

*Ілляшенко С.М., де.н., професор,  
зав. кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Україна,  
Сумський державний університет, Україна  
доктор хабілітований, професор,  
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща  
[Iliashenko.s@gmail.com](mailto:Iliashenko.s@gmail.com)*

## **УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ ФАКТОРІВ НА КУПІВЛЮ-ПРОДАЖ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ**

Практика свідчить, що управління поведінкою покупців, скеровування її в потрібному руслі є важливою конкурентною перевагою торгівельного підприємства. Загалом, на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний [1, 2], який відображає вплив статі продавця і покупця на процес продажу-купівлі товарів (виробів чи послуг). З цих позицій для торгівельних підприємств актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів у кадровій політиці, зокрема, при формуванні персоналу продавців, а також у політиці просування.

Враховуючи викладене, проведено комплекс досліджень (проводилися у трьох магазинах мобільних телефонів м. Суми [3]) метою яких було аналіз впливу гендерних факторів на процеси купівлі-продажу товарів широкого вжитку (мобільних телефонів). За результатами досліджень сформувано наступні висновки.

У ході спостереження за процесом купівлі-продажу було виявлено, що жінки, які прийшли до магазину просто подивитися на моделі мобільних телефонів та аксесуари для них, частіше за все відмовлялися від консультації продавців і не задавали додаткових запитань. В той час, як чоловіки, не дивлячись на мотив походу до магазину, все одно цікавилися додатковою інформацією про моделі мобільних телефонів, вступаючи у діалог з консультантами. Чоловіки охочіше і серйозніше спілкувалися з продавцями чоловічої статі, з жінками вони скоріше вели вільну бесіду, чергуючи питання особистого характеру з пізнанням інформації про товар. Особливо виразно така ситуація простежувалась у покупців представників молодого покоління.

Стосовно думки про те, з ким приємніше покупцю спілкуватися, то за цим фактором з невеликим відривом лідирують продавці жінки (47% проти 40 %, 13% опитаних не визначилися). Це можна пояснити тим, що все ж таки з продавцями жіночої статі покупцям спілкуватися більше до душі, оскільки психологи доводять, що розмовляти з жінкою набагато приємніше, ніж з чоловіком.

На думку респондентів уважнішим до них є продавець чоловічої статі (52% проти 48%). Проте різниця між оцінками за цим параметром продавців чоловіків і жінок є незначною, це свідчить про те, що покупці вважають усіх продавців аналізованих магазинів як чоловіків, так і жінок досить уважними до них. Адже одне з головних завдань продавця-консультанта – вміти уважно слухати і в разі потреби відповідати на запитання, які виникають у потенційних покупців.

Серед основних критеріїв за якими респонденти виділяють того, хто є більш уважнішим до них, головними є чіткість і зрозумілість відповідей на всі їх запитання,

що стосуються мобільного телефону і особливостей користування ним (рис. 1. За ними респондентами надано перевагу продавцям чоловікам. Щодо жінок, то тут переважає їх вміння проявляти зацікавленість до розмови. Вони легко та невимушено спілкуються з клієнтами у формі дружньої розмови, надаючи їм всю необхідну інформацію.

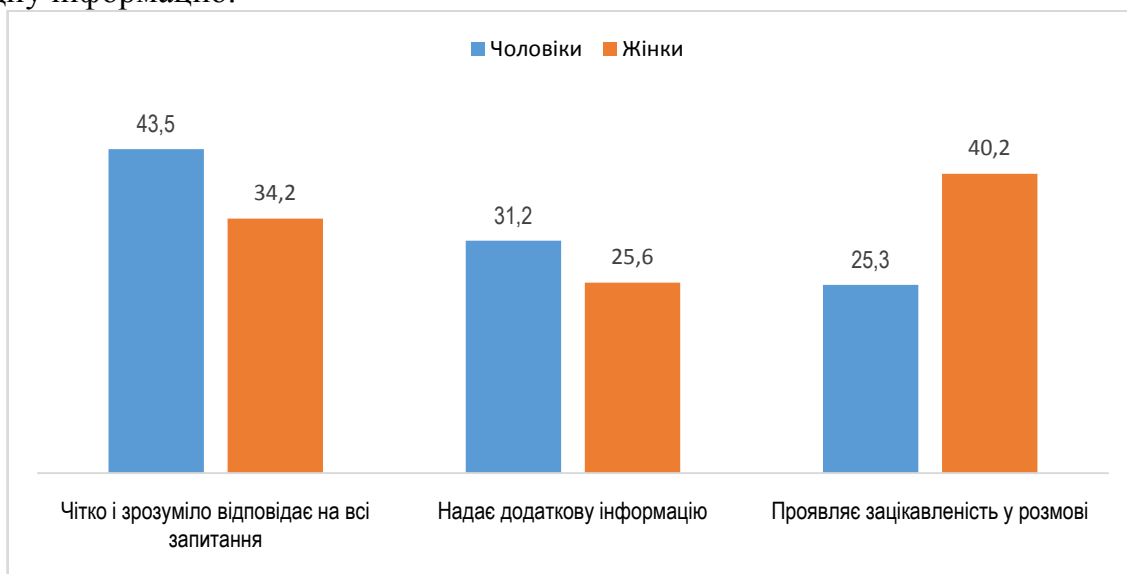


Рис. 1. Фактори, що характеризують уважливість

Пошук інформації про можливі варіанти при плануванні покупки більшість респондентів здійснюють у мережі Інтернет, хоча вони більшою мірою звикли купувати у звичайному магазині мобільного зв'язку. Також респонденти однаково довіряють як думці друзів та знайомих, так і працівникам-консультантам магазину. Відповідно, важливим є вміння продавця-консультанта довести до покупця потрібну інформацію про основні характеристики продукції та аксесуарів до неї, аргументувати необхідність звернути увагу на певні моделі мобільного телефону, розсіяти сумніви покупця тощо.

На думку респондентів, однозначним лідером у знанні основних характеристик та наданні рекомендацій щодо користування мобільним телефоном є продавець-консультант чоловік (59% проти 35%). Така думка є очікуваною, оскільки, що стосується техніки, то більшу довіру викликають саме чоловіки, вони апіорі вважаються більш обізнаними у цьому питанні.

За результатами узагальнення викладеного вище сформовано профіль продавця мобільних телефонів (табл. 1). Він характеризує характер сприйняття продавців (чоловіків і жінок) покупцями і фактично відображає їхні погляди щодо кращого з гендерних позицій продавця. Слід зазначити, що для інших товарів (товарних груп) цей профіль, очевидно, буде іншим.

Результати аналізу свідчать про існування досить суттєвих відмінностей у сприйнятті споживачами продавців різної статі. І цілком логічним виглядає те, що серед продавців-консультантів мобільних телефонів досліджуваних магазинів більшість становлять чоловіки. Як свідчать результати проведеного дослідження, за більшістю факторів, що впливають на споживчий вибір покупців мобільних телефонів, перевагу мають продавці чоловіки.

Результати досліджень підтверджують гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. На прикладі магазинів мобільних телефонів визначено характер сприйняття покупцями продавців різних статей. Отримані результати

свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, як більш компетентним на їх погляд у питаннях знання особливостей функціонування мобільних телефонів, які є складною електронною технікою.

Таблиця 1 - Профіль продавця мобільних телефонів відповідно до уявлень покупців (побудовано автором)

Характеристика	Чоловік	Жінка
Уявлення щодо статі «ідеального» продавця	*	
Приємність спілкування		*
Уважливість ставлення, у т.ч.:	*	
- чіткість і зрозумілість відповідей;	*	
- надання додаткової інформації;	*	
- прояв зацікавленість у розмові		*
Детальність висвітлення інформації	*	

Хоча вони зазначають, що їм приємніше спілкуватися з продавцями жінками. Вони також стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважніше ставляться до них ніж продавці жінки. Чоловіки чітко і зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію. Вони також більш детально висвітлюють інформацію про телефони і особливості їх експлуатації. Проте жінки є більш зацікавленими у розмові. Тобто на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну, логічно структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «грати» на емоціях. З цього слідує, що в штат продавців мобільних телефонів торговельних підприємств необхідно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більшого ніж у конкурентами ступеня задоволення потреб і запитів споживачів, а це у підсумку дозволить збільшити обсяги продажу товару і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції торговельного підприємства тощо.

Отримані результати можуть бути використані як методична допомога при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей, формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій, розроблені комунікаційних звернень до споживачів тощо. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі різних видів продукції. Це дозволить сформулювати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців конкретних торговельних підприємств у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).

### Використані джерела

1. Александрова Т.А. Гендерные особенности женщин-потребителей / Т.А. Александрова, Л.М. Наумова // Практический маркетинг, 2008. – С. 69.
2. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // Маркетинговые коммуникации. 2007. № 4. С. 49-54.
3. 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.

Ілляшенко С.М. Урахування впливу гендерних факторів на купівлю-продаж товарів широкого вжитку / С.М. Ілляшенко // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – С. 155-158.