

ТОНЬШЕ, ЛЕГЧЕ, ПРОЩЕ

То, что женщины — двигатель торговли, известно давно. «Как показывают исследования, которые проводились практически во всех странах мира, решение о покупке в 80% случаев принимает женщина, даже если речь идет о товаре, которым пользуется не она, а супруг. Например, при покупке машины», — рассказал Вадим Куликов, председатель совета директоров ГК «Витрина А». Но в последние годы производители и продавцы стали особенно заботиться о том, чтобы произвести впечатление на женщин: товары и услуги, традиционно воспринимавшиеся как «унисекс», обзавелись «полом». За такое внимание к своим вкусам женщины готовы переплачивать, но авторы «дамских» вариантов, как правило, лишнего не берут и довольствуются увеличением оборотов.

Руководитель отдела аналитики ИА INFOLine Михаил Бурмистров считает, что самыми благодарными покупательницами «женских» товаров являются феминистки. «Это обусловлено высоким уровнем потребительской активности и доходами, темпы роста которых превышают среднероссийские. Особенности психологии этой группы потребителей делают их чувствительными к предложениям гендерно-ориентированных продуктов: женских сигарет (Vogue), женских автомобилей, женского пива (Redd's). Так, например, сегмент тонких сигарет стремительно растет: к концу 2006 года он достиг 7% от всего объема, и большинство аналитиков прогнозируют сохранение тенденции роста и в 2007—2008 годах. Продажи ориентированного на женщин пива Redd's после обновления дизайна упаковки выросли более чем на 40%, что существенно превосходит темпы роста рынка», — говорит господин Бурмистров.

Активность женщин как потребителей возросла в мире в последние 20—30 лет. Наши барышни «подтянулись» за мировой тенденцией в начале века — пять—семь лет назад.

«Женщины стали более образованны, более карьерно-ориентированы, в европейском обществе растет индивидуализм, увеличивается доля женщин, не состоящих в браке, а сами браки заключаются гораздо позже, — объясняет партнер Консалтинг-центра «ШАГ» Юлия Капитанчук. — Все это приводит к тому, что все чаще именно женщины решают, на что потратить деньги. Женщины также осваивают области, которые пару десятилетий назад считались мужскими: активно занимаются спортом, осваивают управление персональными финансами, водят автомобили, курят, наконец. Все это приводит к появлению женских клонов в тех товарных группах, где несколько десятилетий назад они и не предполагались».

Юлия Капитанчук вывела общую формулу товаров, ориентированных на женщин: «проще, легче (по весу), цветнее». И подробные инструкции по управлению. Там, где мужчине достаточно одной страницы, женщине нужно две, и лучше с иллюстрациями. Женщины лучше воспринимают образы, поэтому инструкции для них делают более «картинными». Плюс более «тонкая настройка» — добавление ориентированных именно на женщин функций. Например, у некоторых моделей дамских телефонов есть функция переключения экрана на зеркало или они просто имеют зеркальную поверхность.

Что касается услуг, то на женщин ориентирована прежде всего информация о скидках в магазинах. Популярны кобрендинго-



вые карты банков, предназначенные специально для женщин, например, карта Cosmo: она эмитируется Альфа-банком и гораздо меньше по размеру, нежели обычная.

ЖЕНЩИНА — ДРУГ ТЕХНИКИ

Сегмент бытовой электронной техники — наиболее исследованный и заполненный в гендерном маркетинге. Производителей не смущает стереотип «женщины и техника — две вещи несовместные». Они нашли отличный способ привлечь прекрасный пол: начали создавать технику с расчетом именно на него. «Автомобилестроителям потребовались десятилетия, чтобы заметить женщин-водителей как целевую аудиторию, — объясняет менеджер отдела телекоммуникаций Samsung Electronics Игорь Дугинов. — Производителям телефонов понадобилось для этого десять лет, примерно в то же время прекрасный пол «заметил» и рынок ноутбуков. Далее, как говорится, со всеми остановками: цифровые фотоаппараты, MP3-плееры, компьютерные мыши...».

Производители бытовой техники и электроники такие внимательные к женщине не от своей душевной чуткости. Просто технологии сейчас достигли уровня, при котором технологическая функциональность товаров от различных производителей значительно выровнена. Вводя «половую» дифференциацию, производитель выделяет свой товар из группы прочих «безличных» товаров, считают в пресс-службе сети «Эльдорадо»: «Такой товар быстрее найдет своего покупателя, так как лишний раз помога-

AP, ВЛАДИМИР СМОЛЯКОВ/ZERKALO/PHOTOPRESS