

## EXPLORING THE IMPORTANCE OF CLOTHING TRADEMARK FOR STUDENTS (*EXPLORAREA IMPORTANȚEI MĂRCII COMERCIALE A HAINELOR PENTRU STUDENȚI*)

**SLIUSARI ANASTASIA**, studentă, anul II, gr. MKL-183

Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),  
Republica Moldova, mun. Chișinău, MD-2005,  
str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61  
e-mail: [nastea.sliusari@gmail.com](mailto:nastea.sliusari@gmail.com)

**Abstract:** Nowadays, the market is crowded with various clothing trademark. So, does trademark influence on student`s decision, or are there another factors?

**Key words:** trademark, clothes, students

**JEL CLASSIFICATION:** M3 Marketing and Advertising; M370 Advertising; Brand

Понятие «торговая марка» в маркетинге - представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Лояльность потребителей - верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей торговой марке, продукту.

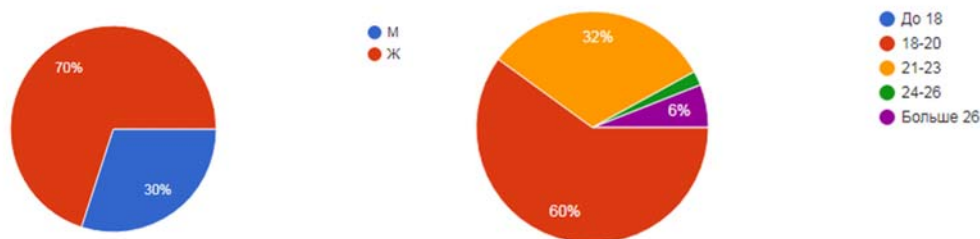
Цель формирования лояльности – удержать клиентов, развивать отношения и увеличивать продажи. Изучение и наблюдение за лояльностью – основа для разработки и использования, как отдельных краткосрочных наиболее эффективных маркетинговых инструментов, так и долгосрочных маркетинговых программ.

Потребительская лояльность, с одной стороны, является результатом восприятия брендов, а с другой — может быть обусловлена предпочитаемыми стратегиями потребительского поведения.

Важной проблемой, с которой сталкивается каждый предприниматель - является проблема формирования лояльности к торговой марке. Лояльность потребителей повышает экономические показатели компании, в связи с этим ярко выражена практическая значимость исследования факторов формирования лояльности к торговым маркам у потребителей.

В связи с этим была проведен интернет опрос среди студентов высших учебных заведений на тему «Изучение важности торговой марки для покупателей одежды». Период проведения опроса: 23.03.20 – 29.03.20.

В опросе приняло участие 50 респондентов, из которых, 70% женщин и 30% мужчин.



*Рис.1. Половозрастной состав респондентов.*

В ходе опроса было выявлено, что все 100%, принявших участие в опросе приобретают одежду.

Для каждого потребителя покупка одежды играет свою роль, для кого-то – это необходимость (76%), для кого-то приятное времяпрепровождения (58%), а для кого-то снятие стресса (14%) и лишь для 1 (2%) – это бессмысленная трата времени и денег.

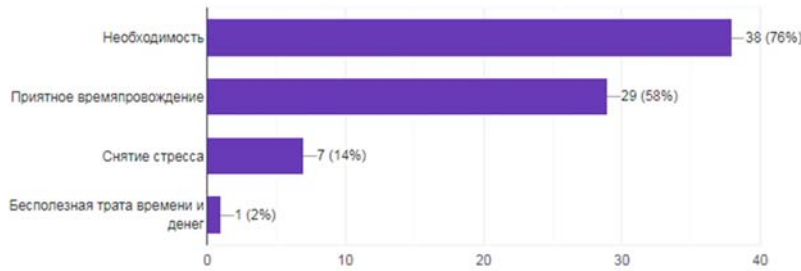


Рис.2. Роль покупки одежды.

Для того чтобы создать у потребителей хорошее представление о бренде одежды, производителю необходимо знать какие факторы играют важную роль при выборе одежды. По результатам опроса видно, что большинство респондентов (89.8%) считают, что о человеке многое можно сказать по его одежде.

Отсюда вытекает первый и самый значимый фактор, по мнению респондентов, который делает одежду хорошей – является ее внешний вид (60%). На втором месте находится качество и состав одежды (24%). И лишь 2 респондента (4%) считают, что известность бренда является показателем качества одежды.

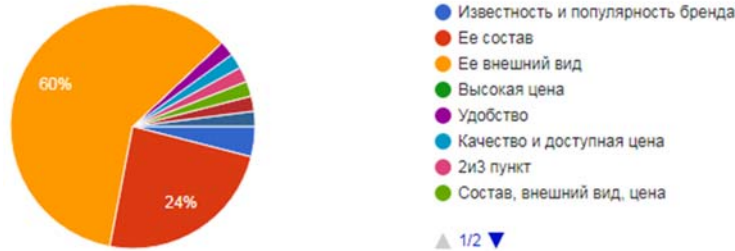
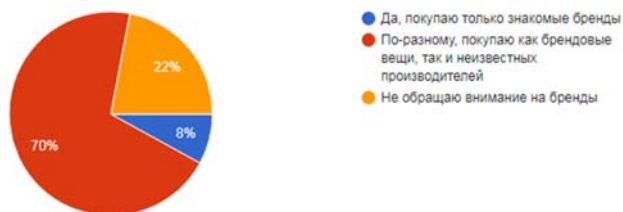


Рис.3. Значимые факторы при выборе одежды.

В связи с тем, что на сегодняшний день рынок просто переполнен различными известными брендами и не брендовой одеждой, многие производители находятся в замешательстве, на что же делать упор, для привлечения большего числа потребителей. На вопрос «Зависит ли решение потребителя о покупке одежды от степени известности бренда?», респонденты ответили следующим образом: 70% респондентов как брендовые вещи, так и вещи неизвестных производителей, 22% не обращают внимание не бренды, и только 8% покупают только знакомые бренды. Таким образом, мы можем сделать вывод, что производителям следует делать больший упор на уникальный дизайн и на качество состава одежды, а не только на продвижение бренда.



*Рис.4. Зависимость покупки одежды от бренда.*

Так же важным фактором при покупке студентами одежды выступает цена. Помимо разнообразных марок розничных торговых сетей, на нашем рынке присутствуют и люксовые торговые марки одежды, которые значительно завышают цены. Зачастую эта цена вовсе не соответствует качеству одежды. Как показал опрос, студенты не готовы переплачивать лишь за название и статус торговой марки. Большая часть респондентов (52%) указали, что покупают лишь одежду розничных торговых сетей (Aridon, Zara, Mango и тд.), а остальные (48%) и вовсе не обращают внимание на торговую марку одежды. Таким образом, 90% респондентов ответили, что покупают одежду, если ее цена соответствует качеству.



*Рис.5. Значимость цен при покупке одежды.*

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что для студентов торговая марка не играет большую роль при выборе предмета гардероба. Для них намного важнее эстетичность модели, ее соответствие современным тенденциям моды, качество пошива и состав одежды.

#### BIBLIOGRAPHY:

1. Н.В. Антонова, О.И. Патоша, «Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения» - Издательский дом Высшей школы экономики, МОСКВА, 2017. ISBN 978-5-7598-1588-4 (в пер.), ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book)
2. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая «Маркетинговые исследования» - Издательство Юрайт, Москва, 2012. ISBN 978-5-9916-1537-2
3. <http://powerbranding.ru/branding/torgovaya-marka/>
4. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_l/loyalnost/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/loyalnost/)

---

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,  
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),  
Republica Moldova, mun.Chișinău, MD-2005,  
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61  
e-mail: [jorjet7@mail.ru](mailto:jorjet7@mail.ru)**