

УДК 339.13:687.1

АНАЛІЗ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ АКТИВНОСТІ НА РИНКУ ОДЯГУ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

А. В. КУРУШКІНА, С. Ю. ЛОЗОВЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

Війна змінила українців, їхній споживчий потенціал і відношення до одягу. Найбільші зміни на сітосприйнятті, можливих доходах та ментальному здоров'ї населення країни відобразились після 24.02.2022 року, коли відбулось повномасштабне вторгнення (ПВ) росії в Україну [1-3].

Але одяг, як і раніше, залишається невід'ємною частиною нашого існування. Попередні дослідження свідчать, що більше третини українських споживачів купують одяг раз на сезон, чверть купує раз на місяць і ще майже чверть – раз на півроку [4-5].

Для побудови успішної стратегії розвитку підприємства виробники індустрії моди зацікавленні у вивченні мінливого споживчого попиту на одяг. Тому метою даної роботи є дослідження та аналіз змін споживчої активності на ринку одягу після ПВ.

Методологія: онлайн-опитування із використанням інтерактивної структурованої анкети у Google Forms, посилання на яку відправлялося потенційним респондентам особистими повідомленнями та повідомленнями у групах соціальних мереж.

Обсяг вибірки: 124 респонденти. Період опитування: 23.09.2023-03.10.2023. Географія: у опитуванні брали участь українські споживачі одягу. Респонденти давали відповіді на наступні запитання: «Чи пов'язана Ваша діяльність з виробництвом одягу?», «Чи купляли Ви одяг після повномасштабного вторгнення(ПВ)?», «За останні півтора роки Ви стали купувати більше одягу?», «Скільки разів Ви купляли одяг з початку ПВ(з лютого 2022 р.)?», «Яким чином Ви купляли одяг останнім часом?», «Для чого Ви купляли одяг за останні 1,5 роки?», «Чи змінились Ваші уподобання в одязі після ПВ?(стали подобатись інші стилі, кольори)», «Чи звертаєте Ви увагу на виробника при купівлі одягу?», «Чи розчарувались Ви у своїй покупці одягу за останні 1,5 року?».

У якості прикладу обробки результатів досліджень, наведено гістограму, побудовану на основі відповідей на запитання про мету покупок одягу після ПВ (рис. 1).

Виходячи з даних опитування, загальний портрет респондента: незаміжня жінка, віком від 19 до 24 років із родини, де проживають четверо осіб; навчається у закладі освіти; має досить коштів для здійснення покупок продуктів й одягу, але на дорогі покупки гроші здебільшого не витрачає. Купляла одяг мінімум два рази з початку ПВ, не менше ніж до нього. Придбання одягу часто було за необхідністю, покупки робились переважно офлайн. Після ПВ вподобання в одязі змінились несуттєво. Бренд на вибір одягу зараз не впливає, хоча раніше потенційна споживачка звертала увагу на виробника одягу. В своїх покупках одягу не розчарувувалась. За

результатами дослідження надани рекомендації виробникам одягу. Детальніше із дослідженням можна ознайомитись у [3].

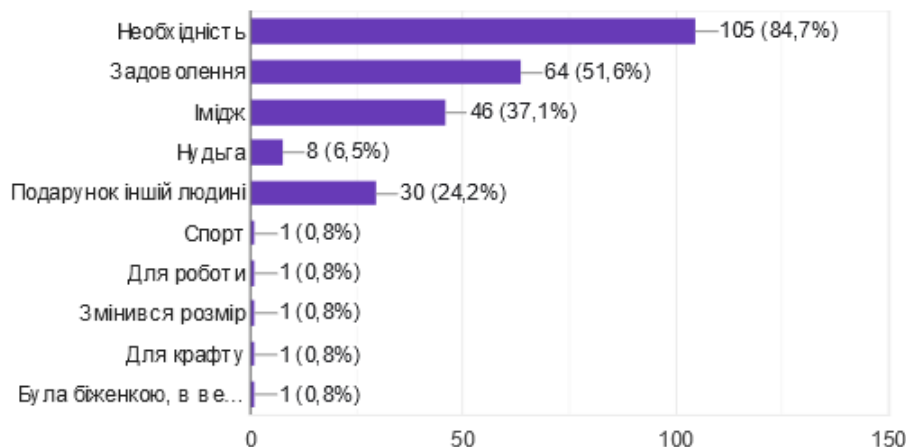


Рис. 1. Відповідь респондентів на питання «Для чого Ви купували одяг за останні 1,5 роки?»

Література

1. Якість життя населення України та перші наслідки війни: монографія / Л.М. Черенько, С.В. Полякова, В.С. Шишкін, А.Г. Реут, О.І. Крикун, Ю.Л. Когатько, В.С. Заяць, Ю.А. Клименко; Нац. акад. наук. Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Київ, 2023. 121 с. ISBN 978-617-14-0067-2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://idss.org.ua/arhiv/Монографія_якість.pdf

2. Дев'ять місяців повномасштабної війни в Україні: думки, переживання, дії. Результати четвертої хвилі дослідження / А. Боброва, Є. Хассай, О. Сирбу, Н. Ломоносова, Ю. Назаренко. Cedos. Міжнародний фонд відродження. Фундація змін. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://cedos.org.ua/wp-content/uploads/devyat-misyacziv-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini.-dumky-perezhyvannya-diyi-3.pdf>.

3. Курушкіна А. В. Дослідження змін поведінки споживачів одягу в умовах війни / А. В. Курушкіна, С. Ю. Лозовенко, Л. Б. Білоцька // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукраїнської конференції (17 листопада 2023 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2023.

4. Курушкіна А. В. Аналіз можливостей переробки текстильних матеріалів в Україні / А. В. Курушкіна, В. В. Скідан, Є. О. Романюк // Електромеханічні, інформаційні системи та нанотехнології : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 20 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-98.

5. Олександр Ямпольський. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення / Галузева група з ритейлу та оптової дистрибуції «Делойт» в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>