

## CUM SPORIM VÂNZĂRILE PRODUSELOR VESTIMENTARE AUTOHTONE – SUGESTII DE LA BENEFICIARI

Nina SOLOTCHI

Departamentul Design și Tehnologii în Textile, grupa DDP-221M, Facultatea de Design,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova,

Autorul corespondent: Nina Solotchi, [nina.solotchi@dt.utm.md](mailto:nina.solotchi@dt.utm.md)

Îndrumătorul/coordonatorul științific **Valentina BULGARU**, conf. univ., dr., Departamentul Design și  
Tehnologii în Textile, Facultatea de Design, Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat.** *Actualmente fabricarea produselor vestimentare nu prezintă o problemă, preocuparea majoră a producătorilor fiind comercializarea acestora. Din multitudinea de oferte clientul alege în cele din urmă produsul pentru care este dispus să plătească și să-l valorifice. În cadrul unui sondaj de opinie a 80 de persoane de diverse vârste și sex, acestea au indicat ca motive principale la alegerea unui produs vestimentar exterior, în ordine ierarhică: calitatea materialului și a realizării tehnologice, prețul și bonusuri acordate clienților fideli, stilul și originalitatea produsului. Alte aspecte menționate de respondenți care ar spori atractivitatea produselor vestimentare autohtone sunt: ușurința la întreținere, produse cu două fețe, prezența eco-etichetei. Dezvoltarea platformelor de comerț online, sporirea vizibilității prin publicitate și participări la prezentări de modă, la fel, au fost sugerate de respondenți ca oportunități pentru a spori vânzările. Înțelegerea preferințelor și priorităților consumatorilor este esențială pentru producătorii de produse vestimentare în eforturile lor de a satisface cerințele pieței și de a stimula vânzările.*

**Cuvinte cheie:** *vestimentație, producător autohton, sporire vânzări, calitate, client, sondaj de opinie, promovare, strategii.*

### Introducere

În contextul contemporan al industriei textile și de modă, fabricarea produselor vestimentare s-a transformat într-un proces relativ facil, însă provocarea majoră pentru producători stă acum în comercializarea acestora. Cu o piață inundată de o varietate impresionantă de oferte, clienții sunt cei care aleg, în cele din urmă, produsele pe care sunt dispuși să le achiziționeze și să le integreze în stilul lor de viață. În acest sens, înțelegerea preferințelor și a priorităților consumatorilor devine esențială pentru producători în eforturile lor de a satisface cerințele pieței și de a stimula vânzările [1].

Înțelegerea profundă a preferințelor și necesităților clienților este fundamentală pentru orice companie din industria vestimentară care dorește să-și îmbunătățească vânzările. Prin intermediul cercetărilor de piață și al sondajelor de opinie, companiile pot obține o perspectivă clară asupra cerințelor consumatorilor și a preferințelor acestora în ceea ce privește produsele vestimentare [2].

Având aceste informații la dispoziție, companiile pot adapta mai eficient oferta lor de produse pentru a se potrivi cerințelor pieței și pot dezvolta strategii de marketing mai precise și mai eficiente.

### Metodologia cercetării

Metodologia cercetării în domeniul preferințelor și comportamentelor consumatorilor pentru îmbrăcămintea exterioară este esențială pentru a asigura că datele colectate sunt atât relevante, cât și valide. Sau definit clar obiectivele specifice cercetării pentru a ghida întregul proces și pentru a asigura că datele colectate sunt relevante pentru întrebările de cercetare. Metoda de cercetare aleasă este metoda CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) fiind o modalitate

eficientă și modernă pentru cercetările de piață și sondaje, oferind posibilitatea de a colecta date relevante și de înaltă calitate într-un mod convenabil și accesibil.

### **Rezultate și discuții**

Pornind de la modul de structurare al chestionarului elaborat pentru a atinge obiectivele studiului rezultatele se prezintă fiind structurate în următoarele aspecte:

- **Informații despre utilizatori**

Au fost incluse întrebări precum, vârsta, genul, mediul de trai, ocupația și venitul lunar.

La acest sondaj au participat 70 % - femei, iar 30 % sex masculin. Femeile participă mai activ la sondaje legate de articolele de îmbrăcăminte în comparație cu bărbații. Posibilele explicații ar fi interesul mai mare pentru modă și pentru a fi la curent cu ultimele tendințe. Mediul de trai al respondenților la sondaj este caracterizat de o majoritate (71,3%) urbană și o minoritate (28,7%) rurală. În rândul participanților la sondaj privind articolele de îmbrăcăminte exterioară, vârsta de 18 - 25 de ani constituie o proporție semnificativă de 25%, urmată de cea de 26 - 40 de ani cu 23,7%. Tinerii sunt adesea mai familiarizați cu tehnologia și mediul online, ceea ce face participarea la sondaje digitale sau pe platforme online mai accesibilă și mai atrăgătoare pentru această categorie de vârstă. Participanții provin dintr-un spectru economic divers, cu o distribuție semnificativă a veniturilor lunare. Se observă că 22,5% dintre respondenți au venituri lunare cuprinse între 10.000 și 15.000 de lei, iar aceeași proporție de 22,5% au venituri lunare sub 1.500 de lei. Acest lucru poate indica o diversitate de perspective și nevoi în ceea ce privește achizițiile de îmbrăcăminte exterioară.

- **Cerințe față de produsele vestimentare**

Aceste întrebări au investigat preferințele și prioritățile consumatorilor în ceea ce privește îmbrăcăminte exterioară. Bazându-ne pe informațiile furnizate de sondaj, putem deduce ordinea importanței privind produsele vestimentare exterioare pentru respondenți:

- *Calitatea* fiind considerată un criteriu extrem de important pentru majoritatea respondenților, cu o majoritate covârșitoare de 47 de respondenți considerând-o foarte importantă.
- *Prețul* ocupă locul doi în ordinea importanței acest lucru indică faptul că prețul joacă un rol important în decizia de cumpărare a respondenților
- *Diversitatea modelelor* este considerată un factor semnificativ, dar cu o distribuție relativ echilibrată între cele patru niveluri de importanță, sugerând că variabilitatea și disponibilitatea de opțiuni sunt aspecte relevante în decizia lor de cumpărare.
- *Marca sau brandul* este plasat în categoria celor mai puțin importante criterii, în comparație cu alți factori, cum ar fi calitatea și diversitatea modelelor, marca sau brandul nu este un factor decisiv în procesul de luare a deciziilor de cumpărare pentru respondenți.
- *Atitudinea față de sustenabilitate* indică o cerere semnificativă pentru îmbrăcăminte ecologică, cu 80% dintre respondenți exprimând dorința de a purta haine cu ecotichetă. Prevalența acestei dorințe sugerează o conștientizare și o preocupare crescute pentru aspectele ecologice și sustenabile în rândul consumatorilor. Este evident că o parte semnificativă a populației este interesată să susțină produsele care au un impact mai redus asupra mediului înconjurător și care sunt fabricate în mod responsabil. Cu toate acestea, 20% dintre respondenți declară că nu doresc să opteze pentru astfel de produse. Motivațiile pentru această atitudine pot fi diverse, cum ar fi prețul mai ridicat al hainelor ecologice, disponibilitatea redusă a acestora sau lipsa de informare în ceea ce privește beneficiile acestor produse.

Datele din sondaj indică o tendință semnificativă, în care 67,5% dintre respondenți sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs vestimentar ecologic. Acest lucru sugerează o cerere crescută pentru astfel de produse și o conștientizare a importanței aspectelor ecologice în rândul consumatorilor. Motivațiile pentru această dispunere de a plăti un preț mai mare pentru

Îmbrăcăminte ecologică pot include preocuparea pentru mediu, dorința de a susține practicile sustenabile și valoarea atribuită materialelor de înaltă calitate și proceselor de producție responsabile. În schimb, 32,5% dintre respondenți declară că nu sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs vestimentar ecologic. Motivațiile pentru această atitudine pot include restricții bugetare, priorizarea altor aspecte în fața celor ecologice sau lipsa convingerii că produsele ecologice justifică un preț mai mare.

- **Factorii care stau la decizia de procurare**

Influențe semnificative se pot observa asupra deciziilor de cumpărare ale respondenților în ceea ce privește produsele vestimentare exterioare.

- *Calitatea materialului* este considerată un factor esențial pentru majoritatea respondenților, fiind acordată cea mai mare importanță. Aprecierea pentru calitatea materialului indică dorința consumatorilor de a achiziționa produse durabile și de înaltă calitate.
- *Calitatea realizării tehnologice* se apreciază pentru modul în care sunt fabricate și asamblate produsele vestimentare este evidențiată prin acordarea notelor înalte de către majoritatea respondenților. Acest aspect reflectă dorința consumatorilor pentru produse bine realizate și cu o tehnologie de producție avansată.
- *Prețul* este un factor relevant, dar cu o distribuție mai echilibrată între notele acordate. Acest lucru indică faptul că, în general, există o variație în importanța acordată prețului. În cazul în care consideră că există alternative mai accesibile sau că prețul unui produs nu justifică notorietatea unui brand, pot opta pentru alte opțiuni.
- *Stilul produsului și corespondența cu tendințele modei*, acești factori sunt, de asemenea, considerați importanți de către respondenți, indicând preocuparea pentru aspectul și modul în care produsul se încadrează în tendințele actuale ale modei.
- *Numele brandului* deține un număr semnificativ pentru alegerea produselor pe baza numelui brandului, însă aceasta nu este atât de dominantă precum calitatea materialului sau stilul produsului. Acest lucru sugerează că, în anumite circumstanțe, consumatorii pot fi dispuși să aleagă produse mai puțin cunoscute sau non-brand în favoarea altor caracteristici importante ale produsului.
- *Reducerea la preț* indică că o proporție de 88,8% dintre respondenți sunt influențați de reducerile la preț în procesul lor de decizie de procurare pentru articolele de îmbrăcăminte. Doar 11,3% dintre respondenți declară că reducerile la preț nu au o influență semnificativă în decizia lor de cumpărare.

- **Sugestii de la beneficiari**

Datele din sondaj oferă o imagine clară a priorităților și preferințelor consumatorilor în ceea ce privește acțiunile pe care producătorii autohtoni de îmbrăcăminte exterioară ar trebui să le întreprindă pentru a-și spori vânzările. Iată care sunt aceste priorități:

- *Bonusuri pentru clienții fideli* sunt evidențiate ca fiind o acțiune foarte importantă pentru stimularea vânzărilor cu o pondere de 62,5%. Aceasta sugerează că consumatorii apreciază recompensele și beneficiile oferite pentru loialitatea lor față de un anumit brand sau magazin.
- *Extinderea punctelor comerciale și dezvoltarea vânzărilor online* sunt, de asemenea, priorități semnificative pentru consumatori, cu 40% și, respectiv, 7,5% din respondenți evidențiind aceste aspecte.
- *Publicitatea și prezentările de modă* reprezintă alte două domenii de interes, cu 36,3% și, respectiv, 17,5% dintre respondenți evidențiind importanța acestor aspecte.
- *Îmbunătățirea calității construcției și poziționării produselor* un procent mic de respondenți menționează acest aspect (1,3%), este important de subliniat că există consumatori care acordă o atenție deosebită detaliilor tehnice ale produselor.

Îmbunătățirea calității construcției și a poziționării produselor pe corpul clienților poate reprezenta o oportunitate de diferențiere și fidelizarea clienților.

- *Includerea mărimilor mari XL, 2XL* indică că doar 1,3% dintre respondenți consideră că producătorii autohtoni de îmbrăcăminte exterioară ar trebui să ia în considerare includerea unei diversități de mărimi în gama lor de produse. Cu toate acestea, este important să subliniem că chiar și o proporție mică de respondenți care evidențiază acest aspect poate fi semnificativă, deoarece reflectă nevoile și preferințele unei părți a populației consumatoare.

### **Prin urmare se recomandă producătorilor autohtoni de vestimentație exterioară următoarele sugestii:**

1. Intensificarea comunicării de marketing prin definirea clar a obiectivelor pe care doresc să le atingă, iar prin cunoașterea clară a publicului țintă v-a fi posibil să fie personalizate mesajele și să se aleagă canalele de comunicare potrivite.
2. Dezvoltarea produselor vestimentare cu accent pe preț accesibil, calitate și originalitate.
3. Extinderea gamei de produse prin actualizarea și diversificarea gamei și includerea produselor de mărimi mari cum ar fi: XL, 2XL, 3XL, pentru a reflecta tendințele actuale în acest segment și a satisface diverse preferințe de stil.
4. Cu o majoritate semnificativă de 67,5% dintre respondenți fiind dispuși să plătească mai mult pentru un produs vestimentar ecologic, există o oportunitate excelentă pentru dezvoltarea produselor prin implementarea strategiilor de sustenabilitate.
5. Implementarea unei inițiative de colectare și reciclare a hainelor poate contribui semnificativ la reducerea impactului asupra mediului și la promovarea unei economii circulare în industria modei.

### **Concluzie**

Recomandările pentru producătorii autohtoni de vestimentație exterioară, bazate pe datele sondajului, oferă o perspectivă clară asupra direcțiilor pe care ar trebui să le urmeze pentru a-și spori vânzările și a rămâne relevanți în piață. Intensificarea comunicării de marketing, dezvoltarea produselor cu accent pe preț accesibil, calitate și originalitate, extinderea gamei de produse pentru a include mărimi mari, focusul pe dezvoltarea de produse ecologice și implementarea inițiativelor de colectare și reciclare a hainelor sunt recomandări esențiale. Aceste acțiuni ar putea contribui la atragerea și angajarea clienților, la creșterea loialității față de brand și la consolidarea poziției pe piață, în timp ce promovează sustenabilitatea și responsabilitatea socială. Prin implementarea acestor strategii, producătorii pot să-și asigure succesul pe termen lung într-o industrie competitivă și în continuă schimbare.

### **Bibliografie**

- [1] Mariana Stanciu, Cristina Humă, Dumitru Chiriac, *Sustenabilitatea producției și consumului de bunuri și servicii*. Jurnal: Calitatea Vieții. Volumul 22, publicat 30/6/2011, pagina 117;
- [2] Kotler Ph., G. Armstrong, *Principiile marketingului*. București: Teora, 2008. 1088 pagina 522;
- [3] Solotchi Nina, Dezvoltare de produs prin sporirea calității produselor în cadrul întreprinderii de confecții Artizana SRL, Teză de master, publicat 2024, pagina 92 – 120.
- [4] Google, Formular: Chestionar privind evaluarea satisfacției clientului, <https://docs.google.com/forms/u/0/> disponibil 10. 03.2024