

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.339.138:658(043)

MALANCEA IURIE

**IMAGINEA CA FACTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII
ÎNTRERINDERII PE PIAȚĂ**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

CHIȘINĂU, 2022

Teza a fost elaborată în cadrul Școlii Doctorale ASEM, Academia de Studii Economice a Moldovei

Conducător științific:

Belostecinic Grigore, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician

Comisia de susținere publică a tezei de doctorat:

1. **Președinte – Cotelnic Ala**, dr. hab. în științe economice, prof. univ., ASEM;
2. **Conducător de doctorat – Belostecinic Grigore**, dr. hab. în științe economice, prof. univ., academician al AȘM, ASEM;
3. **Referent oficial – Mitnițcaia Lidia**, dr. în științe economice, conf. univ., ASEM;
4. **Referent oficial – Gangan Svetlana**, dr. în științe economice, conf. univ., UASM;
5. **Referent oficial – Pitușcan Feodosie**, dr. în științe economice, conf. univ., UCCM.

Susținerea va avea loc la 28.06.2022, ora 13:00, în ședința Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, mun. Chișinău, str. G. Bănulescu-Bodoni, 59, MD-2005, Bloc A, etaj III, sala Senatului.

Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web a ANACEC (www.cnaa.md).

Președinte al Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat:

dr. hab., prof. univ.



Cotelnic Ala

Conducător științific:

dr. hab., prof. univ. acad.



Belostecinic Grigore

Autor:



Malancea Iurie

CUPRINS

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII.....	4
CONȚINUTUL TEZEI	8
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	24
BIBLIOGRAFIE	28
LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI	30
ADNOTARE (ÎN ROMÂNĂ, ENGLEZĂ ȘI RUSĂ)	31
FOAIA PRIVIND DATELE DE TIPAR.....	34

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei abordate. În condițiile în care activitatea economică a întreprinderilor capătă un caracter global, companiile au sarcina și obligația de a concura într-un mediu mult mai competitiv, unde aspecte precum imaginea pe care și-o creează întreprinderile atât în mediul intern, cât și în mediul extern devin esențiale. O întreprindere cu o imagine inferioară nu se poziționează distinctiv în cadrul pieței și astfel, nu poate obține avantaje competitive durabile în raport cu concurența, iar lipsa avantajului competitiv duce nemijlocit la dispariția companiei de pe piață. La etapa actuală, concurența în cadrul pieței reprezintă o sarcină destul de dificilă. Pe lângă faptul că o companie trebuie să depună un efort continuu în eficientizarea operațiunilor pentru a-și menține competitivitatea, aceasta de asemenea trebuie să concureze cu alte companii care desfășoară activități similare, iar în unele cazuri chiar identice. Creșterea concurenței a dus la apariția unei game mult mai vaste de produse și servicii care și mai mult îngreunează procesul de luare a unei decizii de cumpărare. Consumatorul de astăzi are la dispoziție zeci și sute de oferte similare, comunicate prin canale similare, dintre care trebuie să aleagă una singură. Acest lucru ne vorbește despre o criză de identitate în rândul companiilor pierdute în mulțime sau, altfel spus, despre lipsa unei imagini distinctive, care să faciliteze luarea deciziilor de cumpărare. Elaborarea unor strategii orientate spre dezvoltarea durabilă a imaginii întreprinderii pe piață, valorificarea oportunităților și utilizarea instrumentarului oferit de știința și practica marketingului, pot aduce o contribuție crucială în consolidarea unei imagini distinctive în mintea consumatorului care să influențeze decizia de cumpărare, astfel încât compania să obțină și să mențină avantaje competitive durabile.

Descrierea situației în domeniul de cercetare. În prezenta cercetare au fost relevante lucrările ce vizează aspectele ce țin de *evoluția conceptului de imagine* reflectat prin prisma identității întreprinderii: Newman W. (1953) utilizează termenul de imagine, comparând personalitatea umană cu imaginea întreprinderii [24, p. 15]. Mitchell A. (1982) redefinește conceptul printr-o definiție simplistă, actualizată ulterior de Keller K. (1993) și Kotler P. (2001) [p. 21, p. 946]. De Chernatony (1999), abordează conceptul de imagine drept o reflecție a identității companiei, studiindu-l atât din perspectiva organizațională, cât și din cea de marketing [10, p. 159]. Dutton J. și Dukerich J., abordează imaginea strict din perspectiva organizațională [13, p. 520] ca mai apoi Alvesson M. să înainteze o definiție care înglobează ambele aspecte [2, p. 375]. Balmer J., Greyser, S. (2003), abordează identitatea întreprinderii, înaintând 5 tipuri de identitate unde două sau mai multe identități pot coexista atâta timp cât acestea sunt gestionate corespunzător [4,

p. 58]. Davies G. (2007) prezintă imaginea întreprinderii din 2 perspective (angajați, consumatori) [8], Aaker D. (2009) leagă imaginea de identitatea întreprinderii [1, p. 140]. În Republica Moldova, subiectul imaginii întreprinderii este cercetat insuficient, fiind tangențial abordat de către Mitnițaia L., Belostecinic G. În *contextul competitivității economice*, imaginea este abordată ca sursă de avantaj competitiv de autori precum Gary E., Balmer J., Belostecinic G., Guțu C., Bragoi D. [4, 5]. Porter M. (2008) definește mediul competitiv [22], Graham J., Nigel F., Piercy B (2017) abordează caracteristicile resurselor creatoare de avantaj competitiv [22], iar Collins D., Montgomery C. percep imaginea ca sursă de avantaj competitiv dificil de imitat [8]. În privința *instrumentelor și metodelor de măsurare a imaginii întreprinderilor*, literatura de specialitate este ambiguă, neexistând în rândul specialiștilor un consens asupra modului în care să se desfășoare măsurarea. Dowling (1993), Riel C. (1997), Flavian et al înaintează o multitudine de metode care fie sunt de natură structurată (anchetele), fie nestructurate (tehnica ZMET, tehnici proiective, etc.) [12]. În studierea imaginii, cercetătorul trebuie să aibă în vedere caracteristicile publicului, scopul și natura cercetării, identitatea vizuală a companiei și relațiile care există între tipurile de identitate ale acesteia.

În urma studierii literaturii de specialitate din domeniu (o parte din aceasta fiind menționată mai sus) s-a ajuns la **identificarea problemei științifice**: lipsa clarității și cunoașterii conceptului de imagine ca sursă de avantaj competitiv în Republica Moldova, care a dus la **formularea întrebării de cercetare**: cum putem măsura imaginea unei întreprinderi și care sunt strategiile sustenabile de dezvoltare și consolidare a competitivității întreprinderii prin imagine?

Scopul lucrării constă în elaborarea unor metode de analiză și gestionare a imaginii întreprinderilor care să rezulte în strategii care utilizează eficient instrumentarul de marketing în creșterea competitivității.

Obiectivele cercetării:

1. Identificarea și delimitarea abordărilor conceptuale ale imaginii și identității.
2. Examinarea imaginii ca sursă de avantaj competitiv.
3. Identificarea instrumentelor și metodelor de măsurare a imaginii.
4. Investigarea competitivității Republicii Moldova în contextul concurențial global.
5. Delimitarea particularităților competitivității sectorului de confecții prin prisma imaginii.
6. Cercetarea și evaluarea imaginii brandurilor autohtone Iuvas, Maicom, Vasconi.
7. Elaborarea strategiilor de îmbunătățire a imaginii întreprinderilor.

Ipozeza de cercetare. *Analiza și evaluarea imaginii unei întreprinderi de către publicul țintă ar putea contribui la eficientizarea strategiilor de marketing întru creșterea competitivității întreprinderii pe piață.*

La *analiză și evaluare* includem metode de analiză și interpretare a datelor adaptate contextului local, care să ofere o imagine de ansamblu clară întreprinderii despre felul în care publicul țintă, reprezentat de consumatori, percepe imaginea companiei.

Metodologia de cercetare. Cercetarea dată are un caracter interdisciplinar, descriptiv, aplicativ cu abordări logico-deductive și cantitative. Pentru realizarea cercetării s-au aplicat următoarele metode: abstracția științifică, analiza, sinteza, observarea, chestionarea, colectarea datelor, metode statistice de prelucrare și analiză a datelor, interpretarea cantitativă și calitativă.

Noutatea și originalitatea științifică. Rezidă în cercetarea conceptului de imagine și identitate a întreprinderii în contextul competitivității economice și în înaintarea unui cadru operațional (proces) de gestionare strategică a imaginii în baza căruia întreprinderea va îmbunătăți continuu competitivitatea întreprinderii prin imagine.

Problema științifică importantă soluționată în cercetare constă în identificarea și elaborarea metodelor și tehnicilor de măsurare a imaginii care țin cont de specificul părților interesate și înaintarea unui cadru operațional de gestionare strategică a imaginii care include directive de consolidare a competitivității întreprinderilor din Republica Moldova în vederea eficientizării activității de marketing.

Semnificația teoretică a cercetării este evidențiată prin studierea aprofundată a tuturor constructelor ce definesc conceptul de imagine și a ambiguității termenului în literatura de specialitate.

Valoarea aplicativă a lucrării este reprezentată prin analiza competitivității sectorului de confecții, elaborarea metodelor de măsurare a imaginii întreprinderii, evaluarea imaginii brandurilor autohtone Iuvas, Maicom, Vasconi și elaborarea unui cadru operațional de gestionare strategică a imaginii întreprinderii.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere.

1. Aspecte teoretico-metodologice cu privire la imagine, identitate, competitivitate și strategii de creștere a competitivității întreprinderii prin imagine.
2. Instrumente și metode de măsurare a imaginii întreprinderilor din Republica Moldova.
3. Direcții de sporire a competitivității întreprinderii prin gestionarea strategică a imaginii întreprinderii.

4. Strategii sustenabile de ameliorare a imaginii întreprinderii pe piață.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost expuse în 8 publicații, în reviste de profil recenzate, în materialele conferințelor naționale și internaționale cu participare și în alte lucrări specifice domeniilor științifice.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele demersului științific au fost aplicate în practică în cadrul întreprinderii Iuvas SRL, a departamentului de PR și comunicare a universității Divitia Gratiae, în cadrul disciplinei Managementul Marketingului predat masteranzilor Institutului Internațional TCMI, Austria, în cadrul instruirilor de afaceri organizate de compania Advanced Consulting SRL în colaborare cu organizația Elvețiană COM International.

Sumarul capitolelor tezei. Conținutul tezei de doctor cuprinde: adnotările în limbile română, engleză și rusă, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie (113 de surse), 7 anexe. În total, teza conține 156 de pagini text de bază (până la Bibliografie), 34 figuri și 40 tabele. Rezultatele obținute au fost publicate în 8 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: marketing, imagine, identitate, brand, competitivitate, avantaj competitiv, metode de măsurare, Republica Moldova, poziționare, strategii competitive, comunicări integrate.

CONȚINUTUL TEZEI

În **Capitolul I – Abordări teoretico-metodologice privind imaginea și competitivitatea întreprinderii pe piață** – este prezentat cuprinde studiul teoretic a conceptului de imagine ca parte componentă a activității de marketing în contextul istoric și evidențierea elementelor esențiale ce definesc conceptul de imagine în raport cu identitatea companiei. Fiind un domeniu puțin cercetat în Republica Moldova, conceptul de imagine a fost evidențiat în contextul noțiunilor și definițiilor asemănătoare care de multe ori sunt în contradictoriu. Înțelegă drept o reflectare de tip senzorial în mintea omenească, imaginea poate fi un factor decisiv în evaluarea felului în care consumatorul se identifică cu întreprinderea. Termenul de imagine în rândul întreprinderilor a fost utilizat pentru prima dată în 1953 de către Newman W. care a comparat personalitatea umană cu imaginea întreprinderii. Din acea perioadă, conceptul de imagine în activitatea economică s-a dezvoltat în cadrul științelor emergente, în special în domeniul comunicărilor, a managementului și a marketingului organizațiilor. Dacă ne uităm la evoluția conceptului de imagine, acesta provine din domenii precum designul grafic, unde accentul era pus pe alegerea unui nume potrivit, pe modul în care acest nume este ilustrat și afișat, pe modul în care este proiectat logo-ul, pe culorile folosite și pe toate elementele care alcătuiesc identitatea vizuală corporativă a unei organizații. Aceasta include, de asemenea, comunicările de marketing, cum ar fi broșurile, pliantele și, mai recent, site-urile web, paginile oficiale de pe platformele de socializare etc. În cadrul activităților de marketing ale unei companii, comunicarea include toate instrumentele de marketing concepute pentru a transmite oferta companiei către piață. Scopul comunicării de marketing este de a convinge sau de a influența consumatorul să cumpere produsele/serviciile companiei, prezentându-le ca fiind cea mai bună soluție pentru a satisface nevoile consumatorului în comparație cu cele oferite de concurenți.

În contextul actual, conceptul de imagine capătă un sens mult mai larg, bazat pe faptul că tot ceea ce face sau nu face o companie are un impact asupra percepției, performanței, produselor și serviciilor pe care le oferă. Astfel, atunci când este privit din perspectiva marketingului, managementul imaginii corporative devine un instrument de management pentru construirea și comunicarea unei identități corporative. În managementul imaginii, abordarea integrată transmite identitatea organizației, care este formată din toate părțile sale constitutive. În timp ce imaginea este interdependentă de reputația unei companii, prima depinde de convingeri, atitudini, impresii și alte variabile care derivă din informațiile furnizate de companie, atitudinile angajaților și filosofia organizației. Din definițiile de mai sus, se poate concluziona că imaginea este un set de

percepții create în mintea părților interesate și reprezintă baza pe care se formează identitatea unei companii, preferințele, atitudinile pozitive sau negative transmise de companie. Referitor la conotația psihologică a termenului, imaginea este tendința de a reduce un număr mare de semnificații în cadre, concluzii sau stereotipuri care au ca scop simplificarea relației individului cu mediul înconjurător. Imaginea unei companii, care este o reflectare a identității sale sau a ceea ce reprezintă compania însăși, este creată prin proiectarea unei identități pentru a influența intențiile de cumpărare, dorința de a investi sau dorința de a interacționa cu compania [16, p. 218]. În literatura de specialitate, termenul de identitate este privit atât din perspectivă organizațională, cât și din perspectiva marketingului, care se concentrează mai mult pe identitatea corporativă. De Chernatony L. susține că identitatea organizațională, în general, se referă la ceea ce percep, simt și gândesc membrii organizației despre orice organizație și este văzută ca o înțelegere colectivă, împărtășită a valorilor și a caracteristicilor distinctive pe care le posedă organizația [10, p. 159]. Am identificat că o companie poate crea și consolida un avantaj competitiv durabil prin gestionarea eficienței a modului în care este percepută, iar acest lucru poate fi realizat prin intermediul identității corporative [10, p. 161]. Prin aceasta, companiile demonstrează anumite caracteristici diferențiatorie tuturor părților interesate, creând astfel un diferențiator puternic, un instrument pentru crearea unor relații de dependență pe termen lung și un mecanism fiabil de furnizare de valoare. Prin crearea, menținerea și consolidarea valorii bazate pe o identitate puternică, distinctivă și unică, o companie poate atinge obiectivele strategice și poate obține un avantaj competitiv față de concurenți [11, p.443].

În studiul literaturii de marketing, am constatat că puțini autori iau în considerare aspectele organizaționale interne atunci când se referă la conceptul de imagine organizațională. Comparativ cu literatura de marketing, literatura organizațională se concentrează exclusiv pe elementele interne. Autori precum Dutton J. și Dukerich J. au definit imaginea ca fiind „modul în care membrii unei organizații cred că sunt văzuți de ceilalți” [13, p. 520]. O altă abordare prin care poate fi definită imaginea este imaginea corporativă ideală. Definițiile oferite în literatura organizațională diferă de cele din literatura de marketing, deoarece aceasta din urmă se concentrează mai mult pe imaginile externe ale companiei care sunt dezvoltate de părțile interesate (consumatori, furnizori etc.). În termeni de marketing, o imagine este o construcție formată din impresiile publicului, care este modelată în așa fel încât să se potrivească publicului. Acest lucru implică faptul că imaginea poate fi manipulată în mod deliberat de către conducerea întreprinderii pentru a fi percepută de publicul extern. La nivel conceptual, am subliniat faptul că imaginea corporativă este analogă cu

imaginea de marcă. Ambele implică punctul de vedere al consumatorului și reprezintă o evaluare globală în ceea ce privește convingerile, stările de spirit și sentimentele. Studiată din punctul de vedere psihologic și comportamental al consumatorului, imaginea este o prelucrare a informației, dar atunci când este combinată cu identitatea corporativă, evidențiem diferențele critice dintre aceste concepte. Identitatea corporativă este de obicei studiată dintr-o perspectivă managerială, în care obiectivul principal este de a transmite modul în care compania dorește să fie percepută de către public. Pe de altă parte, identitatea corporativă este rezultatul modului în care publicul a procesat informațiile despre companie pe care le-a internalizat.

Gestionarea identității întreprinderii generează, de asemenea, o serie de beneficii pentru angajați. Identitatea servește drept forță de motivare a angajaților și de obținere a unui nivel mai ridicat de sprijin din partea acestora. De asemenea, identitatea întreprinderii permite angajaților să se adapteze mult mai ușor la cultura organizațională și servește ca forță integratoare în cazul fuziunilor și achizițiilor [19]. Potrivit lui Balmer J. și Greyser S., identitatea corporativă nu ar trebui privită ca un fenomen monolitic, ci mai degrabă ca un fenomen format din mai multe tipuri de identitate. Din punctul lor de vedere, o companie poate avea mai multe identități și acestea pot coexista atâta timp cât sunt gestionate în mod corespunzător [4, p. 58]. În același timp, Balmer J. și Greyser S. avansează 5 tipuri de identitate: actuală, comunicată, concepută, ideală, dorită. Tabelul 1 prezintă un sumar al conceptelor de identitate.

Tabelul 1. Conceptele de identitate prin prisma celor 5 tipuri de identități

Concept	Originile doctrinare	Descrierea	Legătura cu cele 5 tipuri de identități
Identitate corporativă	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Comunicare • Design grafic 	Combi-nația atributelor ce diferențiază o companie.	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Comunicată • Concepută • Ideală • Dorită
Brandingul corporativ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Economie • Strategie 	Derivat al identității unei companii și încadrat într-o declarație de poziționare care evidențiază atributele tangibile și intangibile ale brandului. Reputația mărcii servește drept	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Comunicată • Concepută • Ideală • Dorită

		legământ al unei companii cu principalele părți interesate.	
Imaginea și reputația companiei	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Economie • Psihologie socială • Strategie 	Percepția organizației a unui individ, grup sau grupuri la un moment dat (imagine), de-a lungul timpului (reputație) și valoarea adăugată acumulată în urma unei reputații bune (stimă).	<ul style="list-style-type: none"> • Concepută
Comunicările corporative totale	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing și comunicare 	Multitudinea modalităților prin care comunică compania: <i>Primar</i> – performanța produselor, comportamentul organizațional; <i>Secundar</i> – publicitate, PR, design grafic, sponsorizări și alte forme de comunicare controlată; <i>Terțiar</i> – word-of-mouth.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicată
Personalitatea corporativă	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Psihologie • Comportament organizațional 	Focusare pe cultura organizațională a companiei cu implicarea personalității fondatorului în formarea identității [86].	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Dorită
Identitatea/ identificarea organizațională	<ul style="list-style-type: none"> • Comportament organizațional 	Focusare pe cultura organizațională prin accentuarea devotamentului angajaților față de companie [5].	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală
Cultura corporativă	<ul style="list-style-type: none"> • Comportament organizațional 	Amestecul de valori și grupuri subculturale care reprezintă un element major al identității reale a unei organizații [49].	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală

Leadership organizațional	<ul style="list-style-type: none"> • Comportament organizațional 	Rolul fondatorilor și liderilor în formarea identității companiei [38].	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Dorită
Istoria organizațională	<ul style="list-style-type: none"> • Istoria afacerilor • Studii de reputație 	Importanța și influența continuă a rădăcinilor istorice asupra companiei.	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Concepută • Comunicată • Ideală
Strategie corporativă	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie 	Planul de joc al companiei.	<ul style="list-style-type: none"> • Ideală
Structura și arhitectura organizațională	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie 	Relațiile dintre compania mamă și alte unități de afaceri.	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Ideală
Identificare vizuală	<ul style="list-style-type: none"> • Design grafic 	Sistemul de identificare vizuală al companiei aplicat la produse, uniforme, clădiri, mașini, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Actuală • Comunicată • Ideală • Dorită

Sursa: adaptat de autor conform Balmer J., Greyser S. [4]

Identitatea ideală a unei companii ar trebui să fie punctul central al tuturor comunicărilor corporative. O problemă pe care Balmer J. și Greyser S. o evidențiază atunci când se referă la tipurile de identitate este că, din cauza lipsei de aliniere între toate tipurile de identitate, companiile se pot confrunta cu probleme de identitate [4, p. 250]. Având în vedere că imaginea companiei este o reflectare a părților interesate, părțile interesate au, de asemenea, un impact diferit asupra celor cinci tipuri de identitate (tabelul 2).

Tabelul 1.2. Impactul părților implicate (stakeholders) asupra tipurilor de identitate

Tipul de identitate	Părțile interesate implicate
Actuală	Intern (toți cei ce formează organizația).
Comunicată	Intern (comunicările de marketing, departamentul de marketing); Partenerii de marketing ai companiei (agenții de marketing, comunicare); Media (cei care interpretează compania).
Concepută	Publicul extern (clienții, consumatorii, comunitățile financiare, societatea, instituțiile financiare, etc.).

Ideală	Intern (departamente de planificare strategică, managementul de top al companiei); Extern (analisti financiari, entități legislative/reglementatoare).
Dorită	Intern (Directorul executiv, consiliul de administrare al companiei).

Sursa: adaptat de autor conform Balmer J., Greyser S. [4]

Imaginea este interdependentă de reputația companiei și depinde de convingeri, atitudini, impresii și alte variabile derivate din informațiile despre companie, atitudinile angajaților și filosofia organizațională. Kapferer J. leagă identitatea unei companii de imaginea acesteia, susținând că imaginea este rezultatul identității companiei (figura 1). Atunci când o companie își exprimă identitatea organizațională, aceasta folosește simbolismul cultural pentru a prezenta o imagine care va fi interpretată de ceilalți. Dacă imaginea proiectată a companiei este contextualizată prin intermediul moștenirii culturale, interpretările pe care le face publicul extern sunt contextualizate în funcție de cultura acestuia. În cazul în care majoritatea membrilor sunt implicați în aceeași organizație, sistemul cultură-imagine-identitate se menține [17].

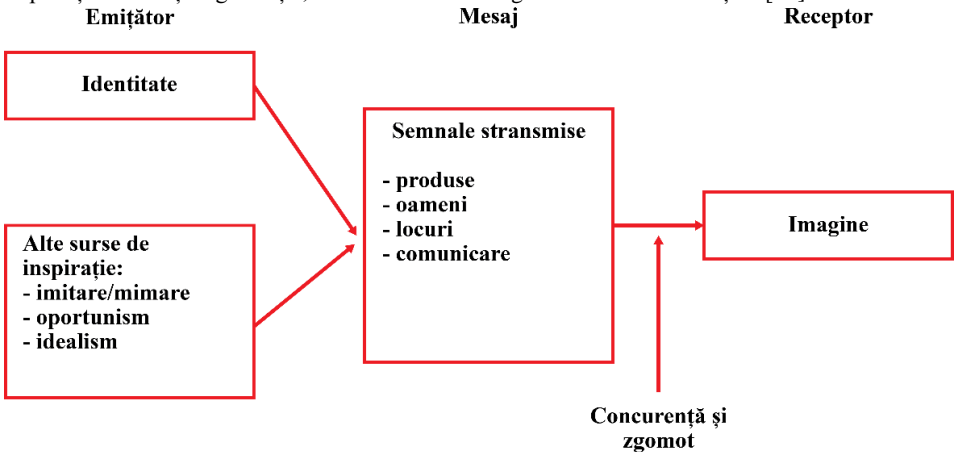


Figura 1. Imaginea companiei (de la identitate la imagine)

Sursa: adaptat de autor după Kapferer J. [16]

Abordând imaginea companiei în contextul competitivității economice, am evidențiat faptul că prin gestionarea corespunzătoare a activelor de imagine ale companiei, aceasta poate obține anumite avantaje competitive. Activitatea de marketing a unei întreprinderi are menirea să creeze valoare superioară pentru consumator, creând, astfel, niște relații profitabile cu acesta [7, p. 15].

Valoarea pe care o creează o întreprindere se manifestă prin tehnologii performante, deservire impecabilă, diferențiere la nivel de brand și altele.

Dacă privim imaginea corporativă prin prisma competitivității economice, aceasta este modelată și comunicată pentru a obține un avantaj competitiv. Începând cu identitatea corporativă, care, prin intermediul comunicării de marketing, creează și modelează imaginea companiei, această imagine conducând la un avantaj competitiv. Astfel, obiectivele organizaționale ale companiei sunt atât crearea unei imagini dezirabile în rândul părților componente ale companiei, cât și construirea și menținerea unei reputații solide. Mediul concurențial în care activează firma poate fi înțeles printr-o analiză sistematică a celor cinci forțe ale lui Porter, iar avantajul competitiv durabil pe care firma îl poate exploata trebuie să fie unic pentru firmă, să creeze valoare pentru consumatori și să fie dificil de obținut sau imitat de către concurenți. În acest context, una dintre principalele concluzii privind imaginea este că aceasta este un activ greu de imitat și oferă o bază solidă pentru poziționarea competitivă pe piață.

Analizând literatura de specialitate privind măsurarea imaginii corporative și metodele utilizate, se poate observa că nu există în prezent un consens între experți și practicieni cu privire la metodologiile care ar trebui utilizate în acest proces. Metodele variază în funcție de natura lor structurată sau nestructurată, dar accentul ar trebui să fie pus pe scalele de atitudine, proiectarea chestionarelor și colectarea datelor. Lipsa unei metode universale de măsurare a imaginii subliniază faptul că imaginea trebuie să fie analizată și măsurată prin prisma părților interesate. Astfel, în cercetarea de imagine, cercetătorul trebuie să ia în considerare caracteristicile publicului, scopul și natura cercetării, identitatea vizuală a companiei și relațiile care există între cele cinci tipuri de identitate. În acest sens, următorul capitol investighează competitivitatea industriei ușoare din Moldova prin prisma imaginii întreprinderilor din sectorul confecțiilor, în baza căreia este elaborat un model de analiză a imaginii corporative.

În Capitolul II – Competitivitatea industriei ușoare din Republica Moldova prin prisma imaginii întreprinderilor din sectorul de confecții am analizat una dintre cele mai vechi și prospere ramuri ale economiei naționale. În Republica Moldova, industria textilă și cea de confecții a cunoscut o creștere constantă după cel de al II-lea Război Mondial, dar care a suportat pierderi considerabile odată cu trecerea la economia de piață. La etapa actuală, această ramură a industriei se află pe agenda dezvoltării strategice drept o ramură-cheie a economiei, datorită avantajelor semnificative și competitive prezente pe piața Republicii Moldova. Astfel, industria ușoară are o pondere de 20% din volumul exporturilor dintre care 86% sunt exportate în țările Uniunii

Europene, iar 14% sunt consumate de către piața locală. Pe lângă contribuția semnificativă pe care o are la exporturi, industria ușoară susține o piață a muncii de 29,000 de muncitori [3]. Majoritatea locurilor de muncă sunt în zona rurală și preponderent ocupate de către femei. Competitivitatea produselor textile fabricate în Republica Moldova este rezultatul unor produse finite de înaltă calitate, asigurate de sisteme moderne de control al calității, îndeplinirea la timp a comenzilor și livrarea rapidă pe toate piețele, atât în UE, cât și în CSI. Începând cu anul 2005, în Republica Moldova a fost lansat proiectul "Sporirea competitivității și dezvoltarea întreprinderilor" (CEED), finanțat de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), pentru a spori competitivitatea în cele mai promițătoare sectoare ale economiei. Prin intermediul programului, companiile au beneficiat de asistență în utilizarea anumitor tehnici de marketing și vânzări, merchandising, planificarea magazinelor și potrivirea culorilor, pentru a întări imaginea produselor autohtone. Mai mulți producători și-au deschis propriile magazine în marile orașe ale țării, precum Chișinău, Bălți, și Cahul. Companii precum Tricon, Iuvas, Maicom, Vistline au lansat colecții de articole vestimentare sub marcă proprie.

Am prezentat că sectorul de confecții a beneficiat enorm de mult de pe urma poziționării geografice bune a Republicii Moldova în imediată proximitate de piața europeană. În ultimii cinci ani, rulajul din cadrul acestui sector reprezintă peste jumătate din rulajul întregii industriei ușoare. La etapa actuală, întreprinderile din Republica Moldova se bucură de o serie de avantaje unice care și mai mult stimulează creșterea și dezvoltarea acestui sector. Conform biroului Național de Statistică, sectorul de confecții număra aproximativ 406 întreprinderi, dintre care, 20 pot fi considerate întreprinderi mari, 143 IMM-uri și 243 micro-întreprinderi. Din numărul total, 77% sunt companii locale, 14% sunt companii cu capital străin, iar 8% întreprinderi comune [6].

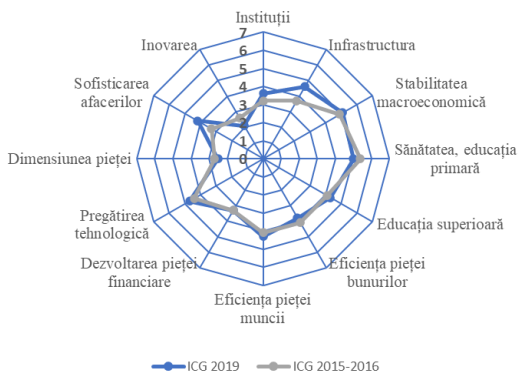


Figura 2. Evoluția pilonilor competitivității R.Moldova în anul 2019 față de 2015-2016

Sursa: elaborat de autor în baza World Economic Forum [25, 26]

S-a făcut o analiză a competitivității sectorului de confecții în contextul competitiv al Republicii Moldova unde au fost analizați principalii indicatori ai competitivității și s-au identificat lacunele sau deficiențele care reduc competitivitatea. Am analizat evoluția pilonilor competitivității RM în dinamică, unde s-au identificat tendințele actuale (fig. 2).

Analizând pilonii competitivității Republicii Moldova în context regional (fig. 3), am conchis că în comparație cu țările vecine, Republica Moldova ocupă cele mai joase poziții la pilonul infrastructurii, educației, dimensiunii pieței și inovării. Cu toate că în ultimii 5 ani, pilonul infrastructurii Republicii Moldova a înregistrat anumite îmbunătățiri, fiind clasată nu la mare distanță de țările vecine, la capitolul dimensiunii pieței, situația este una precară. Ocupând poziția 127 din 141 posibile, Moldova se confruntă cu o mare problemă la capitolul realizării producției. Cea mai bine clasată țară la acest capitol este Federația Rusă, ocupând a 6-a poziție, urmată de România pe poziția 41 și respectiv Ucraina, care se clasează pe a 47-a poziție.

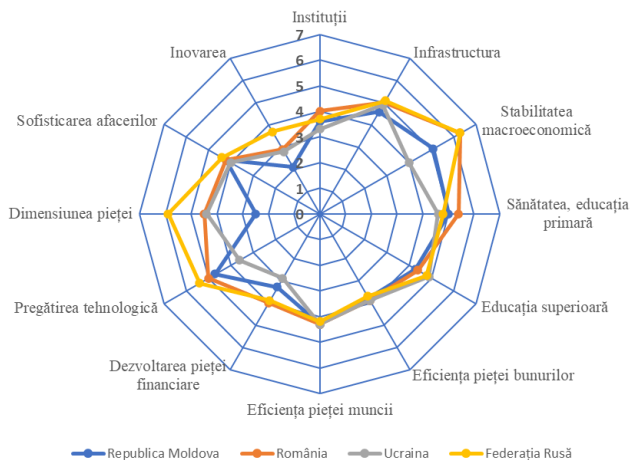


Figura 3. Analiza pilonilor competitivității RM față de țările vecine (anul 2019)

Sursa: prelucrat de autor în baza World Economic Forum [26]

Competitivitatea sectorului de confecții al Republicii Moldova a fost analizată prin intermediul modelului „Celor 5 forțe ale competitivității” al lui Michael Porter, menționat în primul capitol al lucrării. Rezultatele analizei scot în evidență faptul că pe piața locală, concurența a devenit mult mai pronunțată în ultimii ani. Referindu-ne la *riscul noilor intrări pe piață*, acesta este moderat. Desfășurarea activităților economice în acest domeniu presupun investiții relativ mici în comparație cu alte ramuri industriale. De asemenea, modernizarea și re tehnologizarea

fabricilor care operează în acest sector nu presupune investiții capitale majore. În ultimii 10 ani, au fost înregistrate peste 150 de companii noi, astfel că, în 2020, în Republica Moldova există peste 300 de companii care operează în sectorul de confecții. *Amenințarea produselor substituit*: luând în considerație realitățile pieței locale, cumpărătorii articolelor de confecții din Republica Moldova au avut acces la produse din afară, de multe ori cu performanțe mai slabe, dar care au fost însoțite de activități de marketing agresive și cu prețuri atractive, cu mult înaintea apariției pe piață a produselor autohtone. *Puterea de negociere a clienților*: cu cât este mai mare puterea clienților în a cere prețuri mai mici și/sau produse mai calitative, cu atât este mai greu pentru producători să obțină un profit. Conform datelor și analizelor efectuate de către Agenția de investiții din Moldova, sectorul de confecții este în mare parte orientat spre export unde pentru ultimii ani cota de export din totalul bunurilor fabricate este de 80% [81]. În ceea ce ține de *furnizori*, și anume materia primă necesară sectorului de confecții, Gutium T. susține că „deși Republica Moldova este o țară agrară, aceasta nu dispune de o specializare în domeniul creșterii culturilor de in, cânepă, și/sau bumbac” [15]. Producătorii locali sunt rezervați asupra cultivării acestor plante datorită lipsei unei industrii de prelucrare care să preia materia primă de la agricultori și să o comercializeze companiilor de confecții. Din acest motiv, producătorii locali sunt nevoiți să importe materia primă, lucru care reduce din competitivitatea sectorului. *Rivalitatea între jucători*: începând cu anul 2010, industria de confecții din Republica Moldova a cunoscut o creștere pronunțată a volumelor de producție datorită creșterii cererii, în mod special pe piața externă.

În analiza industriei de confecții a Republicii Moldova, am utilizat și modelul diamantului Porterian (fig. 4) care permite analiza factorilor competitivității la nivel microeconomic. Acesta cuprinde următoarele elemente: strategia firmei, factorii de producție, condițiile cererii și industriile conexe.

Am concluzionat că deși nu există o metodă universală și bine definită de evaluare a competitivității întreprinderilor, analizând sectorul din care face parte, putem obține o imagine de ansamblu suficient de clară. Analizând indicii de competitivitate globală în dinamică la nivel de țară, modelul celor 5 forțe ale lui Porter și modelul diamantului lui Porter, putem observa dinamica competitivității sectorului de confecții din Republica Moldova.

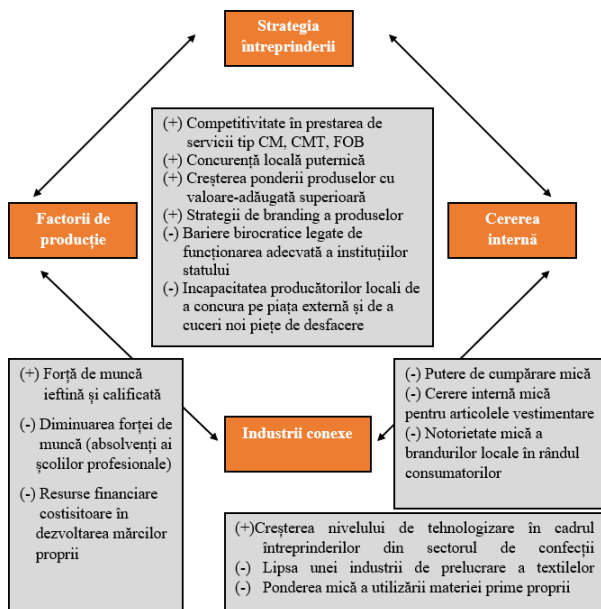


Figura 4. Analiza factorilor competitivității întreprinderilor de confecții din RM prin utilizarea Modelului Diamantului Porterian

Sursa: elaborat de autor

În analizarea imaginii celor trei întreprinderi de confecții, am elaborat un chestionar, scopul căruia a fost studierea imaginii companiilor autohtone producătoare de articole vestimentare (cu accentul pe brandurile Iuvas, Maicom, și Vasconi) prin identificarea percepțiilor, atitudinilor, opiniilor și comportamentelor cumpărătorilor față de brandurile vestimentare moldovenești. Scopul studiului a fost de a identifica imaginea percepută pe care o are publicul față de companiile autohtone producătoare de îmbrăcăminte, de a studia imaginea acestora în cadrul pieței și de a identifica o serie de factori care pot duce la sporirea competitivității producătorilor autohtoni de articole vestimentare. Chestionarul a cuprins 33 de întrebări și a fost distribuit electronic. Datele au fost colectate pe durata lunilor ianuarie-februarie 2021, perioadă în care în Republica Moldova a fost instituită stare de urgență în domeniul sănătății publice datorită pandemiei globale COVID-19. Chestionarul a fost completat de 252 respondenți. Datele colectate au fost ulterior procesate, validate și interpretate prin intermediul softului statistic IBM SPSS. În urma interpretării datelor putem concluziona că atitudinea față de brandurile autohtone este una foarte favorabilă, respondenții cunosc brandurile autohtone și sunt gata să achiziționeze produsele dacă acestea

satisfac o serie de criterii, printre care: calitatea produselor, stilul, prețul și imaginea producătorului. Una din concluziile cele mai importante în urma studierii acestor trei competitori este că într-o oarecare măsură toți sunt percepuți la fel (fig. 5), unde cele mai predominante asocieri de brand sunt: moldovenesc, familie, comoditate și accesibilitate. Toate cele 3 companii incluse în studiu au înregistrat un scor NPS negativ ceea ce evidențiază faptul că aceste companii trebuie să depună un efort considerabil în îmbunătățirea deservirii, a gamei de produse, și a modelelor. Analizând imaginea companiei prin prisma asocierilor pe care le au consumatorii, obținem o înțelegere aprofundată a felului în care compania trebuie să-și elaboreze strategia și mix-urile de marketing, elemente ce sunt abordate în următorul capitol al acestei lucrări care prezintă strategii sustenabile menite să consolideze competitivitatea întreprinderilor, utilizând conceptul imaginii.

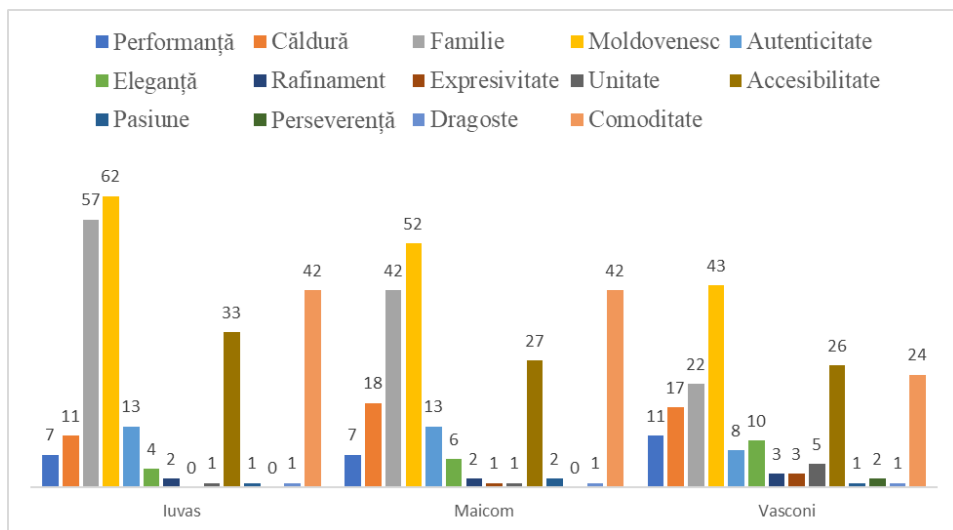


Figura 5. Asocierile de brand pentru mărcile Iuvus, Maicom, Vasconi

Sursa: elaborat de autor

În **Capitolul III – Strategii sustenabile de dezvoltare și consolidare a competitivității întreprinderilor prin imagine** am subliniat rolul crucial pe care îl are brandingul și comunicările integrate în dezvoltarea imaginii întreprinderii. Procesul de gestionare a imaginii companiei începe mult mai înainte de conceperea și crearea atributelor vizuale ale companiei precum logoul, sloganul, paleta de culori utilizată, stilul unităților de comerț, etc. Acesta începe cu viziunea, misiunea companiei care ar trebui să se reflecte în leadership-ul și în cultura companiei. În urma determinării viziunii și misiunii companiei, reiese identitatea corporativă sau personalitatea

companiei, caracteristici tangibile care se manifestă prin cultura corporativă, valorile și normele comportamentale în cadrul organizației. Identitatea corporativă definește și stilul organizațional care reprezintă modul în care compania își desfășoară activitatea, cum utilizează resursele financiare, materiale, umane în activitatea sa. De asemenea, identitatea corporativă reprezintă sistemul canalelor de comunicare, simbolurile, elementele, culorile, siglele care reflectă personalitatea companiei. Identitatea corporativă trebuie să reflecte viziunea și misiunea companiei. Odată cu definirea caracterului, compania trebuie să decidă felul și modul în care va comunica aceste lucruri cu grupurile țintă. Modul în care se comunică și rezultatul interpretării comunicărilor de marketing reprezintă imaginea companiei.

Pentru a îmbunătăți continuu competitivitatea companiei printr-o abordare proactivă a imaginii, am elaborat și înaintat un cadru operațional pentru managementul strategic al imaginii întreprinderii (fig. 6), bazat pe 4 etape, care vizează consolidarea și îmbunătățirea imaginii companiei, astfel încât activele de imagine să servească drept sursă de avantaj competitiv durabil.

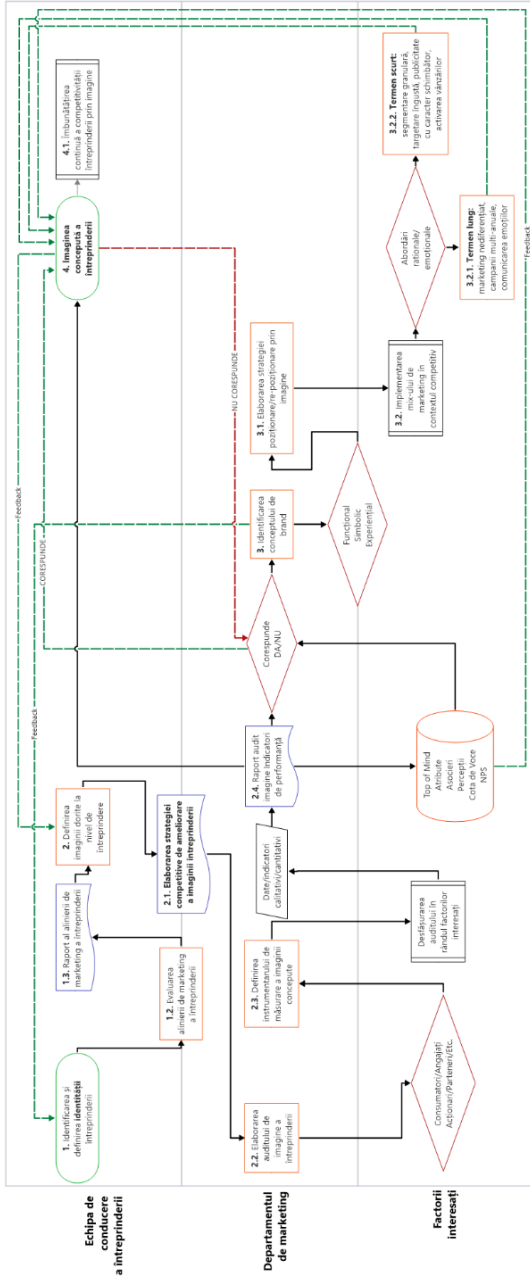


Figura 3.5. Cadrul operațional de gestionare strategică a imaginii

Sursa: elaborat de autor

Prima etapă implică întreaga echipă de conducere/management a întreprinderii și urmărește definirea identității întreprinderii cu care aceasta dorește să fie asociată pe piață. Odată ce identitatea dorită a întreprinderii a fost stabilită, urmează o evaluare a alinierii de marketing a întreprinderii, activitate care revine departamentului de marketing și care urmărește gradul de aliniere de marketing în rândul conducerii de top a întreprinderii, a departamentului de marketing și angajaților companiei. În urma evaluării alinierii de marketing a întreprinderii, echipei de conducere a întreprinderii îi revine rolul de a analiza ariile și domeniile în care nu există aliniere, să utilizeze informațiile obținute în urma stabilirii identității întreprinderii și să definească imaginea dorită pe care aceasta dorește să o comunice factorilor interesați.

A doua etapă continuă cu strânsa colaborare între echipa de conducere și departamentul de marketing și implică elaborarea strategiei competitive de ameliorare a imaginii întreprinderii. Sarcina departamentului de marketing constă în elaborarea unui audit al imaginii întreprinderii în rândul factorilor interesați (consumatori, acționari, parteneri, angajații ș.a.). Departamentul de marketing definește instrumentarul de măsurare a imaginii concepute și desfășoară auditul în rândul factorilor interesați. Acest proces rezultă în obținerea datelor, indicatorilor calitativi și cantitativi în baza cărora se va genera un raport al auditului imaginii care reflectă printre altele indicatori precum *top of mind*, atribute, asocieri, percepții, cota de voce, scorul NPS, și altele.

A treia etapă presupune identificarea unui concept de brand în baza căruia compania dorește să se poziționeze pe piață. Acesta poate fi unul funcțional, simbolic sau experiențial, în dependență de domeniul de activitate și tipurile de produse și/sau servicii pe care le oferă compania. Conceptul de brand trebuie ales în dependență de factorii interesați și acesta trebuie să ducă la elaborarea unei strategii de poziționare/re-poziționare prin imagine. Strategia dată reprezintă fundamentul pe baza căruia se elaborează și implementează mix-ul de marketing al întreprinderii în contextul competitiv. Instrumentarul de marketing pe partea de promovare și comunicare trebuie aplicat ținând cont de obiectivele strategice ale întreprinderii atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Pe termen scurt, întreprinderea urmărește o abordare targetată, utilizând segmente înguste, publicitate cu caracter schimbător, toate urmărind activarea vânzărilor și creșterea volumelor. Pe termen lung, marketingul întreprinderii presupune o abordare nediferențiată, cu campanii multi-anoale care nu urmăresc activarea vânzărilor, ci mai degrabă comunicarea emoțiilor, menită să formeze anumite asocieri, percepții de lungă durată în mintea factorilor interesați.

Pe măsură ce nevoile consumatorilor și piața în ansamblu se schimbă, dezvoltarea conceptului de marcă devine deosebit de importantă. Prin intermediul strategiilor de poziționare

în etapa de dezvoltare, conducerea companiei poate transmite o imagine coerentă și unică în raport cu concurența, ceea ce influențează în mod direct performanța financiară a companiei, oferind un avantaj competitiv puternic. Ulterior, imaginea poate fi consolidată în etapa de consolidare prin extinderea acesteia la noi produse complementare. Astfel, o dezvoltare inițială reușită a imaginii poate avea un efect de lungă durată atât asupra ciclului de viață al unei mărci, ceea ce implică un volum constant de vânzări, cât și asupra celorlalte produse ale companiei. Imaginea noilor produse potențează imaginea mărcii dezvoltate, realizând efecte de sinergie.

Odată ce imaginea este lansată, dezvoltată și consolidată, costurile asociate cu lansarea noilor produse ale întreprinderii sunt mai mici, iar timpul necesar pentru a trece de la lansare la dezvoltare este mai scurt. Prin implementarea unui astfel de cadru operațional între companii, acestea își sporesc viabilitatea mărcii pe piață. În cele din urmă, consumatorul este cel care poate pune capăt existenței unei mărci dacă conceptul acesteia nu mai prezintă interes și valoare. Atunci când valoarea conceptului de marcă se schimbă, compania are două alternative. Prima alternativă este schimbarea conceptului de marcă, ceea ce duce direct la re poziționarea companiei. Schimbarea conceptului este o sarcină dificilă, deoarece necesită schimbarea percepțiilor care sunt adânc înrădăcinate în mintea consumatorilor. A doua alternativă este de a retrage marca de pe piață și de a introduce o nouă marcă al cărei concept să fie în concordanță cu tendințele actuale ale pieței.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Fiind parte componentă a activității de marketing, imaginea a căpătat o importanță din ce în ce mai mare, ajungând să fie implementată și adaptată în majoritatea domeniilor de activitate a companiilor. Această investigație privind utilizarea conceptului de imagine ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piața Republicii Moldova subliniază importanța și actualitatea elaborării și implementării strategiilor competitive menite să diferențieze și să poziționeze distinctiv compania în mintea consumatorului. Evoluția și importanța imaginii se datorează companiilor care în urma îmbunătățirii imaginii, au ajuns să domine piața prin ocuparea unui loc distinct în mintea consumatorului. Având o mulțime de companii care desfășoară activități similare, comercializează produse și prestează servicii similare, imaginea pe care acestea o reflectă și o promovează reprezintă o soluție bună pentru diferențierea ofertei. Indiferent dacă o face conștient sau inconștient, prin însăși activitatea pe care o desfășoară în cadrul pieței, o companie este plasată într-un cadru de referință de către consumatorul care utilizează produsele sau serviciile acesteia. Dacă companiile abordează imaginea într-o manieră inconștientă, având o atitudine reactivă la tot ceea ce se întâmplă în jurul lor, atunci acest lucru are un impact negativ asupra performanței și competitivității întreprinderii. Scopul urmărit prin gestionarea imaginii întreprinderii se regăsește în comunicarea strategică și intenționată a unei imagini dorite care să reflecte identitatea întreprinderii și care odată implementată, să confere întreprinderii un avantaj competitiv sustenabil. Rezultatele cercetării date demonstrează atingerea scopului propus, unde problema științifică soluționată rezidă în clarificarea, sortarea și ordonarea conceptelor de imagine și în elaborarea și implementarea unor strategii de dezvoltare și consolidare a imaginii companiilor din Republica Moldova, fapt ce contribuie la aplicarea conceptelor de marketing întru sporirea competitivității companiilor pe piață.

Astfel, în vederea sintezei obiectivelor propuse în lucrarea de față:

1. Am identificat și delimitat abordările conceptuale ale conceptelor de imagine și identitate prin evidențierea tuturor părților componente, cum ar fi: brandingul corporativ, imaginea, reputația, comunicarea, comunicările corporative totale, personalitatea corporativă, identitatea corporativă/identificarea organizațională, cultura corporativă, leadership-ul, strategia corporativă, arhitectura organizațională și identitatea vizuală. În încercarea de a defini toate elementele și caracteristicile imaginii, se propune definirea imaginii companiei ca o construcție formată din impresiile unui public, făcute pentru a corespunde unei anumite

audiențe. Acest lucru implică automat faptul că imaginea unei companii poate fi manipulată intenționat de către echipa de conducere pentru a fi mai potrivită publicului extern.

2. Am examinat conceptul de imagine ca sursă de avantaj competitiv, în cazul în care acesta este înțeles și comunicat corespunzător. Obținerea avantajelor competitive prin intermediul activelor intangibile, precum imaginea, necesită o abordare holistică și integrată în care să fie implicați toți angajații companiei, indiferent de poziția ierarhică.

3. Am identificat și precizat instrumentele și metodele de măsurare a imaginii. În baza acestei analize, am constatat lipsa unei metodologii specifice care să direcționeze măsurarea imaginii și am evidențiat un șir de principii călăuzitoare în procesul elaborării metodologiei proprii de măsurare a imaginii întreprinderii precum:

- Caracteristicile publicului;
- Identificarea metodelor corespunzătoare publicului vizat;
- Abordarea personalizată a factorilor interesați;
- Specificul identității vizuale a întreprinderii;
- Interdependența dintre tipurile de identitate existente.

4. Analiza competitivității Republicii Moldova în contextul concurențial global și regional a permis identificarea punctelor forte și a amenințărilor cu care se confruntă în special companiile din industria ușoară. Am analizat pilonii competitivității economice a Republicii Moldova în dinamică, identificând fiind identificate domeniile care necesită eforturi sporite în vederea îmbunătățirii.

5. Am delimitat și studiat particularitățile competitivității sectorului de confecții prin prisma imaginii la nivel de ramură și companie. Sectorul de confecții al Republicii Moldova l-am analizat prin intermediul modelului celor cinci forțe, care dirijează concurența, identificându-se rivalitatea între jucători, puterea de negociere a furnizorilor, puterea de negociere a clienților, noii intrați pe piață și pericolul produselor substitut. Factorii competitivității întreprinderilor de confecții din Republica Moldova i-am analizat și prin utilizarea Modelului Diamantului Porterian. Rezultatele analizei mi-au permis identificarea oportunităților menite să sporească competitivitatea sectorului, în general, și a companiilor, în particular.

6. Am măsurat și evaluat imaginea brandurilor autohtone Iuvas, Maicom și Vasconi, evidențiind situația curentă a acestor branduri prin prisma imaginii percepute și elementele

ce necesită a fi îmbunătățite în vederea elaborării strategiilor de marketing și conceperii mix-urilor de marketing care să răspundă nevoilor consumatorilor.

7. Am elaborat un cadru operațional de gestionare a imaginii format din patru etape care facilitează elaborarea strategiilor competitive de dezvoltare a imaginii întreprinderilor din Republica Moldova, accentuând rolul branding-ului și a comunicărilor integrate de marketing. Am propus un concept holist ce ține de personalitatea companiei (inima, mintea și trupul companiei), unde compania trebuie să manifeste entuziasm pentru consumatori, să fie creativă, disciplinată, agilă și deschisă spre colaborare. Am promovat o schimbare de perspectivă asupra structurii organizatorice tradiționale, în capul listei fiind consumatorul și nevoile acestuia. Am demonstrat că managementul imaginii reprezintă un proces care pornește de la selectarea unui concept general de brand (funcțional, simbolic, experiențial), care ulterior este lansat, implementat și fortificat în timp. Am propus un set de principii călăuzitoare în gestionarea imaginii companiei pe termen lung precum:

- Conștientizarea impactului pe care automatizarea procesului decizional îl are asupra deciziilor de cumpărare;
- Schimbarea focusului de pe mesajele raționale menite să stimuleze/activeze vânzările pe termen scurt, pe o amorsare emoțională, care urmărește consolidarea imaginii de brand pe termen lung, prin crearea unor asocieri emoționale cu brandul;
- Măsurarea și evaluarea sistematică a imaginii percepute și a capitalului de brand;
- Analiza/monitorizarea în dinamică a elasticității prețului, drept indicator al performanței întreprinderii pe termen lung.

În concordanță cu rezultatele cercetării, propunem următoarele **recomandări** de ordin practic:

1. Întreprinderilor din Republica Moldova: fiecare companie care activează pe piață dispune de o imagine în mintea consumatorului, care poate fi bună, dacă compania o gestionează proactiv, și rea, dacă este gestionată reactiv. Pentru a utiliza la maxim beneficiile gestionării corecte a imaginii, companiile trebuie să facă o analiză retrospectivă a elementelor ce formează identitatea acesteia, să utilizeze aceste elemente în procesul de elaborare a strategiilor de poziționare și re-poziționare a companiei pe piață, să monitorizeze constant felul și modul în care sunt percepute de către părțile interesate.

2. Asociației Patronale a Industriei Ușoare: să țină cont de specificul (identitatea) fiecărei companii care urmează a fi promovată sub brandul-umbrelă Din Inimă. La etapa actuală, reieșind din rezultatele studiului asupra mărcilor: Iuvas, Maicom și Vasconi, constatăm că toate acestea duc lipsă de o imagine distinctă în mintea consumatorului, fiind asociate în mare măsură cu aceleași atribute, în urma transferului de imagine dinspre brandul-umbrelă. Manifestarea identității întreprinderilor sub brandul-umbrelă Din Inimă, îi revine fiecărui brand în parte și această manifestare trebuie să rezulte într-o imagine percepută bună. Astfel, considerăm că Asociația patronală a industriei umbrelă trebuie să elaboreze anumite criterii de eligibilitate care să fie îndeplinite de întreprinderile care doresc să beneficieze de o expunere mai mare pe piață, odată ce fac parte din acest brand-umbrelă.

3. Întreprinderilor de confecții: să fie pro-active și să simtă „pulsul” consumatorului. Definind marketingul drept o relație mutual-avantajoasă dintre consumator și companie, consumatorul este mai mult decât dispus să ofere feedback constructiv în ceea ce ține de produsele companiei, iar tot ceea ce trebuie să facă compania este să asculte. De asemenea, recomandăm implementarea cadrului operațional de gestionare a imaginii la nivel de companie, care va rezulta în îmbunătățirea continuă a competitivității întreprinderii.

4. Specialiștilor și consultanților în Marketing: în elaborarea campaniilor și comunicărilor de marketing, să mențină un echilibru „sănătos” între cele două sisteme sau abordări prin care se solicită un răspuns din partea consumatorului (sistemul rațional și emoțional). Odată cu afirmarea marketingului online și a instrumentelor sofisticate de măsurare a răspunsurilor, specialiștii în marketing acordă prioritate stimulării vânzărilor pe termen scurt (sistemul nr. 2) care are un impact nesemnificativ asupra percepțiilor de brand, lucru care duce la o lipsă a creșterii vânzărilor pe termen lung. Astfel, ghidarea emoțională (sistemul nr. 1) cu un accent pe termen lung va duce la un brand mai competitiv, cu o imagine percepută mai bună, cu o creștere „sănătoasă” a vânzărilor, manifestată printr-o reducere a sensibilității față de preț în rândul consumatorilor.

5. Departamentelor de marketing și conducătorilor acestor departamente: fiind purtătorii de cuvânt ai consumatorilor, membrii acestor departamente au obligația morală de a insufla această atitudine în rândul tuturor departamentelor organizației. Imaginea companiei este rezultatul tuturor interacțiunilor consumatorului cu compania. Un departament de marketing care activează după principiul „Clientul este rege” trebuie să comunice tuturor membrilor organizațiilor că tot ceea ce se petrece în cadrul acesteia este marketing. Imaginea concepută a întreprinderii depinde în mare măsură de eforturile care sunt depuse de personalul din cadrul acestui departament.

BIBLIOGRAFIE

1. AAKER, D., KUMAR, A., GEORGE, S. Marketing Research 10th edition, New York: Wiley, 2009, p.72
2. ALVESSON, M. Organization: from substance to image. Organization Studies, 1990, vol. 11.
3. Asociația patronală din industria ușoară, DININIMA ©2020 [citat 16.11.2020]. Disponibil: <https://www.apius.md/#dininima>
4. BALMER, J., GREYSER, S., Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing, London: Routledge, 2003, ISBN 0203422783
5. BELOSTECINIG, G., GUȚU, C., BRAGOI, D., Competitivitatea Republicii Moldova: unele tendințe și provocări în culegere de articole științifice ale conferinței științifice internaționale Competitivitate și inovare în economia cunoașterii, Chisinau, 2020, ISBN 978 9975 75 985 4
6. Biroul Național de Statistică. Banca de date statistice Moldova, ©2022 [citat 15.10.2021].Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__03%20FM__SAL010__serii%20anuale/SAL010100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5aad211e-2f63-43c6-9796-f49f4cefe6cf
7. BOTEZAT, E., MALANCEA, I., Bazele marketingului, București: Editura Economică, 2017, ISBN 978 973 709 811 5
8. COLLINS, D., MONTGOMERY, C., Corporate Strategy: resources and the scope of the firm, Chicago: McGraw-Hill, 1997
9. DAVIES, G., The Corporate Brand: dealing with multiple stakeholders, în Journal of Marketing Management, vol. 23, 2007, p. 75-90
10. DE CHERNATONY, L., Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, Journal of Marketing Management, 1999, Vol. 15.
11. DE CHERNATONY, L., HARRIS, F. Corporate branding and corporate brand performance, European Journal of Marketing, 2001, Vol. 35.
12. DOWLING, G., Developing Your Company Image into a Corporate Asset, Long Range Planning, 1993, vol. 26/2
13. DUTTON, J., DUKERICH, J. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. Academy of Management Review, 1991, vol. 34
14. GRAHAM, J., NIGEL, F., PIERCY, B., Marketing Strategy & Competitive Positioning, London: Prentice Hall, 2017
15. GUTIU, T. Industria ușoară a Republicii Moldova: evoluția, competitivitatea, prognosticul, în International Conference on Theoretical and Applied Practices, 2017
16. KAPFERER, J., The New Strategic Brand Management. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 978 0 7494 5085 4
17. KARANDEEP, S. What is Competitive Parity and its key advantages in Marketing, ©2019 [online] [citat 25.11.2020]. Disponibil: <https://www.marketingark.com/competitive-parity.html>
18. KOTLKER, P., KELLER, K. Marketing Management 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978 0 13 210292 6

19. MALANCEA, I., The role of Identity in the formation of Image, Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetatori, Ediția 16, Chisinau, 2018
20. Ministerul Economiei și Infrastructurii RM. Comunicate de presă ©2020 [citat 21.09.2020]. Disponibil: <https://mei.gov.md/en/advanced-page-type/comunicate-de-presa>
21. MITCHELL, A., Models of Memory: Implications for Measuring Knowledge Structure. *Advances in Consumer Research*, 9'th Edition, 1982 (p.946)
22. PORTER, M., *On Competition* New Jersey: Harvard Business Review Press, 2008. ISBN 978 1422126967
23. RIEL, C., BALMER, J., Corporate Identity: the concept, its measure and management, în *European Journal of Marketing*, 1997, vol. 31
24. TANKOVIC, A., *Interrelationship of Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Reputation*. 2015. ICOSD, Slovenia
25. World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2016-2017*, Geneva, 2016, ISBN 978 944835 040
26. World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2019*, Geneva, 2019, ISBN 978 2 940631 025

LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI

1. Articole în reviste științifice

1.1. în reviste din alte baze de date acceptate de către ANACEC

1. **MALANCEA, I.** *Imagina brandurilor autohtone Iuvas, Maicom și Vasconi prin prisma indicatorului Net Promoter Score.* În: Revista Științifică „Economică” Nr.3(117), 2021, p.62-70, [ISSN 1810-9136](https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/140209#). Categoria B. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/140209#

2. **MALANCEA, I.** *Instrumente și metode de măsurare a imaginii întreprinderii pe piață.* În: Revista de Știință, Inovare, Cultură și Artă „Akademos” Nr.3(62), 2021, p.61-70, [ISSN 1857-0461](https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/140209#). Categoria B. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/140209#

3. **MALANCEA, I.** *The Role of Branding and Integrated Communications in Strengthening Corporate Image.* În: Научный журнал «ИННОВАЦИОННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» Nr. 12-2(14) 2021, p.291-301, ISSN 2713-0010. Disponibil: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47690919>

2. Articole în lucrările conferințelor și altor manifestări științifice

2.1. în lucrările manifestărilor științifice incluse în alte baze de date acceptate de către ANACEC

1. **MALANCEA, Iurie.** *Poziționarea companiilor prestatoare de servicii profesionale în Republica Moldova.* În: „Conducere prin valori – o soluție pentru succes”, Conferința Internațională Științifico-Practică Eurasian Business Conference din 1 aprilie 2017, Universitatea Divitia Gratiae, p.73-87, ISBN 978-9975-53-814-5

2. **MALANCEA, Iurie.** *The Role of identity in the formation of image.* În: Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători 27-28 aprilie 2018, Ediția 16, Academia de Studii Economice din Moldova, p.91-97, ISBN 978-9975-75-926-7. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/89857

3. **МАЛАНЧА, Юрий.** *Роль идентичности и имиджа в контексте интегрированных коммуникаций.* В, «Инновации и технологии в цифровом мире: от угроз к возможностям», Международная научно-практическая конференция Eurasian Business Conference, 18 мая 2019, Университет Divitia Gratiae, p.25-40, ISBN 978-9975-3391-2-4

3. Alte lucrări și realizări specifice diferitor domenii științifice

1. FOTEA, Ioan., NEAGOIE Daniel., **MALANCEA, Iurie.** *Cercetări de Marketing 1-a ediție.* București, Editura Economică 2019. 222 p. ISBN 978-973-709-865-8

2. БОТЕЗАТ, Елена-Аурелия., **МАЛАНЧА, Юрий.** *Основы Маркетинга 1-е изд.* Chișinău, Editura Universității Divitia Gratiae 2021. 300 p. ISBN 978-9975-3489-5-9

ADNOTARE

Malancea Iurie

Imaginea ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piață

Teză de doctor în științe economice,

Chișinău, 2022

Volumul și structura tezei. Teza include: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 113 titluri, 7 anexe, 156 de pagini text de bază (până la Bibliografie), 34 de figuri și 40 tabele. Rezultatele obținute sunt publicate în 8 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: marketing, imagine, identitate, brand, competitivitate, avantaj competitiv, metode de măsurare, Republica Moldova, poziționare, strategii competitive, comunicări integrate.

Domeniul de studiu: Științe economice.

Obiectul cercetării: este prezentat conceptul de imagine și identitate în activitatea de marketing, aplicat în creșterea competitivității întreprinderii pe piață.

Scopul cercetării: constă în elaborarea unor metode de analiză și gestionare a imaginii întreprinderilor care să rezulte în strategii care utilizează eficient instrumentarul de marketing în creșterea competitivității.

Obiectivele cercetării: identificarea și delimitarea abordărilor conceptuale ale conceptelor de imagine și identitate; examinarea imaginii ca sursă de avantaj competitiv; identificarea instrumentelor și metodelor de măsurare a imaginii; investigarea competitivității Republicii Moldova în contextul concurențial global; delimitarea particularităților competitivității sectorului de confecții prin prisma imaginii; cercetarea și evaluarea imaginii brandurilor autohtone Iuvas, Maicom, Vasconi; elaborarea strategiilor de îmbunătățire a imaginii întreprinderilor.

Noutatea și originalitatea științifică: rezidă în cercetarea conceptului de imagine și identitate a întreprinderii în contextul competitivității economice și în înaintarea unui cadru operațional (proces) de gestionare strategică a imaginii în baza căruia întreprinderea va îmbunătăți continuu competitivitatea întreprinderii prin imagine.

Problema științifică importantă soluționată în cercetare: *Problema:* lipsa clarității și cunoașterii conceptului de imagine ca sursă de avantaj competitiv pentru o întreprindere. *Întrebarea de cercetare:* cum putem măsura imaginea unei întreprinderi și care sunt strategiile sustenabile de dezvoltare și consolidare a competitivității întreprinderii prin imagine? Au fost identificate metode și tehnici de măsurare a imaginii care țin cont de specificul părților interesate și s-a propus un cadru operațional de gestionare a imaginii care include directive strategice de consolidare a competitivității întreprinderilor din Republica Moldova în vederea eficientizării activității de marketing.

Semnificația teoretică a cercetării: este evidențiată prin studierea aprofundată a tuturor constructelor ce definesc conceptul de imagine și a ambiguității termenului în literatura de specialitate.

Valoarea aplicativă a lucrării: este reprezentată prin analiza competitivității sectorului de confecții, elaborarea metodelor de măsurare a imaginii întreprinderii, evaluarea imaginii brandurilor autohtone Iuvas, Maicom, Vasconi și elaborarea unui cadru operațional de gestionare strategică a imaginii întreprinderii.

Implementarea rezultatelor științifice: s-a realizat în cadrul întreprinderii Iuvas SRL, a departamentului de PR și comunicare a universității *Divitia Gratiae*, în cadrul disciplinei *Managementul Marketingului* predat masteranzilor *Institutului Internațional TCMI*, Austria, în cadrul instruirilor de afaceri organizate de compania *Advanced Consulting SRL* în colaborare cu organizația Elvețiană *COM International*. De asemenea, rezultatele investigațiilor științifice au fost comunicate la conferințe științifice naționale și internaționale și prin publicațiile științifice în reviste de profil.

ANNOTATION

Malancea Iurie

Image as a factor for increasing the competitiveness of the company on the market

PhD thesis in economics,

Chisinau, 2022

The volume and structure of thesis. The thesis includes introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 113 titles, 7 annexes, 156 pages of text (till Bibliography), 34 figures and 40 tables. The results are published in 8 scientific papers.

Keywords: marketing, image, identity, brand, competitiveness, competitive advantage, measurement methods, Republic of Moldova, positioning, competitive strategies, integrated communications.

Field of study: Economics.

The object of the research: the concept of image and identity in the marketing, applied towards increasing the competitiveness of the enterprise on the market.

The purpose of the research: to develop methods of analysis and management of enterprise image that will result in strategies that effectively use marketing to increase competitiveness.

Research objectives: identification and delimitation of conceptual approaches to the concepts of image and identity; examination of image as a source of competitive advantage; identification of tools and methods of image measurement; investigation of the competitiveness of the Republic of Moldova in the global competitive context; delimitation of the peculiarities of the competitiveness of the clothing sector through the prism of image; research and evaluation of the image of local brands Iuvas, Maicom, Vasconi; elaboration of competitive strategies for the improvement of the image of enterprises in the Republic of Moldova.

Scientific novelty and originality: lie in researching the concept of company image and identity in the context of economic competitiveness and advancing an operational framework (process) for strategic image management on the basis of which the company will continuously improve the competitiveness of the company through image.

The important scientific problem solved in the research: *Problem:* lack of clarity and knowledge of the concept of image as a source of competitive advantage for a company. *Research question:* how can we measure the image of an enterprise and what are the sustainable strategies to develop and strengthen the competitiveness of the company through image? Methods and techniques of image measurement that consider the specifics of stakeholders have been identified and an operational framework for image management has been proposed that includes strategic guidelines for strengthening the competitiveness of enterprises in the Republic of Moldova in order to make marketing activities more efficient.

The theoretical significance of the research is evidenced by the in-depth study of all the constructs defining the concept of image and the ambiguity of the term in the literature.

The applicative value of the paper is represented by the analysis of the competitiveness of the clothing sector, the development of methods to measure the image of an enterprise, the evaluation of the image of the local brands Iuvas, Maicom, Vasconi and the development of competitive strategies to strengthen the image of the enterprise.

The implementation of the scientific results: within the leadership of Iuvas LLC, the Public Relations and Communication Department of *Divitia Gratiae University*, within the *Marketing Management* subject taught to the master students of the *TCMI International Institute*, based in Austria, in business trainings and workshops organized by the company *Advanced Consulting LLC*, in collaboration with the Swiss organization *COM International*. The results of scientific investigations have also been communicated at national and international scientific conferences and through scientific publications in relevant journals.

АННОТАЦИЯ

Маланча Юрий

Имидж как фактор повышения конкурентоспособности предприятия на рынке

Кандидатская диссертация по экономике, Кишинэу, 2022

Объем и структура диссертации. Диссертация включает введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиографию из 113 наименований, 7 приложения, 156 страницы основного текста (до библиографии), 34 рисунков и 40 таблиц. Результаты работы опубликованы в 8 научных статьях.

Ключевые слова: маркетинг, имидж, идентичность, бренд, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, методы измерения, Республика Молдова, позиционирование, конкурентные стратегии, интегрированные коммуникации.

Область исследования: Экономика.

Объект исследования: концепция имиджа и идентичности в маркетинге, применяемая для повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Цель исследования: разработать методы анализа и управления имиджем компаний, результатом которых являются стратегии, эффективно использующие маркетинговые инструменты для повышения конкурентоспособности.

Задачи исследования: выявление и разграничение концептуальных подходов к понятиям имиджа и идентичности; рассмотрение имиджа как источника конкурентного преимущества; определение инструментов и методов измерения имиджа; исследование конкурентоспособности Республики Молдова в глобальном конкурентном контексте; разграничение особенностей конкурентоспособности сектора одежды через призму имиджа; исследование и оценка имиджа местных брендов Iuvas, Maicom, Vasconi; разработка конкурентных стратегий развития имиджа предприятий Республики Молдова.

Новизна и научная оригинальность: исследование концепции имиджа и идентичности компании в контексте экономической конкурентоспособности и продвижении операционной структуры стратегического управления имиджем, на основе которой компания будет постоянно повышать конкурентоспособность через имидж.

Важная научная проблема, решенная в процессе исследования: *Проблема:* отсутствие ясности и знания концепции имиджа как источника конкурентного преимущества предприятия. *Вопрос исследования:* как можно измерить имидж предприятия и каковы устойчивые стратегии развития и укрепления конкурентоспособности компании с помощью имиджа? Определены методы и способы измерения имиджа, и предложена операционная структура управления имиджем, включающая стратегические ориентиры для укрепления конкурентоспособности предприятий.

Теоретическая значимость исследования подтверждается глубоким изучением всех конструкторов, определяющих понятие имиджа, и неоднозначностью термина в литературе.

Практическая значимость диссертации представлена анализом конкурентоспособности сектора одежды, разработкой методов измерения имиджа предприятия, оценкой имиджа местных брендов Iuvas, Maicom, Vasconi и разработкой конкурентных стратегий для укрепления имиджа предприятия.

Внедрение научных результатов: в компании Iuvas SRL, на кафедре связей с общественностью и коммуникаций университета *Divitia Gratiae*, в рамках предмета "*Управление маркетингом*", преподаваемого магистрантам *Международного института ТСМ*, Австрия, на бизнес-тренингах организованных компанией *Advanced Consulting* в сотрудничестве со швейцарской организацией *COM International*. Результаты научных исследований также были представлены на национальных и международных научных конференциях и в научных публикациях в соответствующих журналах.

MALANCEA IURIE

**IMAGINEA CA FACTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII
ÎNTRERINDERII PE PIAȚĂ**

521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

Aprobat spre tipar: 23.05.2022

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Tiraj: 50 ex.

Coli de tipar.: 1,97

Comanda nr.16.

Rezumatul a fost tipărit la Serviciul Editorial-Poligrafic al Academiei de Studii
Economice din Moldova

Str. Bănulescu Bodoni 59, Chișinău, Republica Moldova