

УДК 687.1:687.3:339.13

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ВИШИВАНКИ
ТА ВИШИТИЙ ОДЯГ НА РИНКУ ТОВАРІВ УКРАЇНИ**

Л. В. БУХАНЦОВА, І. В. БОНДАРЕНКО
Хмельницький національний університет

Українська вишиванка є унікальним та автентичним товаром, який показує яскравий характер і темперамент нації. Останнім часом вишитий одяг присутній не лише на подіумах відомих дизайнерів Dolce&Gabbana, Gucci, Dior, Valentino [1] і брендівих магазинах, але і в повсякденному житті. Вишиванки перестали бути музейними експонатами, українці із задоволенням виходять у них на міські вулиці. Раніше їх, як правило, одягали у поєднанні з класичним одягом або національним костюмом, однак вже кілька років поспіль споживачі вдало поєднують вишиванку з джинсами, шортами, спідницями, жакетами у щоденних образах.

У той же час, задоволення певних потреб кожного відбувається через споживання відповідного блага. Усвідомлення реальної картини процесу споживання будь-якого одягу загалом, а вишитого зокрема, визначається його купівлею. Саме тому, актуальним є визначення попиту українців на вишиванки та вишитий одяг шляхом прикладного соціологічного експрес-дослідження.

Вагомим фактором, що впливає на істинність інформації, одержаної в процесі соціологічного опитування, є побоювання респондента, що його відверті відповіді стануть відомими іншим людям, керівництву і будуть використані йому на шкоду. Анонімне опитування зменшує вплив цього фактора і підвищує достовірність соціологічних даних.

Загальні тенденції розвитку методів збору соціологічної інформації в Україні збігаються із загальносвітовими, що вказує на невинне зростання частки Інтернет-опитувань. У той же час, відомо, що 7 % опитаних в Інтернеті заробляють; 16 % – заощаджують на покупках, а 21 % – на телефонних дзвінках; 29 % – “летять” у мережу подалі від реальності; 52 % – скачують музику, фільми, програми; 69 % – використовують мережну інформацію для своєї роботи [2].

Методи дослідження Інтернет-аудиторії – це сукупність методів соціологічних та маркетингових досліджень, які спрямовані на виявлення ставлення аудиторії кібер-простору до певних явищ. Існує три основні типи Інтернет-опитування: через електронну пошту, за допомогою спеціальних додатків в Інтернеті та за допомогою веб-сторінок. Перевагами онлайн-експерименту [3] є те, що респонденти можуть репрезентувати широку демографічну вибірку, включаючи тих людей, які б не погодились на проведення експерименту за інших умов. Крім того, опитувані можуть брати участь у дослідженні 24/7 з комфортом: для проведення онлайн-експериментів не треба шукати спеціального приміщення, оскільки все відбувається у віртуальному просторі.

Для проведення дослідження сформовано анкету з 14-ти запитань, завантажену в Google Forms. Шляхами поширення анкети були посилання у групах користувачів соціальних мереж та Viber у містах Хмельницький, Рівне, Львів, Дніпро та Одеса. Для зменшення незручності респондента та мінімізації спотворення інформації опитування було анонімним.

Серед 89 респондентів 5,6 % були особи до 20 років, 29,2 % – до 30 років, 37,1 % – до 40 років, 23,6 % – до 50 років, 4,5 % – до 60 років, з них 94,4 % опитуваних – це жінки.

Визначено, що 60,7 % респондентів купляли вишиванки та вишитий одяг для себе, 31,5 % – для дорослих рідних чи знайомих, 57,3 % – для дітей, і тільки 1,1 % – не купували взагалі. Місцем придбання вишиванок згідно опитувань були магазини чи торгові точки (61,8 %) та Інтернет-магазини (20,2 %). Крім того, 10,1 % опитуваних придбали одяг через інші онлайн-платформи (Viber, Instagram тощо), виходячи з цього онлайн-продажі вишиванок складають у сукупності 30,3 %.

Підтвердженням того, що вишиванка – є бажаним і модним одягом, є те, що 28,1 % осіб отримали її в подарунок, а 7,7 % респондентів вишивали її власноручно. Серед асортименту вишитого одягу у 23,6 % споживачів є вироби для різних сезонів, тобто вишиті літні плаття і теплі світшоти з вишивкою, джинсовий одяг і футболки, блузки і светри.

Стосовно періодичності, то визначено, що у опитуваних:

1) необхідність придбати вишиванку виникає досить часто – один раз на 2...4 роки (52,8 %), щороку (12,4 %) та щосезону (2,2 %). Решта 32,6 % споживачів купують вишиванку рідко з різних причин, серед яких найпоширеніші такі: «дорого», «немає потреби носити», «рідко зустрічались такий одяг, щоб дуже сподобався»;

2) потреба одягнути вишиванку виникає хоча би один раз на місяць – 6,7 %, раз на 3 місяці – 23,5 %, раз на півроку – 25,6 %, раз на рік – 24,0 % та один раз на кілька років, тобто дуже рідко – 20,2 %.

Таким чином, проведені дослідження ще раз підтвердили актуальність таких товарів як вишиванки та вишитий одяг, оскільки 98,9 % респондентів купляли вишиванки для себе чи інших осіб, 55,8 % споживачів одягають їх досить часто, а 52,8 % – мають необхідність у купівлі вишиванок хоча би один раз на 2...4 роки.

Література

1. Як українська вишиванка полонила дизайнерів зі світовим ім'ям та зірок Голівуду // Електронний ресурс – Режим доступу: <https://glavcom.ua/country/culture/yak-ukrajinska-vishivanka-polonila-dizayneriv-zi-svitovim-imyam-ta-zirok-golivudu-681610.html>. – Назва з екрана.

2. Карпенко В. Дослідження ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні / В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – №. 4. – С. 185 – 189.

3. Методи дослідження Інтернет-аудиторії // Електронний ресурс – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>. – Назва з екрана.