

INSTRUMENTE ȘI METODE DE MĂSURARE A IMAGINII ÎNTREPRINDERII PE PIAȚĂ

<https://doi.org/10.52673/18570461.21.3-62.08>
CZU: [339.138+339.137.2]:334.72

Doctorand **Iurie MALANCEA**

E-mail: iurie@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-8052>

Academia de Studii Economice din Moldova

TOOLS AND METHODS FOR MEASURING THE COMPANY'S IMAGE ON THE MARKET

Summary. The article reviews the tools and methods used in measuring corporate image and presents an analytical model for enterprises in the apparel sector of the Republic of Moldova. In the context of a strong competitive environment, where more and more companies are fighting for the attention and response of the same group of consumers, the development and maintenance of a favourable image in the market is of particular importance for enterprises seeking to develop sustainable competitive advantages. The accelerating pace of technological developments and constant changes in consumer preferences are putting considerable pressure on businesses. They need to measure their image in the marketplace and to use the information gathered to improve their standing and to distinctively position themselves in the minds of consumers.

Keywords: image, identity, positioning, techniques, methods, measurement, enterprise, competitive advantage.

Rezumat. În articol se analizează instrumentele și metodele utilizate pentru măsurarea imaginii întreprinderii și este prezentat un model de analiză pentru întreprinderile din sectorul de confecții al Republicii Moldova. În contextul unui mediu competitiv puternic, unde din ce în ce mai multe companii luptă pentru atenția și răspunsul aceluiași grup de consumatori, dezvoltarea și menținerea unei imagini favorabile pe piață capătă o importanță deosebită pentru întreprinderile care urmăresc dezvoltarea avantajelor competitive sustenabile. Ritmul accelerat al dezvoltării tehnologice și schimbările constante în rândul preferințelor consumatorilor exercită o presiune considerabilă asupra întreprinderilor. Acestea trebuie să-și măsoare imaginea pe piață și să utilizeze informațiile colectate pentru a și-o îmbunătăți și a se poziționa distinct în mintea consumatorilor.

Cuvinte-cheie: imagine, identitate, poziționare, tehnici, metode, măsurare, întreprindere, avantaj competitiv.

INTRODUCERE

În contextul în care activitatea economică a unei întreprinderi are implicații atât locale, cât și internaționale, fiecare element care denotă prezența acesteia pe piață trebuie valorificat la capacitate maximă. Astfel, întreprinderea utilizează toate activele disponibile pentru a obține și menține avantajele competitive care să-i confere o poziționare distinctă în raport cu concurenții. O sursă de avantaj competitiv este imaginea pe care o creează și o cultivă întreprinderea și modul în care această imagine este percepută în rândul consumatorilor. Dacă întreprinderea nu reușește să își facă simțită prezența pe piață, este imposibil ca aceasta să aibă o poziționare clară în mintea consumatorilor, ceea ce rezultă în incapacitatea obținerii unui avantaj competitiv care poate servi drept element de diferențiere.

Potrivit Biroului Național de Statistică, în Republica Moldova sunt peste 300 de companii care produc și comercializează articole vestimentare și care urmăresc formarea și consolidarea unei imagini favorabile

în rândul consumatorilor [1]. Conceptul de imagine, sau imaginea de marcă, se referă la percepțiile pe care le au consumatorii despre o companie sau produsele unei companii. Beneficiile asociate cu o imagine memorabilă se bazează pe conștientizarea exactă a mărcii, ceea ce presupune că dintr-un șir de companii cea cu o imagine mai bună ocupă o poziție memorabilă în mintea consumatorilor. Alte beneficii țin de o bază de clienți mai loiali, o marjă de profit mai mare și, în cele din urmă, reacții mai mici la fluctuațiile de preț. După Kapferer, în ultimii ani, managementul de top a început să confere o importanță sporită imaginii deoarece consumatorii percep companiile și produsele acestora diferit decât o fac înseși companiile [2, p. 275]. Astfel, marca produsului/producătorului devine un element ce trebuie monitorizat mult mai atent, fiind considerat un activ al afacerii.

Întrucât organizațiile devin tot mai preocupate de gestionarea imaginii, iese în evidență corelația între felul în care publicul percepe o companie și eforturile de susținere și promovare a imaginii acesteia pe piață. Unul dintre formatorii proeminenți

ai managementului, Peter Drucker, s-a remarcat prin fraza „nu poți îmbunătăți, ceea ce nu poți măsura” [3, p. 159]. În activitatea economică a întreprinderii, măsurarea lucrurilor care pot fi ulterior îmbunătățite se efectuează prin intermediul cercetărilor de marketing. În această ordine de idei, I. Fotea, I. Malancea și D. Neagoie afirmă că cercetarea de marketing „este un element-cheie în întregul domeniu al informației de marketing, reprezentând legătura dintre consumator, client și public, pe de o parte, și vânzător, pe de altă parte” [4, p. 19]. Rolul principal al cercetărilor de marketing constă în studierea pieței și oferirea de informații utile pentru luarea deciziilor în cadrul unei companii. La măsurarea imaginii întreprinderii este important de delimitat multitudinea de elemente ce definesc imaginea companiei, tehnicile și metodele care pot fi utilizate pentru a o măsura.

MATERIALE ȘI METODE

În procesul de elaborare a prezentului articol s-au investigat atât sursele teoretice, cât și cele practice. Metodele de cercetare la care a apelat autorul sunt analiza și sinteza literaturii de specialitate în domeniul imaginii și a tehnicilor și metodelor de măsurare a imaginii. Articolul abordează cercetarea cantitativă, calitativă, deducția și inducția logică, precum și metoda comparativă. Autorul a elaborat un chestionar în vederea studierii imaginii mărcilor autohtone Iuvas, Maicom și Vasconi. Chestionarul a fost completat de 252 de respondenți, în februarie 2021, în baza lui fiind propus un model de analiză a imaginii întreprinderii care furnizează informații ce pot fi utilizate în deciziile de ordin strategic menite să îmbunătățească imaginea întreprinderii pe piață.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Rolul principal al cercetărilor de marketing constă în studierea pieței și oferirea de informații utile pentru luarea deciziilor în cadrul unei companii. Malhotra și Miller, citați de Fotea și Malancea, prezintă procesul cercetării de marketing ca fiind format dintr-un șir de pași, și anume:

1. Definierea problemei de cercetare care trebuie să cuprindă următoarele aspecte: stabilirea obiectivelor, analiza mediului sau contextului problemei, natura problemei, alternativele decizionale cu consecințele fiecăreia, însoțite și de o analiză a riscului [4, p. 21].

2. Stabilirea obiectivelor cercetării presupune „enunțarea formală a acestora, având la bază prezumția că odată ce obiectivele vor fi atinse, factorul decizional va avea la dispoziție informația necesară rezolvării problemei de marketing” [4, p. 22].

3. Modelarea cercetării care, în opinia lui J. Hair, „poate fi considerată un proces în sine înglobând mai multe etape” [5, p. 50], cum ar fi definirea informației necesare, analiza datelor secundare, cercetarea calitativă, metodele de cercetare cantitativă, procedurile de măsurare și scalare, conceperea formularului de colectare a datelor, procesul de eșantionare și planul analizei datelor.

4. Colectarea datelor ce are ca fundament modelarea corectă a cercetării și implică resurse importante, de la operatorii de teren în evaluarea eficienței și eficacității până la estimarea și evitarea erorilor. Odată colectate, datele intră în procesul de editare și codare în vederea pregătirii pentru analiză.

5. Pregătirea raportului final, care prezintă rezultatele cercetării într-o formă accesibilă factorilor decizionali [6, p. 338].

În gestionarea imaginii întreprinderii este important de delimitat multitudinea de elemente ce definesc imaginea companiei și procesele care duc la formarea imaginii în mintea consumatorilor. M. Vishnyakova susține că imaginea întreprinderii are la bază două componente: cea descriptivă (sau informativă), ce cuprinde suma tuturor cunoștințelor despre companie și cea relațională, ce permite evaluarea și interpretarea imaginii [7]. Oamenii evaluează compania prin prisma experiențelor din trecut, a valorilor și a normelor sociale și morale la care aderă aceasta. Ținând cont de faptul că activitatea de marketing a unei întreprinderi are menirea să creeze valoare superioară pentru consumator, creând astfel relații profitabile cu acesta, valoarea creată de întreprindere se manifestă prin produse de calitate, servicii impecabile, diferențiere la nivel de brand ș.a. Orice întreprindere dispune de anumite resurse, dar nu toate sunt la fel de utile în crearea anumitor avantaje competitive. În baza cercetărilor desfășurate asupra întreprinderilor, J. Graham ș.a. înaintează trei caracteristici (figura 1) care, odată suprapuse, creează avantaje competitive sustenabile.

În ceea ce ține de *unicitatea* resurselor, menționăm că nu toate resursele pe care le deține o întreprindere sunt caracteristice doar ei. Anumite canale de distribuție pot fi folosite de mai mulți competitori, fapt care nu servește drept element de diferențiere. Însă acele resurse de care dispune doar întreprinderea în cauză pot fi explorate și transformate în avantaje competitive. La capitalul imitării, chiar și resursele specifice unei anume întreprinderi pe termen lung se supun riscului imitării sau substituirii de către concurenți. În acest context, D. Collins și C. Montgomery au elaborat scara imitării resurselor (figura 2) care prezintă gradul imitării resurselor disponibile de întreprindere.

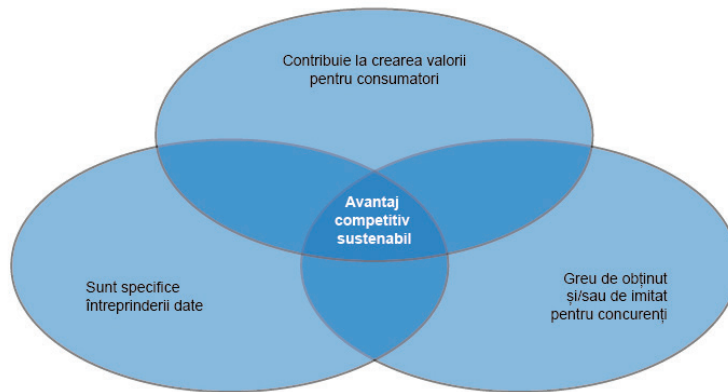


Figura 1. Caracteristicile resurselor creatoare de avantaj competitiv.
Sursa: adaptat de autor în baza J. Graham, F. Nigel și B. Piercy [8].

În baza figurii 2 se poate conchide că imaginea companiei și reputația de care se bucură aceasta pe piață reprezintă elemente ce pot fi imitate și copiate cu greu de către competitori pentru ca prin intermediul acestora compania să obțină un avantaj competitiv. În contextul comunicărilor de marketing, o întreprindere poate utiliza toate activele care au tangență cu imaginea sa pentru a obține o poziționare distinctă în mintea consumatorului. Comunicările de marketing reprezintă cel mai convingător mesaj de vânzare, direcționat către consumatorul potențial. Acestea trebuie să transmită mesajele pe care compania intenționează să le trimită într-un mod eficient și eficace despre produsele și serviciile întreprinderii.

Un prim pas în investigarea imaginii întreprinderii constituie cercetarea activelor de brand. Această

cercetare identifică și oferă posibilități de măsurare a ce semnifică compania pentru consumatori, inclusiv sub aspectul categoriilor de produse și servicii oferite și plierii la solicitările pieții. De regulă, astfel de studii sunt calitative, fiind elaborate prin intermediul focus-grupurilor, interviurilor aprofundate și mini-grupurilor folosind următoarele tehnici: asocierile de cuvinte, cartografierea calitativă, clasarea companiilor între puncte de vedere contrastante, extensibilitatea mărcii, identificarea atracției diferitelor concepte, inclusiv privind relaționarea cu compania. Referindu-ne la măsurarea imaginii întreprinderii, un aspect important este măsurarea asocierilor *de la* companie, precum și *către* companie. Un exemplu ce ilustrează acest aspect poate fi următorul: „Când spun cuvântul *Maicom*, ce-ți vine în minte?”. Care sunt asocierile cu această marcă? „Când spun *îmbrăcămintă elegantă*,

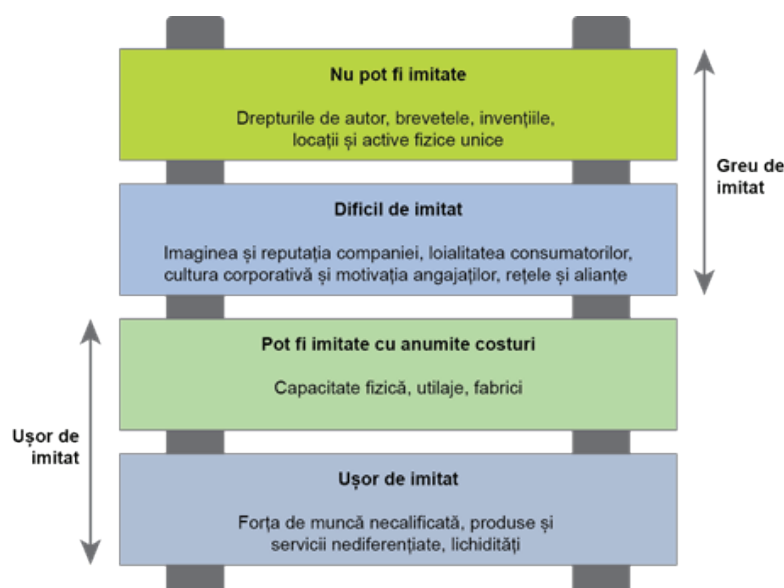


Figura 2. Scara imitării resurselor.
Sursa: adaptare după D. Collins și C. Montgomery [9].

ce-ți vine în minte?” Astfel suntem atrași către un brand anume. Cercetările calitative sunt un bun punct de pornire atunci când se cunosc puține lucruri despre întreprindere. Informațiile adunate în urma cercetărilor calitative trebuie să fie cuantificate pentru a elabora concepte de dezvoltare de succes. Atât răspunsurile deschise, cât și cele scalare trebuie luate în considerare. Există trei abordări care cuantifică asocierile cu o companie:

1. *Metoda numirii*: răspuns deschis. Consumatorului i se prezintă o serie de atribute după care i se cere să enumere un șir de companii/mărci care îi vin în minte. Prin intermediul acestei metode putem măsura ordinea și frecvența reamintirii.

2. *Metoda latenței*: răspuns închis. Consumatorului i se prezintă o serie de atribute sau categorii, urmate de denumire de companii/mărci. Consumatorul răspunde prin *da* sau *nu* pentru fiecare marcă, indicând dacă se asociază cu fiecare atribut sau categorie de produs. Calculatorul înregistrează cât timp i-a luat consumatorului să răspundă. Această metodă este mai eficientă când ne referim la categorii mai abstracte, cum ar fi mâncare sănătoasă, servicii profesionale, divertisment.

3. *Întrebări scalare*. Metodele menționate mai sus pot fi completate cu întrebări scalare (acord/dezacord) sau cu perechi de afirmații opuse ce țin de atribute, beneficii sau personalitate.

Pentru a înțelege cum percep consumatorii o companie, e necesară examinarea celor mai recente și mai relevante experiențe pe care ei le-au avut cu compania în cauză. Acest lucru poate fi realizat prin intermediul următoarelor metode:

Testarea deservirii clienților. Deservirea consumatorilor are un impact considerabil asupra percepției companiei. Marketerii trebuie să verifice abordările deservirii cel puțin de câteva ori pe an prin testarea telefonică, on-line sau personal. Elementele ce trebuie luate în considerare sunt:

- Cât de ușor și repede s-a oferit un răspuns la o întrebare sau s-a soluționat o problemă?
- Există deservire 24/7?
- Cât timp a stat consumatorul pe linia de așteptare?
- Câți pași s-au parcurs până s-a obținut un răspuns favorabil?
- Cât de prietenos a fost reprezentantul companiei?

Testarea inundării/depravării. Această metodă presupune identificarea unei categorii de consumatori care folosesc produsele sau serviciile companiei foarte superficial și motivarea lor ca să folosească produsul/serviciul la fel de frecvent precum o fac utilizatorii activi pe o perioadă mai lungă de timp. Se iden-

tifică și utilizatorii activi, ei fiind rugați să se abțină de la utilizare pentru aceeași perioadă de timp. Ultimul grup va fi solicitat să spună ce a folosit în loc de produs/serviciu pentru a obține același rezultat. Apoi, prin intermediul focus grupurilor, interviurilor aprofundate și persoanelor se va obține o înțelegere mai deplină a rolului pe care îl au produsele companiei în viața consumatorilor.

Tehnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Această tehnică de descoperire a percepțiilor consumatorilor despre companie a fost dezvoltată de J. Zaltman și R.H. Coulter [10]. Tehnica dată combină neurobiologia, psihanaliza, lingvistica și teoria artei pentru a determina modelele mentale ce ghidează comportamentul de cumpărare al consumatorului. După cum relevă această metodă, consumatorul nu poate exprima și explica motivațiile și acțiunile ce stau la baza comportamentului pe care îl manifestă. Participanții la studiu sunt rugați să fotografieze sau să colecteze imagini care reprezintă într-o oarecare măsură marca în discuție. În următoarea etapă, participanții revin și prin intermediul interviurilor personale ce implică relatări, sortarea fotografiilor care se transformă în hărți mentale răspund la o serie de întrebări, creează colaje, precum și o imagine generală care pune în valoare caracteristicile brandului. Odată evidențiate, aceste caracteristici pot servi drept puncte de reper în conceperea și modelarea mixurilor de marketing și a strategiilor de segmentare. Tehnica respectivă are potențialul de a oferi o înțelegere mai amplă asupra aspectelor de imagine, iar rezultatele obținute pot fi utilizate de asemenea și în examinarea extensiilor de brand și ale strategiilor de re poziționare a companiilor [10].

Tehnici proiective. Deoarece chestionarea directă implică o serie de limitări prin faptul că oamenii nu întotdeauna sunt conștienți de motivațiile de bază, spun, de regulă, ceea vor să audă interlocutorii și se jenează să recunoască motivele adevărate, tehnicile productive pot ajuta la o înțelegere mai profundă a personalității companiei. În cadrul acestei metode se regăsesc tehnici precum: completează câmpul liber, asocieri de cuvinte, stereotipuri etc.

Urmărirea imaginii corporative. Această tehnică măsoară schimbările la nivel de imagine ale companiei în baza mai multor atribute. Tehnica dată pornește de la premisa că consumatorii au diverse experiențe de relaționare cu compania și este important de cuantificat frecvența și impactul acestor experiențe asupra imaginii generale a companiei.

Un alt instrument pentru măsurarea imaginii companiei poate fi făcut prin intermediul **Coeficientului Reputației (CR)**. Metoda de măsurare a fost elaborată de către Harris-Fomburn și

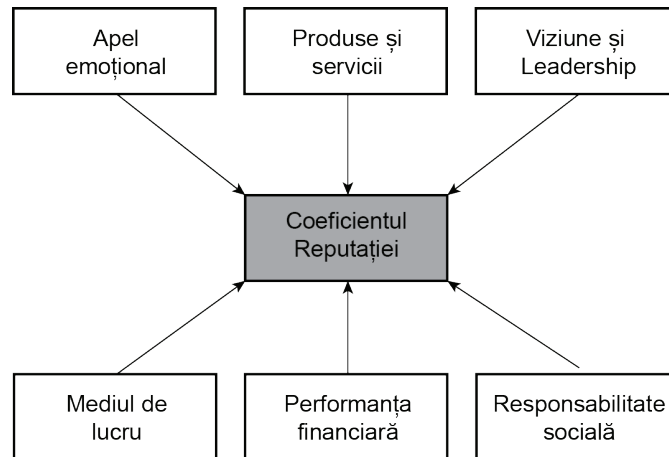


Figura 3. Coeficientul Reputației.

Sursa: elaborat de autor în baza G. Davies [11, p. 189].

reprezintă o alternativă la metodele menționate anterior. Această metodă utilizează un spectru mai variat de criterii, în procesul de măsurare fiind implicați angajații, investitorii și consumatorii care interacționează cu compania. Coeficientul este calculat în baza a 20 de atribute reprezentate prin șase dimensiuni (figura 3).

Pentru întreprinderile din sectorul de confecții se prezintă un model de chestionar (tabelul 1) care urmărește studierea imaginii companiilor autohtone producătoare de articole vestimentare prin identificarea percepțiilor, atitudinilor, opiniilor și comportamentelor cumpărătorilor. Acest model de măsurare a imaginii contribuie la

identificarea imaginii percepute de public și de alte părți interesate despre companiile autohtone, studierea imaginii în cadrul pieței și identificarea factorilor care pot impulsiona competitivitatea întreprinderilor.

Întrebarea „Care sunt primele trei mărci de îmbrăcăminte autohtone care vă vin în minte?” este una neasistată, de tip deschis, prin care respondenții au fost rugați să introducă denumirile a trei mărci memorizate. Această întrebare permite aflarea gradului de conștientizare a mărcii – un indicator ce arată cât de bine este percepută marca de către consumatori și în baza căruia se poate măsura eficacitatea activităților de promovare.

Tabelul 1

Model de măsurare a imaginii întreprinderii din sectorul de confecții

Nr./o.	Întrebarea
1.	Cât de des mergeți la cumpărături pentru a achiziționa anumite articole vestimentare? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cel puțin o dată pe an ▪ De 2-3 ori pe an ▪ Mai mult de 3 ori pe an
2.	Cât de important este brandul (marca) articolului vestimentar în luarea deciziei de cumpărare? <p style="text-align: center;">Deloc important – Foarte important</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 2 ▪ 3 ▪ 4 ▪ 5
3.	Care sunt factorii în baza cărora luați decizia de cumpărare a unui articol vestimentar? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notorietatea producătorului ▪ Gama largă de produse ▪ Calitatea produsului ▪ Imaginea brandului (mărcii) ▪ Stilul/Prețul/Calitatea servirii în unitățile de comerț ▪ Amplasare comodă a unității de comerț ▪ Ambianța în cadrul unității de comerț
4.	Care sunt primele 3 mărci de îmbrăcăminte autohtone care vă vin în minte?

5.	<p>În opinia dvs., cât de importante sunt următoarele criterii în alegerea unui producător autohton de articole vestimentare? (Foarte important/important/puțin important)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imaginea producătorului (brand bine cunoscut pe piață) ▪ Reputația producătorului ▪ Calitatea produselor (stofa, țesăturile, îmbinările etc.) ▪ Stilul (gama de culori, forme, texturi, modele etc.) ▪ Prețul accesibil al produselor ▪ Amplasarea reușită a unităților de comerț ▪ Autenticitatea produselor (produse unice, originale, cu personalitate)
6.	<p>Despre care din următoarele mărci de îmbrăcăminte ați auzit? (răspuns multiplu)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca A ▪ Marca B ▪ Marca C ▪ Marca ...
7.	<p>Cât de cunoscută vă este marca X?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necunoscută ▪ Puțin cunoscută ▪ Moderat cunoscută ▪ Bine cunoscută ▪ Foarte cunoscută
8.	<p>Care dintre următoarele atribute considerați că se potrivesc mărcii X? Accesibil/Calitativ/Esențial/Ieftin/Modern/Inovativ/Comod/La modă/Popular/Extravagant/Expresiv/Necesar/Stilat/Premium/Practic/Demodat</p>
9.	<p>În ultimul an, ați achiziționat anumite produse de marca X?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Da ▪ Nu
10.	<p>Cum apreciați prețul produsului achiziționat? Mic 1-2; Mediu 3-4; Mare 5</p>
11.	<p>Cum apreciați calitatea per ansamblu a produsului achiziționat? Produs necalitativ (1-5); Produs calitativ (1-5)</p>
12.	<p>Cum apreciați sortimentul de produse? Mic 1-2; Mediu 3-4; Mare 5</p>
13.	<p>Cum apreciați calitatea serviciilor prestate de angajați în unitățile comerciale? Mic 1-2; Mediu 3-4; Mare 5</p>
14.	<p>Cum apreciați ordinea și atmosfera generală în unitățile de comerț? Mic 1-2; Mediu 3-4; Mare 5</p>
15.	<p>Cu ce se asociază marca X pentru dvs.? Rafinament/Căldură/Familie/Eleganță/Comoditate etc.</p>
16.	<p>Care este probabilitatea că ați recomanda produsele acestor companii unei rude sau unui prieten? (foarte puțin probabil) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 (foarte probabil)</p>
17.	<p>Ați urmărit anumite mesaje de promovare/comunicare din partea acestor companii în ultima lună?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Da ▪ Nu ▪ Nu-mi amintesc
18.	<p>Dacă ați urmărit mesaje de promovare/comunicare, vă rugăm să indicați sursa: publicitate stradală/radio/internet/tv/presa scrisă etc.</p>
19.	<p>În ultimul an, percepția dvs. față de aceste branduri a suferit modificări?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative ▪ Neutre ▪ Pozitive
20.	<p>În ce categorie de vârstă vă încadrați?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 18-25 ani ▪ 26-35 ani ▪ 36-45 ani ▪ 46-55 ani ▪ peste 55 de ani

21.	<p>Vă rugăm să indicați categoria de venit în care vă încadrați:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mai puțin de 2 000 MDL ▪ 2001 – 4 000 MDL ▪ 4001 – 6 000 MDL ▪ 6001 – 8 000 MDL ▪ 8001 – 10 000 MDL ▪ peste 10 000 MDL
22.	<p>Vă rugăm să indicați ocupația:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angajat într-o instituție privată ▪ Angajat într-o instituție de stat ▪ Student/elev ▪ Antreprenor ▪ Pensionar ▪ Neangajat (șomer) ▪ Liber profesionist (freelancer)
23.	<p>Starea civilă:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Celibatar(ă)/Locuiesc singur(ă) ▪ Căsătorit(ă) ▪ Divorțat(ă)/văduv(ă)
24.	<p>Mediul de trai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rural ▪ Urban
25.	<p>Studiile obținute:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Școală profesională ▪ Studii liceale ▪ Studii universitare ▪ Studii postuniversitare
26.	<p>Sex:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculin ▪ Feminin

Sursa: elaborat de autor.

Pentru determinarea gradului de conștientizare a mărcii se poate apela la metoda asistată și cea neasistată. Datele prezentate în tabelul 2 au fost obținute prin metoda neasistată, ceea ce presupune că respondenților nu li s-au oferit anumiți indicii sau variante de răspuns. Constatăm astfel că dintre cele 15 mărci incluse în analiză, doar trei mărci depășesc nivelul de 10 %. Pe prima poziție se clasează marca Iuvas, ca urmare a faptului că 31,9 % dintre respondenți au indicat această marcă. A doua poziție îi revine mărcii Maicom, cu 22,9 %, urmată de Vasconi cu 10,3 %. Restul mărcilor nu au depășit pragul de 10 %. În baza răspunsurilor oferite de respondenți, concluzionăm că sunt doi jucători care dețin peste 50 % din cota de voce, fapt ce denotă implicarea activă a companiilor respective în acțiuni de marketing și publicitate, beneficiind de o poziționare distinctă în mintea consumatorilor.

Întrebarea „Care dintre următoarele atribute considerați că se potrivesc acestor branduri/companii?” a fost însoțită de o matrice formată din variabilele Iuvas, Maicom și Vasconi pe orizontală și o listă de atribute pe verticală pentru a fi asociate. Atributele incluse în

întrebare au fost: *accesibil, calitativ, esențial, ieftin, modern, inovativ, comod, la modă, popular, extravagant, expresiv, necesar, stilat, Premium, practic, demodat*. Prin intermediul întrebării în cauză s-a urmărit studierea felului în care brandurile respective sunt percepute de către respondenți, fapt ce ar permite identificarea atributelor în baza cărora se poziționează acestea pe piață. În urma analizei și sortării datelor (figura 3), putem observa că pentru toate cele trei branduri atributele cu cea mai mare pondere sunt accesibilitatea, calitatea, comoditatea și practicitatea. La capitolul accesibilitate, marca Iuvas a obținut cel mai mare procentaj (18 %), urmată de Maicom cu 16 % și Vasconi cu 15 %, respectiv. Ținând cont de aceste rezultate, se poate deduce că în rândul respondenților nu au existat diferențe considerabile asupra felului în care brandurile nominalizate sunt percepute din perspectiva accesibilității. Totuși, corelând aceste date cu atributul *ieftin*, la care marca Iuvas a obținut cel mai mare procentaj (8 %), deducem că dintre cele trei mărci analizate, marca Iuvas este percepută ca fiind mai ieftină.

În privința punctelor de diferență, constatăm o diferență de 2 puncte procentuale pentru brandul

Tabelul 2
Rechemare neasistată –
top 15 mărci de îmbrăcăminte autohtone

Denumirea mărcii	Răspunsuri pozitive	%
1. Iuvas	190	31,9
2. Maicom	136	22,9
3. Vasconi	61	10,3
4. Ionel	56	9,4
5. Zorile	34	5,7
6. Tricon	20	3,4
7. Bombonici	16	2,7
8. Georgette	15	2,5
9. Ponti	15	2,5
10. Vistline	12	2,0
11. Alina Bradu	11	1,8
12. Hermina	9	1,5
13. Mallena	9	1,5
14. Maxikids	7	1,2
15. Artizana	4	0,7
Total	N = 595	100%

Maicom la atributul *comoditate* (15 %), iar la atributul *practic* Maicom a obținut 11 %, fiind urmat de Iuvas cu 9 % și Vasconi cu 8 %. În urma analizării acestor trei mărci prin intermediul atributelor menționate, putem constata că mărcile studiate nu dețin totuși o poziționare distinctă în mintea consumatorului.

În intenția de a identifica asocierile caracteristice pentru brandurile Iuvas, Maicom și Vasconi, respondenților li s-a adresat următoarea întrebare: „Cu ce se asociază aceste branduri pentru dumneavoastră?”. Asocierile au fost: *performanță, căldură, familie, mol-*

dovenesc, autenticitate, eleganță, rafinament, expresivitate, unitate, accesibilitate, pasiune, perseverență, dragoste, comoditate. Analizând răspunsurile (figura 4), se poate conchide că în cazul celor trei mărci asocierea cu cea mai mare frecvență a răspunsurilor este *moldovenesc*, brandul Iuvas obținând 62, Maicom – 52, și Vasconi – 43 de voturi. În cazul mărcilor Iuvas și Maicom a doua asociere cu cea mai mare frecvență a răspunsurilor este *familie*, 57 de respondenți optând pentru această asociere în cazul mărcii Iuvas și 42 a mărcii Maicom.

Referitor la marca Iuvas, se observă o diferență de 5 puncte între atributul *moldovenesc* (primul clasat) și *familie*, fapt ce denotă felul în care compania se poziționează pe piață prin comunicările de marketing, sloganul mărcii fiind „Cu drag pentru familie”. În comparație cu marca Iuvas, Maicom pune accentul pe produsul local, fabricat în Moldova, utilizând sloganul „Haine de Moldova”, care se regăsește oriunde este afișat logoul companiei. Brandul Vasconi utilizează sloganul „Confecții din tricotaj – Fabricat în Moldova. Făcut pentru confort. Iubit pentru stil”. În cazul acestei mărci, asocierile au o distribuție mai uniformă: pe prima poziție se află *moldovenesc* cu 43 de voturi, pe a doua poziție se află *accesibilitate* cu 26 de voturi, pe a treia poziție – *comoditate* cu 24 de voturi. Trebuie menționat faptul că pentru asocierea *eleganță*, marca Vasconi a înregistrat cel mai mare scor (10), fiind urmată de Maicom cu 6 voturi și Iuvas cu 4 voturi. De asemenea, la capitolul *expresivitate* marca Vasconi este singura ce a acumulat 3 voturi.

Analizând răspunsurile, putem conchide că în rândul respondenților mărcile Iuvas și Maicom sunt percepute într-o oarecare măsură la fel, marca Vasconi evidențiindu-se prin asocieri precum *rafinament, expresivitate și unicitate*.

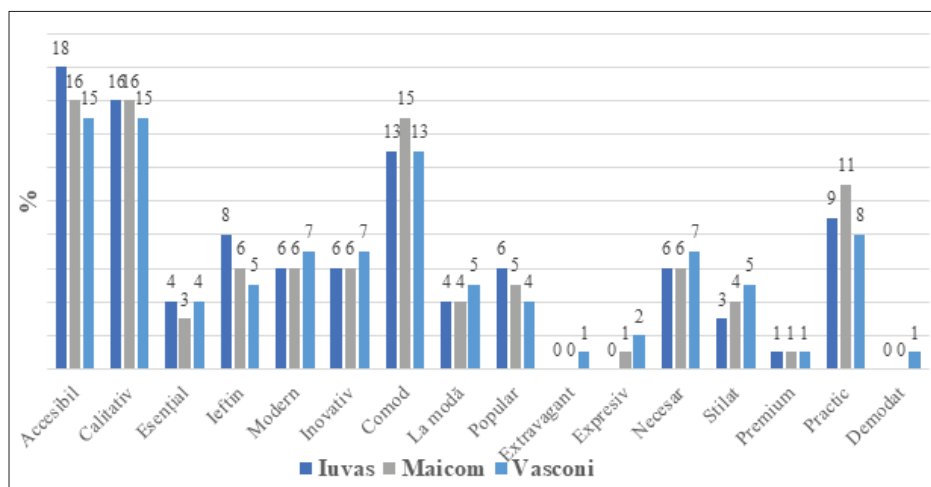


Figura 3. Ponderea atributelor asociate mărcilor Iuvas, Maicom, Vasconi.

Sursa: elaborat de autor.

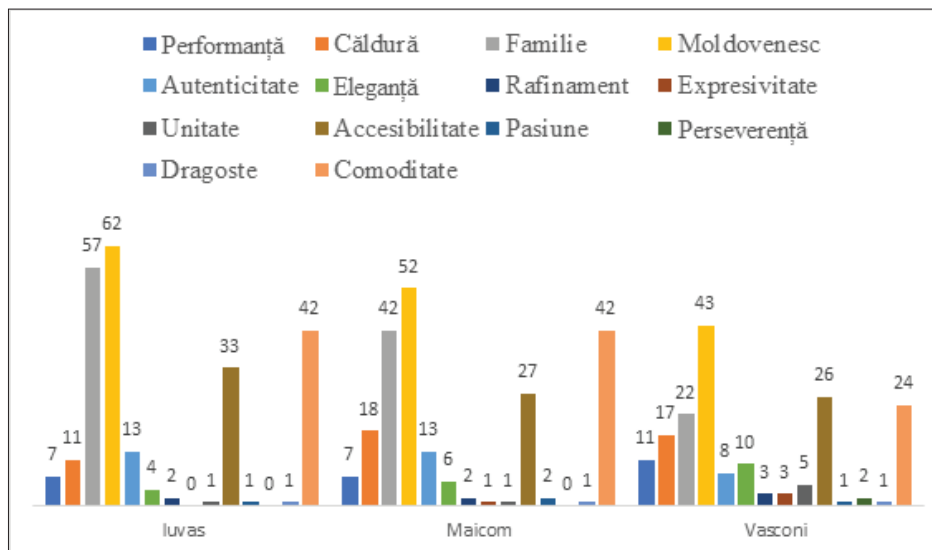


Figura 4. Asocierile de brand pentru mărcile Iuvas, Maicom, Vasconi.
Sursa: elaborată de autor.

CONCLUZII

Cercetarea aspectelor teoretico-metodologice privind imaginea, metodele și tehnicile de măsurare a acesteia pe piață relevă că în activitatea de marketing a întreprinderii aspectele ce țin de imagine joacă un rol decisiv pentru obținerea unor avantaje competitive de lungă durată, care-i permit întreprinderii să se impună pe piață și să se poziționeze distinct în mintea consumatorului. Definită drept o reflectare de tip senzorial în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări, imaginea poate fi considerată un factor decisiv în evaluarea unei organizații. Sintetizând multitudinea de mesaje transmise de o întreprindere, consumatorul le oferă însemnătate, creându-și astfel o imagine de referință. În contextul actual, imaginea capătă o însemnătate și mai mare deoarece tot ceea ce întreprinde sau nu o companie pe piață afectează percepția, performanța și oferta acesteia.

Imaginea întreprinderii este strâns legată de identitatea companiei și este creată în urma proiectării identității date asupra părților interesate cu scopul de a influența intenția de cumpărare, disponibilitatea de a investi în companie sau dorința de angajare în cadrul acesteia. În procesul de modelare a imaginii, întreprinderea urmărește obținerea unor active care trebuie să însușească criteriul diferențierii față de concurență, să aibă o valoare psihică și materială, să poată fi transferată prin procese de licențiere/extindere de brand, să poată fi protejată prin lege și să fie ușor recunoscută și identificată în contextul concurențial.

Analizând instrumentele și metodele de măsurare a imaginii întreprinderii, putem menționa că la etapa actuală, în rândul specialiștilor și practicienilor nu

există un consens asupra metodologiilor ce se cer a fi utilizate în acest proces. Metodele variază în funcție de natura structurată sau nestructurată a acestora, însă accentul primordial trebuie pus pe scările de atitudine, pe proiectarea chestionarului și colectarea datelor. Absența unei metode universale de măsurare a imaginii scoate în evidență faptul că imaginea trebuie analizată și măsurată prin prisma părților interesate. Astfel, în abordarea problemei imaginii cercetătorul trebuie să țină cont de caracteristicile publicului, de scopul și natura cercetării, de identitatea vizuală a companiei și de relațiile care există între companie și public. În Republica Moldova, conceptul de imagine este studiat și aplicat în mod ineficient, fapt ce subliniază importanța și actualitatea elaborării unui model de analiză a multitudinii de componente definitorii ale imaginii întreprinderii. În acest sens, odată aplicat, modelul de evaluare a imaginii întreprinderii poate furniza informații relevante pentru elaborarea unor strategii de marketing eficiente și eficace ce pot duce la crearea unei imagini favorabile în rândul consumatorilor.

În urma analizei și măsurării imaginii întreprinderilor de confecții, și anume a mărcilor Iuvas, Maicom și Vasconi, constatăm că imaginea companiilor reprezintă o piatră de temelie în activitatea de marketing și este o determinantă importantă în vederea influențării comportamentului consumatorului. Analiza dată relevă că între aceste trei mărci nu există un grad suficient de diferențiere, ceea ce dovedește lipsa unei poziționări distincte în mintea consumatorului. Astfel, măsurarea imaginii întreprinderilor concurențe și interpretarea informațiilor pot furniza informa-

ții esențiale în elaborarea strategiilor de marketing. Înțelegând imaginea companiei prin prisma asocierilor pe care consumatorii le au în mintea lor vizavi de compania respectivă, se obține o înțelegere aprofundată a felului în care compania poate influența aceste asocieri și percepții în dorința de a crea avantaje competitive sustenabile manifestate prin relații de lungă durată cu consumatorii.

BIBLIOGRAFIE

1. Biroul Național de Statistică. Banca de date statistice Moldova, 2020. [on-line] 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 (vizitat la 15.10.2020).
2. Kapferer J. The New Strategic Brand Management. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 577 p.
3. Drucker P. The Effective Executive revised edition, New York: Harper Collins, 2017. 197 p.
4. Fotea I., Malancea I., Neagoie D. Cercetări de Marketing. București: Editura Economică, 2019. 222 p.
5. Hair J., Bush R., Ortinau D. Marketing Research in a Digital Information Environment 4th edition. New York: McGraw-Hill Irwin, 2009. 724 p.
6. Balaure V. ș.a. Marketing. București: Uranus, 2000. 322 p.
7. Vishnyakova M. Kontsepsiya formirovaniya imidzha kompanii. Marketing. 2003, pp. 11-17.
8. Graham J., Nigel F., Piercy B. Marketing Strategy & Competitive Positioning. London: Prentice Hall, 2017. 585 p.
9. Collins D., Montgomery C. Corporate Strategy: resources and the scope of the firm. Chicago: McGraw-Hill, 1997. 794 p.
10. The Association for Consumer Research, Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, 1994. [on-line] <https://www.acrwebsite.org/volumes/7644/volumes/v21/NA-21> (vizitat la 10.10.2021).
11. Davies G. Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge, 2003. 287 p.



Florentin Leancă. *Chișinău, Chișinăul vechi. Peisaj de iarna*, 2018, u.p., 30 × 40 cm.