

Светлана Муха

**Семь  
принципов  
ЖЕНЩИНЫ-БРЕНДА**



Честные истории  
от ведущего метчмейкера страны

Светлана Муха

**Семь принципов женщины-бренда**

«ІРІО»

2019

## Муха С.

Семь принципов женщины-бренда / С. Муха — «ИPIO», 2019

Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему одних женщин мужчины выбирают, а других нет, почему одни утопают в цветах и подарках, а другим все время встречаются финансово несостоятельные или откровенно жадные представители сильного пола? Почему кто-то выгуливает бриллианты в ресторане, а кто-то всю жизнь жарит котлеты у себя на кухне? Почему перед одной девушкой стоит дилемма – Мальдивы или Бали, а другая проводит отпуск, сажая картошку на даче? Хотите узнать, какие есть стратегии повышения спроса на себя, любимую? Вам интересно, какие бывают экономические тараканы, что это за каста «Сумочка Chanel и ИБД», кого подстерегает вирус куриной слепоты и как применить опыт Шахерезады? Тогда эта книга для вас. Здесь в живой, увлекательной форме рассказывается о том, как преодолеть многолетнюю инерцию и перейти в категорию «подарочных» женщин, женщин с блеском в глазах. В этой книге собраны истории из жизни, на которых можно учиться, ведь ее автор – профессиональный купидон, директор брачного агентства. Тут вы найдете практические рекомендации, как открыть путь к осуществлению своих давних желаний, как превратиться в суперженщину, женщину-бренд, женщину без виз.

© Муха С., 2019

© ИPIO, 2019

## Содержание

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Об авторе                                                          | 6  |
| Глава 1. Спрос и предложение на женщин, или экономические тараканы | 10 |
| Глава 2. Про «Без Виз» у женщин                                    | 19 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                                  | 23 |

**Семь принципов женщины-  
бренда. Честные истории от  
ведущего метчмейкера страны  
Светлана Муха**

© Издательство «Агентство «IPIO»

\* \* \*

## Об авторе



Последние 13 лет я работаю в очень интересной сфере – я профессиональный лицензированный купидон. Обычно в качестве примера я привожу фильм «Метод Хитча» с Виллом

Смитом. Я действительно учу людей знакомиться и строить отношения. Все это время я работаю с мужчинами, поэтому неплохо знаю, чего они хотят.

Все наши регалии в красках описаны на сайте [www.diolli.com/ru/about-us-ru/](http://www.diolli.com/ru/about-us-ru/)

Я ими горжусь, они достались мне потом и кровью. Но своей «суперсилой» я считаю наработанный опыт. В 18 лет я начала работать переводчицей в типичном брачном агентстве. За 3 года я как переводчик посетила несколько тысяч свиданий самых разных пар. После нескольких месяцев работы в том самом первом брачном агентстве я за первые 15 минут свидания могла определить, сложатся ли у этой пары отношения. Спустя первые полгода я точно видела «точку невозврата» или тот момент, когда один из потенциальных партнеров, а иногда и оба, своими действиями «поворачивали» свидание в никуда. А после года работы я могла искусно выкрутить практически любое провальное свидание, направить его в здоровое русло.

Когда я открыла свое брачное агентство, мне был всего 21 год. С тех пор прошло 10 лет. Сегодня в нашем послужном списке 92 брака, 5 гражданских браков, 7 помолвок, еще порядка 15 наших пар сейчас находятся в серьезных отношениях.

Работа с такими тонкими материями, как эмоции и чувства, научила меня быть внимательной к деталям, выявлять скрытые потребности людей. Об этом очень точно писала Айн Ранд: «Покажите мне, что мужчина считает сексуально привлекательным, и я скажу вам, как он себя оценивает». Эта цитата украшает мой сайт для мужчин. По тем женщинам и мужчинам, которых мы выбираем или хотим выбрать, можно диагностировать наличие тех или иных тараканов у нас в голове.

Быть женщиной в мужском мире сложно, но умение видеть скрытые потребности, желания и страхи мужчин превращает нас в суперженщин. Однако для этого нужно не только «убить в себе курицу», но и научиться правильно вести себя с мужчинами, и я говорю не только о муже или бойфренде. За последние 13 лет у меня накопилось огромное количество примеров, на которых можно и нужно учиться. Я не люблю книги в формате «10 способов выйти замуж». Зачем ограничивать себя десятью способами, которые могут так и не вписаться в ваши реалии и цели? Мне кажется, намного интереснее читать живые истории и примерять их на себя, для того чтобы понять, что вам подходит, а что нет. Это как некий шопинг под руководством профессионального стилиста.



Современный мир предъявляет множество разнообразных требований к женщине. Мы попадаем во власть стереотипов, диктуемых обществом мужчин и женщин, и в какой-то момент уже не понимаем, кого же мы больше стараемся ублажить – других женщин или мужчин. Общество становится неким бесполом указателем поворотов, который все больше напоминает флюгер, беспощадно меняющий положение в зависимости от изменения направления или скорости ветра.

Если женщина много внимания уделяет работе, она тут же превращается в законченную карьеристку. В глазах многих мужчин она теперь и не женщина, а «баба с яйцами», а по мнению соплеменниц, она не исполнила своего предназначения быть слабым полом. Если же вдруг женщина решает быть домохозяйкой, печь пироги с капустой и гладить рубашки любимому мужу и трем сыновьям, то многие мужчины считают ее самой банальной кухонной работницей,

способной только принимать решения из серии «борщ или суп приготовить на ужин». А у представительниц другого женского племени она окажется олицетворением того, чем те будут пугать своих детей: «не хочешь много работать – не выступишь карьеру, станешь, как Наташа, всю жизнь жарить котлеты и заглядывать мужу в рот, не имея своего мнения».

Если женщина не завела детей до тридцати, то она «идет против природы» в угоду своим непонятым амбициям и желаниям. Родила троих до тридцати – она глупая курица, способная только рожать детей. Увидев женщину на дорогой машине, многополное общество спешит наклеить ярлык «заработала своими губами». Если же женщина на такой же машине не соответствует текущим канонам красоты – значит, это «баба с яйцами», которая отобрала возможность заработать на эту машину у мужчины, так как не сумела того самого мужчину очаровать своими знаниями и умениями в постели, чтобы эту машину получить в подарок.

Общество заставляет нас, женщин, метаться между категориями «умная» и «красивая». Она получает третье образование – считает себя слишком умной. Она посещает спортзал четыре раза в неделю – точно хочет пробиваться к успеху подкачанной попой. Она сделала пластику груди – вот этой грудью будет собирать все плюшки и бонусы. Она выстроила бизнес – да это она просто не встретила хорошего мужика. Ушла в декрет – лентяйка, уваливающая от работы. Работает до девятого месяца и из офиса едет в роддом – плохая мать, которая думает только о себе и своей карьере.

Так какой же должна быть настоящая женщина? Бывали ли у вас случаи, когда в шумном кафе, в толпе на улице или в самолете вы видели ее? Вы не знаете, какое у нее образование, работает ли она, пишет стихи или играет вальсы, замужем ли, в разводе, есть ли у нее дети и даже сколько ей лет. Вы видите ее и понимаете, что вот она, Настоящая Женщина – Женщина-Бренд. Такие женщины вызывают неоднозначные эмоции: кто-то испытывает резкий приступ зависти, кто-то восторг или недоумение, кто-то неконтролируемую и неожиданную ярость, но никто не остается равнодушным. Такой женщине не нужно ничего говорить, не нужно надевать яркое платье – в любом случае она будет замечена. Она, как элитное вино или дорогие швейцарские часы, обладает особой спокойной энергетикой достатка и статуса. В простом домашнем халате или в пропитанном потом спортивном костюме, такая женщина источает феромоны достоинства и некой дорогой божественной интеллигентности.

Большинство других женщин в ее компании тут же станут метаться между желанием быть как она или заклевать и уничтожить. Мужчины же робеют, теряются или начинают бороться за ее внимание, часто забывая, что рядом с ними уже есть другая женщина. Это похоже на реакцию автомобилистов в пробке на роскошный «мерседес» последней модели. Водитель «газели», вероятно, очень любит свой автомобиль, но хотя бы на несколько минут он отчетливо видит себя счастливым обладателем новенького «мерседеса». Ему кажется, что кожаные сиденья «мерседеса» невероятно комфортные. Пожилой таксист представляет звук мотора этой дорогой иномарки, а водитель Daewoo – немецкое качество подвески. Студент – пассажир «газели» воображает себе скорость разгона «мерседеса», а обладательница Hyundai Accent с кислым выражением лица сравнивает дизайн своего десятилетнего авто с этой роскошной модницей. Среди заложников пробки будут и те, кто все свое внимание устремит на поиск царапин или других изъянов на новенькой иномарке, ведь так просто не бывает, чтобы машина была настолько яркой и красивой. Но вот светофор мигнет желтым глазом, и «мерседес» последней модели беззвучно скроется в вечернем потоке автомобилей, оставив в памяти свидетелей приятную фантазию о кожаных сиденьях, скорости разгона или чувство раздраженности от необнаруженных царапин.

Какой же он, бренд настоящей женщины? Для кого-то он блестящий, безупречный, будоражащий, а кто-то почерпнет вдохновение в надписях на стенках своего подъезда. Кто-то увидит ее успешной бизнес-леди, обладательницей прагматичного холодного ума и длинных стройных ног. Для кого-то она будет холеной супругой известного мужчины, матерью троих

очаровательных малышей, в свободное время публикующей советы молодым мамам в собственном инстаграм-блоге. Есть и те, кто представляет ее телеведущей, моделью, актрисой, фотографом – человеком творческим, женщиной-музой. И все эти женщины будут Брендами с большой буквы в своем сегменте, обладающими одним общим качеством – успехом на своем рынке, среди своей целевой аудитории. Они будут иметь своих преданных поклонников, недоброжелателей и ненавистников среди представителей обоих полов, но эти женщины сумели сделать что-то очень важное – построить и удержать Бренд Настоящей Женщины.

## **Глава 1. Спрос и предложение на женщин, или экономические тараканы**



Начать хочется с экономического закона спроса и предложения. Давайте вспомним школу и систему координат. Это будет несложно: начиная примерно класса с седьмого, мы все с вами под линейку чертили ось  $X$  и  $Y$ . Мысленно чертим ось  $X$  – она горизонтальная и отображает количество условного товара или услуги на рынке. В нашем случае количество свободных или не очень свободных женщин разного возраста и комплекции, блондинок и брюнеток, жаждущих заполучить внимание того или иного мужчины или мужчин. И ось  $Y$  – она вертикальная, это наша с вами цена.

Как часто ко мне в агентство приходят женщины и с порога гордо заявляют: «Я знаю себе цену!» Казалось бы, у девушки нет проблем с самооценкой и она точно знает, чего хочет. Но не все так просто!

Бывают разные вариации собственного ценообразования у женщин: начиная с места, где, по словам девушки, она себя нашла или не нашла (например, небезызвестное «Я не на помойке себя нашла»), и заканчивая «Мама говорила, что я...», «Да посмотрите на меня!» и математически выверенного «Да вы знаете, сколько я вложила в себя / в это тело!». Узнаете кого-то из своих знакомых? У меня для вас две новости: во-первых, это явные симптомы наличия экономических тараканов в голове, во-вторых, это лечится, но, увы, не медикаментозно.

Давайте подробнее рассмотрим наших экономических тараканов и их пагубное влияние на нашу «внутреннюю математику». Я бы разделила этих усатых созданий на два типа.



Первый тип экономических тараканов – это **Паразит Экономический Бесполезный**. Очень часто он подсаживается в прекрасные головки своей переносчицы родственницами женского пола, в основном мамой или бабушкой. С раннего возраста мама усиленно вбивает в сознание любимой дочери, что она – принцесса, красавица, самая умная, лучше всех танцует и поет, а все мальчики в нее влюблены. Тот факт, что та самая принцесса плотно покрыта подростковыми прыщами, является обладательницей неправильного прикуса, косых глаз и лишних пятнадцати килограмм, маму обычно не смущает. Ну и что, что у девочки нет слуха, зато как она старается петь! Ну и что, что дочка учится на тройки, это все учителя ее недооценивают. Мальчики не зовут на свидания? Да это они просто боятся подойти к такой принцессе!

Некоторые мамы идут еще дальше и отправляют своих любимых 90-килограммовых 15-летних дочерей на коммерческие конкурсы красоты или чемпионаты по танцам или модельному искусству, где всем участницам вручаются заветные ленточки и короны, заранее оплаченные родителями, и каждая девочка получает титул «Мисс Обаяние», «Мисс Грация» и так далее, в зависимости от уровня фантазии организаторов.

Как-то к нам обратилась знакомая знакомой моей мамы, которая на протяжении последних тридцати с небольшим лет активно взращивала Паразита Экономического Бесполезного в голове своей дочери. Та самая мама была крайне удивлена, что ее дочь в свои 33 года все еще не вышла замуж за принца. А ведь она умница, красавица, художница – это раз, добрая, милая, умная, воспитанная девочка – это два, снова красавица и умница – это три, и так далее.

А самое главное – мама уверяла, что ее девочка такая скромница и запросы и пожелания к жениху у нее ну просто минимальны.

Итак, ее дочь пришла к нам на интервью в офис. В мужчинах ее интересовал богатый внутренний мир, рост от 190 см, пресс в шесть кубиков, внешность как у Роналду, собственный Range Rover и квартира в центре Киева, ну и чтобы он был ровесник или максимум старше на два года, так как наша героиня любит секс и не готова встречаться с мужчиной с плохой «старческой» 35-летней потенцией. Жадных, нарциссичных, неухоженных мужланов девушка просила ей не предлагать, так как она «не на помойке себя нашла». После интервью она прислала нам еще несколько пожеланий к потенциальному кандидату: чтобы был без татуировок, без сумасшедших бывших подружек, чтобы одевался в дорогие брендовые вещи, но с радостью тратил бы деньги на свою прекрасную принцессу, чтобы было не стыдно показаться подругам и коллегам. Взамен девушка была готова предложить себя – учительницу рисования в 5-7 классах общеобразовательной школы, проживающую с мамой и кошкой в двухкомнатной квартире, увлекающуюся походами с подружками в кафе и суши-бары.



Второй тип экономических тараканов – **Паразит Экономический Губо-Грудобразующий**.

В отличие от своего собрата Паразита Экономического Бесполезного данный тип Паразит Экономический Губо-Грудобразующий может принести своей переносчице краткосрочную пользу. Такой паразит вызывает сильное желание совершать усовершенствования, так называемые upgrades: наращивать, приклеивать, откачивать или накачивать, увеличивать или уменьшать. У переносчицы этого таракана складывается определенное «модернизированное» восприятие мира, которое можно описать следующим образом: «чем больше я вложу в себя, тем дороже я смогу себя продать». В 80 % случаев речь идет о внешних модификациях. Таких девушек легко вычислить в толпе: огромные непропорциональные губы, наращенные волосы, приклеенные ресницы и ногти, внушительная грудь, искусственные скулы и прочие новинки пластмассово-силиконовой промышленности.

Чаще всего если зараженной Паразитом Экономическим Губо-Грудобразующим девушке уже просто физически нечего наращивать, приклеивать, пристраивать и модернизировать, она начинает прокачивать себя многочисленными тренингами по саморазвитию, открытию «внутренней богини», поиску бизнес-таланта и прочего. В отдельных случаях данный таракан сначала подталкивает свою переносчицу улучшить себя в различных творческих сферах – на курсах бисероплетения, стриппластике, уроках фортепиано для тех, кому за сорок, или в сферах саморазвития – все на тех же курсах повышения личной эффективности, открытия в себе новых талантов, психологических тренингах и т. д. Причем переносчицы этого паразита зачастую так сильно углубляются в модификацию своего внутреннего мира, выстраивание идеального личностного равновесия, открытие третьего глаза и тому подобное, что так и не приступают к внешним модификациям.

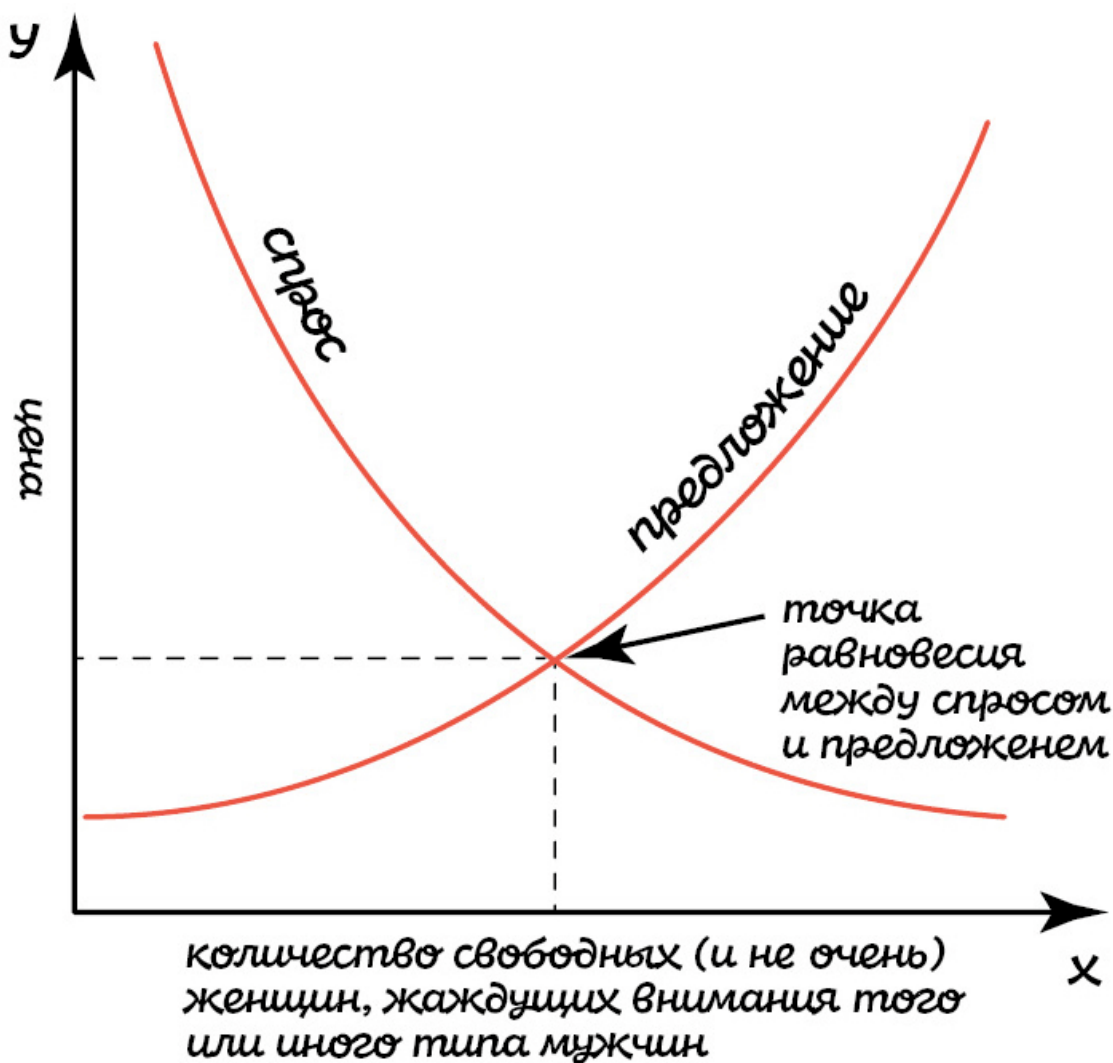
Что примечательно, и первый, и второй тип зараженных таким тараканом девушек обычно претендует на один и тот же тип мужчин. Но если девушки с внушительными внешними модификациями могут рассчитывать на краткосрочные победы на этом фронте, то леди, застрявшие на «внутренних работах», в 99 % случаев не имеют шанса даже вступить в борьбу.

В результате они еще больше уходят в наращивание и приклеивание новых изощренностей внутри себя.

Наращивать, накачивать, открывать третий глаз или обучаться оральным ласкам, а может быть, получить четвертое высшее образование или отправиться в Гималаи – тут каждая девушка сама принимает решение. Но важно помнить, что все эти вложения и жертвы могут так и не привести к желаемым результатам. Нужные мужчины так и не клюют или же только дергают поплавок, пуская круги по воде.

### Закон спроса и предложения и жизненные стратегии

Вернемся к нашему закону спроса и предложения. Мы уже нарисовали оси координат, горизонтальную  $X$ , отображающую количество женщин, жаждущих заполучить тот или иной тип мужчин, и вертикальную  $Y$ , отображающую нашу цену. Мы также выяснили, что на наше внутреннее ценообразование могут самым непосредственным образом влиять экономические тараканы: Таракан Экономический Беспольный и Таракан Экономический Губо-Грудообразующий.



Теперь давайте изобразим кривые спроса и предложения. Наша кривая спроса будет начинаться сверху, у оси  $Y$ , и ниспадать красивой дугой к оси  $X$ , отображающей количество

женщин, жаждущих внимания того или иного типа мужчин. Кривая предложения будет начинаться практически в точке пересечения осей и стремительно направляться в противоположную сторону. Обычно цена на товар устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом. Но это происходит там, где в расчет принимаются законы экономики, а многие женщины (процентов 80) уверены, что законы экономики их абсолютно не касаются. Такая девушка сама себе назначила цену, сама определила своего целевого потребителя, а есть ли на то, что она готова предложить, спрос, востребовано ли это рынком в данный момент времени, ее абсолютно не волнует.

Мы с вами подошли к важному правилу: мало знать себе цену – надо пользоваться спросом. Это слова Михаила Жванецкого. Не знаю, имел ли он в виду женщин и их желание привлечь того или иного мужчину, но его цитата очень нам подходит.

Объясню на примере. Моя хорошая знакомая – назовем ее Натальей – 33-летний кандидат наук, свободно говорит по-английски, учит испанский, обладает математическим складом ума и руководит отделом продаж в крупной фирме. Она питает слабость к смазливому ухоженным мужчинам 33–38 лет. Ее привлекают широкие плечи, обтянутые брендовыми футболками со стильными принтами и стразами, выразительный пресс, который эти мужчины не стесняются демонстрировать в своем Инстаграме, модные парфюмы и даже матовый мужской лак для ногтей. Ей нравятся гламурные мужчины-нарциссы – самые типичные украинские павлины. Это должен быть финансово успешный человек, который много работает, хорошо зарабатывает, а в свободное время занимается собой, любимым. Пресс в шесть кубиков требует времени и сил! Казалось бы, девушка знает, чего она хочет, мужчины такие на просторах нашей страны в наличии имеются, так в чем, собственно, проблема? А проблема заключается как раз в несоответствии спроса и предложения.

Что такое спрос? В нашем случае это запрос фактического или потенциального покупателя – смазливого мужчины павлина-нарцисса – на приобретение желаемого товара (женщины) на специально выделенные для этой конкретной покупки средства. Спрос отображает, с одной стороны, потребность данного мужчины в этой покупке – женщине, желание совершить данное приобретение в том или ином количестве, а с другой стороны – возможность оплатить такую покупку (женщину) по цене, находящейся в пределах доступного диапазона.

Что такое величина спроса? Это количество товара или услуг определенного вида и качества, то есть конкретный типаж женщины, который покупатель – в нашем случае типичный мужчина павлин-нарцисс – желает купить по определенной цене за определенный период. Величина спроса зависит от:

- доходов покупателей (сегодня наш павлин хочет женщину, а завтра – новый айфон и мотоцикл)
- цен на товары и услуги (о демпинге по-женски поговорим далее)
- цен на товары-субституты (это наши конкурентки и конкуренты – бизнес, рыбалка, рафтинг, баня с друзьями, алкоголь, компьютерные игры – тут все зависит от типажа мужчины)
- цен на комплементарные блага (она хорошо готовит борщ, а в ресторане борщ дороже/дешевле; она исполняет акробатические номера в постели, к тому же она опытный бухгалтер или юрист и можно одновременно получать хороший секс и качественные годовые отчеты – тут опять-таки все зависит от ценностей и пожеланий мужчины)
- ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений

В чем же просчет нашей героини? То, что она готова предложить на рынке, где покупателем выступает понравившийся ей тип смазливых мужчин, абсолютно не вызывает никакого интереса у последних. То есть на типаж Натальи на данном рынке спрос практически равен нулю. Как бы это описать более наглядно? Наша Наталья – это кабриолет родстер купе на летней резине, выставленный в автосалоне в центральной Сибири в январе. Машина хорошая, но абсолютно ненужная и неинтересная по сравнению с модными дорожными внедорожниками.

Что же делать Наталье? Есть несколько стратегий.

● **Мечтательно-несбыточная.** Наталья может продолжить ждать, когда выбранный ею «покупатель» на выбранном ею рынке все-таки рассмотрит ее ценность, радикально пересмотрев свои первоначальные потребности и желания, отказавшись от них в пользу того, что предлагает Наталья, отвергнет все другие предложения на рынке, согласившись на цену «покупки» нашей героини. Есть ли шанс, что наш павлин-нарцисс проснется однажды утром в своей дорогой холостяцкой квартире с эффектной 19-летней студенткой с четвертым размером груди, с которой он познакомился накануне вечером в модном клубе, и вот неожиданно для самого себя осознает, что все это пустое и незрелое, что ему больше не хочется ходить в клубы, встречаться со студентками, сражать их новеньким Range Rover, что ему надоел секс без продолжения и хочется познакомиться с глубоким, начитанным кандидатом экономических наук, желателен руководителем отдела продаж, с богатым внутренним миром, с девушкой, жаждущей замужества и детей, и абсолютно не важно, какой у нее размер груди и как она относится к сексу втроем.

Какова вероятность такой радикальной перемены в нашем нарциссе? Примерно такая же, как и возможность того, что 45-летний отец троих детей, направляющийся в автосалон в Сибири в январе за семейным внедорожником, неожиданно для себя отдаст предпочтение яркому желтому кабриолету родстеру купе на летней резине, не обращая внимания ни на низкий клиренс, ни на единственное пассажирское место и крошечный багажник.

● **Радикально-модификационная.** Наша Наталья может внимательно изучить потребности и предпочтения избранного ею целевого потребителя – гламурного нарцисса. Она анализирует, что и почему «покупает» ее избранник, какие неценовые факторы влияют на его выбор, какими обязательными и дополнительными качествами должен обладать продукт или услуга, чтобы привлечь внимание данного покупателя. Проведя детальный анализ предпочтений и потребностей нарцисса, Наталья начнет активную работу над заменой, добавлением, видоизменением тех или иных качеств, имеющихся в ее продукте, для того чтобы он стал похож или вовсе превратился в продукт, который обычно выбирает ее заветный нарцисс.

На примере нашего желтого кабриолета в Сибири это будет выглядеть примерно следующим образом: желтый кабриолет родстер купе на летней резине должен будет магическим образом превратиться в семейный полноприводный джип. Возможно ли это? Как говорится, never say never – никогда не говори никогда.

● **Рационально-логичная.** Наталья подробнее изучает портрет избранного ею целевого потребителя, выясняет, что ее продукт или услуга никак не совпадают с его ожиданиями и предпочтениями, а также никак не удовлетворяет его потребности. Она изучает имеющихся на данном рынке конкурентов, товары-субституты, их уникальные качества и особенности, способы продвижения и реализации и приходит к выводу, что этот рынок не подходит для ее продукта. Наша героиня изучает сильные и слабые стороны своего продукта, выделяет его уникальные качества, выстраивает стратегию его продвижения и позиционирования, а самое главное – находит рынок или рынки, на которых он будет не только пользоваться спросом, но и обладать большим количеством конкурентных преимуществ. Наталья углубленно анализирует выбранные рынки, проводит тестовые продажи, корректирует стоимость своего продукта и начинает получать долгожданную прибыль.

Если мы вернемся к нашему кабриолету, то здесь производитель изучил потребности и привычки покупателей в Сибири, осознал, что в минусовую температуру с открытой крышей под сильным снегопадом совершенно некомфортно передвигаться, и принял решение продавать желтые кабриолеты в Майами, Лиссабоне и Лос-Анджелесе.

Вернемся к экономике. О чем говорит закон спроса и предложения: при прочих равных условиях снижение цены на [товар](#) увеличивает спрос (готовность покупать) и уменьшает предложение (готовность продавать).

Давайте переведем это на язык отношений. При условии, что вы правильно выбрали рынок, понимаете, кто и почему является вашим покупателем, то при снижении цены желающих купить ваш товар будет еще больше. Все логично – вы демпингуете, то есть искусственно занижаете цену. Вместо похода в ресторан, цветов и комплиментов вы соглашаетесь пить кофе в студенческой кофейне, причем сами платите за свой заказ, и оказываете покупателю многочисленные дополнительные услуги – заканчиваете за него университет, сами оплачиваете совместный отдых, гладите, готовите, при этом всячески поощряете своего избранника, хвалите его за самые мелкие заслуги. Ваши действия могут вызвать значительный перекося на рынке. Выбранный вами тип покупателя уже не готов платить адекватную цену за предлагаемый вами товар и постоянно требует дополнительные бесплатные бонусы и фишки.

Знать себе цену важно и нужно, но она должна формироваться, учитывая особенности конкретного рынка и конкретных групп потребителей. При ее формировании надо не только объективно оценивать себя, но и учитывать вкусы и предпочтения потребителя, цены на рынке, конкуренцию и ожидания покупателя.

Объясню на примере. Приходит к нам в агентство молодая женщина. Она симпатичная, ей слегка за тридцать. У нее темные волосы до плеч, серые глаза, среднее телосложение. Она немного говорит по-английски, работает помощником бухгалтера в аграрной фирме. Девушек ее типажа в нашей базе несколько десятков. К нам обращаются клиенты-мужчины, которые могли бы ей понравиться и заинтересовать ее своим серьезным отношением к браку, своим возрастом, местом работы, уровнем дохода, хобби и так далее. Мы показываем профайл этой девушки мужчинам: кому-то она кажется слишком худенькой, кому-то слишком пышной. Некоторые не рассматривают ее из-за довольно низкого уровня знания английского языка. В итоге только двое мужчин проявляют к ней интерес.

Она идет на свидание с первым из них. Он ей нравится, но мужчина волнуется по поводу ее уровня английского и на второе свидание не зовет. Она идет на свидание со вторым мужчиной, но тот находит ее поведение слишком холодным и на второе свидание опять-таки не зовет. Через какое-то время третий мужчина проявляет интерес к ее профайлу. После того как я и наш психолог в красках описали все ее конкурентные преимущества, этот мужчина приглашает ее на свидание. И что же наша героиня? Она устраивает нам истерику, ведь она «не на помойке себя нашла», а мы ей предлагаем мужчину без кубиков пресса и совершенно не похожего на Джастина Бибера.

Наш клиент – молодой 34-летний программист из Швеции – действительно не похож на Джастина Бибера, но и эта девушка никак не товар-субститут американских моделей, которым тот самый Бибер обычно отдает предпочтение. В чем же дело? Таракан Экономический Беспольный каким-то образом пробрался в голову к нашей клиентке и спутал ее систему объективного восприятия себя.

То есть, как в матрице, девушка существует одновременно в двух разных мирах. Первый – у себя в голове, где она может перебирать голливудскими красавицами и очаровать любого понравившегося мужчину, в мире, где всем миллиардерам 28 лет и в свободное от зарабатывания миллионов время, которого у них масса, эти мужчины могут рекламировать белье Calvin Klein или одаривать бриллиантами среднестатистического помощника бухгалтера, проживающего с разведенной мамой и бабушкой в двухкомнатной квартире в непрестижном спальном районе Чернигова. Этим миллионерам абсолютно все равно, что за новогодние праздники наша обольстительница набрала шесть лишних килограммов и покрылась агрессивной сыпью от количества поглощенной селедки под шубой и апельсинов.

И второй мир – реальный: в повседневной жизни миллиардеров девушка видела только на экране телевизора, а все ее ухажеры сводятся к 38-летнему соседу – обладателю грозной залысины, пивного животика, синей татуировки «Витя» на пальцах левой руки, бывшей жены и двух маленьких детей, и менеджеру с работы Виталику, который всю зиму ходит в одном и том

же свитере и выплачивает кредит за Daewoo Lanos. А ведь нашей героине так хочется, чтобы прямо к ней в бухгалтерию – комнату в 12 квадратных метров без окон, которую она делит с еще тремя женщинами неопределенно возраста, укрытыми пуховыми платками, ворвался красавец из рекламы духов с огромным букетом красных роз и на своем Porsche увез ее сначала на шопинг, а потом в закат.

Каких же женщин выбирают мужчины? Разные мужчины выбирают абсолютно разные типы женщин, и первостепенная задача заключается именно в том, чтобы правильно определить спрос на вас и что вы, собственно, предлагаете взамен. Нужно ли то, что вы готовы предложить в данный момент на данном конкретном рынке? Как только приходит объективное понимание своих слабых и сильных сторон, к вам в руки попадают рычаги управления вашим пребыванием на том или ином рынке. Теперь вы можете укреплять и множить свои сильные стороны (причем это сильные стороны в глазах «покупателя») и избавляться или умело маскировать свои слабые стороны.



### **Руководство к действию**

- Проводим честную диагностику своей личной жизни – выявляем типаж или типажи мужчин, которых мы привлекаем в реальной жизни (не в виртуальной матрице).
- Определяем, совпадают ли типажи реально привлекаемых вами мужчин с желаемыми типажам. Если они совпали, то вы находитесь на правильном целевом рынке и ваше предложение вызывает спрос. А для выяснения, почему же привлеченные мужчины так и не «совершают покупку» (не надевают нам заветное колечко на тот самый пальчик), нужно копать глубже – или в нашем случае читать следующие главы. Если же типажи категорически не совпали, следует еще раз вернуться к выбору целевого рынка (типажа мужчины) и анализу своего продукта. Необходимо задать себе честный вопрос: пользуется ли спросом то, что вы готовы предложить, у выбранного вами типажа мужчин? Не являетесь ли вы тем самым желтым кабриолетом родстером купе на летней резине, выставленным в январе в сибирском автосалоне?
- Применяем рационально-логичную стратегию, то есть изучаем портрет избранного целевого потребителя (мужчины), выясняем, совпадает ли ваш продукт или услуга с его ожиданиями и предпочтениями, а главное – удовлетворяет ли его потребности. Затем рассматриваем имеющихся на данном рынке конкурентов, товары-субституты, их уникальные качества и особенности, способы продвижения и реализации, выясняя таким образом, подходит ли этот рынок для успешной реализации вашего продукта. После детального анализа или занимаемся необходимой модификацией – доработкой своего продукта, или устремляем взоры на другие рынки сбыта (начинаем ориентироваться на другие типажи мужчин).

- Проверяем свою голову на наличие Экономических Тараканов. В случае их обнаружения проводим дезинфекцию и сводим к минимуму общение с другими зараженными особями женского пола.

- Не забываем, что важно не только знать себе цену, но и пользоваться спросом. Поэтому работаем над своей внутренней математикой, анализируем рынки мужчин, следим, что на них действительно востребовано, не забывая при этом, что не все вложения и жертвы приводят к желаемым результатам – привлечению и удержанию нужного мужчины. Мужчины определенного типа наверняка оценят три ваших высших образования, в то время как для мужчин другого типа это будет мелочью по сравнению с вашим неумением садиться на шпагат.

- Не бросаемся в крайности и не демпингуем! Опять-таки держим под строжайшим контролем свою внутреннюю математику.

- Постоянно изучаем свой продукт и поддерживаем интерес к нему (даже после официального замужества и двоих детей), не прибегая при этом к неоправданным и неинтересным конкретному типу мужчин внутренним и внешним модификациям, учитываем конкуренцию на рынке и ожидания конкретного покупателя.



### **1 принцип женщины-бренда! Пользоваться спросом**

Женщина-бренд всегда пользуется спросом на правильно выбранных рынках, так как постоянно работает над своими конкурентными преимуществами

## Глава 2. Про «Без Виз» у женщин



В этой главе мы с вами обсудим, какие же женщины привлекают мужчин. Наверняка вы видели таких женщин или знакомы с ними, а возможно, вы сами являетесь одной из них. Это такие представительницы прекрасного пола, которые одним своим появлением заставляют мужчин оторвать взгляд от экранов смартфонов, отвлечься от любимых супругов или увлекательной бильярдной партии, отвести глаза от светофора или отложить вилку. Мы поговорим про женщин без виз. Объясню, как обычно, на примере.

Не так давно я стала случайным свидетелем общения двух подружек. Дело было в модном новом кафе. Знаете, такой тип кафе, в котором можно встретить высоких бородатых молодых людей в больших наушниках, устремивших взгляды на экраны своих макбуков. При этом за соседним столиком о чем-то будут дискутировать широкоплечие мужчины в дорогих часах и ремнях Gucci, а еще через столик с аппетитом поглощают ланч молодые ребята в потертых джинсах и толстовках с логотипом IT-компании, расположенной через дорогу. В таком кафе можно увидеть и модные сникерсы, и настоящие лабутены, и простые кеды или ботинки.

Вернемся к нашим подружкам. На вид обеим лет 20-25. Девушки активно обсуждали планы на предстоящие праздники. Одна из них постоянно игриво перекидывала свои длинные красивые темные волосы с одного плеча на другое. Ее тонкие пальцы со свежим ярко-розовым маникюром аккуратно перебирали блестящие пряди. Такие маневры не остались незамеченными. И обладатели ремней Gucci, и мальчишки в толстовках с логотипом IT-компании, и даже мужчины с обручальными кольцами на правой руке – все обратили внимание на яркую брюнетку. После того как улыбающийся официант в белоснежной рубашке с небрежно закатанными рукавами, гордо оголяющими цветные татуировки, одарил девушку более чем вежливой продолжительной «просто улыбкой» и принес цветные фреши на столик подружек, взгляды мужчин переместились с волос эффектной брюнетки на ее пухлые блестящие губы, пикантно обхватившие трубочку. Каждый раз, когда губы девушки расплывались в непринужденной широкой улыбке, обнажающей белоснежные ровные зубы, к ней устремлялась еще одна пара смущенных или не очень мужских глаз.

Как купидон со стажем, я тут же поставила галочку у себя в голове, что эта брюнетка закрыла бы сразу несколько вакансий для моих клиентов. Вакансиями я иногда в шутку называю кандидаток для свиданий. Вот такой не слишком романтический внутренний юмор профессиональных купидонов. Даже если прекрасная брюнетка не владеет ни одним иностранным языком, не имеет высшего образования и модной креативной профессии, 80 % моих клиентов-мужчин сочли бы ее достаточно привлекательной, чтобы пригласить на первое свидание. «А как же ум и харизма?» – недовольно спросите вы (женщины). Первое свидание всегда «про внешность» и химию в отношении той самой внешности. Ум, харизму и умение печь пироги будут оценивать позже, а в некоторых случаях вообще оценивать не будут.

Заставляю себя перевести взгляд на менее яркую подружку. Худенькая девушка, слегка сутулясь, рассказывает брюнетке о своей поездке в Стамбул. Девушка хотела поехать в Италию, но не успела получить биометрический паспорт, поэтому в турагентстве ей посоветовали обратить внимание на что-то безвизовое. Выбор стоял между Стамбулом и Индией. Так как в Индию долго лететь, а отпуск давали только на пять дней, миниатюрная обладательница коротких выющихся волос решила остановиться на Стамбуле, а в Италию отправиться после получения нового паспорта.

Эффектная брюнетка, внимательно выслушав подругу, принялась рассуждать, куда же ей лучше поехать в отпуск. Судя по разговору, девушка не была стеснена бюджетом или временными рамками, кроме того, у нее уже был биометрический паспорт со свежей американской визой. И вот пышногубая красотка терзалась приятной проблемой выбора: в Мексику на неделю через Париж или все-таки на Бали на две недели.

Если провести параллели востребованности у противоположного пола и широты выбора с визовой политикой, я бы сравнила прекрасную брюнетку с американским паспортом, гарантирующим безвиз в 116 стран мира. Да, для поездки в Россию обладателям американского паспорта нужна виза, но в большинстве случаев она носит формальный характер. Так и прекрасной брюнетке, вероятно, для покорения отдельного кандидата потребовалось бы более эффектное платье или каблук повыше, но, опять-таки, для превалирующего большинства мужчин ее внешности в текущем состоянии, в повседневной одежде уже будет достаточно, как и американского паспорта без дополнительных виз для поездки в большинство стран мира.

А как же обстоят дела с менее эффектной подружкой? Эта девушка, как и, например, украинский паспорт, тоже имеет свой фанклуб. Многие украинские туристы до введения упрощенного визового режима начинали освоение стран заморских с Турции или Египта. Виза и дополнительные документы не требуются, вылететь обычно можно из любого города с аэропортом и чартерной программой. Я бы сравнила Турцию и Египет со столиком молоденьких программистов. Да, их взгляды приковывает эффектная брюнетка, но юность и ограниченный опыт раздувает в их умных головках страх отказа. А нет ничего более хрупкого, чем мужское эго. И вот те самые ребята в худи заворуженно смотрят на эффектную сексуальную брюнетку, как на фотографию гламурного пляжа на Бали у пятизвездочного отеля. В теории это чудесное место для отдыха, но на практике, даже имея высокий стабильный уровень дохода, эти ребята пока не готовы попивать дорогое шампанское в баре такой гостиницы «для взрослых». Не было еще в их жизни женщины, поднявшей их мужскую самооценку на новый уровень. Об этом красноречиво свидетельствуют и их смущенные взгляды, и неуверенная осанка, и покрасневшие уши.

Если миниатюрная подружка в своем текущем состоянии подойдет к их столику и одарит одного из них своим вниманием, выделив его таким образом среди других ребят, то, весьма вероятно, она получит приглашение в кино или в кафе. На данном этапе это ее Турция или Египет. То есть в любой момент времени, имея желание, подкрепленное минимальной финансовой возможностью, девушка может смело туда отправиться.

А как же обстоят дела с другими странами? Рассмотрим, например, смазливового официанта с красивыми татуировками на подкачанных руках. Это – Таиланд или Индия. Для того чтобы туда отправиться, не нужно готовить пачки сложных документов, оформлять биометрический паспорт или ехать в посольство. Но такое путешествие нужно будет планировать и бронировать заранее, чтобы как минимум выделить достаточное количество времени на длительный перелет. Да, перелет будет стоить дороже, чем проживание или питание в такой стране, и вернуться можно с какой-то экзотической инфекцией. Но сейчас не об этом. Промежуточный вывод: подготовка к такому путешествию нужна и важна. Если наша менее эффектная героиня потратит пару часов на укладку и макияж, сменит привычную одежду на короткую юбку или топ, оголяющий живот, да еще и невзначай расскажет о своей работе веб-дизайнером в модной фирме и поездке в Стамбул, то у нее появляются все шансы пойти в кино с симпатичным официантом после его смены.

Но есть еще красивый бородач с макбуком и высокий широкоплечий мужчина в дорогих швейцарских часах. Бородач в данном случае – Голландия. После установления упрощенного визового режима отправиться туда, на первый взгляд, проще. Но здесь все равно нужна определенная подготовка: необходимо получить биометрический паспорт, забронировать гостиницу, авиабилет, да еще и поvollноваться на границе – а вдруг не впустят с чистым паспортом. Таким образом, сходу знакомиться с бородачом не следует. Отказ больно вьется в память и снизит вашу самооценку при последующих «путешествиях». С другой стороны, после покорения первой страны Евросоюза, или в нашем случае первого бородача, появляется уверенность в себе и путешествовать становится легче, ведь вы уже турист со стажем. Таким образом, на данном

этапе, с текущими документами въезд в Голландию или знакомство с красивым бородачом для нашей худенькой сутулой девушки маловероятны.

А вот с широкоплечим мужчиной в дорогах швейцарских часах – это как с американской визой. При чистом паспорте с первой попытки точно светит отказ. Необходимо подготовиться. Что касается нашей героини, то при условии, что она официально трудоустроена и уже подала документы для получения биометрического паспорта, эта девушка может задуматься о таком путешествии через пару лет, но только если будет проведена тщательная «домашняя работа», вследствие чего покорена Индия и Голландия.

Так стоит ли стремиться к тому, чтобы стать девушкой без виз, то есть покорять ту или иную страну, руководствуясь только своим желанием? А если все-таки вы решили стремиться к той самой свободе передвижений, помните, что в 2018 году самым сильным паспортом в мире признан паспорт Сингапура (а в 2016-м он был всего на 14 месте), на втором месте паспорт Германии. В топ-10 также входят паспорта Швеции, Дании, Финляндии, Италии, Люксембурга и Южной Кореи. Паспорт США начал снова набирать силу и с 21-й строки в мировом рейтинге поднялся на 13-ю. Мода переменчива. Время безжалостно.

Я часто читаю свои наброски коллегам-купиδοнам. Кто-то из них уже привык к моим метафорам, кто-то делает вид, что привык. Когда я читала отрывки из этой главы, одна из моих коллег с легким недовольством спросила, правильно ли она поняла, что все банально сводится к внешности. То есть если девушка красивая, то ей автоматически открываются все границы, а если девушка, так сказать, на любителя, то не видеть ей женского счастья или мужского внимания. Если отвечать предельно четко, избегая витиеватостей, то да, внешность женщины действительно играет огромную роль на начальном этапе знакомства.

Очень часто ко мне в брачное агентство приходят женщины, которые долго в красках рассказывают, какая у них есть замечательная подруга или сестра, как она чудесно готовит, какая она умница и хозяйка, как она успевает и огромной фирмой руководить, и собственноручно закрывать помидоры на зиму, и получать третье высшее образование, и самостоятельно воспитывать троих детей. Одним словом – суперженщина. И как же ее нужно познакомить с хорошим мужчиной, ведь в ее личной жизни сплошное затишье. И вот я смотрю на фотографию этой суперженщины и понимаю, что не смогу ее ни с кем познакомить. Не потому, что не хочу или мне жалко, а просто потому, что в данном ее состоянии она не сможет привлечь достойного мужчину. За 10 лет моей работы с клиентами-мужчинами еще ни разу я не видела в них искренней готовности познакомиться с объективно некрасивой, неухоженной женщиной, прикрывая это убежденностью «ведь главное, чтобы человек была хороший».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.