отмечался среди женщин 20—29 лет; второй — 40—49 (95 %), 50 лет и старше (66,7 %); третий — только среди женщин 30—39 лет (33,3 %).

Полученные данные свидетельствуют о необходимости использования маркетинговых подходов при продвижении косметологических услуг, предусматривающих, в частности:

- повышение информированности населения о характере, механизме действия, возможной результативности различных услуг, для чего более широко могут быть задействованы средства массовой информации, а также выпускаться соответствующие информационные материалы самой организацией;
- гибкую систему ценообразования, предусматривающую скидки для постоянных клиентов, пациентов, получивших несколько (например, три и более) услуг, поощрение пациенток, которые привлекли других клиентов, и другое (указанное должно быть отражено при проведении рекламной деятельности);
- механизмы взаимодействия с расположенными поблизости от косметологического кабинета (центра) медицинскими, учебными и другими организациями и учреждениями;
- адресную рекламную деятельность;
- развитие услуг, по характеру и объему в наибольшей степени соответствующих потребностям пациенток.

При планировании открытия косметологических организаций могут быть использованы полученные данные о характере рекомендуемых и востребованных разными контингентами пациенток косметологических услуг.

MARKETING APPROACHES TO RENDERING OF COSMETOLOGICAL SERVICES TO POPULATION

N. G. Petrova, I. V. Borisevitch

State Medical University named after Academician I. P. Pavlov, St. Petersburg

In the article, the data have been given about needs of women at different ages in various cosmetological services that were determined by the doctor-cosmetologist and the degree of realization of those needs, cost of services, factors limiting cosmetological aid to women. The necessity of application of marketing approaches to its planning and organization has been grounded.

Key words: marketing approaches, cosmetological services.