УДК 336.1:159.9

***Т. Н. Байбардина*** (bibardina@mail.ru),
*канд. экон. наук, доцент*

***О. С. Казакова*** (Kazakovaoksana1984@gmail.com),
*магистрантка*

***А. С. Урбанович*** (tthegreatpeiman@gmail.com),
*магистрант*

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации*
*г. Гомель, Республика Беларусь*

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье отражены психологические маркеры мужского и женского поведения в розничной торговле. Представлены результаты эмпирического исследования потребительского поведения по гендерному признаку.

The article outlines psychological markers of male and female behavior in retail. It presents the results of an empirical study on consumer behavior based on gender.

*Ключевые слова*: психологические маркеры; мужское поведение; женское поведение; розничная торговля; потребительское поведение; покупательские предпочтения.

*Key words*: psychological markers; male behavior; female behavior; retail trade; consumer behavior; purchasing preferences.

Рынок розничной торговли (ретейла) функционирует в условиях избыточного ассортиментного предложения и стремительной цифровой трансформации коммерческого пространства. Данный фактор вынуждает современные торговые сети переходить к стратегиям глубокой микросегментации целевой аудитории.

Одним из наиболее фундаментальных, но в то же время динамично трансформирующихся критериев дифференциации потребителей остается гендерный признак. Однако понимание мужского и женского потребления давно вышло за рамки фиксации биологического пола или поверхностных рыночных стереотипов. На первый план выходят так называемые психологические маркеры – устойчивые когнитивные, эмоциональные, мотивационные и пространственно-поведенческие паттерны, определяющие, как именно конкретный потребитель воспринимает коммерческую информацию, реагирует на маркетинговые стимулы, навигационные решения торгового зала и принимает финальное решение о совершении покупки [1].

Изучение и практическое внедрение этих маркеров позволяет менеджменту розничного бизнеса оптимизировать визуальный мерчандайзинг, коммуникационную политику, управление программами лояльности и сервисные процессы, что напрямую влияет на показатели конверсии, величину среднего чека и долгосрочную приверженность торговой марке.

Значительный вклад в исследование региональных аспектов, специфики потребительского выбора, а также методологии анализа покупательских предпочтений в условиях трансформации современного торгового бизнеса Республики Беларусь внесли представители отечественной академической школы маркетинга. В частности, фундаментальные закономерности формирования покупательского спроса, а также специфика поведения потребителей на национальном рынке подробно и системно исследованы в трудах заведующего кафедрой маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кандидата экономических наук, доцента Т. Н. Байбардиной. В ее научно-методических работах и учебных пособиях по теории поведения потребителей последовательно раскрываются механизмы мотивации и принятия решений субъектами рынка.

Тем не менее детальная фиксация, классификация и верификация конкретных психологических маркеров мужчин и женщин применительно к физическим локациям современных розничных сетей в условиях посткризисного рынка требуют дополнительной систематизации и эмпирического подтверждения. Проблема исследования заключается в наличии явного научно-практического противоречия между объективной необходимостью менеджмента ретейл-компаний внедрять высокоточные, персонализированные гендерные подходы и очевидным дефицитом системных, структурированных данных о конкретных психологических маркерах,

управляющих поведением мужчин и женщин непосредственно в торговых залах современных магазинов (на примере Евроопта, сети магазинов Соседи).

С целью верификации выявленных теоретических положений и кабинетных гипотез авторами в 2026 г. было проведено собственное эмпирическое экспресс-исследование. Сбор первичных данных осуществлялся методом анонимного анкетирования с использованием цифровых коммуникационных каналов. Объем выборочной совокупности составил $n = 100$ респондентов. Выборка носит сбалансированный характер по гендерному признаку: в опросе приняли участие 50 мужчин и 50 женщин в возрасте от 21 до 45 лет, являющихся активными покупателями розничных торговых сетей. Статистическая обработка результатов опроса позволила наглядно оцифровать и доказать специфику выделенных психологических маркеров.

В результате синтеза теоретических концепций поведения потребителей и обобщения эмпирического материала была сформирована комплексная система психологических маркеров, наглядно демонстрирующая глубокие различия в покупательском поведении мужчин и женщин по трем важнейшим векторам: когнитивному, эмоционально-мотивационному и пространственно-поведенческому.

Как показали результаты исследования, 68% опрошенных мужчин заявили, что предпочитают старые, проверенные бренды и готовы переплачивать за марку ради стабильного качества и предсказуемости. Среди женщин этот показатель составил всего 32%. При этом 64% женщин отметили, что активно рассматривают предложения различных марок, стремясь приобрести товар по более приемлемой цене без потери качества.

На вопрос о спонтанных покупках товаров по скидкам с ограниченным сроком действия (дедлайном) утвердительно ответили 58% женщин и лишь 22% мужчин. Мужчины продемонстрировали более рациональный подход, покупая по акциям только то, что изначально входило в их потребительские планы.

Вопреки стереотипам, 74% мужчин регулярно используют или оформляют скидочные (бонусные) карты ретейлера для фиксации своей выгоды и статуса постоянного покупателя, тогда как среди женщин этот показатель составил 56% (женщины чаще склонны менять магазины в поисках разовых скидок).

Как показали результаты исследования, для 72% мужчин критически важными факторами при выборе магазина стали скорость обслуживания, качество сервиса и общая атмосфера (включая технологические инновации, такие как кассы самообслуживания). Для женщин этот показатель составил 44% – они более терпимы к очередям, если магазин предлагает богатый визуальный материал и эстетичную выкладку.

Маркер здорового образа жизни оказался значительно сильнее выражен у женской аудитории. 62% женщин всегда внимательно изучают состав товара на полке на предмет экологичности и полезности. Среди мужчин детальный анализ состава перед покупкой проводят лишь 28% респондентов.

В ходе опроса 76% респондентов среди мужчин стремятся максимально быстро взять конкретные товары, решить возникшую проблему и покинуть магазин. Время для них выступает более ценным ресурсом, чем деньги.

В то же время 68% респондентов среди женщин  охотно изучают визуальные материалы, новые выкладки и склонны совершать импульсивные покупки под влиянием атмосферы магазина. Шопинг после работы используется женщинами как инструмент снятия стресса и переключения внимания.

Таким образом, в результате синтеза теоретических концепций поведения потребителей и обобщения эмпирического материала была сформирована комплексная система психологических маркеров, наглядно демонстрирующая глубокие различия в покупательском поведении мужчин и женщин по трем важнейшим векторам: когнитивному, эмоционально-мотивационному и пространственно-поведенческому.

Социальный прогресс с его демократизацией отношений полов, стиранием границ между «мужскими» и «женскими» профессиями, совместными обучением и работой изменяют и нормативные представления о мужских и женских гендерных ролях, нивелируют многие, казавшиеся раньше «естественными», различия.

Женщины приходят за покупками, чтобы приятно провести время; им больше нравится сам процесс. Кроме того, женщина – основной инициатор распространения слухов о товарах и производителях. По данным, которые приводит Том Питерс в книге «Представьте себе!», клиент-мужчина рекомендует товар в среднем трем знакомым, тогда как женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку [2].

Мужчины в большинстве своем не любят ходить по магазинам, их потребительское поведение довольно прямолинейно – пришел за конкретной вещью, купил, свободен.

Различия в поведении мужчин и женщин заключаются в самой природе и следуют из предписанных ролей: мужчина пытается сократить время и рационализировать выбор покупки, продумывая ее функциональное обоснование. Если аргументов «за» меньше, чем «против», он отказывается от покупки. Женщину подобные детали не интересуют. Для нее важнее эстетические запросы и удобства.

Отметим, что женщины, достигшие «бальзаковского» возраста, обладают наибольшей покупательной способностью. Как показало исследование британского Университета Стратклайда, 77% из них совершают покупки импульсивно, не особенно задумываясь о цене товара. В последнее время крупнейшие розничные компании спешно меняют свой имидж, стараясь понравиться женщинам старше 35 лет [1].

Подобная настройка бизнеса на потребителей-женщин постепенно происходит во многих странах. Современная женщина хорошо образована, информирована и покупает не только косметику, продукты питания и детские вещи. Она активный пользователь мобильных трубок, компьютеров, автомобилей, фотоаппаратов, любит путешествовать.

Такая «феминизация» привела к тому, что в последние годы женщины стали реальной силой как на рынке труда, так и на потребительском рынке. И те компании, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин. Как показывает практика, они получают вполне осязаемые конкурентные преимущества. Например, в США у компании Volvo женщины составляют 54% всех покупателей. В Европе, а также в России и в Республике Беларусь их число также постоянно растет [1].

Не заметить столь серьезный тренд невозможно. В западных источниках приводятся данные, свидетельствующие о всевозрастающей роли женщин – именно они являются главными «подстрекателями» к покупке товаров практически каждой категории.

В связи с этим важно учитывать особенности гендерных различий для подготовки рекламных сценариев скрытого маркетинга. Что предполагает необходимость подбирать разные маркетинговые инструменты и средства рекламы для целевой мужской и женской аудитории, которые имеют свои предпочтения и восприятия [3].

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, что предполагает необходимость учитывать специалистам в области рекламы особенности и специфику гендерных различий в психологии восприятия рекламы потребителем.

Так, у мужчин больше развит визуальный канал восприятия информации, на женщин же целесообразней воздействовать через запахи. Кроме того, если выбирать между образами мужчин, драгоценностей, цветов или детей, то женщина скорее всего выберет образ ребенка, что говорит прежде всего о материнском инстинкте. Поэтому маркетологам рекомендуется учитывать особенности эмоционального воздействия запахов, музыки, цвета, различных визуальных образов и окружающей атмосферы на мужчин и женщин с точки зрения их дифференцированного восприятия данных составляющих нейромаркетинга. Если данные элементы грамотно подобраны с учетом гендерных отличий, то они, в свою очередь, благоприятно влияют на потребителей, а следовательно, на рост объемов продаж и на имидж организации.

**Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.

2. **Трансформация** покупательского поведения: как покупают мужчины и женщины // McKinsey & Company. – URL: https://mckinsey.com (дата обращения: 10.09.2026).

3. **Посыпанова, О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : моногр. / О. С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.