 With the  
support of the  
CCI of Russia

14/347  
апрель 2026

# RBCG

## VIII

ЧЕРНОМОРСКИЙ  
КОНГРЕСС  
ПО ЭСТЕТИЧЕСКОЙ  
МЕДИЦИНЕ

ВЕРНИКА ЛОБАНОК,  
МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР  
«ЛУКРЕЦИЯ»:

«НЕ РАЗДЕЛЯЯ,  
А СОЕДИНЯЯ»



# ВЭД БЕЗ ГРАНИЦ

## Внешнеэкономическая деятельность «под ключ»

### Полный комплекс услуг

- Высокая скорость международных платежей
- Широкая корреспондентская сеть
- Аккредитивы и банковские гарантии для международных сделок
- Валютный контроль и конверсионные операции
- Расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранных валютах
- Консультации эксперта по ВЭД и валютному законодательству



Запланируйте встречу с персональным экспертом по ВЭД!

**8 800 250 40 50**

[ibam.ru](http://ibam.ru)

«Банк «МБА-МОСКВА» ООО, 123022, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 14, стр. 1, ОГРН 1027739877857 от 25.12.2002 года.  
Генеральная лицензия Банка России № 3395 от 30.01.2012 года.

Реклама.

6+

 **БАНК МБА-МОСКВА**

RBG

[www.rbgmedia.ru](http://www.rbgmedia.ru)

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель:

**ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»**

при поддержке ТПП РФ

Главный редактор:

**Мария Сергеевна Суворовская**

Редактор номера:

**Александра Убоженко**

Дизайн/вёрстка:

**Александр Лобов**

Дирекция развития и PR:

**Ольга Иванова, Кира Кузмина, Алена Штукарева**

Фото: **Андрей Волков, Роман Новиков,**

<https://ru.freepik.com/>

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР», г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции. Перепечатка материалов и их использование в любой форме допускается только с разрешения редакции издания RBG.

**Рукописи не рецензируются и не возвращаются.**

Адрес редакции и издателя: **143966,**

**Московская область, г. Реутов, ул. Победы,**

**д. 2, пом. 1, комн. 23**

E-mail: [mail@b-d-m.ru](mailto:mail@b-d-m.ru)

Тел.: +7 (495) 528-17-35

**Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»**

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Регистрационный номер средства массовой информации ПИ № ФС77-70487 от 25 июля 2017.

**RBG № 14/347 апрель 2026**

Подписано в печать: **10.04.2026**

Дата выхода в свет: **17.04.2026**

Тираж: **15 000. Цена свободная.**

RBG

[www.rbgmedia.ru](http://www.rbgmedia.ru)

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad. 12+

Founder and publisher:

**BUSINESS DIALOG MEDIA LLC**

with the support of the CCI of Russia

The editor-in-chief:

**Maria Suvorovskaya**

Managing Editor:

**Aleksandra Ubozhenko**

Designer:

**Alexandr Lobov**

Directorate for Development and PR:

**Olga Ivanova, Kira Kuzmina, Alena Shtukareva**

Photo:

**Andrey Volkov, Roman Novikov,**

<https://ru.freepik.com/>

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow, ul. Electrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published as advertising. The opinion of the authors does not necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials and their use in any form is allowed only with the permission of the editorial office of the publication RBG.

Materials are not reviewed and returned.

Address of the founder and publisher:

**23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

**the Moscow region, 143966**

E-mail: [mail@b-d-m.ru](mailto:mail@b-d-m.ru)

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Publisher: **Business-Dialog Media LLC**

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. Media registration number PI # FS77-70487 from July 25, 2017.

**RBG № 14/347 April 2026**

Signed to the press: **10.04.2026**

Date of issue: **17.04.2026**

Edition: **15 000 copies. Open price.**

## СОДЕРЖАНИЕ

### АКТУАЛЬНО

#### 2 НОВОСТИ ОТРАСЛИ

#### ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

#### 6 ВЕРОНИКА ЛОБАНОК, МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР «ЛУКРЕЦИЯ»: «НЕ РАЗДЕЛЯЯ, А СОЕДИНЯЯ»

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИЦИНЕ

#### 12 КАТЕРИНА КОРОБОВА: «КАК ВРАЧУ СТРОИТЬ СВОЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД И НЕ СОЙТИ С УМА, КОГДА ВСЁ ЗАПРЕЩАЮТ И БЛОКИРУЮТ, А РЕКЛАМА СТОИТ КАК КРЫЛО ОТ САМОЛЁТА?»

### ТРЕНДЫ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ

#### 18 АННА СПИРЯЕВА, MEDEQ BEAUTY: ПОЧЕМУ АППАРАТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ПО ТЕЛУ НЕ ПРОДАЮТСЯ В КЛИНИКЕ И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

#### 20 АНАСТАСИЯ СЕСЬКИНА, FABRICA CLINIC. НЕ БРЕНД, А РЕЗУЛЬТАТ: КАК В КОСМЕТОЛОГИИ ВЫСТРОИТЬ АППАРАТНЫЙ ПАРК

#### 22 Сфера®ГЕЛЬ – МИМЕТИК ВНЕКЛЕТОЧНОГО МАТРИКСА: БЕЗОПАСНОСТЬ, ГЛОБАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

#### 28 «КРАСОТА ТРЕБУЕТ...» ФОРУМ НАУЧНЫХ ИНИЦИАТИВ ANTI-AGE «ЭСТЕТИКА СОВЕРШЕНСТВА 2026»

#### 32 «ПРИМОРЬЕ GRAND RESORT HOTEL»: ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ

#### 36 ЮЛИЯ ЧЕБОТАРЁВА, ЭСТЕЛАБ: «КОСМЕТОЛОГИЯ ПЕРЕХОДИТ ОТ ШАБЛОННЫХ ПРОТОКОЛОВ КРАСОТЫ К СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БИОЛОГИЧЕСКИМ ВОЗРАСТОМ ТКАНЕЙ»

### ОТРАСЛЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

#### 40 ВЗГЛЯД НА БУДУЩЕЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДЕЛОВОГО СООБЩЕСТВА МСП «НАЦРЕЗЕРВ»



# RBG

**В** 2025 году российские потребители сделали себе 11,5 млн «уколов красоты» и 23,1 млн аппаратных косметологических процедур. Это на 32% и на 40% соответственно больше год к году. Сегмент аппаратной косметологии растёт быстрее в том числе за счёт пациентов, которые пытаются стереть следы прошлых, как правило, инъекционных, вмешательств.

## КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ РЫНОК В РФ ЗА ГОД ВЫРОС НА 30–40%

По итогам 2025 года объём рынка аппаратной косметологии вырос в полтора раза – до 244,8 млрд руб. Было проведено 23,1 млн процедур – это на 40% больше, чем годом ранее, подсчитали в компании «Право на здоровье». При этом динамика немного замедлилась по сравнению с 2024 годом, когда рынок рос на 60% в натуральном объёме.

Инъекционная косметология показывает менее интенсивный рост: объём рынка составил 59 млрд руб., проведено 11,5 млн процедур – на 32% больше год к году в натуральном выражении и на 34% в денежном. Годом ранее динамика в деньгах была менее выраженной – 21% год к году, а в натуральном выражении примерно такой же, фиксировался рост на 34% год к году.

Высокую долю аппаратной косметологии на рынке эксперты связывают с тем, что она предоставляет более широкий спектр услуг. В России самые популярные аппаратные процедуры – лазерные методики и RF-лифтинг, на них приходится 70% манипуляций.

Одна из причин роста популярности аппаратных процедур – выбор пациентов в пользу менее инвазивных методик, говорит исполнительный директор «Права на здоровье» Ольга Гончарова. Например, если несколько лет назад в России

большим спросом пользовался нитевой лифтинг, или мезонити, сейчас эту процедуру почти полностью заместил RF-лифтинг, отмечает эксперт. В целом фокус всё чаще делается на комбинированные протоколы, когда применяются и инъекции, и аппаратные методики, добавляет врач-косметолог «Медси» Наталья Прокофьева.

Ещё один фактор роста сегмента аппаратной косметологии – появление новой категории пациентов, стремящихся исправить последствия прошлых вмешательств, отмечает председатель совета СРО «Национальная ассоциация клиник эстетической медицины» Юлия Франгулова.

Как правило, это пациенты в возрасте 45–55 лет, которые ранее пользовались инъекционными методами, и сейчас им нужно избавиться от «оверфиллинга». Для этого можно использовать инъекции, например введение гиалуронидазы – фермента, расщепляющего гиалуроновую кислоту, но рекомендуются всё же аппаратные методики, объясняет эксперт.

Усталость потребителей от гиалуроновой кислоты в чистом виде меняет и рынок инъекционной косметологии. Как отмечают в «Праве на здоровье», внутри сегмента биоревитализации, например, всё более значимую долю приобретают

продукты, содержащие в своём составе альтернативные компоненты, включая collagen, PDRN, янтарную, полимолочную кислоту.

Согласно RNC Pharma, по итогам 2025 года среди биоревитализантов продукты на основе гиалуроновой кислоты заняли 62% рынка в деньгах и 59% в упаковках. Но темпы роста их продаж несколько ниже, чем в среднем по группе: денежный объём в 2025 году вырос на 38% год к году, а натуральный – на 19%.

Продукты на основе полинуклеотидов показали рост в рублях в 2,2 раза и на 75% в упаковках, а полимолочной кислоты – в 4,2 раза в рублях и в 3,5 раза в упаковках. «Но тут всё довольно условно, потому что на рынке есть огромное количество комбинированных продуктов, где сочетаются гиалуроновая кислота, collagen, полинуклеотиды», – отмечает директор по развитию RNC Pharma Николай Беспалов.

Гиалуроновую кислоту сейчас всё чаще замещают collagen и collagen-стимуляторы: к ним относится, например, полимолочная кислота.

Сейчас «гиперобъёмы», которые может создать на лице гиалуроновая кислота, стали антитрендом, поэтому пациенты больше нацелены на препараты, дающие более естественный эффект, отмечает Юлия Франгулова.

# В КАЗАНИ СОСТОЯЛСЯ II МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС ПО ПЛАСТИЧЕСКОЙ, РЕКОНСТРУКТИВНОЙ И ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ



25–26 марта в Казани состоялся II Международный конгресс по пластической, реконструктивной и эстетической медицине. Мероприятие прошло в формате российско-турецкого диалога – конгресс посетила большая делегация из Турции во главе с президентом Турецкого общества эстетической пластической хирургии. Международное сотрудничество – основа научного прогресса, новые возможности, а также обмен практическим опытом, наработками и достижениями между специалистами разных стран.

Столица Республики Татарстан второй год подряд принимает международный конгресс по пластической хирургии, который проходит под эгидой российско-турецкого сотрудничества.

Эксперты поделились опытом и обсудили, как эстетическая медицина перестраивает логистику и специализацию: пока турецкие клиники ставят на поток медицинских туристов, российские хирурги забирают сегмент сложных реконструктивных и омолаживающих операций. Кроме того, на фоне санкций отечественный рынок имплантов переориентировался на Бразилию, Германию и Южную Корею.

Мероприятие, собравшее в ИТ-парке им. Башира Рамеева профильных специалистов со всей страны и из-за рубежа, в этом году проходило при официальной поддержке Турецкого общества эстетической пластической хирургии (TSAPS). И этот альянс – не дань дипломатической вежливости, а прямое отражение реальных процессов в отрасли, отметила главный внештатный специалист пластической хирургии Минздрава России, президент профильного общества Наталья Мантурова: «В этом году конгресс проходит под эгидой российско-турецкого сотрудничества ассоциаций пластических и реконструктивных хирургов. Это подчёркивает значимость международного сотрудничества и открывает новые возможности для профессиональных связей. Я уверена, что международный характер конгрессов станет важным этапом в профессиональном развитии».

«Пластическая хирургия появилась в России и Турции позже, чем в Европе, но активно развивалась. Сейчас практически все крупные мероприятия проходят с участием российских и турецких специалистов. Турция в лидерах по ринопластике, трансплантации волос. Россия – это про лицо и грудь. Совмещение этих компетенций даёт пациентам качественно новый уровень услуг», – рассказал KazanFirst главный внештатный специа-

лист пластической хирургии ПФО Артур Исмагилов.

Слова эксперта подтверждает статистика. По данным International Health Services Inc. (USHAŞ), по итогам 2024 года Турция обслужила более 1,5 млн иностранных пациентов. Доход от этой деятельности составил порядка \$3 млрд. В 2025 году в стране планировали обслужить 2 млн туристов и получить доход в размере \$12 млрд, а к 2028 году увеличить показатель до \$20 млрд. И растёт данная отрасль стабильно: в 2022 году страну посетило более 600 тыс. пациентов. При этом, по данным Yeditepe Health Care, на пластическую хирургию приходится порядка 15% от общего оборота медицинского туризма Турции.

Как сообщал генеральный директор больницы медицинского факультета университета Бируни Серап Улусал, Турция стала сильным брендом в сфере оздоровительного туризма. При этом успехи в эстетической хирургии увеличили спрос на услуги примерно на 30% в 2024 году и примерно на 20% в 2025-м.

По словам члена правления Mediana Health Group доктора Неджипа Козали, Турция предлагает серьёзное ценовое преимущество в таких областях, как ринопластика и другие эстетические процедуры. В Европе средняя цена составляет порядка 5–7 тыс. долларов США, в Великобритании – 6–8 тыс., в США – 9–20 тыс. долларов.

Турция предлагает широкий спектр цен в пределах 2–7 тыс. долларов, зачастую в формате «всё включено». Эта стоимость сопоставима с высоким сегментом на рынке Казани, где цены в зависимости от метода и объёма вмешательства колеблются от 1,5 до 3 тыс. долларов и выше (от 120 до 250 тыс. рублей). Однако в стоимость часто не входят анализы, проживание и послеоперационные расходы.

Российские хирурги традиционно считаются мастерами в более трудоёмких операциях: комплексных фейслифтингах (подтяжках лица) и маммопластике.

На фоне санкционного давления отечественный рынок эстетической медицины прошёл через «имплантовую трансформацию». Если ранее доминировали бренды из США и Нидерландов (например, Mentor), то сейчас рынок делят поставщики из Бразилии (Silimed), Германии (Polytech) и Южной Кореи (HansBiomed).

Более того, в ноябре 2025 года в России был зарегистрирован первый отечественный силиконовый грудной имплантат, производство которого планируется наладить на базе промышленного кластера в Нижнем Новгороде, запуск которого ожидается в 2028 году. Мощность предприятия должна составить до 45 тыс. изделий в год, а предварительную ориентировочную стоимость пары имплантов эксперты оценивали в 90–120 тыс. рублей, что ниже стоимости зарубежных аналогов на 25–30%.

Ещё один тренд, зафиксированный на полях конгресса, – отказ от гипертрофированной эстетики в пользу реконструкции и психологического здоровья. По словам главного онколога ПФО Рустема Хасанова, сегодня эстетические операции идут рука об руку с восстановительной медициной.

Спрос диктует новые правила: пациенты приходят не за инстаграмным идеалом, а за возвращением качества жизни после травм, ожогов или онкологии. «Здоровый человек, как правило, красивый человек. Красота спасает здоровье, а психическое здоровье напрямую связано с эстетикой, – уверен Хасанов.

Именно для обмена сложными протоколами лечения (включая микрохирургию и работу с тяжёлыми повреждениями тканей) турецкие и российские врачи перешли к созданию совместных образовательных программ. Казань в этом партнёрстве становится одной из ключевых площадок для трансфера технологий, что может позволить столице Татарстана претендовать на статус ключевого хаба эстетической медицины в ПФО.



В последние годы активно обсуждается тема медицинских коворкингов – пространств, где врачи арендуют операционные или кабинеты для проведения процедур. СМИ регулярно поднимают этот вопрос: говорят о юридических рисках, разбирают реальные случаи осложнений, обсуждают пробелы в регулировании. Но, несмотря на подобный резонанс, спрос со стороны пациентов сохраняется.

## МЕДИЦИНСКИЕ КОВОРКИНГИ: ПОЧЕМУ ПАЦИЕНТЫ ПРОДОЛЖАЮТ РИСКОВАТЬ

### Почему так происходит?

Пациент выбирает не клинику – он выбирает врача

Сегодня пациент ориентируется не на медицинскую организацию, а на конкретного специалиста. Если врач активно ведёт социальные сети, показывает кейсы и транслирует уверенность в результате, место проведения операции зачастую отходит на второй план.

Дополнительную роль играют более низкая стоимость, ощущение частной практики, доверие к личному бренду врача.

И в этот момент важные вопросы: где проводится операция и в каких условиях – просто не задаются.

### Что важно понимать?

Такого формата в законе не существует.

При этом принципиальный момент, который часто остаётся за кадром: в Российской Федерации не существует легального формата медицинского коворкинга как самостоятельной модели оказания медицинской помощи.

Медицинская услуга может оказываться только:

– юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при наличии лицензии;

– с соблюдением всех требований к медицинской деятельности, при условии, что врач работает в медицинской организации в установленной форме.

Любые формулировки «аренда кабинета» или «аренда операционной» не создают нового правового статуса.

С юридической точки зрения услуга всегда оказывается в конкретной лицензированной клинике.

### Кто несёт ответственность?

В этой связи важно чётко зафиксировать: ответственность за медицинскую помощь несёт клиника, на базе которой она оказана. Не врач «сам по себе». Не пространство. А именно лицензированная медицинская организация, на территории которой проведена процедура.

**Однако на практике возникает другая, гораздо более серьёзная проблема.**

Главный риск – пациент без документов. В большинстве конфликтных ситуаций картина повторяется. У пациента отсутствуют договор, кассовый чек, информированное добровольное согласие.

А это означает: что становится крайне сложно доказать сам факт оказания услуги, невозможно точно установить, где именно она была оказана, существенно затрудняется защита прав пациента.

### Почему пациенты продолжают идти?

Несмотря на риски, пациенты продолжают выбирать такие форматы.

Причины очевидны: доверие к врачу, более низкая стоимость, активное продвижение в социальных сетях, ощущение индивидуального подхода.

При этом пациент, как правило, не оценивает: есть ли в клинике реанимация, кто будет анестезиологом, как организовано

пробывание в стационаре, работает ли врач в данной организации. Выбор строится на обещанном результате и личном контакте.

#### Что показывает практика

Анализ реальных кейсов показывает, что услуга часто оказывается вне прозрачной системы документооборота, пациент не идентифицирует медицинскую организацию, не проверяет лицензию и состав медицинской помощи, при осложнениях возникает фактический правовой вакуум. И в итоге ключевая проблема заключается не в отсутствии законодательства, а в его обходе.

#### Позиция профессионального сообщества

СРО «Национальная ассоциация клиник эстетической медицины» рассматривает эту ситуацию как вопрос соблюдения действующих норм.

Принципиальные позиции остаются неизменными:

- медицинская помощь должна оказываться исключительно в рамках лицензированной деятельности, без подмены форматов;
- оформление полного пакета документов – обязательное условие, а не формальность;
- пациент должен чётко понимать, кто ему оказывает медицинскую услугу.

Сегодня проблема не в отсутствии регулирования. Проблема – в практике, которая выходит за его рамки.

И пока пациент соглашается на медицинскую услугу без договора, чека и информированного согласия в коворкинге, он фактически оказывается вне системы защиты.

## НАКЭМ: БОРЬБА С НЕЛЕГАЛЬНЫМ РЫНКОМ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ ТРЕБУЕТ СИСТЕМНЫХ РЕШЕНИЙ

**17** марта в Москве состоялось заседание профильной комиссии Минздрава России в рамках XIX Всероссийского съезда дерматовенерологов и косметологов. В заседании приняла участие председатель Совета СРО НАКЭМ Юлия Франгулова.

Ключевая тема – нелегальное оказание косметологических услуг. Сегодня мы наблюдаем устойчивый рост «серого» рынка. Это напрямую влияет на качество услуг и приводит к увеличению числа осложнений, с которыми пациенты затем обращаются уже в легальные клиники.

Важно не только фиксировать проблему, но и предлагать системные решения. СРО НАКЭМ рассматривает в качестве эффективных шагов усиление ответственности за незаконную медицинскую деятельность, увеличение штрафных санкций, выделение медицины и фармацевтики в отдельную категорию в рамках статьи 14.1 КоАП РФ.

Это не первая попытка продвинуть инициативу по КоАП: были круглые столы в Госдуме, Совете Федерации, но ранее инициативы подавались от имени депутатов и от НАКЭМ.

Сейчас оформляется инициатива непосредственно от Минздрава в Комитет по охране здоровья при поддержке Правительства РФ. Надеемся, что изменения будут реализованы, а штрафы увеличены.





**ВЕРОНИКА ЛОБАНОК,  
МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР  
«ЛУКРЕЦИЯ»:**

## «НЕ РАЗДЕЛЯЯ, А СОЕДИНЯЯ»

**В** интервью нашему изданию Вероника Лобанок, врач, остеопат, основательница медицинского центра «Луcreция», многодетная мама, певица, художник, соавтор книг – о том, из чего складывается настоящее долголетие и почему целостность важнее скорости. Почему культура здоровья становится главным капиталом страны и какие проекты уже сегодня меняют ландшафт медицинской помощи.

---

**– Вероника Александровна, в новой реальности многие отрасли трансформируются. Индустрия здоровья – не исключение. Какие ключевые тренды сегодня формируют будущее индустрии?**

– Я вижу несколько главных трендов, и они не про технологии, хотя технологии тоже важны. Они про смену самого подхода.

Первый тренд: от лечить болезни к сохранять ресурс. Люди больше не хотят быть пациентами в классическом смысле. Они хотят оставаться активными, работоспособными, живыми как можно дольше. И приходят не тогда, когда уже прижало, а чтобы этого прижало не случилось.

Второй тренд: персонализация. Люди устали от протоколов «для всех». Им важно, чтобы подход учитывал их историю, образ жизни, психотип, семейную ситуацию. Один и тот же симптом у многодетной мамы и у топ-менеджера будет иметь разную природу и требовать разного подхода. Третий тренд: интегративность. Границы между медициной, психологией, реабилитацией, спа стираются. Человек – это единая система. Если мы пытаемся лечить тело, игнорируя его эмоциональное состояние и образ жизни, мы получаем временный эффект.

Четвёртый тренд: семейный подход. Всё больше людей выбирают места, куда можно приходиться всей семьёй. Чтобы и бабушке, и ребёнку, и мужу с женой было комфортно в одном месте с единой фило-

софией здоровья. Это не просто удобство, это осознанный запрос на целостность: здоровье не может быть у одного члена семьи, если у других оно в упадке.

**– Почему сегодня такое значение приобретает целостный подход к здоровью?**

– Потому что разрозненный подход перестал работать. Человек может годами ходить к узким специалистам, сдавать анализы, принимать препараты, но не чувствовать улучшения. Почему? Потому что его рассматривали как набор органов, а не как личность.

Целостный подход – это когда врач видит не боль в спине, а человека, у которого эта боль появилась. Что происходило в его жизни в тот момент? Какая нагрузка? Какое эмоциональное состояние? Как он спит? Что для него важно?

Я часто думаю: почему одни люди с годами становятся только интереснее, живее, глубже, а другие – устают, сжимаются, теряют вкус к жизни?

Ответ, к которому я пришла за 20 лет врачебной практики, оказался одновременно простым и революционным. Дело не в количестве процедур и не в дорогих антивозрастных протоколах. Дело в том, удалось ли человеку сохранить связь с собой.

Я – врач-остеопат, невролог, рефлексотерапевт. Но задолго до того, как я взяла в руки первые медицинские инструменты, я была девочкой, которая пела, рисовала и очень тонко чувствовала мир. И сегодня я знаю: настоящая медицина начинается там, где мы перестаём делить человека на органы и системы, а начинаем видеть его целиком – с его историей, талантами, болью и мечтами.

Именно так родился наш семейный центр «Лукреция» в Одинцово. Не как бизнес-проект, а как пространство, куда можно прийти всей семьёй: от новорождённых до бабушек и дедушек. Где беременную встречают не с тревогой, а с бережностью. Где мужчина может наконец выдохнуть и снять напряжение, которое привык носить в себе годами. Где женщина вспоминает, что заботиться о себе – это не роскошь, а необходимость, если хочешь долго оставаться в ресурсе.

Сегодня люди перегружены информацией, выбором, ответственностью. И на этом фоне целостный подход становится не приятным дополнением, а необходимостью. Это способ перестать разрываться на части и наконец-то собрать себя в единую картину.

**– Если немного подробнее раскрыть то, как, например, в медицинском семейном центре «Лукреция», помогают человеку найти себя?**

– Особое место в центре занимает водный флоатинг – комната сенсорной

депривации. Многие воспринимают это как релакс-процедуру, но на самом деле это возвращение к себе.

Этот метод основан на плавании в специальном капсульном бассейне – комнате с огромной ванной, наполненной водой с магниевой солью для сенсорной депривации, где человек погружается в состояние невесомости. Когда тело перестаёт бороться с гравитацией, а мозг – с бесконечным шумом, внутри рождается тишина. Именно в этой тишине человек вспоминает, кто он есть на самом деле. Для многих это первый за долгое время опыт полной тишины внутри. Когда перестаёт мелькать «лента», когда тело перестаёт напрягаться, человек вдруг слышит себя. И часто именно там, в этой тишине, приходят ответы, которые он искал годами.

**– Запросы меняются... Как в этой ситуации бизнесу адаптироваться к изменениям в потребностях людей?**

– Бизнес, который не меняется, теряет актуальность. Но я бы не говорила о подстройке. Скорее о том, чтобы услышать те изменения, которые уже произошли. Люди хотят:

- **Честности.** Никакого натаскивания, впаривания услуг. Они хотят, чтобы им помогли разобраться, а не продали.
- **Глубины.** Поверхностные услуги, которые дают временный эффект, перестают быть интересными. Люди готовы вкладываться в то, что работает вдолгую.
- **Уважения к их времени и ресурсу.** Это не про удобную запись, это про то, чтобы не создавать дополнительного стресса. Чтобы пространство, в которое они приходят, не требовало от них ещё большего напряжения.
- **Ценности.** Они выбирают не просто услугу, а то, что стоит за ней. Если бизнес транслирует одни смыслы, а внутри всё по-другому, это быстро считывается.

Для нас адаптация – это постоянный диалог с клиентами. Мы спрашиваем, мы слышим, мы меняемся. Не потому что надо, а потому что это и есть способ оставаться живым делом.

**– Сегодня много говорят и пишут о новом качестве жизни. С вашей точки зрения, какие ценности и приоритеты должны лежать в основе новой модели качества жизни?**

– Для меня новая модель качества жизни держится на трёх простых, но очень глубоких вещах.

Первое – связь с собой. Это умение слышать свои сигналы, а не игнорировать их до последнего. Не терпеть, а вовремя замечать, где напряжение, где усталость, где радость.

Второе – связь с другими. Качество жизни невозможно в изоляции. Это про семью, про команду, про людей, рядом с которыми ты не притворяешься. Моя многодетная семья – для меня лучший критерий: если я в ресурсе, я могу быть с ними настоящей. Если нет, я просто отработываю функции. Третье – связь со смыслом. Здоровье – не самоцель. Оно нужно для того, чтобы жить ту жизнь, которая тебе по-настоящему интересна. Для кого-то это творчество, для кого-то – бизнес, для кого-то – воспитание детей. Однако если человек здоров, но ему неинтересно жить – это не качество жизни, а просто биологическое существование.

В центре «Лукреция» мы говорим об этом с клиентами не напрямую, а через практику. Человек приходит с болью, а уходит с пониманием, как ему больше не терять себя в повседневности.

**– В современном мире, в мире безумных скоростей, где многие нацелены на успех в бизнесе, построение карьеры, как не потерять себя, когда так много надо успеть?**

– Я часто вижу успешных людей, которые на пике карьеры оказываются в тупике. Они физически истощены, эмоционально выжаты, а дома – руины отношений. И это не случайность.

Успех в жизни и в бизнесе невозможен без баланса трёх компонентов: физическое состояние, психоэмоциональное равновесие, образ жизни.





*Мне повезло: моя жизнь сложилась из нескольких параллельных реальностей, и каждая меня питает. Я многодетная мама и жена – это моя опора и моё сердце. Я врач – это моя ответственность и моя глубина. Я певица и автор песен – моя свобода. Я художник, соавтор книг, ведущая подкастов – это моя возможность говорить с миром на разных языках. И я точно знаю: если ты перестанешь что-то из этого делать, ты начинаешь мельчать. А мельчание – это и есть старение. Не морщины, а потеря интереса. Долголетие, в которое я верю, – это не количество прожитых лет, а качество присутствия в каждом дне. Это когда в 50 ты живее, чем в 20, потому что наконец перестал соответствовать чужим ожиданиям и разрешил себе быть собой.*

Физическое состояние – это фундамент. Если тело болит, если нет энергии, никакая продуктивность невозможна. Но дело не в идеальном здоровье, а в устойчивости, в умении восстанавливаться после нагрузок.

Психозоциональное равновесие – это качество решений. Когда человек спокоен, он принимает решения быстрее, точнее, без лишних метаний. Когда внутри тревога или напряжение, решения становятся импульсивными или, наоборот, замороженными. В бизнесе это напрямую влияет на результат. Образ жизни – это то, что либо поддерживает два первых компонента, либо разрушает их. Если человек спит по 4 часа, не имеет пространства для восстановления, не видит близких, не может переключиться, рано или поздно система даёт сбой.

Все вместе эти три компонента создают то, что я называю ресурсное состояние. Это когда у тебя есть и силы, и ясность, и желание действовать. Именно в таком состоянии люди достигают настоящего успеха: не через не могу, а с удовольствием, с запасом прочности.

**– Сегодня много говорится о дефиците кадров во всех отраслях, поэтому на профессионалов ложится высокая нагрузка. Какие практики можно рекомендовать для восстановления энергии и предотвращения выгорания?**

– Я сама прошла через состояние, когда работала на пределе, и знаю, что просто отдохнуть не помогает. Выгорание – это не усталость, это потеря смысла.

Что реально работает?

Первое – обязательное переключение. У меня это творчество. Сцена, песни, рисование... Не для результата, а для процесса. Когда я пою, я – не главный врач, не руководитель, не эксперт. Я просто дышу. Это возвращает меня в живое состояние.

Второе – телесные практики. Не спорт в стиле ещё один подвиг, а мягкое возвращение в тело. Для меня это флоатинг. Камера сенсорной депривации, где я могу побыть в полной тишине и невесомости. Это как перезагрузка операционной системы.

Третье – границы. Это самое сложное для профессионалов. Мы привыкли, что мы нужны, без нас не справятся. Но если ты не выстроишь границы, ты просто сломаешься и тогда действительно никому не сможешь помочь. Я учусь говорить «нет», делегировать, оставлять время себе. И это не эгоизм, это профессионализм.

Четвёртое – поддержка. Своя команда, свои люди, с которыми можно быть честным. У нас в центре есть культура: мы видим, когда коллега на пределе, и можем сказать: «Стоп! Сейчас ты берёшь паузу!».

Я рекомендую всем, кто работает в помогающих профессиях, относиться к своему восстановлению так же серьёзно, как к своей работе. Это не бонус, это условие выживания в профессии.

**– Поскольку мы заговорили о востребованных профессионалах, расскажите немного о коллективе, о тех людях, которые работают в «Лукреции». Как вы набираете сотрудников, какие требования предъявляете?**

– Коллектив для меня – это самое ценное. Без них «Лукреция» была бы просто помещением с оборудованием.

Я подбираю людей очень внимательно. Для меня важны три вещи.

**Первое** – профессионализм. Это база. Человек должен знать своё дело глубоко, постоянно учиться, не останавливаться. Мы в медицинской сфере, и цена ошибки высока.

**Второе** – человечность. Можно быть блестящим специалистом, но если ты не умеешь слышать, не умеешь быть бе-



режным, не умеешь создать безопасную атмосферу, в нашем центре тебе будет сложно. Потому что к нам приходят не с запросами, а с живыми людьми. С болями, страхами, сомнениями...

**Третье** – совпадение ценностей. Это сложно проверить на собеседовании, но становится очевидно в работе. Как человек относится к клиенту, к коллегам, к себе? Если он сам выгорает и не восстанавливается, он долго не продержится.

Я не набираю «винтики». Я ищу тех, кто хочет быть частью живого, развивающегося дела. И таких людей мы находим – иногда по рекомендациям, иногда через обучение, иногда они приходят к нам сами, потому что им откликается то, как мы работаем.

**– Вы упомянули про совпадение ценностей. Насколько важно, чтобы в центре была команда единомышленников? И почему?**

– Это критически важно. В том числе для меня как руководителя. Когда ценности совпадают, не нужно тратить энергию на контроль, на донесение, на внутренние конфликты. Мы говорим на одном языке. Мы понимаем, почему делаем так, а не иначе. Мы можем поддержать друг друга, когда сложно.

В нашей сфере – помогающей – это особенно важно. Если внутри команды нет согласия, клиент это чувствует. Он чувствует напряжение, даже если внешне всё красиво.

И наоборот, в команде единомышленников клиент попадает в атмосферу безопасности. Он расслабляется. Он доверяет. А без доверия, как мы знаем, исцеление идёт медленнее или не идёт вовсе.

Для меня команда – это вторая семья. Мы растём вместе, мы учимся вместе, переживаем сложные периоды вместе. И это даёт силу.

**– Помимо команды, что ещё важно, чтобы клиника была успешной? Рынок перенасыщен клиниками, конкуренция высока. В чём уникальность вашего центра?**

– Вы правы: клиник много. Но большинство из них работают по одной из двух моделей: либо медицинский конвейер – быстро, формально, без души, либо спа-салон – красиво, но поверхностно.

Уникальность «Луcreции» – в интеграции и семейности.

Мы объединяем:

- Глубокую врачебную экспертизу (неврология, остеопатия, реабилитология, гирудотерапия) – это моя база, я сама принимаю как главный врач.
- Уникальный для региона инструмент восстановления – флоатинг. Напомню, метод работает на глу-



бинном уровне, снимая напряжение, которое не убирают массаж и процедуры.

- Семейный подход. Мы принимаем всех: от новорождённых до пожилых, беременных, рожениц. Это редкость, когда в одном месте могут быть и мама, и папа, и ребёнок, и бабушка. Каждый получает своё, но в единой философии.

И ещё один важный момент – атмосфера. К нам приходят не как на процедуры, а как в пространство, где тебя видят, слышат, не торопят, не назначают лишнего. Это не декларация, это то, как мы работаем каждый день.

**– Как вы оцениваете запрос на такой формат?**

– Я оцениваю его как очень высокий и растущий.

Люди устали от фрагментарности. Устали быть разобранными на части между разными специалистами. Устали от того, что никто не видит их целиком. Формат интегративного семейного центра отвечает этой усталости. Мы говорим: «Здесь тебя видят. Здесь ты можешь быть в безопасности. Здесь мы разбираемся с твоим состоянием, а не с диагнозом». Кроме того, есть огромный запрос на восстановление ресурса. Люди хотят не просто не болеть, а иметь энергию, ясность, интерес к жизни. Это совсем другой уровень запроса. И семейность – это то, что становится всё более важным. Люди хотят заботиться о близких, но хотят делать это в одном месте, с единым подходом. Мы этот запрос чувствуем очень отчётливо.

**– Вы работаете в таком востребованном формате. Есть ли желание масштабировать этот бизнес? И как это сделать в условиях дорогих кредитов?**

– Да, желание масштабировать есть. Я вижу, что формат, который мы создали, может и должен быть тиражирован. Потому что таких мест нужно больше – в разных районах, в разных городах. Проблема дорогих кредитов – это реальность. Мы, как и многие предприниматели, сталкиваемся с тем, что заёмное финансирование становится слишком дорогим, а риски высокими. Какое я вижу решение?

**Первое** – партнёрство. Не брать на себя всё, а искать тех, кто разделяет ценности проекта и готов войти как партнёр. Это может быть стратегический инвестор, который видит потенциал в масштабировании, или операционный партнёр, который берёт на себя управленческую часть.

**Второе** – поэтапное масштабирование. Не открывать сразу сеть, а запустить одну новую точку, отточить процессы и только потом их тиражировать. Это снижает риски и позволяет расти устойчиво.

**Третье** – использование франчайзинговой модели. У нас есть наработанные протоколы, методики, философия, бренд. Можно передавать это партнёрам, которые хотят открыть подобный центр, но не хотят начинать с нуля. Это позволяет масштабироваться без привлечения огромных кредитов.

Я открыта к диалогу с теми, кому интересен этот формат, как с инвесторами, так и с потенциальными партнёрами. Потому что масштабирование для меня – это не про увеличение прибыли любой ценой. Это про то, чтобы больше людей имели доступ к качественному, целостному подходу к здоровью.

**– Вы говорите о семейном подходе. При этом сложился стереотип, что в России мужчины не так следят за здоровьем, как женщины. Меняется ли ситуация?**

– Стереотип имеет под собой основания, но ситуация действительно меняется. Мужчины стали обращаться чаще. Я связываю это с несколькими факторами.

Во-первых, изменилась сама культура. Мужчины хотят оставаться активными, работоспособными, не терять форму.

Во-вторых, нагрузка на мужчин сегодня огромная. Бизнес, ответственность за семью, высокая конкуренция. И когда тело начинает давать сбои, а это рано или поздно происходит, они приходят. Часто по инициативе жён, но потом становятся нашими постоянными клиентами.

В нашем центре сейчас примерно 40% мужчин – это немало. Они приходят на флоатинг, на остеопатию, на реабилитацию после травм, на программы восстановления.

Женщин, конечно, больше, но мужская аудитория растёт, и для нас это важное направление. Мы видим запрос и развиваем его.

**– Каким образом вы развиваете этот запрос?**

– За цифрами о средней продолжительности жизни мужчин, я вижу и другое: огромный нераскрытый резерв. Мы можем изменить ситуацию, если перестанем делить здоровье на мужское и женское, телесное и психическое, медицину и образ жизни. И если начнём действовать системно.

Что мешает? Социальные вирусы и стереотипы. Как я и говорила, в обществе всё ещё жива установка, что мужчина должен терпеть, быть сильным, гореть на работе. В итоге он приходит ко мне на приём уже после экстренной госпитализации: с инфарктом, с инсультом, с тяжёлой невралгией. С запросом: «Почините меня – у меня семья, бизнес, дети». Но спросить себя: «Что я могу сделать сегодня, чтобы не оказаться в реанимации через год?» – до этого доходят редко.

К этому добавляются:

- подмена ценностей – успех измеряется только деньгами, а не качеством жизни;
- информационный хаос – мужчины ставят себе диагнозы по интернету и назначают лечение сами;
- кризис института семьи – одиночество и разводы становятся факторами риска, сопоставимыми с курением.

Но есть решение: переход от точечных мер к системным проектам. Я убеждена: ситуацию можно переломить. Для этого нужны не разовые акции, а комплексная система. И здесь мы как частная практика уже наработали прототипы, которые можно масштабировать на уровень государственных программ и инвестиционных проектов.

И я готова ими поделиться.

**Центры мужского здоровья как новая модель**

Мы предлагаем создать сеть центров мужского здоровья – не просто урологических кабинетов, а мест, где в одном

## ЦИФРЫ, КОТОРЫЕ ЗАСТАВЛЯЮТ ДЕЙСТВОВАТЬ

*Средняя продолжительность жизни мужчин в России – чуть более 66 лет. 80% людей, умирающих в трудоспособном возрасте, – это мужчины. Мы на 141-м месте в мире по этому показателю. За каждой цифрой – разрушенные семьи, дети без отцов, потерянный трудовой потенциал и колоссальная нагрузка на систему здравоохранения. Я говорю об этом не только как врач с 20-летним стажем, но и как гражданин. Проблема мужского здоровья давно перестала быть личной – это вопрос демографии, экономики и, без преувеличения, национальной безопасности.*

пространстве работают терапевт, кардиолог, невролог, уролог-андролог и психолог. Где за час можно пройти чекап и получить индивидуальный паспорт здоровья с понятным планом действий.

Такие центры могут быть открыты как на базе государственных поликлиник (по государственному заказу), так и в формате частно-государственного партнёрства. У нас уже есть готовая авторская программа и прототип, доказавший эффективность.

Для органов власти – это возможность без длительных пилотов получить готовую модель, снизить смертность и увеличить трудовое долголетие мужчин.

Для инвесторов – востребованный масштабируемый бизнес с высоким социальным эффектом и понятной экономикой.

**Загородное пространство для восстановления: семейный кластер здоровья**

Мы видим, что современному человеку недостаточно лечения в городском ритме. Есть запрос на глубокое восстановление – на смену среды, где можно выдохнуть и собрать себя заново.

В наших планах – создание загородного пространства для всей семьи, где будут объединены:

- оздоровительные процедуры (баня, бассейн, разные виды водолечения, флоатинг, реабилитация);
- физическая активность на природе (лошади, прогулки, скандинавская ходьба);
- творческие мастерские (пение, рисование, танцы, музыка) – потому что здоровье невозможно без творчества;
- образовательные программы для взрослых и детей.

Это будет не санаторий в классическом понимании, а место силы, где человек может приехать на несколько дней или недель, чтобы восстановить ресурс всей семьёй. Здесь же планируется проведение мастер-классов, клубов здоровья и долголетия, школ для мам и пап.





Такой формат сегодня практически отсутствует в системном масштабируемом виде. Он может стать точкой роста для медицинского туризма внутри страны, привлекая гостей из разных регионов.

#### **Образовательная экосистема: школы мам и пап, клубы здоровья**

Мы не можем говорить о здоровье семьи, не обучая людей основам заботы о себе. Поэтому в нашу стратегию входит создание:

- школ для мам и пап – практические курсы по воспитанию, детскому здоровью, восстановлению после родов, профилактике выгорания;
- клубов здоровья и долголетия – сообществ, где люди разного возраста делятся опытом, учатся у экспертов и поддерживают друг друга;
- обучающих программ для специалистов (врачей, массажистов, инструкторов), которые хотят работать в интегративном подходе.

Образовательная часть станет мостом между медицинской помощью и повседневной культурой здоровья.

**– Звучит впечатляюще. Однако создание такой целостной системы, очевидно, предполагает немало вложений. Почему это выгодно государству и бизнесу?**

– Выгоды очевидны.

#### **Для государства:**

- сокращение смертности мужчин трудоспособного возраста;
- рост рождаемости и укрепление института семьи;
- снижение затрат на экстренную медицину и социальные выплаты;
- развитие внутреннего медицинского туризма.

#### **Для инвесторов:**

- формат, объединяющий несколько высокомаржинальных направлений (медицина, флоатинг, реабилитация, гостиничные услуги, обучение);
- доказанная модель на базе действующего центра «Лукреция»;
- выход на рынок с уникальным предложением, где спрос только растёт;
- возможность участвовать в проекте с высоким социальным статусом и долгосрочной капитализацией.

**– Обычно для значимых проектов составляется дорожная карта. Какие конкретные шаги для реализации этих проектов вы могли бы предложить?**

– Со своей стороны как основатель и главный врач центра «Лукреция» я готова сделать многое.

Во-первых, возглавить или войти в рабочую группу при профильных комитетах (здравоохранение, социальная политика) для разработки пилотного проекта «Центры мужского здоровья» на федеральном или на региональном уровне.

Во-вторых, предоставить наработанные методики, протоколы и образовательные программы для тиражирования.

В-третьих, выступить партнёром по созданию загородного пространства восстановления, объединяющего медицинские, рекреационные и образовательные функции.

Я приглашаю к диалогу:

- органы власти, готовые поддержать системные изменения в мужском здоровье и семейной политике;
- инвесторов, которые видят потенциал в масштабировании формата «интегративный семейный центр + загородный кластер + образование»;
- профессиональное сообщество, желающее участвовать в создании новой культуры здоровья.

Подводя итог, хочу сказать: мы стоим на пороге демографического перелома. И от наших действий сегодня зависит, будет ли у России через 10–15 лет здоровое, сильное поколение отцов и матерей.

Культуру здоровья нельзя купить – её можно только вырастить. Взрастить через образование, через доступную инфраструктуру, через пример тех, кто уже сегодня строит центры, где человек чувствует себя человеком.

Как говорил Николай Амосов: «Врачи лечат болезни, а здоровье нужно добывать самому». Наша задача – дать людям инструменты и пространство, где они смогут эту добычу вести с радостью, а не через силу.

**– Каким вы хотели бы видеть центр «Лукреция» или, возможно, даже сеть центров в перспективе ближайших 5–10 лет?**

– Я хочу, чтобы «Лукреция» оставалась местом, где человек чувствует себя человеком. Звучит пафосно, но это правда.

В ближайшие 5 лет я вижу развитие в нескольких направлениях.

**Первое** – расширение действующего центра. Сделать его ещё более комфортным, добавить новые кабинеты, направления, возможности. Чтобы он стал полноценным семейным кластером здоровья.

**Второе** – открытие второй, третьей точки. Я вижу, что формат востребован, и хочу, чтобы он был доступен большему числу людей. Это могут быть новые центры в Московском регионе, а в перспективе – и в других городах и странах.

**Третье** – развитие образовательного направления. У меня есть опыт преподавания, и я хочу передавать этот опыт. Не только врачам, но и тем, кто хочет работать в этой философии.

**Четвёртое** – глубокая интеграция с творческими, ресурсными практиками. Я как певица, художник, автор книг понимаю, что здоровье невозможно без творчества. В идеале – это пространство, где медицина встречается с искусством, где восстанавливают не только тело, но и душу.

В перспективе 10 лет я бы хотела, чтобы «Лукреция» стала известна не просто как сеть центров, а как философия – целостного подхода к здоровью, семейности, заботы о себе без фанатизма.

Чтобы люди говорили: «Я живу в ресурсе, я знаю себя, я забочусь о своих близких – и в этом мне помогает подход, который я встретила в «Лукреции»».

Это амбициозно. Но для меня это не бизнес-план, а продолжение того, чем я живу уже много лет.

Личный телеграм-канал: [@doctornika](https://t.me/doctornika)  
 Телеграм центра: [@centr\\_lucrezia](https://t.me/centr_lucrezia)  
 Сайт: [lukreciya.ru](http://lukreciya.ru)



КАТЕРИНА КОРОБОВА:

**«КАК ВРАЧУ СТРОИТЬ  
СВОЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД  
И НЕ СОЙТИ С УМА,**

**КОГДА ВСЁ ЗАПРЕЩАЮТ  
И БЛОКИРУЮТ, А РЕКЛАМА  
СТОИТ КАК КРЫЛО  
ОТ САМОЛЁТА?»**

**На** вопросы редакции отвечает маркетолог-стратег, амбассадор этичного медицинского маркетинга с опытом в профессии 20+ лет Катерина Коробова. Поговорим про изменчивый мир, про то, как рушатся привычные каналы коммуникации с пациентами, потоки падают и как в этих турбулентных условиях врачам эстетической медицины оставаться на плаву и не зависеть от внешних обстоятельств.

**– Катерина, первый вопрос, конечно же, самый болезненный: про новые законы, ограничения и блокировки... Так быстро меняется всё вокруг: люди не успевают адаптироваться, и врачи – не исключение. Что вы думаете как маркетолог-стратег: какой у всего этого будет финал? Хеппи-энд, хотелось бы верить?**

– Если говорить честно и без попытки успокоить красивыми формулировками, я считаю, что у этой истории не будет финала в формате «всё наладилось, и можно расслабиться», потому что мы вошли в новую реальность, где правила игры будут меняться постоянно, а стабильность как категория в digital-среде больше не существует в принципе.

И в этом смысле ожидание хеппи-энда – это стратегическая ошибка, потому что оно оставляет врача в пассивной позиции, где он надеется, что всё вернётся как было, вместо того чтобы перестраивать свою модель привлечения пациентов под новые условия (и речь не о том, чтобы завести канал в Мах).

Скорее всего, нас ждёт не один финал, а череда изменений: будут появляться новые платформы, усиливаться регулирование, ужесточаться требования к рекламе в медицине и параллельно будет происходить постепенный сдвиг от хаотичного, площадочного маркетинга к более зрелым, системным моделям, где важнее не инструмент, а архитектура.

И это, как ни парадоксально, хорошая новость для сильных специалистов, потому что рынок очищается от иллюзий быстрого роста за счёт удачной площадки или волшебной таблетки и начинает ценить тех, кто умеет выстраивать устойчивую репутацию и управлять вниманием пациента вне зависимости от конкретного канала.

Хеппи-энд в классическом смысле, где можно выбрать одну соцсеть и спокойно на ней жить следующие 10 лет, вряд ли возможен.

Но есть другой, более взрослый сценарий, который я бы назвала профессиональным хеппи-эндом: когда врач перестаёт зависеть от внешних условий, потому что его находят не благодаря алгоритмам, а благодаря имени, репутации и понятной позиции. И тогда любые огра-

ничения превращаются не в катастрофу, а в очередную переменную, с которой можно работать.

**– Пластическая хирургия и косметология во многом жили за счёт соцсетей. На что врачу опираться в этой ситуации, чтобы не остаться без пациентов?**

– Если смотреть на ситуацию холодно и без иллюзий, зависимость от одной площадки – это, скажем так, системная ошибка, которая стала заметна в момент турбулентности, потому что любой канал, каким бы стабильным он ни казался сегодня, по определению, вам не принадлежит и может быть ограничен, изменён или обнулён в любой момент.

И в этом смысле сейчас происходит не кризис, а очень показательная проверка на зрелость медицинского маркетинга, где выигрывают не те, кто быстрее всех освоил новую платформу, а те, кто изначально строил систему, а не жил за счёт одного источника трафика.

Опора врача не должна находиться внутри соцсети – она должна существовать вне её, в собственной профессиональной репутации, в понятной позиции на рынке и в управляемой системе точек контакта с пациентом, где каждая площадка – лишь инструмент, а не фундамент.

Сегодня сильный врач опирается на несколько уровней одновременно: на своё имя в поиске, на отзывы и репутационные площадки, на экспертное присутствие в медиа, на понятный и структурированный сайт, на базу пациентов и рекомендации, на коммуникацию, которая выстроена не только в директе, но и в более устойчивых каналах.

Именно поэтому, когда «ложится» популярная соцсеть, у одних врачей просто падают охваты, а у других – обнуляется поток пациентов: в первом случае речь идёт только об одном инструменте из многих, а во втором – об единственном источнике жизни.

Очень важно понимать, что пациент живёт в своих мыслях, в своих сомнениях и страхах, и его путь к врачу проходит через множество касаний: поиск, рекомендации, отзывы, случайные упоминания, интервью, выступления... Только в какой-то момент он может попасть в соцсеть, однако это не начало и далеко не всегда конец этого пути.

Поэтому задача врача сегодня – не срочно «переехать» из одной платформы на другую, а заниматься личным маркетингом и выстроить экосистему, где есть несколько независимых источников входящего потока и потеря одного канала не разрушает всю конструкцию. Да, это сложнее, чем просто вести блог. Но именно это и отличает устойчивый медицинский бизнес от красивой иллюзии, которая держится ровно до первого изменения алгоритмов.



*С пластическими хирургами: к.м.н. И. С. Васильевым и д.м.н., профессором В. С. Васильевым*

**«Личный бренд врача – это не только про популярность. Это про управляемость потока пациентов и устойчивость в условиях запретов и блокировок».**

– Когда врачу начинать заниматься личным маркетингом: на старте карьеры, когда ещё нет пациентов, или когда стабильный поток падает? А если всё и так хорошо, есть ли смысл вкладываться или это лишние расходы?

– На старте карьеры врачу обязательно надо заниматься личным маркетингом, но он не должен восприниматься ТОЛЬКО как способ срочно привлечь пациентов, потому что в этот период у врача ещё нет достаточного клинического объёма, уверенной экспертизы и сформированной репутации, а значит, любые попытки продавать себя будут либо неэффективны, либо создавать искажённые ожидания у аудитории. Гораздо важнее в этот момент аккуратно и последовательно выстраивать фундамент: определять своё профессиональное позиционирование, фиксировать клиническое мышление, формировать понятный образ специалиста и начинать создавать цифровой след,

который со временем будет работать на доверие.

Скажу больше, я считаю, что выстраивать свой личный бренд нужно уже со студенческой скамьи, сразу идти по правильному пути. Об этом я люблю разговаривать со студентами-медиками. Недавно прошла встреча в стенах РУДН: люди с горящими глазами задают интересные вопросы, стремятся к развитию – это круто.

Это инвестиция в будущее не только отдельного врача, но отрасли в целом, я в это верю.

– Но ведь многие как устроены: пока жареный петух не клюнет...

– Скажу жёстко, но честно, как человек, который видел десятки взлётов и ещё больше тихих провалов врачей.

Большинство врачей приходят ко мне уже в тот момент, когда поток просел до критической точки и врач долго не может выкарабкаться из провала сам. Это логич-

но – они знают, как должно быть, помнят, как здорово иметь высокую загрузку и высокую зарплату соответственно и реагируют, когда начинают терять деньги. Но самые сильные результаты мы делаем с теми, кто приходит на заре прайм-эры, когда они в самом расцвете сил.

Если отвечать предельно честно и без попытки смягчить формулировки, маркетинг в медицинской практике – это не SOS-инструмент на случай проблем, а часть профессиональной стратегии, которую врач либо выстраивает осознанно с самого начала, либо вынужден догонять рынок уже в менее выгодных условиях, когда ресурсы, время и эмоциональная устойчивость ограничены.

Когда поток пациентов начинает снижаться, большинство врачей впервые задумываются о маркетинге как о решении проблемы, однако именно в этой точке он работает хуже всего, потому что отсутствует база: нет выстроенной коммуникации, нет накопленного доверия, нет системного присутствия в медиаполе, – и любые действия приобретают хаотичный характер: запускается реклама, усиливается активность в социальных сетях, но при этом не решается ключевая задача – понимание врачом собственной роли, ценности и границ своей профессиональной компетенции в глазах пациента.

Это уже реакция, а не стратегия.

Пожалуй, самый парадоксальный и при этом критически важный момент – это ситуация, когда у врача и так всё хорошо: есть стабильный поток пациентов, какая-то, неплохая даже, предварительная запись и ощущение, что дополнительные усилия не требуются.

Парадоксальный, потому что именно в этой точке у специалиста есть максимум ресурсов, для того чтобы выстроить устойчивую систему: усилить репутацию, повысить средний чек, начать формировать имя в профессиональной среде и выйти за пределы зависимости от конкретной клиники или одного источника пациентов, но этого не происходит.

Именно здесь принимаются решения, которые определяют долгосрочную траекторию.

– Почему так происходит? Врачи привыкли, что маркетинг – это задача клиники, или, может, им просто по-человечески жалко денег на то, что они не могут пощупать?

– Я неоднократно наблюдала, как врач с сильной клинической базой, но без выстроенного маркетинга, оказывались в ситуации, когда изменение внешних условий, будь то смена клиники, падение охватов в социальных сетях или усиление конкуренции, резко снижало поток пациентов, и тогда в ускоренном режиме приходилось строить то, что можно было



С пластическими хирургами:  
заслуженным врачом Республики  
Татарстан Х. М. Губайдулиным  
и к.м.н. А. В. Коробовым

создать спокойно и гораздо более эффективно заранее.

Цена таких решений всегда выше. Маркетолога приглашают тушить пожары, спасать, выручать, принимать решения и нести ответственность. Это такая расстрельная должность, поэтому настоящие маркетологи имеют довольно высокий чек (*улыбается*).

Маркетинг – это не игрушка, которую покупают, когда есть лишние деньги. Маркетинг врача – это, без преувеличения, система управления своей профессиональной судьбой.

**– Сейчас всё чаще вижу, что пластические хирурги и косметологи выходят на Avito, во многом по рекомендации маркетологов, хотя раньше считали это чем-то постыдным. Это, вообще, рабочий канал для данной медицинской ниши? Там действительно есть свободные пациенты?**

– Если смотреть на Avito без снобизма и иллюзий, это не плохой и не стыдный канал, а просто среда с очень чёткой поведенческой моделью пользователя, и проблема большинства врачей не в самой площадке, а в том, что они заходят туда, не понимая, как там принимаются решения.

Пациент, который приходит на Avito, мыслит иначе, чем тот, что наблюдает врача в экспертном поле. На этой платформе человек находится в режиме быстрого выбора, сравнения и зачастую опирается на цену как на основной ориентир, потому что у него нет достаточного объёма доверия, чтобы принимать более сложные решения.

Именно здесь возникает главный риск для врача – незаметно для себя начать конкурировать не уровнем клинического мышления, не подходом и не результатами, а стоимостью услуги, постепенно упрощая собственную подачу до уровня ещё одного предположения в выдаче.

Это очень скользкий момент. Потому что деградация позиционирования на таких площадках происходит не резко, а постепенно: сначала врач чуть упростил текст, потом добавил цену для конверсии, потом ответил в том же стиле, что и конкуренты, и в какой-то момент он обнаруживает, что его воспринимают уже не как уникального специалиста, а как один из вариантов.

При этом утверждать, что там нет пациентов, было бы наивно, потому что аудитория там есть, иногда это люди, которые готовы к решению «здесь и сейчас», но вопрос в том, совпадает ли этот тип пациента с той практикой, которую врач хочет выстраивать вдолгую. Вот здесь проходит ключевая граница между рабочим каналом и компромиссом.

Не работает простая механика: выложить объявление и ждать поток, – потому



*С завед. отделения опухолей молочной железы ЛОКОД, к.м.н., доцентом НИИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова, создателем клиники «РЕМИССИЯ» А. А. Бессоновым*

**«Если врач не формирует свою репутацию, за него это делает рынок. И в медицине цена за это слишком высока».**

что она почти всегда приводит к дешёвым обращениям, сложным пациентам и размыванию бренда, после чего врачу приходится тратить ресурсы не на развитие, а на фильтрацию.

Работает совсем другая логика: когда Avito становится одним из элементов системы, встроенным в общую стратегию, где есть и поисковый трафик, и репутационные площадки, и личный бренд, даже из такого канала можно забирать релевантных пациентов, не обесценивая себя.

В конечном счёте вопрос всегда один и тот же: не есть ли там пациенты, а каких пациентов вы туда привлекаете и готовы ли вы с ними работать, потому что сильная медицинская практика строится не на максимальном потоке, а на правильно выбранном потоке.

**– Многие хирурги говорят: контент есть, подписчики есть – операций нет. Надо менять SMM?**

– Сейчас расстрою: лёгкого решения снова не будет (*улыбается*).

Да, учитывая, что для пластических хирургов очень важны охваты (мы же должны показать себя наибольшему количеству потенциальных пациентов?), в подавляющем большинстве случаев проблема не в количестве контента и не в алгоритмах, а в том, что между вниманием и доверием у врача отсутствует мост, именно на этом разрыве теряются пациенты, которые вроде бы есть, но так и не доходят до операции.

Контент может собирать охваты, ролики будут залетать, подписчики расти, но если после соприкосновения с врачом человек не понимает, кто перед ним как специалист, какие задачи он решает и какого результата ожидать, он не принимает решение, а уходит сравнивать, откладывать или искать более понятную альтернативу.

Чаще всего я вижу три системных сбоя, которые происходят одновременно и усиливают друг друга, создавая иллюзию того, что маркетинг не работает.

Первый – когда контент делается ради охватов или визуального эффекта, но не отвечает на ключевые вопросы пациента, не формирует ожидания и не объясняет логику принятия решений врача, из-за чего человек может долго смотреть, но так и не понять, подходит ли ему этот специалист. Чаще всего это действительно недоработка маркетолога.

Второй – это разрыв в ожиданиях, когда маркетинг обещает одно ощущение от взаимодействия, а на консультации пациент сталкивается с другой реальностью: другая подача, другая коммуникация, другой уровень включённости, и в этот момент доверие обнуляется, даже если врач – объективно сильный специалист. Это случается при попытке тотального делегирования всей коммуникации ассистентам и маркетологам. Если врач вообще не хочет вовлекаться в процесс привлечения пациентов, жди беды.

И третий, самый недооценённый фактор – это коммуникация, потому что в пластической хирургии решение принимается не только на уровне «нравится результат», но и на уровне «я чувствую, что меня здесь понимают и безопасно проведут через процесс». Если на этапе переписки, записи или консультации это ощущение не

возникает, пациент не идёт дальше даже при идеальном контенте. Тут очень часто вопросы возникают к администраторам, ассистентам или координаторам – тем, кто осуществляет запись на консультации и операции и ведёт пациента до и после операции.

Это тонкий момент. Каждый этап: контент, консультация, работа администратора, посткоммуникация – либо усиливает решение, либо разрушает его.

Именно поэтому я всегда говорю, что в медицине не существует отдельного SMM, отдельного маркетинга или отдельной коммуникации, – есть единая система восприятия врача, и если в ней есть хотя бы одно слабое звено, оно обнуляет все усилия остальных элементов.

**– Мы всё чаще видим рекламу пластических хирургов в поиске. Стоит ли**

**сегодня идти в контекстную рекламу? Работает ли она в медицине или это риск «слить» бюджет?**

– Контекстная реклама – это база для маркетинга любой ниши, этот канал участвует в маркетинговом миксе в 99% случаев, и медицина не исключение. Не удивительно, что эстетическая медицина тоже хочет его использовать.

В пластической хирургии – это действительно мощный инструмент, у которого есть такой же мощный минус – огромные ежемесячные бюджеты. Вы конкурируете с крупными клиниками, у которых есть команды, опыт и деньги, позволяющие системно выкупать внимание пациента.

Цифры здесь довольно жёсткие: лид (запись на консультацию) стоит от 5000 до 15 000 ₽, а в перегретых нишах вроде ринопластики или липоскульптуры легко уходит за 20 000 ₽. И это ещё не

операция, а только контакт человека, который, посмотрев ваше объявление, соцсети и сайт, захочет прийти к вам на консультацию.

Реалистичный стартовый бюджет, при котором можно делать выводы, – от 300 000 ₽ в месяц, а комфортный рабочий диапазон начинается от 400 000–700 000 ₽ и выше, и это вы ещё не заплатили зарплату вашему таргетологу, не сделали качественные посадочные страницы (тоже стоит нормальных денег). Топовые игроки сжигают по 1,5 млн ₽, но об этом они предпочитают не рассказывать. Меньшие суммы не дают статистики и создают иллюзию, что контекст не работает.

Поэтому, мой совет – относитесь к контексту как к казино в Лас-Вегасе. Если у вас есть деньги, которые вы можете потратить без слёз и сожаления (и не один месяц, а на протяжении минимум полугода), можно идти в контекстную рекламу.

**– Как пластическому хирургу выйти в медийное поле: телевидение, СМИ? Это рабочий инструмент привлечения пациентов или больше про статус? У вас есть такой опыт? Как это происходит на практике?**

– «Медийка» – это, конечно, не про быстрые заявки, она начинает работать с задержкой, но со временем даёт гораздо более глубокий эффект, чем любая реклама.

Врачи недооценивают этот инструмент, потому что ждут от него мгновенной конверсии, а получают сначала только узнаваемость, не понимая, что именно она потомкратно усиливает все остальные каналы – от поиска до консультации. Это длинная игра, но интересная.

На практике всё устроено гораздо более прагматично, чем кажется: редакторы не ищут хороших хирургов, потому что хороших много. Они ищут удобных экспертов, с которыми можно быстро и качественно сделать материал без лишнего стресса и рисков для редакции.

В приоритете оказываются те врачи, которые умеют ясно и красиво говорить на камеру, держатся спокойно и профессионально, не создают конфликтов, соблюдают договорённости, имеют понятный бэкграунд и регалии, с которыми редактору удобно работать, потому что медиа – это всегда про сроки, формат и предсказуемость результата.

Поэтому выход в медийное поле начинается не с рассылки писем в редакции, а с работы над собой как над экспертом: над речью, подачей, умением структурировать мысли, внешним видом, общей эрудицией и способностью объяснять сложные вещи простым языком без упрощения сути. Это фундамент.

Дальше включается технология: сначала комментарии для онлайн-изданий, затем интервью, участие в инфоповодах, работа с журналистами и редакторами



*С пластическим хирургом, Заслуженным врачом Республики Татарстан Х. М. Губайдулиным*

и только потом более крупные форматы вроде телевидения, где требования к подаче и поведению становятся ещё выше.

У меня есть опыт работы с такими кейсами, и самый показательный эффект там – это не рост охватов, а изменение поведения пациентов: они меньше сомневаются, быстрее принимают решение и реже сравнивают по цене. Это приятно.

Поэтому мой практический совет всегда звучит одинаково: не пытайтесь попасть в медиа, станьте тем экспертом, которого туда будут звать, потому что с ним удобно, понятно и безопасно работать.

**– Если собрать всё в практический мнимум: какие действия врачу нужно сделать сейчас, чтобы выстроить стабильный поток пациентов в условиях ограничений и постоянных изменений?**

– Снова ищем волшебную кнопку, а её не существует! Если совсем просто: первое, с чего нужно начинать, – это не контент и не реклама, а чёткое профессиональное позиционирование. Пока врач не может ответить, с какими пациентами он работает, какие задачи решает лучше других и в чём его принципиальный подход, весь дальнейший маркетинг превращается в хаотичную активность без накопительного эффекта. Это база.

Второй шаг – это приведение в порядок всех точек контакта, через которые пациент с вами сталкивается, потому что в реальности решение формируется не в одном месте, а на стыке: сайт, соцсети, отзывы, переписка, консультация. Если хотя бы один из этих элементов выбивается из общей логики, он обнуляет доверие, даже если всё остальное сделано правильно.

Третий момент – это создание собственной инфраструктуры, которая не зависит от одной площадки, потому что любые соцсети и мессенджеры – это арендованная

**«Я помогаю врачу выстроить такую систему, в которой он не зависит от соцсетей, случайных заявок и чужих решений».**



*С пластическим хирургом, экспертом в области реконструктивной и регенеративной хирургии, профессором В. С. Васильевым*

территория, а задачи врача – иметь базу пациентов, понятное присутствие в поиске, управляемую репутацию и несколько каналов входящего потока, чтобы потеря одного из них не останавливала практику.

Дальше – контент. Пациент должен заранее получить ответы на свои ключевые вопросы, увидеть логику ваших решений, понять, подходите вы ему или нет, – именно это сокращает путь от интереса к записи. Ну и охват, конечно. Это важно.

И отдельно – коммуникация, которая в медицине играет критическую роль, потому что именно здесь происходит переход от «мне интересно» к «я готов довериться». Если администратор или сам врач не умеют сопровождать пациента в этом процессе, никакой маркетинг не компенсирует этот разрыв.

Это уже система.

И только после этого имеет смысл подключать платные инструменты, масштабируя то, что уже работает, а не пытаюсь закрыть стратегические провалы за счёт рекламы.

**– Многие маркетологи и даже просто SMM-специалисты не хотят работать с начинающими врачами. Почему? Это сложнее? В каких случаях вы не берёте врача в работу?**

– Это личный выбор каждого. Готов ли маркетолог искать шаблонные решения и строить имена с нуля? Для этого нужны немалый опыт и насмотренность в профессии. Конечно, с начинающими врачами работать сложнее – там ты, кроме маркетинга, берёшь на себя ещё функцию бизнес-психолога, юриста, консультанта по налогам, строишь карьерный трек, развиваешь личные компетенции врача и веру в себя.

Я не делю врачей на начинающих и опытных с точки зрения того, беру я их в работу или нет, потому что на практике я одинаково хорошо понимаю, как из начинающих специалистов вырастить сильные, заметные имена, а опытных врачей довести до масштаба, где их практика перестаёт зависеть от случайных факторов и начинает работать как система.

Но при этом у меня есть чёткие критерии, при которых я не вхожу в проект.

Я не беру врачей, которые хотят полностью переложить ответственность на маркетолога и остаться в позиции наблюдателя, потому что сильный личный бренд и устойчивый поток пациентов невозможно построить без вовлечённости самого врача, его позиции, его голоса и его участия в процессе.

Я также не захожу в работу, если вижу, что нет доверия или не совпадает вайб, потому что это всегда долгосрочная история, где мы вместе проходим достаточно глубокий путь, и без нормального человеческого контакта и взаимного уважения эта работа не даст результата, каким бы сильным ни был специалист.

**– Когда врач приходит к вам, с чего вы начинаете? Что вы анализируете в первую очередь и какие ошибки видите чаще всего?**

– Я никогда не начинаю с инструментов, потому что на этом этапе они только маскируют проблему, я начинаю с диагностики – с попытки понять, как именно сейчас устроена его практика, за счёт чего к нему приходят пациенты и почему часть из них не доходит до операции. Смотрю весь путь пациента и то, как устроены бизнес-процессы вокруг врача (и есть ли они вообще). Собираю анамнез, так сказать.

Опираюсь на систему, которую выстраивала годами, используя подходы и инструменты из большого бизнеса, адаптированные под медицинскую практику, где мы через стратегические сессии вместе с врачом буквально по кирпичикам собираем его персональную модель роста – от позиционирования до коммуникации и каналов привлечения.

Это всегда индивидуальный путь.

Потому что в медицине не работает универсальных решений, и сильный результат появляется только в том случае, когда стратегия точно совпадает с личностью врача, его профессиональной позицией и той практикой, которую он хочет выстроить.

<https://korobova-brand.ru/>





## ПОЧЕМУ АППАРАТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ПО ТЕЛУ НЕ ПРОДАЮТСЯ В КЛИНИКЕ И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

### Интервью с тренером MEDEQ BEAUTY о том, почему клиники теряют выручку

**А**ппарат можно купить, поставить в кабинет, обучить врачей и даже получить первые результаты. Однако дальше часто происходит одно и то же: процедуры вроде есть, а стабильного потока нет, загрузка падает, интерес у специалистов снижается. При этом сам аппарат никуда не делся и свои задачи решать может.

Главный вопрос – что именно работает не так: обучение, подход врача, настройка параметров или организация процессов в клинике в целом. Об этом мы поговорили с Анной Спираевой, тренером по работе с платформой Robolex компании MEDEQ BEAUTY.

**– Почему в одних клиниках процедуры по телу продаются и дают результат, а в других – нет?**

– Причин несколько, одна из них – мотивация специалистов: насколько им нравится аппарат, насколько они видят его результат и хотят с ним работать. Во многом это определяется ещё на этапе обучения: как оно прошло, какие результаты были показаны на практике и насколько они оказались убедительными для врача. От этого дальше и строится работа.

Со временем мотивация может снижаться, поэтому важно, чтобы специалист регулярно продолжал видеть результат в работе с пациентами.

Есть и другая проблема: многие врачи работают формально, берут протокол с обучения и просто воспроизводят его, не комбинируя методики и не адаптируя подход под конкретного пациента. В результате пациента пытаются подогнать под стандартную схему, а это всегда снижает эффективность, потому что пациенты разные. Чем более гибкий и понимающий специалист, тем лучше работает сам аппарат.

**– Как сильно результат на одном и том же аппарате зависит от врача?**

– Врач – это ключевой элемент успешной процедуры. Именно он решает, как будет строиться курс, какие методики будут сочетаться, как будет меняться программа под пациента. И здесь важна глубина знаний. Важно не то, как долго человек обучался, а насколько широко его познания в методиках, в физиотерапии, в подходе к диагнозам и т.д. Конечно, от врача зависит очень много.

**– Какие ошибки врачей вы чаще всего видите при работе с Robolex?**

– Самая частая ошибка – это как раз вышеупомянутая алгоритмичность, страх отойти от шаблона. Этот страх формируется от того, что у человека иногда недостаточно знаний, поэтому алгоритмичность выполнения протоколов ему кажется безопасной зоной.

Алгоритм может быть удобным, но он снижает эффективность. Важно понимать, как сочетать методики, что даёт каждая, какие есть эффекты и ограничения. Только в этом случае можно выстраивать индивидуальные программы и получать стабильный результат.

Поэтому мы постоянно расширяем свои знания: посещаем семинары, участвуем в конференциях, изучаем опыт более сильных специалистов и клинические кейсы. Это даёт опору в работе и позволяет не бояться выходить за рамки стандартных протоколов.

**– Насколько критична правильная настройка параметров? Можно ли работать по пресетам?**

– Настройка параметров критически важна. Не только на Robolex, но и на любом аппарате именно те параметры, которые мы можем менять, и обеспечивают индивидуальный подход. Это, например, глубина, сила воздействия, площадь, т.е. ключевые настройки, от которых зависит результат.

Да, можно работать по встроенным программам, и они тоже могут быть базово эффективны. Но этого недостаточно для стабильного и выраженного результата. Алгоритм может быть правильным, однако без понимания параметров и их настройки под конкретного пациента он не даст того эффекта, на который мы рассчитываем.

**– Клиники часто покупают несколько отдельных аппаратов с монотехнологиями вместо одной мультиплатформы. В чём здесь ключевая ошибка?**

– Здесь ошибка стратегическая. Если в клинике несколько аппаратов, это сразу означает необходимость большего количества кабинетов и более сложную организацию работы: каждый врач начинает работать на своём оборудовании или использовать его в привычной для себя комбинации. При этом у специалистов появляются любимые аппараты, а остальные уходят в неактивный арсенал. В итоге создаётся ощущение, что часть оборудования менее эффективна, хотя дело не в технологии, а в том, к чему привык врач.

Кроме того, большое количество аппаратов всегда тянет за собой длительный процесс обучения и внедрения. Обучением не заканчивается одним-двумя днями с тренером, дальше требуется время на адаптацию, наработку практики и постоянную поддержку специалистов, а это долгий процесс.

С точки зрения работы с пациентом разнообразие методик может быть плюсом, но с точки зрения внедрения и загрузки клиники – это значительно более сложная модель.

**– Если сравнить три моноаппарата и одну платформу с пятью технологиями, в чём разница?**

– Платформа, которая объединяет несколько технологий, внедряется легче: мы изучаем её как единую систему, сразу вводим в работу, и весь рекламный фокус концентрируется на одном аппарате. За счёт этого сокращается срок обучения, и проще выстроить запуск.

Также такая платформа даёт более широкий диапазон задач: мы не подбираем аппарат под пациента, а можем работать с разными запросами. За счёт этого целевая аудитория шире, программы разнообразнее, а индивидуальный подход возможен в большей степени, чем при работе с отдельными монотехнологиями.

Когда аппаратов сразу несколько, это становится серьёзной эмоциональной и

*По данным исследований 2023 года в Aesthetic Surgery Journal, локальные жировые отложения плохо поддаются диете и физической нагрузке, поэтому пациенты всё чаще обращаются к неинвазивным методам коррекции. Уровень удовлетворённости аппаратными процедурами достигает 90% и выше. Наиболее выраженный результат показывают комбинированные подходы, когда в работе используются сразу несколько технологий, воздействующих на разные уровни тканей.*

практической нагрузкой для специалиста, у которого при этом остаётся основная работа. Внимание рассеивается, и внедрение становится более длительным.

С точки зрения окупаемости универсального ответа нет: многое зависит от региона, стоимости оборудования, себестоимости процедур и популярности методики. Есть технологии, которые продвигать проще, потому что они уже на слуху. При этом платформа с несколькими технологиями, как правило, легче выходит на стабильную загрузку: её проще внедрить в работу, она даёт больше сценариев для врача и не выпадает из практики.

**– Как вы выстраиваете обучение врачей работе с RoboLEX? На чём делаете основной акцент?**

– Сначала идёт теоретическая часть по тем методикам, которые входят в платформу, затем большой объём практики на разных моделях и с разными запросами пациентов.

Теории уделяется значимое внимание, потому что вне зависимости от опыта специалиста повторение базы всегда необходимо. Важно разбираться в устройстве аппарата, в том, какие параметры можно менять и за что они отвечают. Когда мы говорим о сочетании методик, врач должен ориентироваться в них практически на уровне автоматизма, чтобы свободно комбинировать и выстраивать индивидуальные программы.

Практика – это основная часть обучения. Работа с разными пациентами позволяет сразу увидеть возможности аппарата, оценить его эффективность, отработать спорные моменты и заметить нюансы, которые неочевидны с первого раза.

И принципиально важно, что всё это происходит под контролем тренера: специалист может сразу задать вопрос и получить точный ответ, поэтому обратная связь играет ключевую роль.

**– Если аппарат не окупается, что в клинике сделано неправильно?**

– Как я уже упоминала, чаще всего проблема в мотивационной составляющей врачей. Она может быть разной – это и финансовая мотивация, и общее отношение к аппарату. Именно врач назначает процедуры, ведёт пациента по курсу, мотивирует его и формирует результат. Если специалисту не нравится работать на оборудовании, аппарат у него работать не будет, каким бы эффективным он ни был.

Поэтому в первую очередь важно работать с обратной связью от специалистов: где-то скорректировать работу, где-то провести повторное обучение, где-то разобрать ошибки. Это позволяет вернуть процедурам актуальность и снова включить их в активную практику.

Важно учитывать и внешние факторы. Есть методики, которые теряют спрос не из-за неэффективности, а потому что меняются рынок и поведение пациентов. В таких случаях приходится пересматривать подход в целом, в том числе экономическую модель.

И, конечно, многое зависит от состава команды. Если в клинике работают специалисты, ориентированные на инъекционные или высокотехнологичные процедуры, они могут быть менее заинтересованы в курсовой физиотерапии. Поэтому важно трезво оценивать квалификацию и распределять аппаратные методики с учётом уровня подготовки и интереса врачей.

**УЗНАТЬ БОЛЬШЕ О ROBOLEX**



## ROBOLEX –

*пять технологий в одном аппарате: RF, ультразвук, лазер, вакуум, миостимуляция.*

*Один из немногих аппаратов, который работает и на объёмы, и на текстуру кожи.*

*Подходит для коррекции фигуры, лечения целлюлита, повышения тонуса, а также для пациентов с мышечной болью и отёчностью.*

*Комфортная процедура с настраиваемыми протоколами и точным контролем глубины.*





## НЕ БРЕНД, А РЕЗУЛЬТАТ: КАК В КОСМЕТОЛОГИИ ВЫСТРОИТЬ АППАРАТНЫЙ ПАРК РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ ОСНОВАТЕЛЯ КЛИНИКИ

**В** косметологии сегодня конкурируют не технологии, а подходы. Одни клиники продолжают делать ставку на новизну и узнаваемость оборудования, другие – на клинический результат и управляемую экономику. Именно от этого выбора зависит, будет аппарат работать или просто стоять в кабинете.

О том, как выстраивать аппаратный парк и принимать эти решения на практике, рассказывает Анастасия Сеськина, учредитель Fabrica clinic, Иваново.

### – Анастасия, как изменился спрос пациентов за последние 2–3 года?

– Мы можем чётко проследить устойчивый вектор изменений в запросах пациентов – сегодня ключевой фокус смещается в сторону качества кожи как базовой ценности. Если раньше доминировали запросы на выраженную коррекцию форм, то сейчас они отходят на второй план.

Пациенты стремятся не к изменению черт лица, а к сохранению и деликатному улучшению природных данных: плотности, тона, текстуры, общего состояния кожи.

Этот вектор не стал для нас реакцией на рынок, это изначальная концепция клиники. И сейчас мы видим, что рынок в целом движется в этом направлении.

### – Можно ли сегодня выстроить клинику без аппаратных методик?

– Современная клиника не может существовать без аппаратных технологий. Без них врач не способен закрыть полный спектр клинических задач. Базовый набор – IPL, микроигльчатый RF и ультразвуковая диагностика мягких тканей. Эти три направления формируют устойчивую основу клиники на горизонте нескольких лет.

При этом рынок изменился: сегодня важны не новизна и бренд, а качество и доказанный результат. Пациент умеет сравнивать и не готов переплачивать за имя, если есть эффективная альтернатива.

Задача клиники – не гнаться за трендами, а выстраивать рациональный аппаратный парк с понятной клинической эффективностью.

*По данным International Society of Aesthetic Plastic Surgery, спрос на неинвазивные процедуры стабильно растёт. Ежегодно выполняется более 19 млн таких процедур. Согласно опросам других профессиональных ассоциаций, до 70% пациентов предпочитают неинвазивные методики хирургическим, а уровень удовлетворённости превышает 90%, что напрямую влияет на повторные обращения пациентов и стабильную загрузку клиники.*

### – По каким критериям вы выбираете оборудование?

– Мы подошли к выбору системно: процесс занял около года, каждый аппарат мы тщательно тестировали и сравнивали. В результате для нас сформировались три ключевых критерия выбора оборудования.

Во-первых, реальная клиническая эффективность, а не бренд. Оборудование должно решать конкретные задачи пациента и давать воспроизводимый результат, а не заявлять о себе только лишь за счёт громкого имени.

Во-вторых, возможность персонализации. Аппарат должен работать с разными нозологиями и морфотипами, позволяя врачу гибко настраивать параметры под конкретного пациента, а не ограничиваться узким спектром показаний. Чем шире применение, тем быстрее окупаемость у оборудования.

В-третьих, как раз экономическая эффективность и окупаемость. Частная медицина – это не только помощь пациентам в решении их запросов, но и бизнес. Особенно в регионах, где пациентопоток ограничен, инвестиции должны быть обоснованными.

На сегодняшний день наш аппаратный парк представлен базовым набором технологий от компании MEDEQ BEAUTY: фото-система ClearLight IPL, микроигльчатый RF Ellisis Plus S и ультразвуковой аппарат для диагностики кожи Mindray MX7.

Позже правильность нашего выбора подтвердилась на практике и после посещения выставки KIMES в Южной Корее. На выставке мы живую сравнили технологии, пообщались с производителями и ещё раз убедились в том, что именно юж-

нокорейские производители сегодня задают темп развития в косметологическом и медицинском оборудовании.

Важно понимать: значительная часть стоимости европейского и американского оборудования – это маркетинг. Пациент же выбирает результат, комфорт и адекватную цену процедуры. Поэтому наша стратегия не инвестировать в узнаваемость оборудования, а выбирать технологии, которые действительно работают, позволяют врачу управлять результатом и обеспечивают устойчивую экономику клиники.

#### – Какие задачи в клинике сегодня скрывают Ellisys Plus S и ClearLight IPL?

– Ellisys Plus S – это универсальная технология с высокой степенью персонализации, в отличие от ряда предшествующих технологий, которые были ограничены, как правило, работой с деформационным типом старения.

Здесь мы можем работать с разными морфотипами старения, используя разные параметры: поверхностные – при мелкоморщинистом и усталом типах старения для улучшения качества кожи без потери объёмов, более глубокие – для моделирования тканей и работы с деформационным типом.

Отдельное и крайне значимое направление – работа с атрофическими рубцами в комбинации с субцизией. На сегодняшний день именно этот подход считается международным «золотым стандартом».

ClearLight IPL решает задачи сосудистой и пигментной коррекции при телеангиэктазии и гиперпигментации. При этом процедура комфортна для пациента и при более доступной стоимости даёт сопоставимый или более выраженный результат по сравнению с рядом других IPL-систем.

#### – Как вы продвигаете аппаратные процедуры?

– Продвижение не является первичной задачей, оно встроено в концепцию клиники. Мы используем доказательный подход и объясняем пациенту, почему за громкими новинками не всегда стоит клиническая ценность. Это формирует доверие.

Для микроигльчатого RF ключевую роль играет образовательная коммуникация: мы подробно объясняем пациенту, почему важны такие параметры, как изолированные и неизолированные иглы, наличие вакуума, качество игл.

Отдельно работает наш комплексный протокол: УЗИ перед процедурой для объективной оценки состояния мягких тканей, персонализированные настройки микроигльчатого RF и LED-терапия после процедуры для снижения отёчности и ускорения восстановления кожи. Такой комплексный подход стал одним из ключевых драйверов роста спроса: за последние полгода мы наблюдаем значи-

тельное увеличение количества процедур микроигльчатого RF, во многом благодаря ещё сарафанному радио.

В случае IPL главным инструментом остаётся видимый результат в сочетании с доступной стоимостью.

#### – Как вы обучаете врачей?

– Подход к обучению зависит от конкретной технологии. В случае с ультразвуковой диагностикой ключевую роль играет насмотренность и практика – это навык, который формируется только через регулярную работу с клиническими случаями.

IPL требует не только практики, но и готовности врача выходить за рамки базовых протоколов. Работа со сложными кейсами позволяет врачу лучше понимать возможности технологии и точнее подбирать параметры.

Микроигльчатый RF, в свою очередь, является более предсказуемой технологией: базовые протоколы достаточно быстро осваиваются, а дальнейшее развитие связано уже с углублением в отдельные клинические задачи.

Обучение в нашей клинике не ограничивается только практикой и внешними тренингами. Мы системно следим за международной научной повесткой и ориентируемся на данные из авторитетных источников, таких как PubMed, American Academy of Dermatology, UpToDate и Cochrane Library.

#### – Какой совет вы бы дали владельцам клиник, которые сейчас выбирают оборудование?

– Ключевая ошибка – выбор оборудования по бренду, а не по эффективности и экономике. Да, бренд может упростить первичное привлечение пациента, но в долгосрочной перспективе всё решает результат.

Особенно в регионах важно учитывать экономику: при ограниченном потоке дорогое оборудование окупается сложно. Если вы, как и мы, придерживаетесь принципов полностью белой модели – с прозрачной финансовой системой, налогами и официальной оплатой труда, инвестиции должны быть строго обоснованными. В этом случае вложения в косметологическую клинику, например с тремя кабинетами, не должны превышать 20–25 млн рублей, включая ремонт и аппаратный парк. Тогда бизнес-модель действительно даст быструю окупаемость и возможность дальнейшего развития.

В конечном итоге каждый собственник принимает стратегическое решение: делать ставку на узнаваемость и быстрый эффект за счёт бренда аппарат или выстраивать устойчивую модель, основанную на результате, доверии пациента и долгосрочной экономике.



**Ellisys Plus S** – аппарат для микроигльчатого RF-лифтинга, эффективен во всех слоях кожи на глубине от 0,5 до 3,5 мм. Оснащён вакуумной технологией введения игл, которая работает синхронно с мотором и подаёт иглы на точно заданную глубину.



**ClearLight IPL** сочетает фототерапию и фотозпиляцию: 6 фильтров, готовые протоколы, безопасная работа без ожогов и с минимальной реабилитацией. Подходит для терапии пигментации, сосудистых изменений и акне.

# Сфера®ГЕЛЬ – МИМЕТИК ВНЕКЛЕТОЧНОГО МАТРИКСА: БЕЗОПАСНОСТЬ, ГЛОБАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И РАБОТА НАД ОШИБКАМИ



**Р**ынок эстетической медицины переживает структурную трансформацию: запрос смещается от быстрых косметических вмешательств в сторону долгосрочных физиологически оправданных методов. В России одним из ключевых игроков, формирующих этот вектор, выступает компания АО «БИОМИР сервис». Используя накопленный опыт разработки высокотехнологичных имплантатов, компания вывела на рынок продукт, который меняет логику терапевтических решений. В этой статье мы рассмотрим, как продукт компании *Сфера®ГЕЛЬ* меняет стандарты эстетической медицины, какие риски несут коллагенсодержащие препараты и как системный, прозрачный подход к безопасности формирует новый уровень доверия на рынке.

Надежда Перова – доктор биологических наук, генеральный директор АО «БИОМИР сервис»

**Справочно:**

Компания АО «БИОМИР сервис» – одна из ведущих наукоёмких компаний российской регенеративной медицины, включена в реестр «Надёжный партнёр» по данным бизнес-рейтинга Российской торгово-промышленной палаты. Компания основана в 2000 году по инициативе сотрудников ФГБУ «НМИЦ трансплантологии и искусственных органов им. академика В.И. Шумакова», изначально специализировалась на сложнейших направлениях: восстановлении проводящих путей нервной ткани, лечении дегенеративных заболеваний суставов, реконструктивной и регенеративной хирургии. В настоящий момент производство располагается в подмосковном городе Краснознаменске. Предприятие сертифицировано по международному стандарту ISO 13485 (система менеджмента качества производства медицинских изделий), а в 2025 году стало лауреатом Национальной предпринимательской премии «Золотой Меркурий» за вклад в развитие инновационных медицинских технологий. Сегодня портфель компании включает продукты для травматологии, гинекологии, урологии, офтальмологии и эстетической медицины, разработки защищены патентами и отражены более чем в 100 научных работах и монографиях.

**25+**

лет на рынке регенеративной медицины

**10+**

направлений медицины применяют наши технологии

**50 000+**

медицинских изделий производим ежемесячно

**2025 год**

национальная премия Золотой Меркурий за инновационную деятельность

Мы привыкли думать о старении кожи как о статистике: с каждым годом коллагена становится меньше, овал лица теряет чёткость. Однако современная наука смотрит на этот процесс иначе. Что, если старение – это не просто износ, а потеря связи между клетками? И у этой связи есть конкретное имя – внеклеточный матрикс (ВКМ). Именно он определяет, как долго наша кожа останется упругой, свежей и здоровой.

**ЧТО ТАКОЕ ВНЕКЛЕТОЧНЫЙ МАТРИКС И ПОЧЕМУ ОН ТАК ВАЖЕН**

Внеклеточный матрикс – это сложная, высокоорганизованная сеть, заполняющая пространство между клетками. Его структура формируется из структурных белков (коллаген, эластин), обеспечивающих каркас и эластичность, протеогликанов и гликозаминогликанов, которые создают объём, а также из множества сигнальных молекул и биологически активных компонентов, регулирующих клеточную активность. ВКМ не просто удерживает клетки на своих местах, но и постоянно обменивается с ними сигналами. Клетки получают от матрикса команды: когда делиться, когда вырабатывать коллаген, где восстанавливать повреждения. В молодости эта система работает безупречно.

Долгое время косметология шла по пути временных решений: заполнить морщины, ослабить мышцу. Однако современная медицина предлагает другой подход – не маскировать, а восста-

навливать, помогая организму воспроизводить собственные структуры. Именно этот принцип лежит в основе применения миметиков внеклеточного матрикса, имитирующих естественную среду для роста и функционирования клеток.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ БЕЗОПАСНОСТИ ИНЪЕКЦИОННЫХ ПРЕПАРАТОВ**

Мировая эстетическая медицина накопила значительный объём данных об осложнениях при использовании косметологических инъекционных продуктов. Систематические обзоры последних лет подтверждают, что инъекционные процедуры коррекции морщин с использованием дермальных наполнителей в целом безопасны и временно эффективны, однако риск нежелательных событий сохраняется.

Анализ международных публикаций показывает, что подавляющее большинство осложнений (отёки, гематомы, болезненность) носят временный и лёгкий характер. Крупные исследования, охватывающие тысячи пациентов, демонстрируют, что серьёзные осложнения, такие как сосудистая окклюзия или некроз тканей, встречаются крайне редко – менее чем в 0,001% случаев.

Важно подчеркнуть, что мировая статистика неразрывно связывает безопасность инъекционных процедур с квалификацией врача и соблюдением протоколов введения. В международной классификации осложнений отдель-

но выделяется категория «технические ошибки и ошибки зоны введения», которая включает контурные неровности, миграцию филлера и дисхромии кожи. Эти данные созвучны российским наблюдениям: согласно опубликованным данным клинических исследований и анализу реальной практики, до 95% осложнений связаны с нарушением техники введения и лишь около 5% – с качеством самого материала.

**Сферо®ГЕЛЬ – МИМЕТИК ВНЕКЛЕТОЧНОГО МАТРИКСА В ФОКУСЕ БЕЗОПАСНОСТИ**

Яркий пример реализации физиологичного подхода в российской практике – Сферо®ГЕЛЬ, разработанный компанией АО «БИОМИР сервис». Это не наполнитель в привычном смысле слова, а биомиметик, который по своим свойствам имитирует естественный внеклеточный матрикс кожи.

Сферо®ГЕЛЬ относится к медицинским изделиям 3-го класса риска. Принадлежность к 3-му классу риска определяет не уровень опасности, а статус применения: это маркер высокотехнологичного медицинского изделия, требующего регламентированного подхода. Для специалиста 3-й класс – не ограничение, а профессиональная гарантия. Такие продукты проходят наиболее строгий цикл доклинических и клинических испытаний и поступают исключительно в руки квалифицированных специалистов, что позволяет реализовать весь их лечебный



## ИММУНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПОСТВИРУСНЫЕ РЕАКЦИИ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ПАТОФИЗИОЛОГИЮ

Современная наука всё больше внимания уделяет отсроченным воспалительным реакциям (delayed inflammatory reactions, DIRs), которые могут возникать после перенесённых вирусных инфекций или вакцинации на фоне аутоиммунных заболеваний. Международные и страновые систематические обзоры подтверждают, что такие реакции, хотя и остаются редкими, представляют собой клинически значимое осложнение, требующее правильной диагностики.

Феномен отсроченного воспаления в зонах введения филлеров после перенесённых инфекций активно изучается мировым сообществом. В 2025 году был опубликован систематический обзор, анализирующий именно поствирусные отсроченные воспалительные реакции, ассоциированные с гиалуроновыми филлерами. Исследователи описывают случаи развития отёка, эритемы и ангиоотёка в сроки от нескольких часов до нескольких недель после вирусного воздействия. Эти данные имеют прямое отношение к клинической практике: они подчёркивают необходимость тщательного сбора анамнеза и оценки иммунного статуса пациента перед любой инъекционной процедурой.

Мировой опыт показывает, что даже при идеальном сборе анамнеза нельзя полностью исключить иммунологические риски. В этих условиях особую ценность в эстетической медицине приобретают имплантаты,

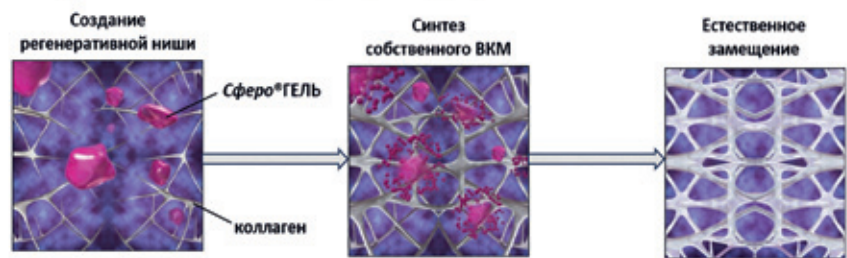
потенциал при минимальных операционных рисках.

Широкий спектр применения: от реконструктивной хирургии и лечения дегенеративных заболеваний суставов до эстетической коррекции возрастных изменений кожи – подтверждён многолетней клинической практикой с 2006 года и публикациями в рецензируемых научных журналах.

Первоначально технология *Сфера*®ГЕЛЬ была разработана для восстановления проводящих путей нервной ткани, но спектр применения в хирургии постоянно расширялся в различные области – в гинекологию, ортопедию и в реконструктивную медицину. В последние годы наблюдается повышенный интерес к продукту в эстетической медицине и косметологии, что обусловлено его высокими регенеративными свойствами и способностью стимулировать процессы неоколлагенеза.

Механизм действия *Сфера*®ГЕЛЬ основан на активации фибробластов и стимуляции регенерации, что обеспечивает долговременный восстанавливающий эффект без системного воз-

### *Сфера*®ГЕЛЬ – миметик ВКМ, запускающий физиологическое восстановление



действия. Материал служит временным матриксом, который замещается собственной тканью пациента без грубого рубцевания. Это принципиально иной, физиологичный подход к восстановлению объёма кожи.

Однако любой имплантат – это взаимодействие с иммунной системой. Опыт применения *Сфера*®ГЕЛЬ вписывается в международный контекст дискуссии о безопасности инъекционных продуктов.

изначально созданные как миметики внеклеточного матрикса: их состав ориентирован на гармоничное, физиологичное взаимодействие с тканями, а не на их замещение.

Анализ клинических данных подтверждает, что *Сфера*®ГЕЛЬ, будучи способным к полноценной интеграции без формирования грубой фиброзной капсулы, демонстрирует более предсказуемое и мягкое поведение даже при колебаниях иммунного статуса пациента, включая поствирусные состояния.

Ключевую роль в судьбе имплантированного материала играет клеточный иммунитет. При введении *Сферо®ГЕЛЬ* иммунная система распознаёт не патоген, а инородное тело и зону механической травмы. Ввиду отсутствия в составе крупных белковых молекул, классические аллергические реакции I типа (крапивница, ангиоотёк) развиваются крайне редко. Основными участниками выступают макрофаги и Т-лимфоциты.

В физиологическом сценарии макрофаги осуществляют частичный фагоцитоз материала и секретируют цитокины, привлекающие фибробласты, которые начинают синтезировать новый collagen. Лёгкая припухлость или пальпируемые тяжи через 3–4 недели после процедуры могут быть признаком именно этого процесса – активного неокollагенеза, а не осложнения.

Патологический сценарий (гиперактивация) возникает при наличии дисрегуляции иммунной системы. Если пациент недавно перенёс вирусные инфекции (грипп, ОРВИ) или находится в состоянии хронического стресса, макрофаги и Т-лимфоциты могут приобретать гиперактивный фенотип и атаковать зону имплантации. Клинически это проявляется отсроченным отёком, покраснением или дискомфортом в зоне.

### СПЕКТР РЕАКЦИЙ НА *Сферо®ГЕЛЬ*: ОТ АБСОЛЮТНОЙ НОРМЫ ДО ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Для корректной интерпретации постинъекционных реакций необходимо опираться на данные пострегистрационного мониторинга. Анализ реальной клинической практики и данных, собранных в рамках системы мониторинга, подтверждает как общероссийскую, так и международную статистику: подавляющее большинство инцидентов обусловлено техникой введения, исходным состоянием пациента и несоблюдением рекомендаций, а не биохимическими свойствами миметика. При этом важно учитывать, что *Сферо®ГЕЛЬ* выпускается в нескольких вариантах исполнения. Вариант LONG, обладающий самой высокой плотностью, требует особо тщательной техники введения и взвешенной оценки действительной потребности в таком объёмном и длительном эффекте.

Весь спектр клинических постинъекционных проявлений можно разделить на три категории:

#### 1. Ожидаемые физиологические реакции.

Это следствие травмы тканей и присутствия имплантата, наблюдаются у

всех пациентов в той или иной степени и самостоятельно регрессируют в течение от 1 недели до месяца: локальный отёк, покраснение, незначительная болезненность при пальпации.

Тактика: динамическое наблюдение и информирование пациента на этапе консультации.

#### 2. Индивидуальный (вариабельный) иммунный ответ.

Данный тип реакций обусловлен уникальными особенностями иммунного фенотипа пациента и не является патологией.

Пролонгированный отёк: может сохраняться 3–4 недели и более, чаще у лиц с лимфатическим типом старения, склонностью к задержке жидкости.

Пальпируемые уплотнения: рассасываются самостоятельно по мере биодеградации продукта и ремоделирования collagena. В зависимости от варианта исполнения, например, для композиции LONG этот процесс может занимать до 6 месяцев и года, что является вариантом нормы.

Реактивация на фоне интеркуррентных заболеваний: возникновение или усиление отёка и эритемы после перенесённых ОРВИ, гриппа или вакцинации. Это подтверждает связь локального статуса с системной иммунной регуляцией.

Тактика: наблюдение и информирование. Медикаментозная коррекция не требуется при отсутствии признаков инфекции. Важно объяснить пациенту, что это признак работы иммунной системы, а не поломки.

#### 3. Состояния, требующие дополнительной диагностики.

В редких случаях, при отсутствии тенденции к регрессу и появлении нарастающих симптомов, показано направление пациента к смежным специалистам для углублённого обследования.

### ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ: НАБЛЮДАТЕЛЬНАЯ ТАКТИКА

Анализ клинической практики и современные руководства позволяют сформулировать основной принцип ведения большинства постинъекционных реакций – принцип настороженного наблюдения.

Лёгкие и умеренные воспалительные проявления, включая отёки, являются составной частью репаративных процессов и не требуют фармакологической коррекции. Задача врача – понимать, когда это этап работы продукта, а когда – побочное действие.

Если мы каждый симптом начинаем блокировать лекарственными препаратами, мы вмешиваемся в естественный процесс ремоделирования тканей и можем нарушить конечный эстетический результат.

Активная лекарственная терапия показана в исключительных случаях: подтверждённое присоединение вторичной инфекции или формирование стойких



гранулём, не склонных к регрессу. Во всех остальных ситуациях приоритетной является выжидательная тактика, сопровождающаяся психологической поддержкой пациента и разъяснением физиологической природы происходящих изменений.

Часто отёк – это признак работы, а не поломки системы. Отсроченные иммунные реакции на *Сфера*®ГЕЛЬ – это спектр состояний от нормы до крайне редких осложнений. Умение дифференцировать их и вовремя выбрать тактику наблюдения – признак профессионала.

#### ПРОЗРАЧНОСТЬ МОНИТОРИНГА: МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Широкое признание *Сфера*®ГЕЛЬ в эстетической медицине закономерно привело к кратному росту числа процедур. Выход продукта за пределы узкоспециализированных хирургических ниш в область массовой косметологической практики, с одной стороны, подтвердил его высокий потенциал, с другой – создал предпосылки для вариативности клинических исходов. Увеличение объёмов применения объективно сопровождается ростом числа описываемых событий, часть из них связана с нарушением техники введения, несоблюдением инструкции или недостаточным учётом исходного статуса пациента.

В этой ситуации отдельные игроки рынка попытались использовать единичные случаи для искусственного нагнетания

напряжённости, тиражируя искажённую информацию и смещая фокус с вопросов методологии на мнимые претензии к качеству продукта. Однако ожидаемой эскалации, которую некоторые называли «информационным штормом», не произошло. Компания АО «БИОМИР сервис» заняла последовательную проактивную позицию: вместо эмоциональной полемики был сделан акцент на прозрачный разбор каждого случая, системный мониторинг и открытый диалог с профессиональным сообществом.

Ключевым подтверждением правильности этого подхода стали итоги проверки Росздравнадзора. Регулятор, детально проанализировав поступившие сигналы, не выявил системных нарушений, связанных с качеством медицинского изделия, что полностью согласуется с данными собственного постмаркетингового мониторинга компании. Таким образом, подтверждено главное: безопасность определяется не только свойствами имплантата, но и выстроенной системой его применения.

Именно этот принцип лёг в основу дальнейшего развития клинического подхода к работе с продуктом.

#### НЕПРЕРЫВНЫЙ КЛИНИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД И АНАЛИЗ ДАННЫХ

В ответ на возросший профессиональный и общественный запрос на прозрачность компания АО «БИОМИР сервис» выстроила многоуровневую систему взаимодействия, объединяющую всех участни-

ков рынка на протяжении всего жизненного цикла продукта: производителя, дистрибьюторов, клиники, врачей и пациентов.

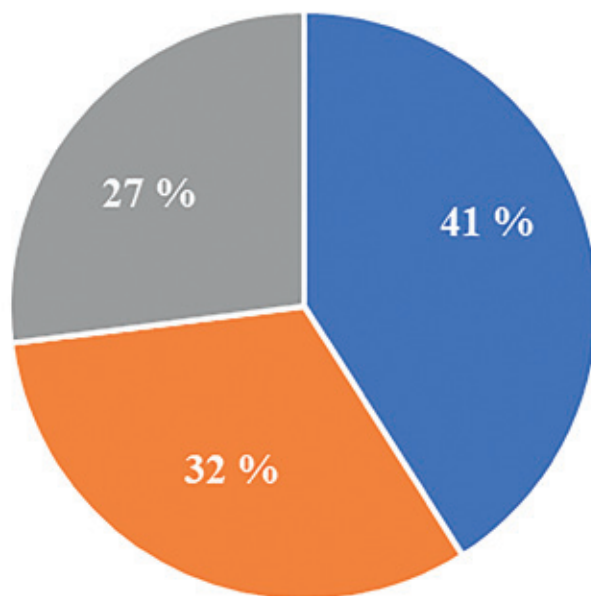
Сегодня работа с осложнениями строится на принципах открытости и доказательности. Каждый поступивший случай детально разбирается, а выводы открыто транслируются в рамках инструктажа, образовательных программах и методических материалах для врачебного сообщества. Такой подход позволяет трансформировать опыт каждого случая в повышение безопасности для всех, отделяя реальные клинические ситуации, требующие анализа, от эмоциональных информационных вбросов.

Непрерывный клинический мониторинг и обратная связь стали основой для выработки практических рекомендаций, которые помогают предупреждать нежелательные реакции ещё на этапе отбора пациентов и планирования процедуры.

Ключевые факторы, повышающие вероятность отсроченных постинъекционных реакций, выявляются именно в ходе такого мониторинга:

- хронические очаги инфекции (тонзиллит, кариес, гайморит);
- недавно перенесённые ОРВИ, грипп;
- аутоиммунные заболевания, склонность к отёкам;
- наличие филлеров в той же зоне и сокращение временных интервалов между процедурами;
- недавняя вакцинация.

### Распределение обращений по причинам возникновения реакций (на основе данных мониторинга клиник-партнёров, 2025-2026 гг.)



- Поствирусные и поствакцинальные реакции
- Индивидуальные анатомические особенности (лимфатический тип старения, склонность к отёкам)
- Нарушение протоколов и смешение косметологических продуктов разных классов

Анализ данных, полученных от клиник-партнёров, позволил визуализировать структуру обращений, связанных с нежелательными инцидентами (см. диаграмму).

Представленная диаграмма наглядно демонстрирует, что наибольшую долю занимают ситуации, связанные с поствирусными и поствакцинальными реакциями – 41%. Это полностью согласуется с выводами международных систематических обзоров, которые подтверждают связь между вирусными инфекциями и развитием отсроченных воспалительных реакций. Данный факт подчёркивает важность информирования пациентов о временных изменениях иммунного статуса после перенесённых инфекций (грипп, ОРВИ) как ключевом триггере отсроченных отёков.

Второй по значимости блок – 32% – это индивидуальные анатомические особенности, такие как лимфатический тип старения или склонность к отёкам. Эти случаи, как правило, не требуют лекарственной терапии, но нуждаются в коррекции образа жизни и более тщательном соблюдении рекомендаций в постинъекционный период.

Нарушение протоколов и смешение косметологических продуктов разных классов (филлеры на основе гиалуроновой кислоты, ботулотоксин, полимолочная кислота и др.) составило 27% обращений.

По каждому такому случаю проводится детальный разбор, а выводы включаются в образовательные программы для врачей.

#### КЛИНИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ, ИЛЛЮСТРИРУЮЩИЕ СИСТЕМНЫЙ ХАРАКТЕР ОШИБОК

**1.** Пациентка 38 лет через 3 месяца после введения *Сферо®ГЕЛЬ* перенесла грипп. На 5-й день болезни появился асимметричный отёк в зонах инъекций, хотя ранее результат был безупречен. Объективно: отёк плотный, без гиперемии, безболезненный. Рекомендованы покой, обильное питьё, наблюдение. Через 2 недели после выздоровления отёк полностью регрессировал без дополнительного лечения.

**Вывод:** поствирусная активация клеточного иммунитета привела к временному локальному отёку, который разрешился самостоятельно при стабилизации системного иммунного статуса.

**2.** Пациентка 50 лет, имеющая в анамнезе контурную пластику скул гиалуроновой кислотой (6 месяцев назад), настояла на проведении процедуры *Сферо®ГЕЛЬ* в эту же зону, несмотря на рекомендацию врача выдержать интер-



вал. Через 30 дней развился стойкий отёк и появились пальпируемые тяжи. УЗИ показало остатки гиалуронового филлера и гранулематозную реакцию.

**Вывод:** пренебрежение временными интервалами и смешение продуктов разных классов привело к отдалённой неблагоприятной реакции.

**3.** Пациентка 44 лет с тонкой кожей и склонностью к отёкам (лимфатический тип старения) после введения *Сферо®ГЕЛЬ* в среднюю треть лица отметила выраженный отёк, сохранявшийся более 4 недель. Объективных признаков воспаления не выявлено. Рекомендованы ограничение соли, исключение тепловых процедур и ограничения занятий спортом. Отёк полностью регрессировал к 6-й неделе.

**Вывод:** индивидуальные анатомические особенности предопределили пролонгированную физиологическую реакцию, не требующую лекарственной терапии, но нуждающуюся в коррекции образа жизни.

Эти примеры наглядно демонстрируют, что подавляющее большинство инцидентов связано не с качеством имплантата, а с модифицируемыми факторами – с состоянием пациента, соблюдением протоколов и техникой введения.

#### БЕЗОПАСНОСТЬ – ЭТО СОВМЕСТНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА ВСЕХ ЭТАПАХ ОБРАЩЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Главный инструмент безопасности – выстроенная система, охватывающая весь жизненный цикл продукта: от этапа разработки, доклинических и клинических испытаний до пострегистрационного наблюдения и работы с обратной связью.

Грамотный отбор кандидатов, учёт их иммунного статуса, детальный сбор анамнеза до процедуры, непрерывное обучение врачей на основе анализа реальных данных и прозрачный диалог между производителем, клиникой и пациентом – вот фундамент, на котором строится безопасная клиническая практика.

Современная медицина открывает новые возможности для долгосрочного сохранения молодости кожи. Однако, как и в любом тонком деле, здесь важны не только технологии, но и системная работа над ошибками, где каждый случай становится кирпичиком в фундаменте общей безопасности.

Интеграция российского опыта с международными данными и стандартами позволяет выстроить наиболее эффективную и безопасную стратегию применения инъекционных препаратов в эстетической медицине, где на первом месте всегда остаются здоровье и благополучие пациента.



Директор по развитию препарата МИОТОКС® в России, Наталья Анатольевна Филиппова

## «Красота требует...»

Казалось бы, в конце марта оказаться в октябре не сильно заманчиво. Весна – это молодость года, кому в это время хочется смотреть на «пышное природы увядание»? Хватит, натерпелись! Но ведь «Октябрь» – это не только месяц, это ещё название одного из самых известных киноцентров в России. А в нём собрались специалисты, помогающие не увядать, выглядеть и чувствовать себя молодыми в любом возрасте! В последний день марта здесь состоялся форум научных инициатив anti-age «Эстетика совершенства 2026», на котором побывал и наш корреспондент.

### «Мы будем жить теперь по-новому...»

К премьерам «Октябрю» не привыкать, как и к аншлагам в его главном зале. Но то были кинопремьеры. А форум, на который приехали специалисты-косметологи со всей страны – от Дальнего Востока до Калининграда, тоже был премьерным. Неудивительно, что более двух тысяч гостей следили за тем, что происходит на сцене, не только из партера и с балкона, но и их других залов мультиплекса, где для тех, кому не хватило мест, была организована видеотрансляция в режиме реального времени.

– Да, география участников форума на самом деле очень широка, – рассказывает кандидат медицинских наук, директор по развитию препарата МИОТОКС® в России, Наталья Анатольевна Филиппова. – И все они – доктора с высшим медицинским образованием. Не считая, конечно, журналистов и блогеров. Почему им это интересно? Потому что сегодня ботулинотерапия переживает новое рождение: совершенно меняются взгляды врачей и её принципы. Если, скажем, в конце 1990-х это была коррекция только верхней трети лица, и мы помним пациентов, которые ходили с «замороженными» лбами, на сегодняшний день это уже управляемая миорелаксация, т.е. мышцам

возвращают баланс. Наша задача заключается не в том, чтобы сделать всех похожими друг на друга своими, повторюсь, «замороженными» лицами. На сегодняшний день ботулинотерапия – это красота, это молодость. Более того, за эти годы накоплен огромный опыт в изучении молекулы ботулотоксина и самих препаратов ботулинотоксина типа А (БТА) не только при работе с мышцами, но и с качеством кожи, с жировыми пакетами. Это совершенно другой подход, нежели был много лет назад. И на этом мероприятии мы рассматриваем ботулинотерапию от «А» до «Я», потому что речь идёт о работе и с молодыми пациентами, и с возрастными, не только с женщинами, но и с мужчинами. И, конечно, мы говорим о самих препаратах ботулинотоксина.

Что греха таить, до 2022 года рынок держался за счёт импортных препаратов, но случилось то, что случилось. И сейчас уже наши доктора, наверное, не вспоминают о том, что на территории России был ботокс, потому что российские препараты не хуже, а некоторые даже лучше – они более передовые. И по форме выпуска, и по стабильности.

Организаторы форума представили участникам результаты нескольких лет научной работы, сосредоточившись главным образом на нетривиальных методиках, новейших исследованиях и

расширении спектра возможностей ботулинотерапии в эстетической медицине.

Инициатива созрела несколько лет назад, когда стало очевидно, что технологии применения БТА в эстетических протоколах давно вышли за пределы того набора методик, который использовался на заре появления ботулотоксинов в косметологии.

Осознание того, сколь важно объединить актуальный клинический опыт лучших косметологов страны и доносить его до профессионального сообщества, стало фундаментом проекта «Эстетика совершенства». А теперь начинание выросло в масштабную конференцию для врачей-косметологов со всей России.

### «Смотрите, кто пришёл!..»

Перед тем, как продолжить разговор с Натальей Анатольевной, а затем вернуться в зал, сразу признаюсь читателям: не только высшего, даже начального медицинского образования у меня нет – другой профиль. Но, честно признаюсь, в докладах, которые звучали со сцены и с экрана, было немало интересного и для людей, от косметологии далёких, и несколькими абзацами ниже я надеюсь вам это доказать. А пока о спикерах, которых с интересом слушали даже неспециалисты, не говоря уже о тех, кому информация, полученная

на форуме, безусловно, пригодится в их практической деятельности.

– Четыре доктора и пять кандидатов медицинских наук, – **отвечает на мой вопрос Наталья Филиппова.** – Состав выше всяких похвал, он впечатлил даже искушённых. Выделить кого-то очень сложно, потому что все они – звёздные, все они – важные, просто у каждого свой подход, своё видение.

Если взять Алису Александровну Шарову (доктор медицинских наук, косметолог, геронтолог, профессор кафедры дерматовенерологии и косметологии ЦГМА Управления делами Президента РФ, доцент кафедры реконструктивной и пластической хирургии, косметологии и клеточных технологий ФДПО РНИМУ им. Н.И. Пирогова, научный руководитель КЭМ «Чистые пруды», действительный член МООСБТ. – *Прим. ред.*), для нас очень важен её научный подход. Она – кладёшь знаний: прежде чем что-то сделать, перерачивает кучу литературы!

Если говорить об Ольге Владимировне Забненковой (кандидат медицинских наук, врач-дерматолог, косметолог, медицинский директор по косметологии клиники «Огни Олимпа», холдинга «Олимп Клиник», научный директор по косметологии международного конгресса AASURGERY, международный тренер-эксперт по инъекционным методикам и аппаратным технологиям. – *Прим. ред.*), это практик с огромным пулом пациентов. Её подход, её техники работы с препаратом МИОТОКС® завораживают. Я не устаю смотреть на её возможности, на её творческий подход. И самое главное – она мастерски делится своими знаниями, своими умениями.

Анна Вячеславовна Резник (кандидат медицинских наук, дерматолог, косметолог, геронтолог. Член международного совета экспертов по ботулинотерапии и пластике филлерами. Член редакционной коллегии International Journal of Transplantation & Plastic Surgery (Canada). Соавтор книги «Botulinum Toxin – Recent Topics and Applications», 2022 (Великобритания). Основательница многопрофильного центра ARclinic, Санкт-Петербург. – *Прим. ред.*) углубляется в науку с точки зрения иммунных вопросов.

Даже Оксана Александровна Черненко из школы профессора Яны Александровны Юцковской, имя которой известно всем косметологам, несмотря на свою молодость, уже приближается к ряду наших именитых лекторов.

– Немного удивило, что среди спикеров, имеющих прямое отношение к медицине, есть человек, на первый взгляд от неё по роду своих занятий далёкий, – художник...

– Да, и это на самом деле очень важно, потому что изначально, исторически, именно художники тысячами создавали представления о красоте. Они вывели законы, на которых сегодня строится работа наших врачей – и пластических хирургов, и косметологов: принципы золотого сечения, симметрия и асимметрия... Их знания и опыт лежат в основе самого понимания эстетической красоты женского лица. Часто у наших пациентов возникают страхи: «Я буду неестественно выглядеть», «У меня будет неправильное выражение лица». И кто, как не художник, поможет разобраться с этими моментами.

Александра Николаевича Рыжкина (художник, профессор кафедры академического рисунка РГХПУ имени С. Г. Строганова, преподаватель пластической анатомии Российской академии живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова, преподаватель курса «Основы пластической анатомии, эстетики и 3D-моделирования» Российского национального исследовательского медицинского университета имени Н. И. Пирогова. – *Прим. ред.*) сегодня часто привлекают к чтению лекций

иммунологические аспекты, опыт работы БТА с представителями разных этносов нашей многонациональной страны, анатомия и новейшие знания по применению БТА в долгосрочной перспективе, работа с лицом и телом, а также фармако-экономический аспект и место процедур БТА в контексте бизнеса клиник.

### **«Эту бы энергию да мирных целях...»**

Я обещал факты, интересные не только для специалистов. Пожалуйста! Знаете ли вы, что знаменитый ботокс появился в результате исследований, целью которых были не красота и молодость, а совсем даже наоборот. Когда Виктор Цой сочинял свои знаменитые строки «Война – дело молодых, лекарство против морщин», он даже не догадывался, что настоящее лекарство от морщин появилось на свет в результате разработок... оружия массового поражения – бактериологического.

### **Послушаем Анну Вячеславовну Резник:**

– Во время Второй мировой войны и сразу после её окончания, в 1945–1946 годах, в США действовала военная база



*Дж-сет от Denis Rublev*

для ординаторов, пластических хирургов и косметологов. Соединяя медицину и искусство, он показывает нашим будущим и уже работающим врачам, как достичь совершенства.

В совокупности темы докладов дают максимальный обзор всех новейших знаний в части применения БТА в эстетике: ботулинотерапия молодых пациентов, омолаживающая и превентивная коррекция full face, персонализированный протокол, бьютификация, работа с пациентами-мужчинами, технология производства и

Форт-Детрик. Она являлась центром по разработке оружия массового поражения. Учёные получили задание придумать идеальное оружие. Первое: людей, устойчивых к нему, должно быть минимальное количество. Второе: против него не должно быть антитода, по крайней мере быстрого. Третье: его нужно запихнуть в боеголовку, т.е. оно должно занимать небольшой объём и иметь маленький вес. Четвёртое: в природе – там, где много воды, оно должно превращаться в готовое к поражению противника.



И конечно, ботулотоксин – это абсолютно идеальный вариант, за исключением того, что синтезированный ботулотоксин всё-таки жидкий, тяжёлый и очень объёмный. Что нужно сделать, для того чтобы жидкий ботулотоксин превратить в оружие массового поражения? Как-то усушить его, превратить в лёгкую форму, чтобы его можно было засунуть в боеголовку.

Этой проблемой в Форт-Детрике и занималась группа учёных под руководством Эдварда Шантца. Именно он разработал процесс, по которому синтезировались исходные ботулотоксины и на котором основано производство современных ботулинических токсинов. Когда война закончилась, Шантц уволился из армии и продолжил свою работу как профессор университета Висконсина.

Он познакомился с Аланом Скоттом – офтальмологом, специализировавшимся на глазных мышцах и их нарушениях, таких как косоглазие. Алан Скотт попросил у Шантца продукт ботулинического токсина для проведения своих опытов: сначала на приматах, затем на людях. Он провёл серию опытов и доказал, что препараты ботулинического токсина безопасны и полезны для лечения косоглазия. Довёл эту формулу до одобрения FDA, выкупил патент и создал продукт Oculinum. Позже он продал Oculinum компании Allergan. Oculinum был переименован в Botox. Так и появился первый препарат ботокс, который оказывал большое лечебное действие, хотя изначально синтезировался как биологическое оружие.

Оружие, кстати, тоже создали... С его помощью убили какое-то очень высокопоставленное лицо и... запретили применять. Слава Богу! А мы применяем ботулотоксин не только как средство для коррекции эстетических дефектов, но и в других областях медицины.

### ***Красота не требует жертв***

Прежде, чем перейти к вопросам про героя дня – МИОТОКС®, заметим, что наш ответ ботоксу – препарат с исключительно мирной историей.

– Да, организатором этого мероприятия является бренд МИОТОКС®. Это российская разработка, – рассказывает Жанна Юрьевна Юсова (доктор медицинских наук, профессор кафедры дерматовенерологии и косметологии ФГБУ ДПО ЦГМА УДП РФ, врач-дерматолог, косметолог, физиотерапевт, член EADV), – первая в мире жидкая форма ботулинического нейротропина. Сейчас он уже не единственный, но 7 лет назад, когда он выходил на рынок, было именно так. Все ранее существовавшие и существующие ботулотоксины – это лиофилизаты, т.е. сухие вещества, которые нужно восстановить или развести, а дальше уже работать с ними.

Жидкая форма ботулинического токсина идеально подходит для создания индивидуальных протоколов за счёт удобства введения и долгосрочности эффекта. Именно поэтому он любим врачами и объединяет вокруг себя специалистов, обладающих глубокими научными знаниями по косметологии, пластической хирургии

и ботулинотерапии. Имеет преимущества жидкая форма и для пациентов.

Во-первых, это безболезненно, это комфортно. Если, конечно, можно назвать комфортными инъекции. Но пациент чувствует только укол иглы. Препарат имеет прогнозируемые результаты и активность.

Самое главное на сегодняшний день – это юридическая чистота: не так много препаратов ботулотоксина зарегистрировано, имеют разрешение разработать, как говорят у нас в косметологии, full face, т.е. по всему лицу. Основные ботулотоксины: европейские, азиатские – в основном зарегистрированы для применения в его верхней трети. Но мы говорим о современных тенденциях, т.е. о возможности балансировать мышцами.

Все мышцы связаны между собой. Если вы попытаетесь одновременно улыбнуться, зажмуриться, нахмуриться и наморщить нос, в работу включаются все мышцы лица. И если мы одну зону выключаем, в напряжение приходит другая зона – мы не можем работать изолированно. В связи с этим врачи отдают предпочтение препарату, имеющему самые широкие показания для работы, – и в верхней, и в средней, и в нижней трети лица, плюс шея, овал лица, включая жевательные мышцы.

**– Юридическая безопасность – это хорошо, но... Сегодня довольно часто, и в интернете, и на телевидении, можно прочитать, услышать, увидеть истории о том, как косметические операции вредны для здоровья. Насколько безопасен МИОТОКС® и другие препараты ботуло-**

**токсина в этом отношении? Мы, конечно, помним о том, что красота требует жертв, но вряд ли кто-то хочет применить эту поговорку к себе.**

– Нет, ботулинические токсины, или нейропротеины, несмотря на то, что они созданы на базе одного из самых сильных биологических ядов, являются самыми изученными препаратами. Более того, мы говорим о том, что работаем минимальными дозами. И третий момент, который говорит о безопасности, – разрешение применения для детей с 2-летнего возраста. И МИОТОКС®, и другие ботулотоксины применяются не только в косметологии, но и в офтальмологии, и в неврологии, в том числе в детской, у пациентов с детским церебральным параличом. Их применяют для лечения косоглазия и спастичности.

#### **«Сохранить лицо живым и естественным»**

Конечно, уложить всё услышанное на форуме в несколько страниц журнального текста невозможно. Тезисно о главном.

- Времена, когда ботокс использовали для «стирания» с лица мимических морщин, безвозвратно ушли. Сегодня препараты ботулинических нейропротеинов позволяют распределять индивидуальную активность лицевой мускулатуры пациента так, что можно внезапно помолодеть или повысить класс собственной внешности с

эффектом почти как от пластической операции. Причём сделать это можно как в моменте, так и превентивно, начав колоть в молодом возрасте. Задача не в том, чтобы обездвижить лицо, а в том, чтобы сохранить его живым и естественным, но при этом убрать избыточную нагрузку с мышц в тех местах, где она со временем портит нашу внешность и ускоряет внешнее старение.

- Очень интересна тема профилактики: у молодых пациентов аккуратно снижают гиперактивность мышц, чтобы уменьшить механическое «сминание» кожи и отсрочить появление глубоких заломов. Доказательная база пока только формируется, но запрос на технологии, позволяющие сохранять «живое» лицо, избежав при этом морщин и возрастного опущения тканей, огромный.

- Персонализация сейчас – это база. Врач анализирует всё: как вы улыбаетесь и хмуритесь, баланс мышц, особенности кожи, анатомию. Используются микродозировки, мультипунктурные техники, подход full face & neck – когда лицо и шея работают как единая система. Это даёт гармоничный результат без перегрузки отдельных зон и эффекта маски.

- Кстати, важную роль играют этнические особенности. У всех разная плотность кожи, строение скелета, мышечная активность – универсальные схемы уходят в прошлое, всё подбирается индивидуально, чтобы сохранить ваши естественные черты.

- Ещё один тренд – комплексный подход. Ботулинотерапия всё чаще используется в паре с аппаратными методиками и процедурами, направленными на выработку коллагена. Это позволяет работать и с мышцами, и с качеством кожи, усиливая и продлевая эффект. Отдельная история – интрадермальное введение микродоз: такая техника улучшает текстуру, помогает контролировать себорегуляцию и состояние дермы.

- Ботулинотерапия сегодня – это уже не просто «уколы от морщин», а продуманная стратегия, где сочетаются точная фармакология, глубокая анатомия, профилактика и уважение к индивидуальности. Именно поэтому данное направление сейчас развивается так стремительно.

#### **И в заключение ещё один вопрос Наталье Филипповой:**

**– Каких результатов вы ждёте от форума «Эстетика совершенства – 2026»?**

– Любые подобные мероприятия – это, конечно, обмен опытом. Могу сказать, что российские врачи, российские косметологи сегодня стоят на передовых позициях по сравнению даже с европейскими коллегами. Но мы очень хотим и будем только рады, если они станут ещё более профессиональными.

*Подготовил Алексей Сокольский*



# «ПРИМОРЬЕ GRAND RESORT HOTEL»: ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ



Современная туристическая индустрия России находится в стадии активной трансформации. Меняются не только маршруты и предпочтения путешественников, но и сама философия отдыха. Всё более заметным становится запрос на осознанное путешествие, в котором комфорт, восстановление и забота о здоровье образуют единую систему. В этих условиях оздоровительный туризм перестаёт быть нишевым продуктом и постепенно превращается в одно из ключевых направлений развития курортных территорий. Всесезонный курорт «Приморье Grand Resort Hotel», расположенный в самом центре Геленджика, на первой линии живописной бухты, на протяжении многих лет последовательно развивает именно этот формат. История курорта начинается в 1929 году с небольшого дома отдыха и продолжается сегодня в виде современного рекреационного комплекса, сочетающего премиальный гостиничный сервис, медицинскую инфраструктуру и развитую веллнесс-среду. Такой подход позволяет рассматривать «Приморье Grand Resort Hotel» не просто как отель, а как многофункциональную экосистему для отдыха, восстановления и длительного пребывания.

- **КУРОРТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ К КОМПЛЕКСНОМУ ОПЫТУ**

Современный гость ожидает от курорта гораздо большего, чем качественный номерной фонд и сервис. В фокусе внимания – целостный опыт проживания, где каждая составляющая усиливает другую. «Приморье Grand Resort Hotel» выстраивает именно такую модель, объединяя на одной территории гостиничные корпуса различных категорий, собственные пляжи, всесезонные бассейны, веллнесс- и спортивные зоны, конгресс-центр, медицинский центр восстановительной медицины «ЛАНЦЕТЪ» и спа-комплекс «Территория СПА».

Развитая внутренняя инфраструктура позволяет гостям получать весь спектр услуг без необходимости покидать курорт. Это особенно востребовано в условиях высокой занятости и ограниченного времени на отдых, когда ценится возможность совместить несколько задач в рамках одной поездки.

- **СИНЕРГИЯ ОТДЫХА И МЕДИЦИНЫ: СОВМЕСТНЫЕ ПРОГРАММЫ С КЛИНИКОЙ «ЛАНЦЕТЪ»**

Одним из ключевых элементов концепции курорта остаётся сотрудничество с многопрофильным медицинским центром восстановительной медицины «ЛАНЦЕТЪ». Клиника расположена непосредственно на территории курорта и соединена с гостиничными корпусами тёплым переходом, что обеспечивает максимальный комфорт для гостей. Формат взаимодействия отеля и клиники позволяет органично интегрировать медицинские услуги в структуру отдыха. Гости получают возможность пройти обследование, лечение или курс реабилитации, не меняя привычного ритма проживания и не тратя время на дополнительные перемещения.

В последние годы совместные программы «Приморье Grand Resort Hotel» и клиники «ЛАНЦЕТЪ» были обновлены и расширены. Это связано как с развитием медицинских технологий, так и с изменением запросов аудитории. Всё больше гостей обращаются к превентивной медицине, ранней диагностике и программам мягкого оздоровления, ориентированным на поддержание качества жизни и профилактику заболеваний.

- **ОБНОВЛЁННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ ПРОГРАММЫ**

Сегодня клиника «ЛАНЦЕТЪ» предлагает широкий спектр медицинских услуг – от лабораторной диагностики и функциональных исследований до восстановительных и эстетических программ. Особой популяр-



«ПРИМОРЬЕ GRAND RESORT HOTEL» ПРЕДЛАГАЕТ ФОРМАТ МЯГКОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ В СОЧЕТАНИИ С КУРОРТНОЙ АТМОСФЕРОЙ, БЛАГОПРИЯТНЫМ КЛИМАТОМ И ВЫСОКИМ УРОВНЕМ СЕРВИСА.

- **ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ВРАЧЕБНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

Одним из ключевых принципов работы клиники «ЛАНЦЕТЪ» является персонализированный подход. За каждым гостем, проходящим медицинские программы, закрепляется врач-куратор, который формирует индивидуальный план обследования и лечения, сопровождая пациента на всех этапах пребывания на курорте. Такой формат взаимодействия позволяет учитывать не только медицинские показатели, но и образ жизни, цели пребывания и пожелания гостя. Персональное сопровождение повышает доверие к медицинским программам и делает процесс оздоровления более комфортным и прозрачным.

Отдельного внимания заслуживает услуга «Беседа с врачом», которую «Приморье Grand Resort Hotel» предоставляет каждому гостю в качестве комплимента. Формат первичной консультации позволяет гостю получить профессиональную оценку состояния здоровья, задать интересующие вопросы и при необходимости наметить дальнейшие шаги по обследованию или оздоровлению. Этот элемент сервиса отражает философию курорта, где забота о здоровье становится естественной частью отдыха и не воспринимается как дополнительная нагрузка или обязательство. Для многих гостей именно «Беседа с врачом» становится первым шагом к более осознанному отношению к собственному самочувствию.

- **«ТЕРРИТОРИЯ СПА»: ПРОСТРАНСТВО КОМПЛЕКСНОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ**

Спа-центр «Территория СПА» – важная часть оздоровительной инфраструктуры

ностью пользуются краткосрочные диагностические чекапы, рассчитанные на 2–3 дня пребывания. Такой формат позволяет за короткий период получить объективную картину состояния здоровья и рекомендации специалистов.

Программы охватывают ключевые направления современной медицины: гастроэнтерологию, кардиологию, неврологию, эндокринологию, восстановительную и эстетическую медицину. Все обследования проводятся на современном оборудовании, а результаты диагностики становятся основой для формирования персонализированных рекомендаций.

Отдельное внимание уделяется программам восстановления после перенесённых нагрузок, стрессов и заболеваний, а также реабилитации после медицинских вмешательств. В этом сегменте особенно востребован индивидуальный подход и комплексное сопровождение пациента.



таунхаусов, ориентированный на гостей, предпочитающих частный формат проживания при сохранении доступа ко всей инфраструктуре курорта. Архитектурная концепция «Приморье Резиденс» учитывает особенности природного ландшафта и гармонично вписывается в прибрежную линию Геленджика. Формат резиденций ориентирован на семейный отдых, длительное проживание и гостей, ценящих частность, пространство и высокий уровень сервиса.

Резиденты «Приморье Резиденс» получают возможность пользоваться всей инфраструктурой «Приморье Grand Resort Hotel», включая медицинский центр «ЛАНЦЕТЪ», спа-центр «Территория СПА», рестораны, консьерж-службу, спортивные и рекреационные зоны. Сервисная модель позволяет сочетать частность проживания с возможностью получать медицинские и веллнесс-услуги высокого уровня без необходимости самостоятельного управления объектом.

курорта, один из крупнейших центров красоты и эстетики в Геленджике. Здесь представлен широкий спектр процедур, направленных на восстановление физических и эмоциональных ресурсов.

Инфраструктура спа-центра включает аквадермальную зону с галереей парных, в которую входят турецкий хаммам, финская сауна, травяная и ледяная комнаты, джакузи и зоны релаксации. Дополняют комплекс кабинеты массажа, физиотерапии, салон красоты и блок аппаратной косметологии. Спа-программы могут использоваться как самостоятельный формат отдыха, так и в сочетании с медицинскими программами клиники «ЛАНЦЕТЪ», усиливая их эффект.

В «Территории СПА» активно применяются современные аппаратные методики эстетической медицины. Процедуры подбираются индивидуально, они направлены на коррекцию фигуры, улучшение состояния кожи, включают лимфодренаж, детоксикацию и общее восстановление организма. Особое место занимают экспресс-процедуры, позволяющие получить видимый результат за короткий срок. Такой формат востребован среди гостей, совмещающих отдых с деловыми мероприятиями или важными событиями.

- **ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК УСТОЙЧИВЫЙ ТРЕНД**

Рост интереса к оздоровительному туризму обусловлен изменением образа жизни и повышением уровня хронического стресса. Современный человек всё чаще ищет возможности для восстановления и перезагрузки без радикальных медицинских вмешательств.



«Приморье Grand Resort Hotel» отвечает этим запросам, предлагая формат мягкого оздоровления в сочетании с курортной атмосферой, благоприятным климатом и высоким уровнем сервиса. Более 250 солнечных дней в году, чистый воздух, насыщенный фитонцидами пицундской сосны, и живописные виды на бухту создают дополнительные условия для восстановления и отдыха.

- **ЗАПУСК НОВОГО ОБЪЕКТА: «ПРИМОРЬЕ РЕЗИДЕНС»**

Важным этапом развития курорта стало открытие нового объекта – «Приморье Резиденс». Это комплекс вилл и

- **ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ АПАРТАМЕНТЫ И РОСКОШНЫЕ ВИЛЛЫ**

«Приморье Резиденс» предлагает 18 эксклюзивных апартаментов, выполненных в формате таунхаусов, каждый – это пространство роскоши и комфорта с учётом современного курортного образа жизни. Из особенностей апартаментов стоит выделить просторную планировку с несколькими спальнями и зонами общего пользования, дизайн с учётом максимального комфорта и эстетики, индивидуальные террасы и места для отдыха, идеально подходящие для семейных или групповых путешествий. Все апартаменты находятся

всего в 190 м от моря, что обеспечивает постоянную близость к пляжной зоне и морскому бризу.

Помимо таунхаусов, в состав «Приморье Резиденс» входят 3 роскошные трёхуровневые виллы, каждая рассчитана на 10 гостей. Ключевые преимущества вилл: пять просторных спален – идеальный формат для больших семей, дружественных групп или длительного пребывания; собственный лифт для комфортного перемещения между уровнями; индивидуальный бассейн прямо на участке. Интерьеры оформлены с применением натуральных материалов, светлой палитры, открытых планировок и элементов средиземноморского стиля, который гармонирует с черноморским побережьем.

- **АУТЕНТИЧНАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ – ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ СЕРДЦЕ «РЕЗИДЕНСА»**

Особое внимание в «Приморье Резиденс» уделено гастрономическому опыту: здесь предлагается аутентичная итальянская кухня с фокусом на локальные продукты и сезонные ингредиенты.

Философия меню строится на принципах локаворства – использования свежайших локальных продуктов региона Чёрного моря и Краснодарского края; итальянские классические рецепты, адаптированные к местным ингредиентам, создают гармонию вкуса, текстур и ароматов. Имеется возможность проведения частных ужинов, гастрономических вечеров и приготовления блюд под руководством шеф-поваров прямо на террасах вилл.

Это сочетание вкуса и качества делает ресторанное предложение «Резиденса» привлекательным как для гурманов, так и для тех, кто ценит утончённую кухню в стиле итальянской традиции, но с местным акцентом.

- **ОТКРЫТЫЙ БАССЕЙН И УДОБНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА**

На территории «Приморье Резиденс» находится просторный открытый бассейн с зоной для детей и отдельным пул-баром, что создаёт атмосферу курортного отдыха с высочайшим уровнем комфорта.

«Резиденс» расположен примерно в 190 м от береговой линии, что делает его ближе к морю, чем большинство аналогичных предложений на Чёрном море.

Дорога от аэропорта Геленджика до «Приморье Резиденс» занимает не более 25–30 минут в пути, включая время трансфера. Близость к центру Геленджика открывает лёгкий доступ к прогулочной набережной, ресторанам, культурной и развлекательной инфраструктуре. Это сочетание приватности и централизованной доступности превращает «Приморье Резиденс» в один из самых привлекательных премиальных адресов на Черноморском побережье России.

«СОЧЕТАНИЕ ПРИВАТНОСТИ И ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ ДОСТУПНОСТИ ПРЕВРАЩАЕТ ОТЕЛЬ В ОДИН ИЗ САМЫХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРЕМИАЛЬНЫХ КУРОРТОВ НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ РОССИИ».



«Приморье Grand Resort Hotel» сегодня представляет собой пример курорта нового поколения, в котором гостиничный сервис, медицина, спа и курортная недвижимость объединены в единую экосистему. Совместные программы с клиникой «ЛАНЦЕТЬ», развитая инфраструктура «Территории СПА» и запуск проекта «Приморье Резиденс» формируют устойчивую модель оздоровительного туризма, востребованную как частными гостями, так и корпоративной аудиторией.

В условиях трансформации туристической отрасли подобные проекты становятся точками роста, демонстрируя, что российские курорты способны задавать высокие стандарты качества, комплексного подхода и долгосрочной заботы о здоровье гостей.

Подготовила  
Алина Волкова



Юлия ЧЕБОТАРЁВА:

*«Косметология переходит от шаблонных протоколов красоты к стратегии управления биологическим возрастом тканей»*

Будущее эстетической медицины формируется сегодня – под влиянием новых технологий, меняющихся запросов пациентов и научных открытий. О том, какие тренды выходят на первый план и как они трансформируют индустрию, рассказывает Юлия Чеботарёва, врач – дерматолог-косметолог, главный врач и основательница клиники нового поколения ЭСТЕЛАБ.

– Юлия, сегодня эстетическая медицина переживает настоящий взрыв инноваций. Какие ключевые тренды, по вашему мнению, определяют текущую реальность в индустрии красоты и что из этого действительно меняет результаты, а что лишь маркетинг?

– Сегодня эстетическая медицина действительно находится на пике технологического развития, однако важно отделять прорывные решения от маркетинговых трендов. На мой взгляд, ключевые направления, формирующие индустрию в 2026 году, объединяют научную обоснованность, комплексный подход и фокус на пациентоориентированность.

Прежде всего растёт спрос на процедуры, работающие не только с внешними проявлениями, но и с психоэмоциональным состоянием: например, лазерные технологии (PicoSure, PicoWay, Vbeam) демонстрируют не просто коррекцию пигментации или рубцов, лечение розацеа, сосудистой патологии кожи, но и заметное улучшение её качества за счёт стимуляции неокollaгенеза без длительной реабилитации.

Не менее значим тренд на полимолочную кислоту: её способность активировать фибробласты и обеспечивать долгосрочный объём (до 2–3 лет) делает её альтернативой традиционным филлерам. При этом критически важно, что лидерство сохраняют компании с доказательной базой – их продукты проходят многоэтапные клинические исследования, подтверждая безопасность и воспроизводимость результатов.

Особую ценность приобретают комбинированные протоколы: сочетание аппаратных (RF-микронидлинг, фракционные лазеры) и инъекционных методик (полимолекулярная кислота, биоревитализанты) позволяет достигать синергетического эффекта за 2–3 сеанса вместо 5–6. В нашей практике авторские протоколы, учитывающие индивидуальные особенности кожи и образа жизни, уже показывают на 40% более высокую удовлетворённость пациентов за счёт персонализации и сокращения сроков коррекции. Таким образом, реальный прогресс определяют не громкие анонсы, а решения, сочетающие доказанную эффективность, комфорт пациента и долгосрочный результат.

Например, сегодня в мире косметологии существует большое количество различных процедур для работы с пигментацией. Но среди них практически нет таких вариантов, которые позволили бы решить эту проблему навсегда. Комбинированный протокол омоложения без реабилитации PicoQueen идеально подходит для коррекции морщин, пигментных пятен и тусклого цвета лица, расширенных пор и лифтинга. Время – наш самый ценный ресурс. В этом сочетанном протоколе 3 технологии используются для усиления эффекта друг друга: осветление пигментных пятен и профилактика их повторного возникновения. В качестве монотерапии воздействие лазером Picosure с успехом может удалить как поверхностную (эпидермальную) пигментацию, так и глубокую (дермальную) пигментацию.

#### – Как эти тренды отражаются на вашей работе с пациентами?

– Новейшие тренды кардинально меняют подход к работе с пациентами – сегодня недостаточно предложить стандартный курс процедур: успех зависит от персонализации, научной обоснованности и удобства для человека.

Во-первых, мы активно внедряем авторские сочетанные протоколы, объединяющие аппаратные и инъекционные методики. Для пациентов с высокой занятостью создаём экспресс-протоколы с минимальным периодом реабилитации, а для тех, кто ценит долгосрочный результат, – программы с поэтапной коррекцией. Ключевой принцип – опора на доказательную базу: мы используем только технологии с подтверждённой безопасностью. В итоге пациент получает не набор случайных процедур, а выверенную стратегию, где каждый этап логически связан с предыдущим, а результат предсказуем и устойчив.

#### – Какое влияние на индустрию красоты оказывают новые технологии?

– Новые технологии кардинально трансформируют индустрию красоты, повышая эффективность процедур, пер-



сонализируя уход и расширяя границы возможного. Они влияют на все аспекты – от разработки продуктов и диагностики до методов лечения и клиентского опыта. Внедрение таких инноваций требует системного подхода: обучения специалистов, адаптации практик и интеграции в существующие рабочие процессы.

#### – Мы живём в век скоростей – дни загружены до предела, но при этом желание оставаться красивым и ухоженным не пропадает. Как скоростной век влияет на развитие эстетической медицины?

– В эпоху высоких скоростей эстетическая медицина активно адаптируется к ритму жизни современного человека: пациенты хотят видеть выраженный результат, но не готовы тратить на это много времени. Это стимулирует развитие экспресс-методов, цифровых форматов и комбинированных протоколов, которые позволяют достигать целей за минимальное количество визитов.



Например, всё шире применяются онлайн-консультации для первичной диагностики и планирования курса, что экономит, например, время на дорогу.

Как я уже упоминала, ключевое решение – сочетанные методики, объединяющие аппаратные и инъекционные процедуры в одном посещении.

Например, протокол Happy Face – новый подход к омоложению лица, заключающийся в комплексной работе с укреплением лифтинговых мышц при помощи EmFace, с кожей при помощи полиривитализанта NCTF 135 HA, ботулинотерапии мышц депрессоров при помощи инъекций «Диспорт» и точечной контурной пластики препаратом Art Filler.

Моя авторская методика Eraser Lines позволяет быстро, эффективно и надолго справиться с горизонтальными морщинами в области шеи. Особенность данной процедуры заключается в быстром и безболезненном восстановлении кожи, естественном результате, длительном сохранении эффекта и минимальном риске осложнений. Art Filler Fine Lines – динамический дермальный филлер, у него гибкая, но прочная структура. Это делает препарат идеальным для устранения эстетических проблем в области шеи.

Техника введения препарата с помощью канюли SoftFil с устройством EasyGuide: благодаря своей уникальной форме полуиглы канюля идеально позиционируется и вводится в нужном направлении и на нужную глубину путём скольжения по игле. Это позволяет работать исключительно на максимально безопасной и эффективной глубине. Канюля SoftFil также облегчает работу врача-косметолога, снижая болевые ощущения пациента и реабилитационный период, позволяя минимизировать риск возникновения постпроцедурных гематом.

Или протокол No Rosacea – авторский протокол ЭСТЕЛАБ при лечении розацеа – включает в себя комплекс процедур, направленных на улучшение качества и состояния кожи. Он помогает ввести данное заболевание в ремиссию, позволяет на долгое время избавиться от покраснения и высыпания на коже, забыть о проблеме розацеа.

Кроме того, сочетание аппаратных процедур с приёмом, например, омолаживающего напитка U-QING с пептидами коллагена заметно усиливает результат – за счёт дополнительной стимуляции синтеза собственного коллагена и эластина. Это не только углубляет эстетический эффект, но и ускоряет реабилитацию. Такой комплексный подход: воздействие изнутри и снаружи – позволяет максимально эффективно решать задачи омоложения и восстановления.



его глубинными механизмами, связанными с нейродегенеративными процессами и психоэмоциональным дисбалансом.

Дополняют эту систему аппараты EMFACE и EMSCULPT, которые реализуют принцип longevity на уровне мышечной системы. EMFACE воздействует на мимические мышцы лица с помощью синхронной электромагнитной стимуляции, восстанавливая тонус и объём тканей без инъекций и хирургического вмешательства. EMSCULPT работает с глубокими мышцами тела: формирует мышечный каркас, улучшает силуэт и поддерживает метаболическую активность. Сочетание EXOMIND, EMFACE и EMSCULPT закрывает потребности пациентов комплексно: от эмоционального баланса и когнитивного здоровья до эстетического результата и физической формы. Такой интегрированный подход не просто корректирует отдельные недостатки, он создаёт условия для здоровой, функциональной и красивой жизни на протяжении многих лет, что полностью соответствует философии медицины долголетия.

#### – Как персонализация процедур влияет на выбор пациентов?

– Персонализация процедур кардинально меняет подход пациентов к выбору специалиста и клиники: сегодня люди всё реже соглашаются на универсальные протоколы, ожидая индивидуального решения, точно отвечающего их потребностям.

Таргетная работа: учёт типа старения, состояния кожи, образа жизни, генетических особенностей и даже психологических ожиданий – позволяет не просто корректировать эстетические недостатки, но и выстраивать долгосрочную стратегию ухода. Например, для пациента с тонкой обезвоженной кожей и повышен-

**– Для эффективного лечения заболеваний требуется тщательная диагностика. А насколько она необходима в эстетической медицине, ведь тут не всегда речь идёт именно о лечении, например, акне, но и просто об улучшениях?**

– Диагностика в эстетической медицине необходима даже при отсутствии явных заболеваний, так как она позволяет объективно оценить состояние кожи, подобрать оптимальные протоколы процедур и косметики, а также обеспечить точное воздействие для достижения желаемых результатов. Это особенно важно, поскольку эстетические цели часто связаны не только с лечением патологий, но и с улучшением внешнего вида, коррекцией возрастных изменений или индивидуальных особенностей кожи.

Сегодня косметология переходит от шаблонных протоколов красоты к стратегии управления биологическим возрастом тканей – в полном соответствии с философией longevity.

Прежде чем приступать к каким-либо вмешательствам, мы проводим глубокую диагностику: анализируем биомаркеры старения, оцениваем гормональный статус и микробиом кожи, учитываем генетические особенности и образ жизни пациента. На основе полученных данных создаём персонализированный план, который не маскирует возрастные изменения, а системно воздействует на их причины. Такой подход позволяет перейти от догоняющего омоложения к профилактике старения, добиться долгосрочного улучшения качества кожи и общего самочувствия.

Ключевое преимущество современной косметологии в рамках концепции longevity – возможность комплексного воздействия на организм с помощью передовых технологий.

В нашей клинике теперь доступен первый в России аппарат BTL EXOMIND («Экзомайнд БТЛ») – инновационная технология нейромодуляции от компании BTL (Великобритания), одобренная FDA. Эта процедура «обеденного перерыва» выходит за рамки эстетики: активируя нейронные связи, EXOMIND помогает восстановить здоровую активность мозга, улучшить эмоциональное состояние и качество сна, снизить проявления депрессии, обеспечить ясность мышления. Мозг и старение – глубже, чем кажется. Старение – это не только внешний процесс, который мы замечаем в зеркале. На самом деле оно начинается глубоко в клетках головного мозга и влияет на весь организм.

Таким образом, мы работаем не только с внешними признаками старения, но и с



ной чувствительностью подбор средств и методик будет принципиально отличаться от протокола для плотной жирной кожи с признаками акне: это касается и выбора активных ингредиентов, и параметров аппаратного воздействия, и интервалов между процедурами.

В результате персонализация повышает доверие и лояльность: пациент видит, что его особенности не проигнорированы, они стали основой для подбора процедур, а достигнутый эффект оказывается более выраженным и устойчивым. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке эстетической медицины – именно индивидуальный подход становится ключевым критерием выбора врача и клиники. Кроме того, персонализированные протоколы снижают риск нежелательных реакций и повышают безопасность, поскольку исключают применение методов, потенциально неподходящих конкретному человеку.

**– Гиганты индустрии активно инвестируют в исследования. Как вы оцениваете эффективность внедрения этих научных разработок в практику?**

– Наша клиника осознанно встраивается в этот процесс: собственный исследовательский центр и участие в международных исследованиях дают возможность не просто следовать трендам, а критически оценивать новинки и отбирать только те решения, которые подтвердили свою результативность и безопасность. Такой подход позволяет предлагать пациентам не модные процедуры, а персонализированные протоколы с прогнозируемым эффектом, основанные на данных мировой науки и собственной клинической практики. В итоге инновации становятся не маркетинговым инструментом, а рабочим ресурсом для решения конкретных эстетических задач.

**– Как сегодня меняется портрет пациентов? Действительно ли мужчины – один из самых быстрорастущих сегментов в бьюти-индустрии? И что является их главной мотивацией?**

– Сегодня портрет пациентов в бьюти-индустрии заметно меняется: растёт доля мужчин, молодёжи и приверженцев профилактического ухода. По данным ISAPS, за последние 5 лет число мужчин, регулярно обращающихся к эстетическим процедурам, выросло более чем на 25%, особенно в возрастной группе 30–55 лет. Их главная мотивация – осознанный подход к качеству жизни и самопрезентации: они хотят корректировать возрастные изменения и решать конкретные проблемы (акне, гипергидроз, выпадение волос), но с акцентом на естественный результат. Мужчины всё чаще воспринимают уход за



собой как часть стратегии личного развития и профессионального имиджа. Среди популярных процедур – ботулинотерапия, контурная пластика, лазерная эпиляция, RF-лифтинг и мезотерапия.

**– Как вы полагаете, есть ли связь между экономическим благополучием и внешней привлекательностью?**

– Исследования показывают, что физическая привлекательность может влиять на социально-экономические показатели, включая доход, карьерные возможности и даже восприятие в обществе.

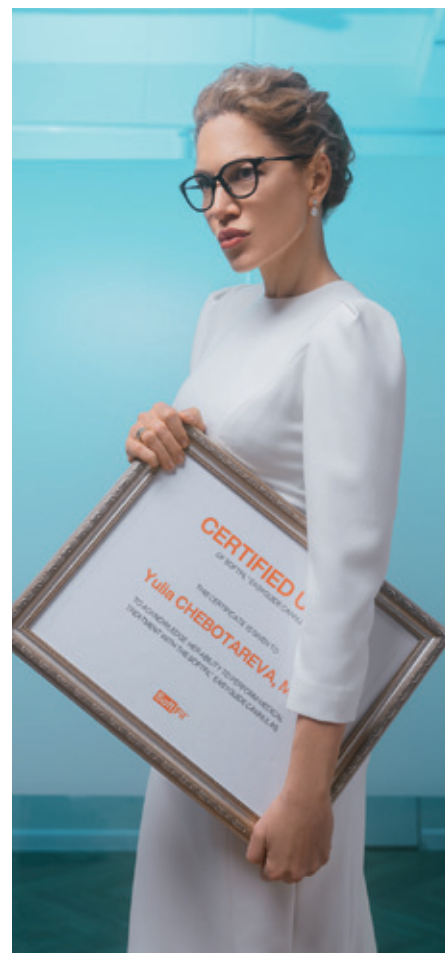
**Существует несколько объяснений этой связи:**

- **СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДВЗЯТОСТЬ.** Привлекательным людям часто приписывают больше положительных черт – компетентность, уверенность, интеллект.
- **СОЦИАЛЬНЫЕ НАВЫКИ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ.** Привлекательная внешность может улучшать социальные взаимодействия, что положительно сказывается на карьере и доходах.

**– Каким вы видите будущее эстетической медицины на горизонте ближайших 5–10 лет?**

– В ближайшие 5–10 лет эстетическая медицина станет более персонализированной: протоколы будут строиться на генетическом профилировании, анализе микробиома кожи и цифровых двойниках пациента. Искусственный интеллект войдёт в повседневную практику, помогая диагностировать изменения, подбирать процедуры и прогнозировать результаты. Биотехнологии принесут новые филлеры с пролонгированным действием, пептидные комплексы и методы клеточной терапии. Спрос на малоинвазивные процедуры с минимальной реабилитацией

сохранится: развиваются безыгольные методы доставки активов и селективные аппаратные технологии. Акцент смещается на профилактику. Усилятся требования к доказательности методик, прозрачности составов и квалификации специалистов, а сама отрасль будет теснее интегрироваться с нейробиологией, иммунологией и нутрициологией.



# ВЗГЛЯД НА БУДУЩЕЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДЕЛОВОГО СООБЩЕСТВА МСП «НАЦРЕЗЕРВ»



**В** этом году в Москве на площадке GOELRO состоялось важное событие – презентация проекта «Нацрезерв», объединившее представителей власти, бизнеса и экспертного сообщества. Мы беседуем с Риммой Вагаповой, президентом российского отраслевого союза производителей и предпринимателей «Красота и здоровье нации», инициатором и руководителем проекта «Нацрезерв», который занимается трансформацией малого и среднего предпринимательства – главных движущих сил российской экономики.

– Расскажите, пожалуйста, о миссии и ключевых целях проекта «Национальный резерв».

– Наш проект создан, для того чтобы объединить собственников и руководителей компаний различных отраслей, превратив малое и среднее предпринимательство из невидимого большинства в стратегический резерв национальной экономики. Каждая великая корпорация когда-то начиналась с малого – с идеи, с первого офиса, с первого контракта. Именно через поддержку и развитие малого бизнеса закладываются основы будущих крупных предприятий.

Наша задача – дать этим предпринимателям крепкую, устойчивую основу, чтобы они могли развиваться и конкурировать на национальном и международном уровнях. Мы хотим показать, что предприниматель не один: рядом с ним – единомышленники, профессионалы, сообщество, готовое поддержать и помочь в трудные времена. Сила в объединении – именно вместе, сплочённо, небольшие компании могут достигать больших целей и влиять на развитие страны.

Наш проект не просто предоставляет предпринимателям доступ к федеральным ресурсам и инструментам для роста, мы создаём платформу, которая помогает сформировать сообщество, обмениваться опытом и наращивать экспортный потенциал. В результате этого бизнес становится не просто индивидуальной историей успеха, а частью целой экосистемы, активно участвующей в стратегическом развитии страны.

Главная идея – создать условия, при которых малый и средний бизнес сможет не только выживать, но и процветать на внутреннем рынке, осуществлять импортозамещение, расширять экспортные связи и укреплять культурное наследие предпринимательства. Именно это важно для будущего устойчивого и инновационного развития страны.

– Как реализуются эти идеи на практике?

– Реализация наших идей на практике – это системный, комплексный подход к развитию малого и среднего бизнеса, основанный на конкретных действиях и стратегических инициативах. Во-первых, мы активно занимаемся масштабированием предприятий на внутреннем рынке: организуем инвестиционно-индустриально-деловые миссии, в рамках которых наши участники посещают крупные предприятия, промышленные объекты и демонстрируют свои успешные кейсы. Например, в этом году планируем выезд в Воронеж, где познакомимся с передовыми резидентами, такими как российская производственная компания «СОЛЯРИС», которая занимается обжаркой и реализацией кофе под брендом Chillesta.

Во-вторых, мы создаём площадки для выставочной деятельности – коллективные стенды, как на отраслевых событиях, так и на федеральных. Это позволяет нашим предпринимателям не только продемонстрировать свои продукты, но и выступить с экспертными докладами, поделиться знаниями и укрепить имидж.

Кроме того, мы обеспечиваем экспертную поддержку и представительство интересов: выступаем связующим звеном между бизнесом и государственными структурами – от региональных до международных уровней. Наша команда помогает получить доступ к стратегическим ресурсам, поддержке и экспертной консультации при взаимодействии с органами власти и институтами развития.

Значимую роль играет медиаподдержка – через партнёрские СМИ мы освещаем актуальные вопросы бизнеса, рассказываем истории успеха и создаём информационный пул, который помогает бизнесу укреплять свои позиции и привлекать внимание общественности и партнёров.

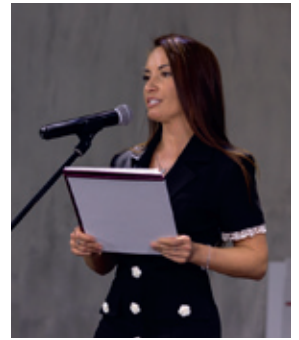
Одной из ключевых задач является интеграция различных сегментов рынка: рестораны, отели, магазины. Мы налаживаем кросс-промо взаимодействия, что позволяет построить единый экосистемный цикл, где участники усиливают друг друга, расширяют аудиторию и создают дополнительную ценность для потребителя.

Особое место занимает экспортная деятельность. Мы разрабатываем индивидуальные стратегии выхода на зарубежные рынки, оказываем поддержку при подготовке к участию в международных выставках и деловых миссиях, а также создаём инфраструктуру для развития внешнеэкономической деятельности. Мы организуем встречи с надёжными международными партнёрами, предлагаем экспертное сопровождение по сертифи-

*«Важно не просто участвовать в выставках для галочки, а использовать господдержку стратегически – с учётом специфики конкретного рынка и реальных потребностей целевой аудитории, – подчёркивает Римма Вагапова. – Внешние рынки открыты, инструменты готовы, и мы помогаем предпринимателям использовать эти возможности максимально эффективно».*

*«Здесь нет конкуренции – только здоровая кооперация, – подчеркнули организаторы. – Совместная экспансия на международные рынки, обмен ресурсами и компетенциями».*

*«Сегодня мы поднимаем флаг и возрождаем культуру наследия в российском предпринимательстве! – заявила Римма Вагапова. – Ваш бизнес – это не просто доход. Это вклад в экономику страны, ваше наследие и стратегический ресурс России».*



кации и документации, а также предоставляем доступ к глобальным торговым площадкам через сеть зарубежных торговых представителей и национальных павильонов.

И наконец, среди наших ключевых инициатив – создание партнёрских альянсов, объединяющих бизнес на международном уровне, развитие коопераций в рамках экспансии на рынки Турции, Африки и других динамично развивающихся регионов. Всё это – результат проактивной работы, стратегического планирования и постоянного диалога с предпринимателями, государственными органами и международными партнёрами.

Наши инициативы – это практическая реализация идеи о том, что у малого бизнеса огромное будущее, если использовать все доступные ресурсы и объединять усилия. В этом ключ к созданию сильной, конкурентоспособной экономики страны.

Также мы развиваем программы подготовки наследников бизнеса – проект «Наследники», где под руководством опытных наставников, через практику и

обучение будущие лидеры учатся управлять компанией, постигают экономические и правовые основы, а также оттачивают управленческие навыки. Это не просто курсы, это комплексная передача культуры и ценностей, которые создают гуманистическую и устойчивую бизнес-культуру.

*Идею партнёрства и объединения ресурсов для совместного роста в ходе мероприятия поддержали Арсен Аюпов, президент Ассоциации «Российско-Турецкий диалог», руководитель Российско-Турецкой рабочей группы при РСПП, и Любовь Демидова, председатель правления Стратегического агентства по развитию отношений со странами Африки (САРОСА), Мария Окулова, президент Общероссийской группы проектов «Деловой Престиж», а также другие участники. Формат кооперации и обмена компетенциями позволяет предпринимателям масштабировать бизнес на ключевых международных направлениях – от турецкого рынка до стремительно развивающихся экономик Африки.*



– Ваша программа «Наследники» вызывает особый интерес. Чем она отличается от обычных обучающих курсов?

– Наша программа «Наследники» – это не просто очередной курс или тренинг. Это системная и комплексная культура, направленная на сохранение и развитие наследия – не только активов, но и ценностей, философии, характера. Мы делаем акцент на формировании поколения преемников, которые уверенно примут управление семейным бизнесом или создадут собственный проект, сохраняя при этом богатство традиций и дух наследия.

Главная особенность – мы уходим от формата «обучалки». Вместо сухих лекций – живое взаимодействие. Мы создаём площадки, где знания передаются через

**Евгений Черных, собственник и генеральный директор Performance Group, GOELRO, генеральный партнёр мероприятия**

«Сильное комьюнити, предприниматели со всей страны, правильная энергия. Рад быть частью таких историй, когда бизнес объединяется и растёт вместе».



практику, наставничество и активное участие. При этом особое место занимает развитие характера через культурные, патриотические и спортивные мероприятия, ведь лидерство – это не только цифры, но и сила духа, ценности, ответственность. А самая ценная часть – реальная практика: стажировки в компаниях и органах власти, где наследники учатся не пассивно наблюдать, а активно участвовать, принимать решения и нести ответственность.

### **О СПЕЦПРОЕКТЕ «НАСЛЕДНИКИ»**

**Строгановы. Морозовы.**

**Демидовы... Их дело жило веками, переходя от отца к сыну.**

**Это была культура наследия, когда бизнес строится не на один век, а на столетия.**

**Сегодня мы возрождаем эту традицию. Статистика**

**безжалостна: 70% семейных бизнесов не переживают**

**второе поколение. Не потому что бизнес плох, а потому что некому передать. Или не готов тот, кому передают.**

Также важной частью нашего подхода является воссоздание традиций живого, активного общения. Мы хотим вернуть дворовые игры как способ соединения поколений – миллениалов и зумеров, отвлечь детей и подростков от гаджетов, помочь им открыть радость совместных развлечений, командной игры и настоящего взаимодействия. Вместо цифрового мира – живое общение, энергия, смех, здоровая конкуренция. В итоге мы создаём пространство, где поколения



**Яна Кох, основатель и руководитель бренда SAGE – ароматные аксессуары для интерьера и авто, аромасихолог, парфюмер**

«Малый и средний бизнес – это уровень решений, за которыми всегда стоит личность. Здесь невозможно делегировать ответственность: всё, что происходит, начинается с тебя».

объединяются, укрепляя семейные и локальные связи, воспитывая не только профессиональных лидеров, но и достойных людей с богатым внутренним миром.

В общем, наша идея – не просто обучать, а вместе создавать культуру наследия и преемственности, которая будет жить долгие годы, передаваясь из поколения в поколение. В конечном счёте мы готовим не только бизнесменов, но и граждан, готовых защищать и развивать свою страну и свою семью.

– В рамках мероприятия было подписано важное соглашение о поддержке социального измерения бизнеса. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее.

– Да, одним из итогов мероприятия стало подписание соглашения между фондом «Маруся» и основателями коллекционных ёлочных украшений Christmas Hunters. Это соглашение подчёркивает, что успешный бизнес сегодня – это не только прибыль, но и активное участие в жизни общества. Господа Ушаковы – люди, для которых социальная ответственность не разовая акция, а основа их бизнеса. Для них это становится очевидным и в практическом смысле.

Подписание этого соглашения – важный шаг к тому, чтобы бизнес стал мощным инструментом позитивных перемен. Мы видим в этом стимул для других предпринимателей: не только говорить о социальной ответственности, но и реализовывать её в конкретных делах. И в нынешних условиях это особенно актуально: ведь доверие, позитивный имидж и реальный вклад в развитие общества – это неотъемлемая часть устойчивого успеха.





**Татьяна Уткина, вице-президент ОО РОСПП «Красота и здоровье нации», основатель коммуникационного агентства «Элит Пиар»**

«Национальный резерв» – это объединение предпринимателей, формирующих новую деловую элиту. Здесь важны не только бизнес-результаты, но и репутация, публичность и стратегические коммуникации. Мы создаём среду, где участники усиливают своё влияние и выходят на новый уровень присутствия в деловой и общественной повестке».



**Роза Азибаева и Максим Мартыщенко**

«Несмотря на все сложности и особенности ведения малого бизнеса, мы с большим трепетом и удовольствием занимаемся собственным делом. Это и есть работа мечты, когда через свой бизнес ты можешь реализовать свою миссию. Наша миссия по улучшению жизни общества раскрывается в каждом нашем проекте: и в клинике косметологии, и в туристическом агентстве, и в финансовом планировании».



**Слева направо: Владимир и Анастасия Ушаковы (Christmas Hunters), Иван Тряпкин (фонд «Маруся»)**

*«Наше соглашение с фондом “Маруся” имеет цель объединить добрых и сильных людей ради благой миссии. Мы хотим установить связь между организацией многодетных семей Москвы, которой руководит Наталья Карпович, и фондом “Маруся”. Уже несколько лет дети из многодетных семей со всей России участвуют в ежегодном конкурсе, в рамках которого они рисуют ангелов в храме Христа Спасителя. Каждый год сотни ребят создают своих ангелов, а затем из них выбирают лучших. Победившие работы становятся настоящими произведениями искусства, в которых отражаются вера, надежда и доброта. Наш план – превратить одного из этих ангелов, созданных победителем конкурса, в игрушку. Вся прибыль от продажи будет*

*полностью перечисляться в фонд “Маруся”, а также для поддержки многодетных семей. Мы надеемся, что для людей такие ангелы станут не только красивым и вдохновляющим сувениром, но и хорошей традицией – возможностью собирать коллекцию, ежегодно пополняя её новыми ангелами. Этот проект – шанс подарить свет, добро и надежду тем, кто в них нуждается, сделать реальную помощь более доступной и заметной в обществе. Особую благодарность хотим выразить “Нацрезерву”, который не просто объединяет бизнесы, а способствует развитию общественных инициатив и добрых дел. Именно благодаря их поддержке мы можем реализовать этот важный проект», – семья Ушаковых.*

## О ФОНДЕ

**Национальный благотворительный фонд «Маруся» помощи детям с онкологическими заболеваниями создан на основании истории героического пути наших дочерей: Маруси, которая на протяжении нескольких лет преодолевала сложнейшие испытания при лечении лейкоза. Она прошла 4 пересадки костного мозга, сейчас Маруся с Богом, а мы продолжаем её путь Героя! Младшая дочь Арина также перенесла трансплантацию костного мозга!**

**Фонд активно занимается поддержкой семей с детьми, которые ведут борьбу с онкологическими заболеваниями, адресно помогая детям из разных регионов нашей страны, медицинским учреждениям. Фонд ведёт активную пропаганду по вступлению в Федеральный регистр доноров костного мозга среди различных категорий граждан, проводит массовые мероприятия, направленные на поддержку подопечных детей фонда. Основатели фонда «Маруся» – папа и мама Маруси Иван Сергеевич Тряпкин и Эльвира Игоревна Тряпкина – являются амбассадорами Федерального регистра доноров костного мозга.**

### **– Какие бизнес-истории вдохновили вас для создания стратегического альянса?**

– Сложно выделить какую-то одну – все они уникальны, каждая по-своему. Но если говорить о конкретных кейсах, я бы хотела рассказать о нескольких компаниях – резидентах нашего «Национального резерва».

Например, Светлана Пирогова и Павел Деникин из Воронежа – учредители российской производственной компании «СОЛЯРИС», которая занимается полным циклом производства кофе Chillesta – от зерна до готового продукта. Люди, которые не только создают продукт мирового уровня, но и активно поддерживают участников СВО и детские проекты.

Роза Азибаева и Максим Мартыщенко – создатели федерального проекта «с нуля до 50+ городов присутствия». Их портфель включает аутсорсинговый отдел продаж финансовых продуктов, клинику эстетической косметологии Tiffany Rouze Clinic и туристическое агентство. Анна Климашина – создатель российского косметического бренда LADOLEAY, косметика которой по

качеству не только не уступает зарубежным брендам, но даже их превосходит.

Елена Рейф и Дарья Гусаревич – российские производители и основатели бренда 23/45, внедрившие холодную реконструкцию волос. Юрий Ус из компании «ИМИН», который достиг импортозамещения в производстве профессионального оборудования для бьюти-пространств. Яна Кох – основатель и руководитель бренда SAGE, создатель ароматных аксессуаров для интерьера и авто. Михаил Попок – руководитель ГК «Атис Групп», разработчик инновационного аппарата SkinHale – настоящей революции в аппаратной косметологии. Завод «Кристал» в лице Светланы Зотовой – пример успешного импортозамещения в стоматологии.

Все эти истории объединяет одно – страсть к развитию, готовность инвестировать в качество и инновации, а также ответственность перед обществом. Они показывают, что долгосрочный результат достигается через качество продукции, технологические новшества и любовь к своей профессии.



Иван Тряпкин фонд «Маруся», Римма Ваганова, президент альянса МСП «Нацрезерв»

**БИЗНЕСЫ, КОТОРЫЕ ВОДОХНОВЛЯЮТ**  
**Михаил Попок – руководитель ГК «Атис Групп», резидент «Нацрезерва», член ОО РОСПП «Красота и здоровье нации»**



«Аэродинамический массаж SkinHale – это уникальный метод, который использует сверхзвуковой воздушный поток вместе с микроскопическими каплями косметического препарата для мягкого и эффективного воздействия на кожу лица и тела.

Как это работает? Аппарат создаёт мощную воздушную струю, которая движется со скоростью более 600 м/с – почти вдвое быстрее звука! При близком контакте с кожей эта струя аккуратно очищает поверхность, стимулирует лимфу и мышечные структуры, активирует регенерацию и улучшает микроциркуляцию. В процессе используются вибрации и умеренная гипотермия, что значительно повышает эффект и делает процедуру безопасной даже для тонкой и чувствительной кожи.

Эта российская технология прошла клиническое тестирование и подтверждена результатами: уменьшается отёчность, подтягивается контур лица, улучшаются тонус и цвет кожи. Мы можем использовать её для быстрого моделирования фигуры, восстановления после процедур и подготовки к пластическим операциям, а также для профилактики старения.

В целом, это универсальный и безопасный метод, который сочетает в себе инновации и достижения отечественных учёных. Он помогает достигнуть заметных результатов без травм и долгого восстановления – это действительно новое слово в косметологии!»



**Екатерина Кирмасова, основатель Cat\_LogiX, эксперт по ВЭД**

«Предприниматели всё чаще рассматривают внешние рынки как стратегию роста, и логистика здесь становится не просто операционной задачей, а частью бизнес-стратегии. Внешние рынки всегда были интересны производителям, но сегодня они перестали восприниматься как что-то сложное и недоступное. Главные запросы бизнеса – понятная логистика, прозрачный экспорт и импорт сырья, управляемые риски».



Светлана Пирогова и Павел Денекин, основатели бренда кофе Chillesta



**Павел Левченко, режиссёр, продюсер, преподаватель режиссуры, предприниматель, член РТСРК (Российского творческого союза работников культуры)**

«Как предприниматель в сфере креативных индустрий, хочу отметить, что за последний год заметно сократились масштабы мероприятий, снизилась зрелищность и возможность привлекать широкую аудиторию. Особенно это ощущается в регионах – люди стали более осторожными, они начинают экономить, что влияет на доходы и развитие проектов. В такой ситуации особенно важно объединяться, искать новые форматы и концепции. Например, я продолжаю верить в перспективу своего проекта – российского fashion-мюзикла «Дьявол носит PADA». У него огромный потенциал: сильный материал, потрясающая музыка и уникальная идея. Такой проект может стать настоящим хитом, он поможет привлечь новую аудиторию и вдохновить коллег. Главное – не опускать руки, двигаться вперёд и поддерживать друг друга. Только совместными усилиями за счёт объединений мы сможем преодолеть эти сложности и сохранить творческий дух».

**Анна Климашина – врач-косметолог, эксперт в сфере красоты и здоровья, владелец и руководитель компании «Академия Бьюти Инноваций», основатель профессионального терапевтического бренда LADOLEAY, резидент альянса «Нацрезерв»**

Бренд LADOLEAY – космецевтика нового поколения, которая основана на новейших научных разработках в области косметологии и фармакологии. Уникальная запатентованная рецептура содержит активные компоненты направленного действия, подтверждена клиническими исследованиями, позволяет решить многие косметические проблемы. Благодаря своим удивительным регенеративным способностям и чистоте ингредиентов космецевтический бренд LADOLEAY получил широкое применение в салонах, центрах красоты, а также в клиниках пластической хирургии. В составе рецептов широко применяются растительные экстракты, витамины и пептиды, которые оказывают нейрокосметическое действие, проникая через роговой слой кожи, воздействуют на конкретные нейроструктуры кожи, запускают множество биологических процессов восстановления, увлажнения и омоложения. Космецевтика LADOLEAY подходит для профессионального и домашнего использования.



Вручение почётной грамоты Министерства промышленности и торговли РФ Дарья Шевьякина, Минпромторг РФ, и Римма Ваганова

**ОТ УБОРЩИЦЫ В «ГАЗПРОМЕ» ДО РУБЛЕВОЙ МИЛЛИОНЕРШИ: история Елены Рейф, основательницы бренда 23/45, члена ОО РОСПП «Красота и здоровье нации»**

Елена Рейф – успешная бизнесвумен, родоначальница профессии тридментолога и мама, которая в 2015 году оказалась без работы с маленьким сыном на руках. Тогда она устроилась уборщицей в «Газпром» на полставки, но не сдалась.

Параллельно начала работать в кератиновом выпрямлении и стала одной из первых в России, кто развил эту профессию, создав собственную авторскую технику. В 2017 году Елена поняла, что занимается уникальной областью, которая требует

знаний о волосах и составах. Так родилась профессия тридментолога.

Она первой завезла зарубежные составы в Россию, создала уникальную линейку продуктов для восстановления волос 23/45, которая стала лидером рынка к 2025 году. Время 15 минут до нового дня и новых возможностей – её символ перемен. Сейчас Елена активно развивает бизнес, обучает мастеров, проводит вебинары и эфиры и при этом находит время для семьи.

Истории таких проектов показывают, что даже в сложных условиях можно сочетать успех, добро и помощь другим. Они вдохновляют верить, что Россия – страна возможностей, где добрые дела и бизнес могут прекрасно сосуществовать и менять жизни к лучшему.



**– В завершение нашей беседы, что бы вы хотели сказать предпринимателям, которые пока остаются в тени?**

– Я хотела бы подчеркнуть, что сегодняшний выбор – это либо оставаться в тени, работать в одиночку, борясь с барьерами, либо стать частью стратегического резерва. Наш проект – это возможность не только обеспечить себе долгосрочный успех, но и внести вклад в мощную, самодостаточную и конкурентоспособную Россию. Стратегический бизнес – это наследие, которое останется будущим поколениям, это сила, способная менять страну к лучшему. Присоединяйтесь, вместе мы можем сделать многое!

**– Благодарю вас за такое вдохновляющее интервью. Желаем успехов в реализации целей проекта «Нацрезерв».**

– Благодарю вас! Вперёд к развитию и перспективам российского предпринимательства.



**Егор Иванов, президент ГК «САЛЮС», председатель совета консорциума «ИнфАктор», председатель экспертного совета по креативной экономике**

*«Мои интересы лежат в плоскости НИОКР и долгосрочного стратегического планирования, поэтому тема мероприятия даёт повод высказаться именно в этом ключе. Дискуссии о ревitalизации системы государственного управления возникают закономерно: в действиях системы либо отсутствует внутренняя логика, либо её отдельные элементы действуют в режиме скрытого саботажа.*

*Если разделить общество на три поколения, картина выглядит так: деды, пытаюсь договориться с внуками, суют им в руки флаг и барабан, снаряжают лозунгами – и отправляют в неопределённость. Выглядело бы воодушевляюще, если бы не несколько принципиальных «но»: Строить будущее на руинах фундаментальных основ невозможно. Внукам нужны не лозунги, а рабочие инструкции – которых никто не даёт, потому что их не существует. Среднее поколение их не напишет: оцифровать несуществующие процессы – это лишь освоение бюджета под благовидным предлогом. Наконец, действовать в условиях неопределённости берутся учить те, кто сами ничего в этих условиях не создавали. Подлинная проблема проще и болезненнее: деды не могут признаться детям в собственных ошибках. А поскольку это и без признания стало очевидно, предпринимается попытка окончательного обнуления. Необходимо быть готовым к тому, что значительная часть активов вернётся в государственное лоно. Дальнейшее – вопрос к тем, у кого окажется в руках не флаг, а реальный план».*

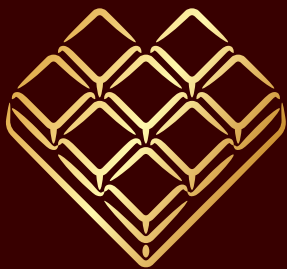


# ПРИРОДНАЯ МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА СЕВЕРА РОССИИ



VETLUGA.COM

Реклама



# Libertad

ТОРГОВЫЙ ДОМ  
ШОКОЛАДА



[WWW.DOMCHOCO.RU](http://WWW.DOMCHOCO.RU)

Московская область, г. Химки,  
микрорайон Клязьма-Старбеево,  
квартал Вашутино, вл. 29А

+7 (495) 575-34-00  
+ 8 (916) 987-20-75

КОНГРЕСС  
РУССКОЙ  
НАУЧНОЙ  
ШКОЛЫ

24-25  
АПРЕЛЯ

ГЕЛЕНДЖИК АРЕНА  
2026

СИНТЕЗ  
НАУКИ И  
ПРАКТИКИ

СЕССИЯ I  
ПЛАСТИЧЕСКАЯ  
ХИРУРГИЯ

СЕССИЯ II  
КОСМЕТОЛОГИЯ

СЕССИЯ III  
АНАТОМИЯ  
В КОСМЕТОЛОГИИ

СЕССИЯ IV  
РЕГЕНЕРАТИВНАЯ  
МЕДИЦИНА

СЕССИЯ V  
ПРЕВЕНТИВНАЯ  
МЕДИЦИНА

СЕССИЯ VI  
КОСМЕТОЛОГИЯ  
В ДЕРМАТОЛОГИИ

СЕССИЯ VII  
ИММУНОЛОГИЯ  
В КОСМЕТОЛОГИИ

СЕССИЯ VIII  
ПСИХОЛОГИЯ  
В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ  
МЕДИЦИНЕ

СЕССИЯ IX  
ЭСТЕТИЧЕСКАЯ  
НЕВРОЛОГИЯ

СЕССИЯ X  
ЭСТЕТИЧЕСКАЯ  
ГИНЕКОЛОГИЯ

СЕССИЯ XI  
СЕССИЯ ДЛЯ  
РУКОВОДИТЕЛЕЙ

НАУЧНЫЕ ПАРТНЕРЫ



Институт  
пластической хирургии  
и косметологии



ЛАНЦЕТЪ  
КЛИНИКА

ОРГАНИЗАТОР



RUSSIAN  
SCHOOL



VIII  
ЧЕРНОМОРСКИЙ КОНГРЕСС  
ПО ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ