

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПРОДАВЦІВ І ПОКУПЦІВ¹

Наявна практика свідчить, що на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний, який відображає вплив статі продавця і покупця на процеси продажу-купівлі товарів. Відповідно, для торгівельних підприємств (зокрема, магазинів) актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів в процесі управління кадровою політикою з метою підвищення ефективності їх діяльності. З урахуванням цього було виконано комплекс досліджень у кількох магазинах м. Суми, що спеціалізуються на продажі мобільних телефонів. Ці продукти не мають яскраво виражених гендерних особливостей використання, що робить дослідження об'єктивнішими. У процесі їх виконання було проаналізовано характер впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця, а також визначено основні фактори, які впливають на взаємодію покупців і продавців різної статі у процесі купівлі продажу.

Дослідження (якісне і кількісне) було проведено за такою схемою:

- аналіз якості обслуговування відвідувачів зазначених магазинів;
- аналіз довіри покупців до продавців (емпатії);
- визначення уявлень покупців про стать «ідеального» продавця;
- визначення думок покупців щодо того: з продавцями якої статі їм приємніше спілкуватися?
- визначення думок покупців щодо того: продавці якої статі більш уважно до них ставляться?
- виділення основних показників за якими покупці оцінюють уважливість ставлення продавців до них, а також проведення оцінки уважливості окремо за кожним з цих показників;
- визначення основних джерел інформації покупців про характеристики моделей мобільних телефонів, а також місця серед них рекомендацій продавця-консультанта;

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми: «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255)

- визначення думки покупців щодо того: продавець якої статі детальніше висвітлює необхідну їм інформацію?

Збір первинної інформації здійснювався методом опитування відвідувачів магазину, а також методом спостереження за взаємодією продавців і покупців різних статей.

Результати досліджень підтвердили авторську гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. Визначено характер сприйняття покупцями мобільних телефонів продавців різних статей. Результати дослідження свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, які є більш компетентним на їх погляд у питаннях розуміння особливостей функціонування мобільних телефонів (складної електронної техніки взагалі). Проте вони зазначають, що їм все ж приємніше спілкуватися з продавцями жінками. При цьому покупці стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважніше ставляться до них ніж продавці жінки. Чоловіки більш зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію, більш детально висвітлюють інформацію про мобільні телефони і особливості їх експлуатації. Хоча жінки є більш зацікавленими у розмові. Відповідно, на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні взаємно доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «трати» на емоціях.

Таким чином в штат продавців магазинів мобільних телефонів доцільно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більш повного ніж у конкурентів задоволення потреб і запитів споживачів, а це (у підсумку) дозволить збільшити обсяги продажу продукції і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції магазину тощо. Питання визначення оптимального співвідношення продавців чоловіків і жінок повинно вирішуватися окремо для кожного магазину, з урахуванням продукції, яку він реалізує, характеристик основних груп споживачів тощо.

Результати досліджень можуть бути використані як методична допомога:

- при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей;

- формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій;

- розробленні комунікаційних звернень до споживачів тощо.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі інших видів продукції. Це дозволить сформулювати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців підприємств торгівлі у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).

Ілляшенко С.М. Гендерні особливості взаємодії продавців і покупців / С.М. Ілляшенко, І.Л. Старків // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 86-87.