

**IMAGINEA – FACTOR IMPORTANT DE POZIȚIONARE
A PRODUSELOR PE PIAȚĂ**

Victoria COSTOVICI

This research consists of the study of the theoretical basis of the corporate image and its structure and its influence on the economic entity. It has been done a synthesis of the influence of the marketing mix on the marketing activity of the „Kesif” SRL economic entity.

The research results can be used by the economic entity „Kesif” SRL to improve the restaurant’s image and to create market positioning strategies.

Actualitatea acestei teme este determinată de necesitatea de a îmbunătăți gestionarea situației socioeconomice a entității economice prin studierea imaginii corporative și gestionarea acesteia. În condițiile moderne, autoprezentarea este o modalitate pentru organizație, de a fi recunoscută pe piață și, prin urmare, să își consolideze produsul.

Scopul cercetării constă în evaluarea complexului de măsuri din punct de vedere științific și metodologic, care presupun implementarea unor strategii și metode de formare a unei imagini pozitive a entității economice, care asigură poziționarea produselor pe piață și mențin competitivitatea în mediul de afaceri.

Obiectul de studiu al cercetării reprezintă analiza imaginii curente și instrumentarului de promovare, aplicat în consolidarea imaginii entității economice „Kesif” SRL. Obiectivele cercetării vizează analiza imaginii corporative și influența sa pentru entitatea economică în poziționarea produselor pe piață. Evaluarea imaginii ca factor de spori-re a strategiilor de poziționare competitivă pe piață și elaborarea recomandărilor de îmbunătățire a imaginii corporative.

Studiind baza teoretică, putem menționa faptul că principala modalitate de a atrage atenția consumatorului asupra entității economice este de a crea o imagine pozitivă. Conținutul imaginii de afaceri a entității economice poate fi determinat utilizând un set de obiective, sarcini, metode și măsuri pentru implementarea acestora, care sunt determinate de strategia de dezvoltare a companiei. Metodele și măsurile includ activități financiare, de producție, marketing (comunicare și branding), și activități de management. Menținerea unei imagini pozitive este un proces necesar pentru stabilirea relațiilor de cooperare, formând o opinie pozitivă a audienței cu privire la activitățile entității economice și a serviciilor acesteia [1, p. 13-14].

De asemenea, poziționarea corporativă implică crearea și menținerea unei imagini speciale a entității economice care promovează recunoașterea mărcii, comunicarea eficientă cu subiectul (publicul-țintă al organizației) și reprezintă o parte esențială a lansării produsului și a entității economice pe piață. Astfel, putem afirma că analiza interpretărilor de poziționare demonstrează că poziționarea este o modalitate de a se distinge favorabil pe fundalul concurenților și de a ocupa un loc special în percepția consumatorilor [2, p.273].

În urma cercetării, am stabilit că activitățile de marketing în restaurantul „Kozlovna” includ stabilirea de relații cu potențialii consumatori, cu parteneri, cu mass-media, cu investitori, agenții guvernamentale și asociații. Pe această bază, compania formează o imagine pozitivă pe termen lung.

Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, alimentația publică are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale din orice țară. În scopul identificării problemelor și a perspectivelor de dezvoltare a sectorului alimentației publice este important de a evalua situația economică a acestui sector al economiei naționale cu un rol social foarte important, care satisface necesitățile primordiale ale populației [3, p.24].

În baza calculelor efectuate, putem afirma faptul că entitatea economică a înregistrat pe perioada 2017-2018 majorări din activitatea operațională. Aceasta se explică prin valorile crescătoare ale profitului brut, care este un factor de influență pozitivă, astfel în 2018, profitul brut s-a majorat cu 32,74%. Patrimoniul net se caracterizează printr-o rată scăzută de imobilizare, însă rata activelor circulante are o tendință de creștere cu 10% față de perioada de gestiune, ceea ce caracterizează ponderea activelor în totalul activelor entității economice, fiind o măsură a flexibilității financiare. Deci putem constata că odată cu obținerea unei valori negative a Patrimoniului net și Fondul de Rulment Net ($AC < DTC$) va înregistra valori negative cu o ulterioară creștere, ceea ce denotă o situație financiară instabilă [4, p.1-4].

Astfel, se recomandă ca entitatea economică să întreprindă strategii de majorare a profitului net pe seama creșterii volumului din activitatea operațională și a sporirii rezultatelor pe fiecare tip de activitate economică. Realizarea acestor două obiective se bazează pe optimizarea activității în domeniile: organizării interne, gestiunii stocurilor, calității serviciilor și gestiunii comerciale.

Pentru o cercetare a comportamentului consumatorilor de restaurante, oaspeții restaurantului „Kozlovna” au fost rugați să răspundă la un chestionar care a fost formulat cu scopul de a cunoaște preferințele consumatorilor, de a aprecia nivelul de satisfacție al clienților. Astfel, în baza răspunsurilor, entitatea economică elaborând noi strategii de promovare și de îmbunătățire a serviciilor prestate.

În urma cercetărilor efectuate, putem formula următoarele *concluzii*: În societatea modernă, valoarea serviciilor de alimentație publică este destul de mare. Această industrie în dezvoltarea sa conduce la o creștere a nivelului cultural și material al vieții populației, fiind unul dintre factorii care determină nivelul socioeconomic al dezvoltării societății. Astfel, atunci când se planifică și implementează un program de consolidare a unei imagini pozitive a unei entități economice, trebuie să se țină cont, în mod constant, că utilizarea tuturor metodelor de formare a unei imagini pozitive ar trebui să fie efectuate simultan, coordonat și continuu.

Prin urmare, analiza situației, cercetarea și stabilirea sarcinilor, elaborarea unui program și estimarea măsurilor, implementarea unei companii de PR și studierea în continuare a rezultatelor, evaluarea și posibilele îmbunătățiri pot conduce entitatea economică și serviciile sale la un nou nivel și pot crea o imagine externă pozitivă a companiei.

Mentținerea unei imagini pozitive este un proces necesar pentru stabilirea relațiilor și entitate economică și a serviciilor acesteia. Imaginea pozitivă susținută a entității este cheia succesului stabil pe termen lung.

Recomandările elaborate completează gradul de soluționare a problemei prin: motivarea personalului să stimuleze vânzările, este necesar să se motiveze în mod regulat personalul pentru a majora profitul restaurantului; să se instruiască sisteme de gestionare a clienților, proceduri de preluare a comenzilor și încurajarea celor mai eficiente metode de stimulare a vânzărilor și a veniturilor. De asemenea, administrația entității economice trebuie să analizeze cu atenție activitatea sa comercială, în special indicatorii de eficiență economică, precum rentabilitatea vânzărilor și rentabilitatea profitului operațional, și să întreprindă măsuri pentru îmbunătățirea și optimizarea acesteia.

Elaborarea ofertelor speciale și felicitărilor de sărbători, invitații pentru degustare, precum și oferirea cardurilor de reducere pentru clienții fideli vor conduce spre creșterea loialității clienților față de restaurant. De asemenea, dezvoltarea periodică și promovarea ofertelor comerciale și promoțiilor, care vor atrage clienți și mai mult profit.

Referințe:

1. GANGONE, A.D. *Imaginea și politica de imagine a organizației*. București: 2009. 228 p.
2. KELLER, K.L., KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: 2015. 832 p.

3. ДАНИЛЕНКО, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций.
В: *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2007, №4, с. 224.
4. Raport financiar anual 2018 a entității economice „Kesif” SRL.

Recomandat

Adriana BUZDUGAN, dr., conf. univ.