

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlul de manuscris

CZU: 339.138:347.772

BELOSTECINIC IGOR

**БРЕНДИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА
(BRANDINGUL ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ
DE MARKETING)**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICA

Autoreferatul tezei de doctor în științe economice

Chișinău, 2019

Teza a fost elaborată la Catedra Marketing și Logistică din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

Conducător științific:

SAVCIUC Oxana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Referenți oficiali:

1. LITVIN Aurelia, conferențiar universitar, doctor habilitat în științe economice
2. MUȘTUC Svetlana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Componenta Consiliului Științific Specializat:

1. DOGA Valeriu, **președinte**, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice
2. MELNIC Igor, **secretar științific**, conferențiar universitar, doctor în științe economice
3. PETROVICI Serghei, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice
4. RAPCEA Vitalie, doctor în științe economice
5. GANGAN Svetlana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Susținerea va avea loc la 20 februarie 2019, ora 14:00, Sala Senatului (ASEM, bloc A, etajul 3), în Ședința Consiliului Științific Specializat D 521.04-30 din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, str. Banulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, Republica Moldova.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare - ANACEC (www.cnaa.md)

Autoreferat a fost expediat la 10 ianuarie 2019.

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat

MELNIC Igor

conferențiar universitar, doctor în științe economice

Conducător științific:

SAVCIUC Oxana

conferențiar universitar, doctor în științe economice

Autor, BELOSTECINIC Igor

I. DESCRIERE GENERALĂ A TEZEI

Relevanța și importanța temei se datorează faptului că Moldova nu folosește întotdeauna brandingul la maxim. În condițiile moderne de dezvoltare a businessului, brandingul este una dintre cele mai eficiente metode de creare a unor caracteristici distinctive ale companiei și a unor valori suplimentare pentru client. În acest sens, brandingul în Moldova se dezvoltă rapid, ceea ce necesită dezvoltarea teoriei și practicii marketingului strategic. Dacă cu treizeci de ani în urmă nu am știut practic nimic despre branding, acum, fără cunoștințe practice - într-o lume în schimbare rapidă - este imposibil să se obțină succesul. Întrebarea reală este dacă brandurile "devin sau se nasc"?

Semnificația studiului se datorează importanței sarcinilor pe care brand managementul este capabil să le rezolve în cadrul planificării strategice a marketingului pe termen lung în economie și în alte domenii ale activității sociale. Alegerea subiectului a fost determinată de: prezența unui vid în formarea și dezvoltarea pe termen lung a brandurilor naționale, lipsa utilizării la nivel de stat a tehnologiilor inovatoare și avansate de marketing în managementul brandurilor, care să corespundă standardelor țărilor occidentale.

Gradul de elaborare a temei. Baza științifico-metodologică a tezei au constituit-o lucrările unor manageri bine cunoscuți, oameni de afaceri și autorități din științe economice în domeniul marketingului și managementului, datele provenite din cercetări de teren și de birou realizate cu ajutorul forțelor agenției de marketing *Promarketing*, fondate de autor, observațiile făcute de această companie și experiența confirmată de timp și de comenzi reale. Baza teoretică a tezei sunt lucrările autorilor străini și autohtoni.

Scopul principal al tezei de doctorat este dezvoltarea unei baze teoretice, studierea brandingului modern în cadrul marketingului strategic și formularea de recomandări privind îmbunătățirea utilizării acestuia în practica de afaceri zilnică.

Pe baza obiectivului principal al tezei, au fost stabilite următoarele **sarcini**:

- 1) Examinarea bazelor teoretice ale conceptelor de marcă și brand, de marketing strategic.
- 2) Explorarea procesului și principalelor componente ale brandingului strategic.
- 3) Definirea conceptului de "brand management strategic".
- 4) Analiza relației dintre branding și mixul de marketing.
- 5) Identificarea principalelor tendințe în dezvoltarea pieței de branduri din Moldova și pe plan internațional.
- 6) Examinarea exemplelor de succes ale aplicării principiilor de branding în activitățile companiilor naționale și internaționale.
- 7) Identificarea aspectelor pozitive și neajunsurilor în sistemul de planificare strategică de marketing a brandingului la întreprinderi.

- 8) Identificarea problemelor principale obiective și subiective ale dezvoltării brandurilor locale.
- 9) Examinarea opiniei consumatorilor și conștientizării acestora privind brandurile locale.
- 10) Investigarea opiniilor specialiștilor în marketing privind crearea și dezvoltarea brandurilor de succes.
- 11) Elaborarea recomandărilor privind gestionarea brandurilor.

Suportul metodologic și științifico-teoretic al tezei au fost: lucrări științifice privind teoria marketingului, managementului, brandingului și analizei activităților economice ale întreprinderilor.

Metode de cercetare în teză. În lucrare s-au folosit metodele științifice generale: abordarea sistematică, analiza și sinteza, abordarea istorică și logică, analiza critică a materialelor; metode de cercetare cantitative și calitative: sondaje; interviu în profunzime; metoda istorică comparativă. Următoarele tehnici și metode de analiză sunt utilizate în lucrare: cercetări de teren și de birou, metoda comparativă, cercetări sociale, analiza coeficienților, cercetări proprii și observațiile proprii pe termen lung ale PMA etc.

Obiectul de cercetare în teză este brandingul în contextul planificării strategice de marketing.

Obiectul de cercetare în teză este studiul și analiza experienței de branding practic la nivel național și internațional, posibilitatea introducerii tehnologiilor avansate de branding modern în planificarea strategică de marketing pe termen lung și cu utilizarea unor astfel de tehnologii în practica zilnică.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă în

- Încercarea de a formula și explica conceptul cuprinzător de "management strategic de marketing al brandurilor".
- Separarea conceptului de "brand management strategic" într-o categorie separată și demonstrarea importanței aplicării brandingului în activitățile zilnice ale companiei și pe termen lung.
- Dezvoltarea și aplicarea teoriilor, metodelor și metodologiilor pentru aplicarea marketingului activ în practică.
- Identificarea strategiilor de marketing inovatoare în domeniul brandingului.
- Efectuarea unei analize cuprinzătoare a pieței brandurilor mondiale și moldovenești, a tendințelor de modificare și a direcțiilor de dezvoltare a acestora.
- Identificarea faptului de transformare a mărcii într-un brand de succes ca un proces de activitate pe termen lung și bine planificat a specialiștilor de marketing.

Principalele rezultate științifice care urmează să fie apărute:

- au fost identificate principalele concepte teoretice de marketing existente în domeniul mărcilor comerciale, brandingului;
- justificarea aplicării brandingului în cadrul planificării strategice pe termen lung;
- au fost analizate principalele aspecte și indicatori ai dezvoltării pieței mondiale a brandurilor de succes;

- a fost efectuată analiza dezvoltării evolutive a pieței de branduri moldovenești și a modificărilor de marketing care au avut loc în procesul de formare;
- au fost identificate și structurate principalele tipuri de bariere obiective și subiective care împiedică dezvoltarea pieței de branduri moldovenești și împiedică transformarea acesteia într-o piață europeană civilizată;
- a fost elaborat un model inovator al pieței moderne de branduri, luând în considerare specificul local și utilizând experiența țărilor democratice avansate și dezvoltate;
- a fost propusă o abordare conceptuală, precum și mecanismele de bază pentru dezvoltarea brandurilor locale, care pot fi adaptate în orice altă țară cu economie de piață liberă;
- au fost elaborate recomandări pentru implementarea elementelor inovative de marketing în domeniul brandingului pe piața locală și recomandări pentru structurile de stat.

Semnificația practică a rezultatelor cercetării constă și servește ca un ghid științifico-metodologic pentru studierea pieței internaționale și autohtone a brandurilor și a marketingului inovator în acest domeniu, pentru seminare și discipline practice. Profesioniștii și managerii de marketing pot folosi aceste recomandări, pentru a crea branduri de înaltă calitate, pentru rebrandingul brandurilor "slabe" existente, pentru a sprijini brandurile bine stabilite pe termen lung pentru a-și crește în continuare capitalurile de marcă. Concluziile și recomandările acestei lucrări pot fi, de asemenea, utilizate de autoritățile publice cu scopul de a integra managementul Republicii Moldova în domeniul marketingului și brandingului în sistemul de guvernanță globală, în conformitate cu cele mai înalte standarde din acest domeniu.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute vor contribui la dezvoltarea mai rapidă a abilităților practice în crearea și susținerea unor branduri puternice. În procesul de elaborare a acestei teze, numeroase dezvoltări au fost puse în practică de către agenția de marketing *Promarketing* și au fost, de asemenea, recomandate sau vândute clienților agenției. Principalele prevederi ale tezei, concluziile și recomandările privind îmbunătățirea funcționării planificării strategice de marketing în domeniul mărcilor comerciale au fost expuse în 8 lucrări științifice, precum și prezentate la 11 conferințe internaționale științifice și științifico-practice.

Structura tezei: Teza este scrisă în limba rusă, constă din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, o listă de referințe din 168 surse, 13 figuri, 11 tabele, 3 scheme, 1 formulă și 7 aplicații. Lucrarea conține 164 de pagini, din care 131 de pagini reprezintă textul principal (fără bibliografie, aplicații).

Introducerea dezvăluie și fundamentează problema cercetării, relevanța, scopul, sarcinile acesteia, aici sunt descriși parametrii inițiali și metodele de cercetare.

În primul capitol, "Bazele teoretice ale brandingului modern ca parte integrantă a marketingului strategic", sunt sistematizate și prezentate conceptele de bază ale mărcii comerciale, brandului, brandingului, strategiilor de marketing în domeniul brandurilor, evoluția teoriei de marketing și

impactul acesteia asupra promovării brandurilor. Este prezentată o caracteristică extinsă a mărcilor, brandurilor, brandingului și utilizarea principalelor sale instrumente. Analiza acestui capitol va ajuta orice antreprenor să stăpânească conceptele de bază ale brandingului.

În capitolul al doilea "Cercetarea practicii mondiale de construire a brandingului", este descrisă organizarea și analiza aplicării practice a brandingului pe exemplul companiilor moldovenești și străine, se reflectă realitățile moldovenești de a face business și perspectivele de planificare și construire a unui brand management competent, chiar și într-o mică întreprindere cu bugete pentru dezvoltare relativ scăzute. Aici este descrisă interpretarea brandului ca un activ necorporal, și cum un slogan competent poate crește valoarea brandului.

Cel de-al treilea capitol, "Cercetări de marketing ca bază pentru construirea unui brand eficient în planificarea strategică a marketingului", prezintă recomandările pentru realizarea unui branding de succes, pe baza cercetărilor pieței locale este arătat modul în care aplicarea unei activități de branding poate dezvolta companii, poate scote din criză întreaga industrie, orașe sau chiar țări. Au fost efectuate studiile unui focus-grup la subiectul conștientizării reale privind brandurile autohtone. În baza exemplelor și datelor de cercetare s-a arătat cum poate fi construit un sistem de management strategic. Este prezentat sistemul de construire a unui branding eficient.

În principalele concluzii au fost rezumate lucrările efectuate și rezultatele cercetărilor și, de asemenea, au fost prezentate recomandările care, în opinia autorului de teză, vor permite îmbunătățirea mai rapidă și mai eficientă a marketingului de branduri în orice companie sau zonă în care există o necesitate evidentă.

II. PRINCIPALELE DISPOZIȚII ALE TEZEI

Conținutul capitolului "Bazele teoretice ale brandingului modern, ca parte integrantă a planificării strategice de marketing"

Conceptele de bază ale mărcii comerciale, brandului, capitalului de marcă. Oamenii și-au satisfăcut mult timp nevoile și necesitățile prin intermediul mărfurilor, bunurilor.



Fig. 1 Brandr - vechile Tarot scandinave și tracice, stigmatate [2.2].

Cuvântul "**brand**" vine de la un cuvânt străvechi scandinav "brandr", care se traduce ca "arde, foc". Astfel se numea marca (figura 1), cu care proprietarii de animale își semnav animalele [2.2, p. 26]. Utilizarea brandului a fost practică încă din timpurile Egiptului Antic, când artizanii își plasau marca pe cărămizile pe care le-au confecționat, pentru a determina creatorul fiecărei cărămizi. Conform definiției Organizației Mondiale pentru Proprietatea Industrială, **marca comercială** este o notație prin care se pot distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de bunurile sau serviciile unei alte întreprinderi [3.1].

Principalul document juridic care reglementează utilizarea mărcilor comerciale în Republica Moldova este Legea nr. 588-XIII din 22 septembrie 2001 "privind mărcile și denumirile de origine a produselor" [1.4]

Marcă comercială este o expresie individuală verbală, pictorială, combinată, sonoră sau tridimensională a unui anumit produs, serviciu sau a unei companii. Atunci când elaborați o nouă marcă comercială (semn comercial), este necesar să țineți cont de capacitatea sa de protecție și de publicitate. Prin logo-ul mărcii comerciale se subînțelege doar imaginea sa grafică. Dacă marca comercială are succes pe piață și a reușit să atragă un număr mare de clienți, atunci aceasta se numește **brand**.

David Aaker, un expert de vârf la nivel mondial în construirea de branduri eficiente, oferă o comparație foarte ilustrativă: "Fiecare brand este ca un jucător de fotbal, iar designul și programele de publicitate sunt ca niște antrenamente concepute pentru a îmbunătăți forma și eficacitatea acestui jucător. **Arhitectura brandurilor** este ca un antrenor senior, care trebuie să pună jucătorii în locul lor și să-i facă să constituie o echipă câștigătoare, și nu o colecție de stele" [2.7. p. 105].

Branding în contextul mixului de marketing extins. În setul de instrumente al specialiștilor de marketing și al unor specialiști de branding, există un set de mix (complex) clasic de marketing, așa-numitul 4P:

1. **Product (produs, marfă)**
2. **Price (preț)**
3. **Promotion (promovare)**
4. **Place (plasare, distribuire).**

Marketingul modern include 3P suplimentare. Specialiștii folosesc în mod activ aceste instrumente:

5. **People (oameni, personal, brandul de vânzare)**
6. **Process (procesul de vânzare a unui brand sau a procesul de consum, de utilizare al acestuia)**
7. **Physical evidence (mediul fizic, atmosfera în care este achiziționat, obținut, utilizat brandul).**

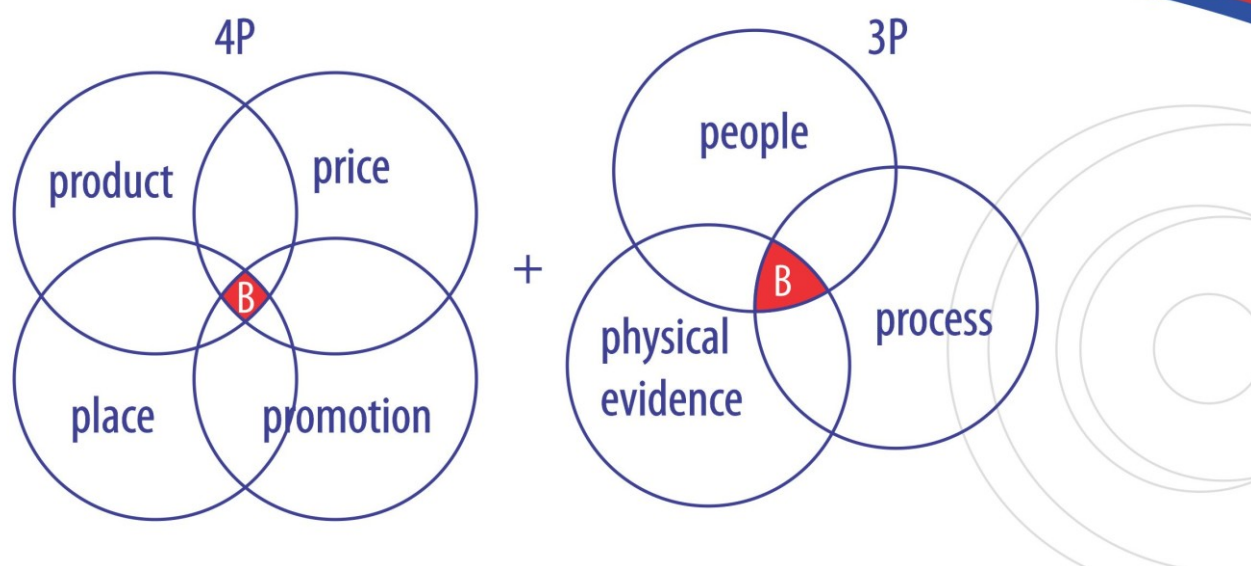


Fig. 2 Branding în mixul de marketing extins (schema dezvoltată de autor)

Specialiștii (vezi figura 2) de branduri se confruntă cu sarcina de a găsi acea nișă pe piață, în societate, în mintea clienților, care este cea mai convenabilă, practică pentru înțelegerea clientului. Potrivit autorului, **brandingul în contextul unui mix de marketing extins** este un proces complex și permanent în timp de planificare și dezvoltare a unui brand-pilot strategic, sau evidențierea și focalizarea atenției asupra mai multor branduri puternice din portofoliul general al companiei, în același timp la principalele instrumente moderne care formează managementul brandului se referă întregul mix de marketing extins (cele clasice 4P + cele noi 3P).

Rolul branding-ului în procesul de planificare strategică a marketingului. Baza fundamentală pentru gestionarea mărcilor este soluția principală la etapa de formare a oricărei companii - de a folosi produse de marcă sau produse generice. În primul rând, compania trebuie să răspundă la întrebarea despre fezabilitatea **atribuirii unei mărci comerciale produsului**.

Planificarea strategică de marketing, în care **brandingul este integrat și identificat, ca un proces separat** - în esență, este sinonim cu "brand managementul", adică gestionarea brandului sau portofoliului de branduri. În acest caz, sarcina brandingului este de a acționa cu puterea mărcii și a comunicărilor companiei pentru a atinge poziția de valoare proprie planificată și o imagine pozitivă în mintea consumatorilor.

Chiar și în lucrarea sa fundamentală, "Brand management strategic: Crearea, evaluarea și gestionarea capitalului de marcă", K. Keller nu oferă o formulare directă și exactă a acestui termen economic,

definind-o în unele locuri ori ca "elaborarea programelor de marketing pe termen lung pentru generarea unui capital de marcă" [2.2, p. 215] ori ca "gestionarea mărcilor comerciale pe termen lung" [2.2, p. 579]. Autorul tezei introduce și definește conceptul de "**brand management strategic**" ca fiind ceva mai complex și mai sofisticat, decât un simplu management al mărcilor comerciale. În opinia noastră, **brandingul ca parte a planificării strategice de marketing** este planificarea, dezvoltarea și suportul pe termen lung al unui brand (ca o marcă separată sau ca un set de mărci comerciale în asociere cu denumirea companiei), ceea ce presupune utilizarea valorilor corporative, relațiilor bune cu clienții și schimbări rapide și decisive în funcție de condițiile pieței.

Conținutul capitolului 2 "Studiul practicii mondiale de construire a brandingului"

Analiza experienței de formare a brandurilor de succes pe piață internă și externă. În ultimii 100 de ani, istoria ne-a arătat multe exemple vii de răsărit și apus al brandurilor, precum și crearea unor branduri cu adevărat puternice. În Moldova, deocamdată, majoritatea brandurilor care câștigă concursuri și sunt mândria proprietarilor lor, de fapt, nu sunt decât niște mărci comerciale bine dezvoltate, care dobândesc unele dintre caracteristicile și proprietățile de branduri. În același timp, în cea mai mare măsură, aceste caracteristici și proprietăți sunt pronunțate la așa-numitele "branduri sovietice" ("Bucuria", "Cricova", "Букет Молдавии", "Franzeluella", "Vitanta", "Zorile", "Ionel", "Белый Аист", "Floare"). Unii autori menționează faptul că aceste branduri au fost create și impuse în mod artificial consumatorului într-o economie fără piață, într-un mediu steril, lipsit de concurență.

În Moldova, începând cu anul 2003, sub forma unei entități juridice (ca un grup de studenți neoficial de marketing - a fost creat anterior în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova - în anul 1998), prima agenție de marketing din Moldova *Promarketing SRL* ((PMA), infiintata si operata de autor) utilizează în activitățile zilnice și recomandă clienților săi, care s-au angajat pe calea creării propriilor branduri tinere, anume conceptul 7P aplicabil pentru implementarea propriilor strategii de marketing pentru a crea și menține branduri puternice.

Trebuie remarcat faptul că compania, ca și majoritatea celorlalte agenții menite să îmbunătățească competitivitatea economiei moldovenești, ajută la crearea și menținerea brandurilor, operează într-un mediu în care există numeroase legi care se presupune că susțin antreprenorul, inclusiv și întreprinderile mici și mijlocii [1.1, 1.2, 1.32], însă, potrivit autorului, compania încă nu prea simte acest sprijin, dimpotrivă, există multe obstacole birocratice, reglementări, care doar împiedică dezvoltarea activităților de branduri.

	factorii care contribuie	factorii care împiedică
factori interne	<p>avantaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crearea unui brand -Principii de brand managementul strategic în lucru -Calitatea serviciilor 	<p>dezavantaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Finanțarea insuficientă a mărcii
factori externe	<p>posibilități:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creșterea economică -Dezvoltarea clienților și înțelegerea de către aceștia importanța principiilor de branding 	<p>pericole:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implicarea statului -Imigrarea din țară a cadrelor calificate în domeniul brandingului

Fig. 3 O scurtă analiză SWOT a brandului *Promarketing* SRL, martie 2018 (schema a fost elaborată de autor).

O scurtă analiză SWOT a brandului companiei, realizată în primăvara anului 2018, a evidențiat următoarele puncte forte și puncte slabe ale mediului intern și extern al companiei (vezi figura 3). Dacă un brand este adresat atât minții, cât și inimii, atunci individualitatea acestuia este ceva tangibil, capabil să afecteze organele de simț.













Fig. 4 Logo-ul *Promarketing* (dezvoltat de autor).

Logo-ul *Promarketing* este prezentat în Figura 4 - aceasta este prima soluție în domeniul brandingului de succes - un logo simplu și ușor de înțeles, care conține informații succinte despre agenție. Este important de menționat că eforturile pentru a crea un brand puternic îi ajută pe clienți să "nu își schimbe" marca preferată și să nu treacă la activitatea concurenților. **Un brand puternic atrage clienții.** Brandul *Nike* a început cu o pereche de adidași, *Lacoste* - cu o cămașă, iar *L'Oreal* - cu vopsea de păr. Dar după cum puteți vedea din aceste exemple, brandurile au început cu un singur produs și apoi au continuat să crească, incluzând o mulțime de produse.

Top 10 branduri cu cel mai mare capital de marcă
în anul 2016, potrivit Forbes [4.1].

The List Spreadsheet Reprints Logo Use

Filter list by: **Rank** Company All industries

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
 #1	Apple	\$154.1 B	6%	\$233.7 B	\$1.8 B	Technology
 #2	Google	\$82.5 B	26%	\$68.5 B	\$3.2 B	Technology
 #3	Microsoft	\$75.2 B	9%	\$87.6 B	\$1.9 B	Technology
 #4	Coca-Cola	\$58.5 B	4%	\$21.9 B	\$4 B	Beverages
 #5	Facebook	\$52.6 B	44%	\$17.4 B	\$281 M	Technology
 #6	Toyota	\$42.1 B	11%	\$165.1 B	\$3.6 B	Automotive
 #7	IBM	\$41.4 B	-17%	\$81.7 B	\$1.3 B	Technology
 #8	Disney	\$39.5 B	14%	\$28 B	\$2.6 B	Leisure
 #9	McDonald's	\$39.1 B	-1%	\$82.7 B	\$719 M	Restaurants
 #10	GE	\$36.7 B	-2%	\$92.3 B	-	Diversified






Revista americană *Forbes* a publicat [4.1] clasamentul celor mai scumpe 100 de mărci din lume din anul 2016 (a se vedea tabelul 1). O bună gestionare a brandului nu apare de la sine, ci rezultă dintr-o planificare atentă și o cale de dezvoltare corectă. Există multe exemple în care brandurile necunoscute sau slabe au devenit puternice și reușite și, dimpotrivă, brandurile cunoscute și vechi s-au prăbușit și au dispărut sau sunt în criză profundă (de exemplu, *Polaroid*, *Kodak*, *Xerox* etc.). Nu există o tehnologie unică pentru numărarea celor mai scumpe branduri, așa că vom cita ca exemplu date inclusiv din alte surse - agenția de brand consultanță de renume Interbrand a publicat un raport privind studiul "Cele mai

bune branduri globale" (Best Global Brands) din 2016 (a se vedea tabelul 2). Șapte din cei zece câștigători provin din sectorul tehnologiilor, ceilalți trei se referă la producători de automobile. Valoarea totală a tuturor brandurilor care compun Top 100 a atins 1,8 trilioane de dolari, o creștere de 4,8% față de anul 2015.

Tabelul 2

Cele mai scumpe branduri din lume, conform agenției de brand consultanță Interbrand în anul 2016, "Best Global Brands" [4.13].

Interbrand

01  +5% 178,119 \$m	02  +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,580 \$m	06  -19% 52,500 \$m	07  +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,490 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,535 \$m	12  -1% 39,381 \$m	13  +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,593 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17  -3% 26,552 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19  +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,681 \$m	21  -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24  -10% 19,950 \$m
25  -3% 18,358 \$m	26  +8% 17,834 \$m	27  +19% 16,766 \$m	28  +6% 16,134 \$m	29  +4% 15,333 \$m	30  +8% 15,099 \$m	31  +3% 14,227 \$m	32  -6% 13,136 \$m

Crearea și menținerea brandurilor, sporirea capitalului de marcă implică următoarele avantaje:

1. Nivelul mai ridicat al prețurilor.
2. Vânzări mai mari.
3. Reducerea costurilor.
4. Creșterea intensității utilizării activelor.

Sloganul companiei și imaginea mărcii comerciale - ca componente ale unui brand puternic. Unul dintre "cârligele" care atrage brandul și ajută la consolidarea acestuia în mintea unei persoane obișnuite este **sloganul** de firmă (publicitar). Principala pârghie a succesului în formarea unei imagini de brand pozitive și memorabile este **un slogan și imaginea sa grafică în mintea cumpărătorului.**

Împreună cu alte componente ale brandului (logo, culori ale companiei, imagine sonoră sau muzicală), sloganul formează un sistem de elemente permanente care asigură unitatea internă a brandului și sunt concepute pentru a crea un efect de recunoaștere.

Sloganurile bune au propriul lor farmec - acestea luminează ca fulgerul spațiul de amurg al telenovelelor lente.

Capacitatea de informare: unul dintre principalii parametri ai sloganului. De exemplu, un slogan poate scoate în evidență caracteristica funcțională principală a unui produs, ridicându-l la rangul de experiență emoțională (publicitatea cuțitelor de bucătărie *Arcos*: "Plăcerea ascuțită") ". **Mecanisme de influență:** valoarea sloganului depinde de măsura în care acesta afectează percepția emoțională și rațională a unui potențial client. **Impactul rațional** este cel mai vulnerabil moment al mesajului de marketing. De exemplu, să menționăm motto-ul rețelei comerciale *Neo*, care promovează noi tehnologii informaționale pe piață: "Epoca individualității". **Impactul emoțional** este principala "forță letală" a sloganului. La urma urmei, însuși termenul englezesc revine la cuvântul galic "**slogan**" - strigătul de luptă. Ca un exemplu de succes al unui simbol publicitar, putem aduce imaginea unui tsunami folosit în sloganul companiei *Yamaha*: "Un tsunami de senzații" (publicitatea echipamentelor audio). **Valoare estetică:** teoria modernă a marketingului admite că efectul de impact asupra publicului țintă poate fi atins și fără utilizarea decorării artistice a publicității. **Rima**, ritmul, aliterația, aluziile semantice: rima, printre altele, creează o atmosferă de ușurință, vă permite să includeți mai multe informații într-o unitate de text. Publicitatea complexelor karaoke a companiei *Kenwood* a avut loc sub motto-ul "Cântecele răsună - prietenii se-adună", care a inclus o întreagă gamă de componente de marketing eficiente.

În Moldova, deocamdată, nu vor să plătească pentru idee sau nu sunt gata încă - de aceea avem o mulțime de sloganuri "minunate" de tipul "zahăr-cereale: calitativ și ieftin". În general, în Moldova totul se face foarte calitativ, foarte ieftin, ceea ce trebuie neapărat să ne aducă succesul - "Experiența noastră este cheia succesului Dumneavoastră" (IM "*Expedit-Trans-Auto*"). Tema calității și tradițiilor este atât de uzată, încât sloganurile precum "Tradiție și calitate" ("*Carmez*") sau "Tradiție în arta berii" ("*Vitanta*") nu ne inspiră cu un sentiment de interes deosebit și nici nu dau naștere unor asociații puternice cu tradițiile străvechi dacice sau moldovenești, cu particularitățile naționale și calitatea testată în timp.

Există tehnologii speciale utilizate pentru dezvoltarea sloganurilor, vom adăuga aici originalitatea gândirii omului care vine cu idei (sau un întreg departament), precum și cercetări de marketing - și avem o șansă de a crea un slogan bun. De exemplu, anul 1973. Generația *Pepsi*. Hippy, rock-roll, libertate. În viața de zi cu zi a tineretului se includ tot felul de slang-uri. Brandul *Pepsi* lansează pe piață sloganul (în limba engleză): «Lipsmackin' thirstquenchin' acetastin' motivatin' goodbuzzin' cooltalkin' highwalkin' fastlivin' evergivin' coolfizzin' Pepsi.» Acum, acestea sunt niște aberații, dar în acele timpuri fiecare hippie mergea și cânta această expresie. Anume din această perioadă *Pepsi* a înregistrat o creștere fără precedent a vânzărilor.

Cine a inventat la timpul său (sfârșitul anilor 90) sloganul companiei "*Moldtelecom*" "Ești ales să faci o alegere", este greu de spus. Probabil acest slogan a fost inventat de cineva, căruia îi plăcea foarte mult piesa cu cuvintele: "Ea s-a întors să vadă, dacă nu m-am întors eu, pentru a vedea dacă nu s-a întors ea" ... E greu să te gândești chiar la sensul acestui slogan, să nu mai vorbim de faptul că să ne mai trezească simpatia și la nivelul subconștientului să ne provoace la careva acțiuni active pozitive. În continuarea sloganului *Moldova Cyber Community*: "Folosește-ți viața...", din anumite motive, apare dorința de a adăuga un final logic care lipsește "... iar noi ne vom folosi de tine". De viață ne putem bucura, dar nu să o folosim. Adesea, companiile moldovenești suferă de gigantism și de sentimentul deplin de măreție, prin urmare acestea sunt "cele mai fiabile, cele mai testate de timp, toate au anumite abilități în domeniul artelor și sunt cu noi întotdeauna și pretutindeni": "Prezența în fiecare m²" (*Banca de Economii*), "Prezența în fiecare casă!" (hârtie igienică, Î.I. "Salcioara-Vascan"), "Arta spălării dinților" (distribuitorii de pastă de dinți *Aquarelle*), "Arta spălării" (distribuitorii detergentului *Bingo*), etc. Unul dintre cele mai reușite exemple moldovenești de idee bună pentru slogan este sloganul companiei de asigurări din Moldova "*Afes*": "Sunt calm, pentru că sunt sigur". Dacă specialiștii companiei singuri au inventat un asemenea slogan (nu poate fi invidiat pentru originalitate, însă pentru puterea influenței și intenționării - da), atunci îi adresăm felicitările noastre. De asemenea, sună natural și poartă un sens bun sloganul companiei *AspectInvestVin* - "Cu un vin bun și conversația este bună".

Sloganurile pot funcționa ca niște "pârghii" sau "cârliche" utile, care îi ajută pe clienți să înțeleagă ce reprezintă marca ei și ceea ce o face deosebită și să consolideze în mintea clientului imaginea bine stabilită a unui brand puternic.

Conținutul Capitolului 3 "Cercetări de marketing ca bază pentru construirea brandingului eficient în planificarea strategică de marketing"

Studierea nivelului de cunoaștere a brandurilor pe piața Republicii Moldova. Urmărind experiența străină și locală în domeniul marketingului și brandingului, am decis să explorăm piața locală și să vedem care branduri sunt cele mai cunoscute și populare în rândul populației. În Moldova, la nivel de stat, nu există o evaluare obiectivă a popularității anumitor branduri sau a evaluării de piață a valorii brandurilor locale. Astfel de evaluări și studii sunt realizate deocamdată numai de către agenții private sau la comanda unor anumite companii. Timp de trei ani consecutiv, agenția ucraineană *MPP Consulting* efectua clasarea celor mai scumpe 50 de branduri moldovenești (a se vedea tabelul 3). În anul 2012, valoarea totală a mărcilor comerciale incluse în studiu a fost de 172,9 milioane de dolari. Valoarea lor de piață variază de la 0,44 la 35 milioane de dolari. După cum precizează autorii, prețul mărcii include numai valoarea brandului include exclusiv costul mărcii comerciale (denumirii) în sine, fără a ține cont de capacitatea de producție, infrastructura companiei, brevete, invenții și de alte valori materiale sau intelectuale.

Top 10 cele mai scumpe branduri din Moldova în perioada anilor 2010-2012. [4.6.]

TOP-10 în a. 2012	Brand	Valoarea mărcii în a. 2012, mln. \$	Valoarea mărcii în a. 2011, mln. \$	Valoarea mărcii în a. 2010, mln. \$
1	Cricova	35	31	12
2	Purcari	21	17	4,4
3	Bucuria	13	11,2	9
4	Chisinau	11,5	10,4	8,5
5	Aroma	8,2	7,3	7
6	Moldcell	7,4	6,3	4,5
7	Victoriabank	6,9	5,5	5,2
8	MAIB	5,1	4,7	3,2
9	Kvint	4,9	4,4	3,25
10	Bostavan	4,7	4,6	4

Pentru ca imaginea studiului să fie obiectivă, am desfășurat patru studii de teren. În primul nostru studiu de teren, am împărțit condițional Moldova în 5 părți. Și în fiecare dintre aceste părți am ales cel mai mare sau cel mai activ oraș din punct de vedere al afacerilor, precum și câte un oraș mai mic, o localitate de tip urban sau un sat..



Fig. 5. Localitățile în care s-a realizat un studiu privind nivelul de cunoaștere a brandurilor pe piața Republicii Moldova (figura a fost elaborată de autor).

Am ales la întâmplare câte un sat în fiecare din raioanele menționate mai sus, pentru a reduce chiar mai mult o careva subiectivitate la selectarea unei localități sau altei. Au fost selectate următoarele localități (vezi figura 5): Centru - mun. Chișinău, s. Pânășești. Nord - mun. Bălți, orașul Briceni. Est - mun. Tiraspol, așezarea de tip urban Pervomaisc. Sud - or. Cahul, s. Congaz. Vest - or. Ungheni, c.

Bălănești. În total - au fost intervievați peste 3500 de persoane. Un sondaj personal a fost efectuat pe străzile localităților, prin eforturile agenției PMA în perioada mai-septembrie 2016. Respondenților i s-a adresat o serie de întrebări (în una dintre limbile - română, rusă sau găgăuză):

”Vă rugăm să numiți cele mai renumite, în opinia dumneavoastră, branduri moldovenești locale? Ce cunoașteți cel despre acestea, le utilizați?”

Tabelul 5

Cele mai cunoscute mărci/branduri din Moldova în 2016
conform studiului nivelului de cunoaștere a brandurilor pe piața locală

Locul în a. 2016 (după punctaj)	Marca/ Brand	Note	Locul în a. 2016 (după punctaj)	Marca/ Brand	Note
1	Bucuria	bomboane, cofetărie	11	Moldcell	operator de telefonie mobilă
2	Cricova	spumante	12	Incomlac	lactate din Bălți
3	Gura Căinarului	apă minerală	13	Orange	operator de telefonie mobilă
4	Andy's Pizza	rețea de pizzerii	14	Starnet	operator de internet, TV și telefonie locală
5	Franzețuța	panificație	15	Rompetrol	rețea de benzinării
6	Naturalis	sucuri din Orhei	16	Călărași	brandy, spumante, vinuri din Călărași
7	MAIB	Moldovaagroindbank - cea mai mare bancă după falimentul BEM	17	Aqua UniQa	apă potabilă, băuturi nealcoolice
8	Linella	rețea locală de supermarket	18	Kvint	brandy, vinuri din Tiraspol
9	VIS	sucuri din Soroca	19	OM	apă potabilă
10	Purcari	vinuri de calitate	20	Unite	operator de telefonie mobilă
Locul în a. 2016 (după punctaj)	Marca/ Brand	Note	Locul în a. 2016 (după punctaj)	Marca/ Brand	Note
21	Tucano Coffe	rețea de cafenele	31	Vinuri de Comrat	vinuri din Comrat
22	METRO	rețea de vânzări angro	32	Carmez	produse din carne
23	Zorile	încălțăminte	33	Publika TV	TV, media
24	Perfect	băuturi alcoolice	34	Rogob	produse din carne
25	Chișinău	bere	35	Unimarket	rețea de magazine alimentare
26	Букет Молдавии	vermut, vin, brandy	36	Doina	țigări
27	Avicola Floreni	carne proaspătă și semifabricate din găină	37	Jurnal TV	TV, media
28	GasNatural fenosa	operator energia electrică	38	Maximum	rețea de electrocasnice
29	999.md	site de vânzări on-line	39	ASEM	instituția de învățământ
30	Sheriff	rețea de benzinării și supermarket	40	La Plăcinte	rețea de restaurante naționale

Evaluarea nivelului de cunoaștere a brandurilor pe anumite grupuri de produse. De asemenea, am studiat brandurile locale pe baza lucrului în cadrul unui focus-grup - de data aceasta, printre clienți mai

bine informați. Găsirea unor astfel de cumpărători în Chișinău implică o mai mare conștientizare privind brandurilor locale.

Principiile și criteriile pentru selectarea participanților la focus-grup: 101 persoane au participat la focus-grup (persoane aleatorii, cu vârste cuprinse între 18 și 60 de ani, dintre care 50 sunt bărbați și 51 sunt femei), toți trăiesc, lucrează sau studiază la Chișinău. Adică, aceasta este partea activă a populației din capitală. Studiul a fost realizat în august 2016 la Chișinău. Studiul a fost împărțit în două părți - **un studiu al celor mai renumite branduri/mărci din fiecare dintre grupurile de produse propuse și un studiu al brandurilor locale tinere/promițătoare.**

Am propus intervievaților să numească cel puțin cinci mărci comerciale bine cunoscute sau cele mai bune sau acele mărci în care ei au încredere sau care le sunt mai bine cunoscute **în fiecare dintre grupele de produse propuse pentru studiu.** Mai jos sunt prezentate rezultatele pe grupuri cu indicarea primelor trei din fiecare grup (în ordinea celor mai mari scoruri, vezi Tabelul 6):

Tabelul 6

Cele mai renumite branduri/mărci din Moldova în grupurile de produse, conform datelor celui de-al doilea studiu de teren a grupului de experți din Chișinău (date complete pentru toate cele 5 locuri - vezi mai sus) conform datelor din anul 2016

Categoria:	Locul 1	Locul 2	Locul 3
Tematica-auto	Mercedes Center	Honda Club Service	Michelin
Alcool, țigări	Chateau Varteley	Winston	Milestii Mici
Bănci, finanțe	MAIB	Moldindconbank	Procreditbank
Animale, Veterin.	Citcat	Wiskas	Zoo Chișinău
Hotele, odihnă	Vadul-lui-Vodă	Chisinau	Radisson Blu Leograd Hotel
Instituții de stat, politicieni	Poșta Moldovei	Ministerul Afacerilor Externe și Int. Eur.	Plahotniuc Vlad
Mărfuri/servici p/u copii	Bombonici	Zoo Chișinău	Parcul copiilor Valea Trand.
Internet	Facebook	Instagram	Odnoklassniki
Alimentație publică	Andy's Pizza	Fornetti	La Plăcinte
Computere/electrocasnice	Bomba	Maximum	FoxMart
Mobilă, produse casnice	Anturaj	Stejaur	METRO
Cluburi de noapte	City	Cocos Prive	Drive
Imobiliare, materiale de constr.	Lara	Supraten	Dansicons
Știința, cultura	Muzeul Național	Universitatea de Stat	ASEM
Festivități	Nunta.md	Capitoles Park	Banket Hall
Haine, încălțăminte	Din Inima-branduri din Moldova	MallDova	Terranova
Arme	Cartus	Voentorg	Pulbere
Paza	Justar	Media Security	Allas
Produse, băuturi	Franzeluta	Cricova	OM
Stații radio	Europa Plus	Fresh FM	Jurnal FM
Publicitate	A3+	Policolor	Pergament
Religia	Ortodocși	Protestanți	Greco-catolicii
Agro	Agropiese TGR	John Deere	Belarus
Sport	Niagara	Energy	Alexia
TV	PRO TV	Publika TV	Jurnal TV
Telefonie, internet	Orange	Moldtelecom	Moldcell
Combustibile	Rompetrom	Rompetrol	Lukoil Moldova
Rețele de markete	Green Hills	Nr. 1	Linella
Transport	Rutiere din Chișinău	Air Moldova	Taxi 14999
Turism	Complex Orheiul Vechi	Beciuri din Cricova	Beciuri Milestii Mici
Firme de consulting	Kroll	PricewaterhouseCoopers	Moldauditing
Bijuterii, obiecte de lux	Aureola	Giuvaer	Calina

Identificarea brandurilor interne tinere si promițătoare. Am sugerat grupului de experți intervievați să indice nivelul de conștientizare, să descrie și să evalueze, în funcție de anumite caracteristici, mai multe branduri locale, pe care le-am considerat a fi referitoare la unul dintre următoarele grupuri:

- brandul tânăr; - brandul promițător; - rebrandingul activ și excelent al unui brand vechi;
- brandul revoluționar și inovator.

Au fost propuse pentru cercetare următoarele branduri, care îndeplinesc criteriile de mai sus:

Andy's Pizza, Aqua Uniqa, ASEM, Bombonici, Cool Radio, Darwin, Farmacia Familiei, Jurnal TV, Linella, MAIB, Medpark, Moldcell, Promarketing, Publika TV, Simpals, Starnet, Tucano Coffee, Unimedia, X-Style, Zorile.

A fost necesar să se descrie pe scurt brandul propus și să se evalueze pe o scară de 5 puncte fiecare dintre brandurile din următoarele categorii:

Cît de cunoscut este brandul. Imaginea vizuală a brandului. Încredere în brand. Dorința de a utiliza brandul. Cît de modern este brandul. O scurtă descriere a brandului.

Consumatorii de la Chișinău sunt destul de conștienți cu privire la brandurile naționale, la brandurile care sunt prezente în capitală. Majoritatea evaluărilor sau recomandărilor acestora sunt destul de obiective. Bucură faptul că consumatorii sunt receptivi și predispuși la o comunicare rapidă, chiar și cu un brand necunoscut pentru ei (de exemplu, *Promarketing* sau *X-Style*) și, bazându-se doar pe o analiză superficială a imaginii vizuale a unui astfel de brand, a produselor și serviciilor sale, își dezvoltă rapid încrederea într-un astfel de brand și apoi îl caracterizează imediat ca un brand promițător, în care aceștia pot avea încredere. Acest lucru confirmă încă o dată faptul că, dacă creați un produs de calitate cu un obiectiv clar al brandului și cu comunicări clare, clientul îl va accepta destul de rapid ca "brandul personal".

Analiza experienței și recomandărilor experților în domeniul construirii unor branduri de succes.

În această parte, am decis să efectuăm un al patrulea studiu de teren, folosind metoda anchetării și a unor manageri de top din țara noastră [4.2], a specialiștilor în marketing și vânzări, în branding, a proprietarilor de afaceri - acele branduri, care credem că au o experiență de succes. Deosebit de valoros într-un astfel tip de cercetare este faptul că pot fi obținute informații privilegiate din prima mână, practicabilitatea de 100% în îndeplinirea sarcinilor de marketing într-un mediu real. Principalele întrebări comune ridicate pentru discuție sunt următoarele:

- Oare managerii respectă regulile stricte privind promovarea de marketing sau sunt mai mult ghidați de propria lor intuiție? - Care este specificul local de promovare a brandurilor, nu este în contradicție cu cea internațională, poate că specificul nostru are anumite avantaje și culori? - Este posibil oare să creați un brand puternic, cu eforturi financiare mici? - Ce ar trebui făcut pentru a menține brandul puternic pe

termen lung? - Brandurile se nasc ori devin? Vă prezentăm specialiștii și concluziile scurte privind interviurile cu ei (interviurile complete sunt prezentate în teză):

Pavel Zingan, specialist în marketing, vânzări, proprietar al mai multor branduri, are experiență în promovarea brandurilor terțe. **Victor Guzun**, fost ambasador al Republicii Moldova în Estonia. A fost implicat în promovarea Moldovei în calitate de brand în țările baltice, în Europa și, în special, în Estonia.

Cojocaru Ruslan, CEO și fondator al *Tucano Coffee*. **Voloșin Dmitrii**, proprietarul studioului *Simpals*, a brandurilor *999.md*, *play.md*, *drive.md*, *sporter.md*, *forum.md* etc., organizatorul primului *Maraton Internațional Chișinău*. **Vadim Gore**, specialist în marketing și vânzări *Visapina-Impex* (miere - *Visapina*). **Aleona Sorochina**, specialist în marketing și de branduri, acum activează în Ucraina. Marketing Communications în *IT-Cluster Odessa*. Brand Keeper la *TEDx Odessa*. **Victoria Condrat**, director al *Trimbos Moldova*. Manager național de proiect ”Reforma sistemului de sănătate mintală în Republica Moldova”. **Radu Albot**, cel mai bun jucător de tenis din Republica Moldova (racheta 85 la single și racheta 68 la dublu în clasament mondial). **Iryna Strazhescu**, Director de Marketing în compania *Moldcell* în anii 2012-2015, din anul 2015 - Director Comunicații și Evenimente la *Moldcell*. **Gennadii Tanurkov**, fondator și director al Centrului oftalmologic «*Микрохирургия глаза*» (“Microchirurgia ochiului”) în numele lui Feodorov în Chișinău.

Majoritatea managerilor de top se bazează mai mult pe intuiție, mai ales la primele etape de promovare a brandurilor proprii în anii '90 - începutul anilor '00. Deși, în același timp, ei sunt de acord că, pentru a avansa și mai mult, trebuie să respecte normele, strategiile și planificarea de marketing profesionale. Aproape toți spun că un brand de succes ar trebui să fie, înainte de toate, un produs de calitate cu un obiectiv și o misiune clară, cu comunicări clare față de clienți. Brandul, totodată, trebuie să țină pasul cu timpul și să urmărească tendințele pieței, acțiunile concurenților și clienții înșiși. Moldova nu este încă un brand binecunoscut și deplin în arena internațională și aici există perspective de dezvoltare. Specificul național și cultura consumatorilor influențează în mod semnificativ modul de vânzare și promovare a brandurilor, acest lucru trebuie neapărat să fie luat în considerare. În planificarea strategică de marketing cu privire la branduri, este imperativ să se introducă instrumente inovatoare de mix-marketing, pentru a le folosi în mod activ atunci când resursele celor clasice au fost epuizate. Brandurile devin sau se nasc? Opiniile sunt împărțite, majoritatea cred că devin. Există un câmp de muncă în Moldova pentru a crea, a sprijini brandurile puternice, pentru aceasta trebuie să se aplice o abordare de marketing competentă și să se atragă resursele financiare necesare. Unii manageri cred că un brand bun poate fi creat și cu o mică resursă financiară. Rezumatele concluziilor tuturor experților sunt prezentate în tabelul schematic 7 de mai jos.

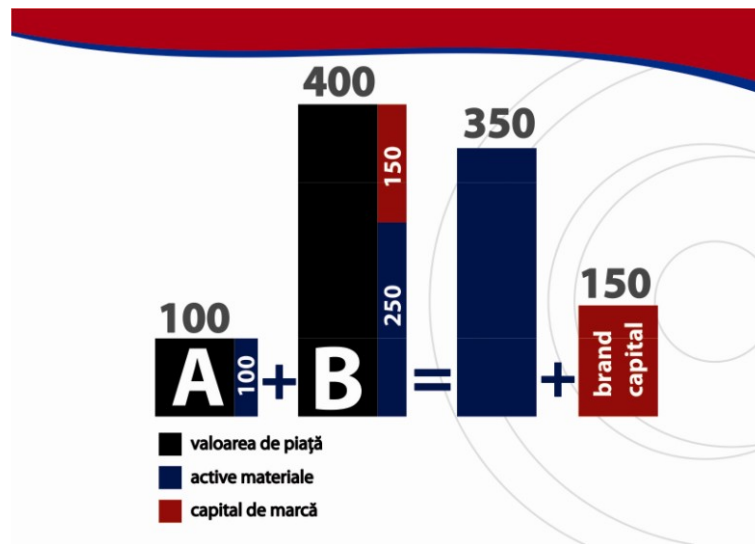


Fig. 6 Reflectarea capitalului de marcă în valoarea totală a brandului (schema dezvoltată de autor).

Creșterea capitalului de marcă pe termen lung este unul dintre principalele obiective ale marketingului strategic. În opinia noastră, consecința existenței unor branduri puternice este **capitalul de marcă mare** - acestea sunt așteptările clienților, întruchiparea dorințelor, sentimentelor acestora în realitate.

La fiecare succes al companiei, revine și un număr mare de eșecuri. Brandingul necesită implementarea permanentă a unor inovații, care ating coardele sensibile ale oamenilor și le excită emoțiile. Acesta necesită o dedicare entuziastă imaginației.

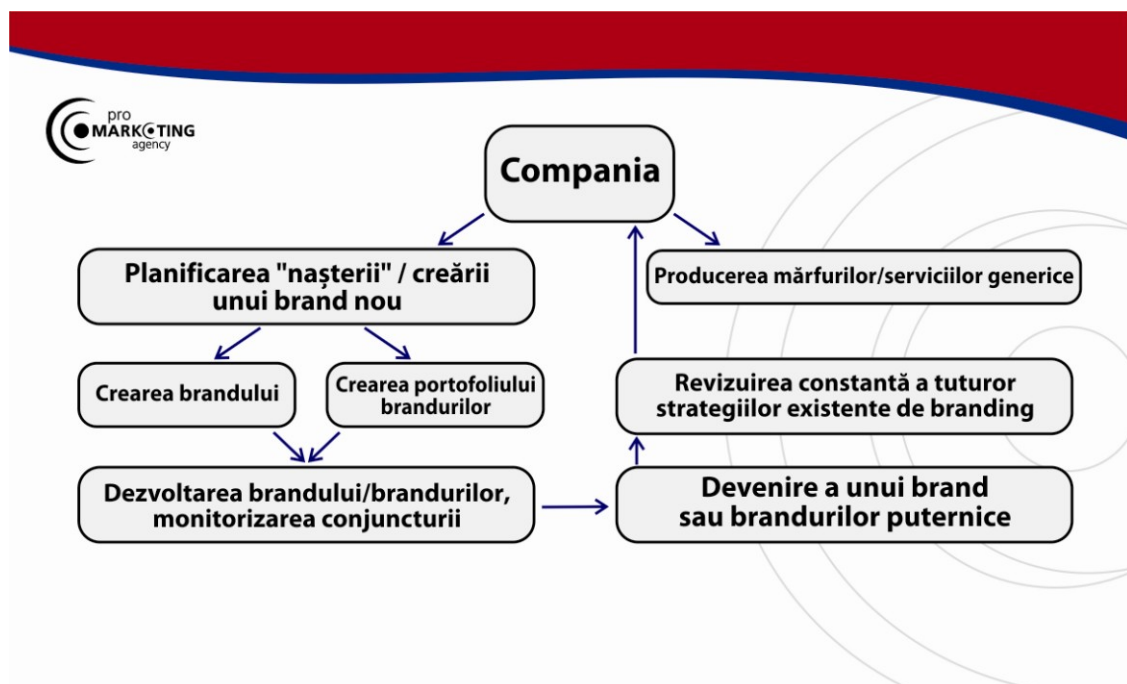


Fig. 7 Schema generalizată a gestionării strategice a brandurilor (schemă elaborată de autor)

Aplicând brandingul ca bază pentru dezvoltarea permanentă și pe termen lung a afacerilor, menținerea unui înalt CV al brandului, putem cu încredere atribui la bazele managementului de branduri, atunci când există necesitatea de a lua o decizie principială la etapa de dezvoltare a oricărei companii (a se vedea figura 7) - de a utiliza produse de marcă, de a crea niște branduri „strălucitoare“ și de a mări capitalul de marcă al acestora sau de a produce niște produse ”pale” generice fără nume. Oricine dorește să pornească pe o cale interesantă de concepere, creare și susținere a brandurilor, ar trebui să aplice această schemă ca una de bază, înainte de a începe planificarea strategică a marketingului în domeniul brandurilor proprii - celor vechi sau cu perspectiva creării celor noi și a dezvoltării ulterioare a acestora.

III. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI FINALE

Rezultatele obținute în procesul cercetărilor efectuate în cadrul acestei lucrări ne-au permis să formulăm o serie de concluzii și recomandări principale care rezultă din obiectivul și sarcinile acestei teze științifice.

Concluzii:

1. Lucrarea științifică efectuată și analiza cercetărilor teoretice în domeniul marketingului, mărcilor comerciale și brandurilor a arătat că conceptul de "branding strategic" este un concept destul de nou și "tânăr".
2. Un brand adevărat puternic este o marcă comercială de succes.
3. Brandurile, precum și produsele, au propriul său ciclu de viață.
4. Brandul are o proprietate unică - în prețul acestuia este inclus capitalul de marcă. Toate costurile de promovare a brandului trebuie considerate o investiție în capitalul de marcă al acestuia. Este posibilă nu numai urmărirea cererii pe piață, ci și formarea acestei cereri prin oferta corespunzătoare. În acest sens, acest lucru este mai ușor de realizat cu ajutorul brandului.
5. Un slogan strălucitor memorabil, împreună cu o imagine competentă, fonturi și gamă de culori de firmă, creează o imagine memorabilă și pozitivă a brandului.
6. Majoritatea brandurilor naționale, care se află în primele locuri ale diferitelor ratinguri, topuri, reprezintă niște branduri vechi "sovietice", dar, în același timp, în top străbat și unele mărci noi și tinere.
7. Cercetarea obiectivă a brandurilor ne vorbesc despre faptul că lista celor mai populare branduri este cu mult diferită de ratingurile create în timpul competițiilor plătite.
8. Brandurile reprezintă întotdeauna principalele mărci comerciale în cadrul unei competiții, aceasta este "avangarda trupei dvs.", brandurile asigură obținerea de profituri maxime la niște cheltuieli relativ scăzute.
9. Există o ieșire de forță de muncă profesională, inclusiv specialiști de marketing și branduri, în străinătate.

10. Brandingul a devenit o condiție indispensabilă de prezență pe piață pentru aproape toate produsele care pot fi referite la bunurile de larg consum. Am observat deja nu numai branduri-produse și branduri-servicii, există deja întreaga categorie de branduri: branduri-orașe, branduri-țări, branduri-oameni etc.
11. Top-40 de branduri cele mai cunoscute includ, la general, mărcile legate de consumul de alimente, ceea ce confirmă din nou faptul că populația are o putere de cumpărare scăzută.
12. Consumatorii din Chișinău sunt destul de conștienți privind brandurile naționale, ceea ce confirmă faptul că majoritatea brandurilor naționale sunt concentrate anume în capitală.
13. Un brand de succes este, în primul rând, un produs de calitate cu un obiectiv și o misiune clară, cu comunicări clare față de clienți.
14. Moldova nu este încă un brand bine-cunoscut și complet în arena internațională, dar există perspective de dezvoltare. Specificul național și cultura consumatorilor influențează în mod semnificativ modul de vânzare și promovare a brandurilor, acest lucru trebuie neapărat luat în considerare.
15. Unii manageri consideră că o marcă bună poate fi creată cu o mică resursă financiară. Brandurile devin sau se nasc? Nu există un răspuns clar. Pot și să devină și să se nască. Poți să crezi, să "dai naștere" unui brand de la zero, să-l cultivi, să investești în dezvoltarea sa. Poți lua o marcă comercială neobservabilă și să faci din ea un brand strălucitor.

Recomandări:

1. Pe baza cercetărilor efectuate, se poate concluziona că planificarea strategică cu privire la branduri ar trebui să se desfășoare pe termen lung. Companiile care au ales să construiască și să mențină un brand puternic sau un portofoliu de branduri, trebuie să folosească principiile de branding în activitățile lor zilnice.
2. Antreprenorii, înainte de a începe o afacere, trebuie să aleagă una din cele două modalități - de a produce produse anonime sau de a inventa, crea și de a susține mereu branduri.
Atunci când creați un brand nou sau în cazul unui rebranding, este necesar să construiți întregul sistem comunicativ în interiorul și în exteriorul companiei, astfel încât relațiile cu clientul să fie construite strict pe baza unor relații bune.
3. Pentru a crea un brand puternic, managerii trebuie să creeze, mai presus de toate, un produs de calitate, cu un obiectiv și o misiune a brandului clară și ușor de înțeles de către client. Este necesar să se investească în dezvoltarea brandului și să se sporească capitalul de marcă al acestuia - ceea ce va face brandul mai puțin sensibil în ceea ce privește elasticitatea prețurilor pentru clienții săi loiali.
4. Controlați în mod activ cererea, formați-o cu o propunere de brand unic, ceea ce se poate realiza, utilizând întreaga gamă de instrumente de mix de marketing: mixul clasic de marketing (4P) și, în special, introducerea activă a părții sale inovatoare (3P).
5. Pentru a atrage atenția asupra brandului, trebuie să apelați la sentimentele clienților. Se recomandă să se construiască astfel de comunicații, încât clientul să nu rămână indiferent față de branduri.

Brand-book, crearea de fonturi de firmă, de culori, eticii corporative, sloganurilor, unei imagine vizuale memorabile și originale a brandului ar trebui să fie încredințate profesioniștilor din domeniu, și să nu se implice în activități independente în privința acestei chestiuni.

6. Pentru a evalua popularitatea reală și nivelul de cunoaștere a brandului - companiile, organizațiile ar trebui să își desfășoare propriile cercetări de marketing.

7. Toate strategiile de marketing - cele pe termen scurt, pe termen mediu, pe termen lung - ar trebui să fie interconectate și în mod permanent revizuite și actualizate.

8. Pentru a crea un brand de succes pe termen lung, este necesar să se construiască originalitatea acestuia și parteneriatele puternice cu consumatorii. Toate măsurile privind influența de branding trebuie să fie bine planificate și sistematice. De ideea unui brand unic ar trebui să fie pătrunși absolut toți - nu numai clienții, ci și personalul companiei.

9. Pentru a construi un brand puternic este necesară sinceritatea și onestitatea în construirea relațiilor. Nu este bine să fie înșelați clienții, partenerii și chiar concurenții - pentru că aceasta este calea doar la niște victorii ne semnificative pe termen scurt. Relațiile de parteneriat oneste sunt cheia unei relații puternice între "brand-client".

10. Pentru ca brandul să fie cu adevărat remarcabil și puternic, este necesar să se facă o ofertă unică clientului, să se creeze o astfel de valoare originală, care să permită clienților să nu se uite la concurenți.

11. Un brand, dacă nu formulează gusturi și tendințe, nu formează cererea prin ofertă, trebuie să se ghideze el însuși de gustul și tendințele consumatorilor, să formeze oferta în funcție de cerere.

12. Construiți în mod corect politica de marketing a brandurilor - atunci puteți câștiga rapid încrederea, practic, al oricărui consumator, chiar și al celui foarte pretențios.

13. În planificarea strategică de marketing cu privire la branduri este necesar să fie introduse instrumentele inovative de mix de marketing, Internet-brandingul, acestea ar trebui utilizate în mod activ, atunci când sunt epuizate resursele clasice ($7P = 4P + 3P$).

14. Componentele brandului - marca de calitate, prețul, imaginea brandului - cu ajutorul acestora ar trebui să fie influențat însuși brandul, percepția și gradul de afecțiune a clienților săi.

15. Întotdeauna este necesar să acționezi rapid și decisiv. Un brand bun și puternic poate fi creat, de asemenea, cu eforturi financiare mici, dar, în mod necesar, cu eforturile întregii companii. Câmpul de activitate pentru crearea, susținerea unor branduri puternice în Republica Moldova există, pentru aceasta trebuie să aplicați o abordare de marketing competentă și să atrageți resursele necesare.

IV. LITERATURA

1. Legi și acte

- 1.1. Legea RM «Cu privire la protecția concurenței» № 1103-XIV din 30.06.2000. Monitorul oficial al RM, № 166-168 din 31.12.200
- 1.2. Legea RM «Privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii» № 112-XIII din 20.05.1994. Monitorul oficial al RM, № 2 din 25.08.1994
- 1.3. Legea RM «Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi» № 845-XII din 03.01.1992. Monitorul oficial al RM, № 2 din 28.02.1994
- 1.4. Legea RM «Privind mărcile și denumirile de origine a produselor» №588-XIII din 22.09.2001. Monitorul oficial al RM, № 150 din 11.12.2001

2. Cărți

- 2.1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с., ISBN: 978-5-93890-031-8
- 2.2. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 3-е изд. М.: Вильямс, 2007. - 704 с., ISBN: 0-1304-0412-7

3. Articole în revistele periodice

- 3.1. Воробьев А.Н. Бренд-технологии в системе создания потребительской ценности. СПб.: Известия СПбГУ – ЭФ, №4 (48), 2006, с. 17, ISSN: 1812-9323

4. Saitografia

- 4.1. Editura de afaceri "Forbes" (versiunea electronică a ediției tipărite)
www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#47cf6cf436ec
(accesat: 18.02.2018)
- 4.2. Facebook - pagina personală a autorului // Discuții și invitarea managerilor pentru analizarea recomandărilor pentru construirea brandurilor de succes
www.facebook.com/igor.belostecinic/posts/1225259460851542?comment_id=1225285657515589&reply_comment_id=1225298014181020&ref=notif¬if_t=feed_comment¬if_id=1472036918794209
(accesat: 24.08.2016)
- 4.3. Interbrand – agenție de marketing // Cele mai bune branduri ale lumii in a. 2016.
www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/ (accesat: 03.03.2017)

V. PUBLICAȚIILE LUCRĂRILOR ȘTIINȚIFICE PRIVIND TEMA TEZEI DE DOCTORAT

Articole în diferite reviste științifice:

în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei:

1. Belostecinic I. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica», Octombrie 2014, Nr. 3 (89)*, Chișinău, ASEM, p. 48-52, 0,33 c.a., ISSN 1810-9136, Categoria B;
2. Белостечник И. Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда. *«Intellectus», 2015, Nr. 4*, Chișinău, AGEPI, p. 48-53, 0,42 c.a., ISSN 1810-7079, Categoria B;
3. Belostecinic I. Building branding based on the consumer research. *Revista «Economica», Martie 2017, Nr. 1 (99)*, Chișinău, ASEM, p. 65-71, 0,34 c.a., ISSN 1810-9136, Categoria B;

în reviste aflate în proces de acreditare:

4. Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strong brand. *Eastern European Journal of Regional Studies (EEJRS), Vol. I, Edition II, 2015*, Chisinau, p. 52-57, 0,40 c.a., ISSN 1857-436X;

Articole în culegeri științifice:

culegeri de lucrări ale conferințelor internaționale:

5. Belostecinic I. The effective branding as the basis of modern marketing. *Conferință Științifică Internațională Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii. Culegere de texte, 26-27 septembrie 2014, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 71-78, 0,50 c.a., ISBN 978-9975-75-715-7;

Materiale/teze la forurile științifice:

conferințe internaționale în republică:

6. Belostecinic I. Theoretical justification of importance of branding use in strategic marketing. *International scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie 2014, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 157-160, 0,31 c.a., ISBN 978-9975-75-689-1;
7. Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strategic brand. *International scientific symposium of young researchers XIII Edition, 24-25 aprilie 2015, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 147-151, 0,37 c.a., ISBN 978-9975-75-753-9;
8. Belostecinic I. Brand equity as a distinctive and positive effect of brand use. *International scientific symposium of young researchers XVI Edition, 22-23 aprilie 2016, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p.119-122, 0,28 c.a., ISBN 978-9975-75-823-9.

АННОТАЦИЯ

ФИО: Белостечник Игорь Степанович

Название диссертации: Бренддинг в стратегическом планировании маркетинга

Соискание ученой степени: Доктор экономических наук

Специальность: 521.04. Маркетинг и логистика.

Место защиты: Кишинев

Год представления диссертации: 2018

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 168 источников, 13 рисунков, 11 таблиц, 1 формулы и 7 приложений. Работа содержит 164 страницы, из которых 131 страница основного текста (без библиографии, приложений).

Количество публикаций по теме: результаты опубликованы в 8 научных работах.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, бренддинг, маркетинг, стратегическое планирование в маркетинге, интернет-бренддинг.

Специальность: 521.04. «Маркетинг и логистика»

Цель научной работы заключается в развитии теоретической базы, разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере брендов, в частности на рынке Республики Молдова, которые затем могут быть использованы как частными, так и государственными компаниями, в т.ч. и в других странах. Данная работа посвящена современному бренд менеджменту на перспективу долгосрочного применения.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного анализа и исследований мировых и молдавских брендов, тенденций их изменения и направлений развития, выявлении инновационных маркетинговых стратегий.

Актуальная задача, решенная в ходе диссертации, состоит в обосновании и объяснении способов управления марками и применения бренддинга на долгосрочной основе в Республике Молдова и за ее пределами.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования результатов данной работы в местном маркетинге с целью развития брендов для соответствия новым местным и глобальным реалиям.

Научные результаты настоящего исследования представлялись и обсуждались на научных конференциях, симпозиумах и семинарах, а также были опубликованы в экономических журналах. Многие из рекомендаций работы были применены в деятельности первого молдавского маркетингового агентства *Promarketing SRL* и его клиентов.

ADNOTARE

Numele și prenumele: Belostecinic Igor

Denumirea tezei: Brandingul în planificarea strategică de marketing.

Gradul științific solicitat: doctor în științe economice

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică.

Localitatea: Chișinău

Anul prezentării tezei: 2018

Structura tezei: Lucrarea este scrisă în limba rusă, cuprinde introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 168 surse, 13 desene, 11 tabele, 1 formula și 7 anexe. Lucrarea conține în total 164 pagini, din care 131 pagini - text de bază (fără bibliografie și anexe).

Numărul lucrărilor științifice: rezultatele obținute sunt publicate în 8 lucrări științifice.

Cuvinte cheie: marcă comercială, brand, branding, marketing, planificare strategică in marketing, internet-branding.

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unei baze teoretice, elaborarea recomandărilor metodologice și practice, care vizează îmbunătățirea marketingului în domeniul brandurilor, în special, pe piața Republicii Moldova, care pot fi apoi utilizate, atât de companii private cât și de companii de stat, inclusiv și în alte țări. Această lucrare se concentrează asupra brand-managementului modern pentru o perspectivă de aplicare pe termen lung.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă în realizarea unei analize și cercetări cuprinzătoare a brandurilor la nivel mondial și național, a tendințelor și direcțiilor lor de dezvoltare, identificând strategii de marketing inovatoare în domeniul brandurilor.

Problema științifică actuală soluționată în cadrul tezei constă în justificarea și explicarea metodelor de gestionare a mărcilor și aplicarea brandingului pe termen lung în Republica Moldova și în străinătate.

Valoarea aplicativă a cercetărilor se datorează posibilității de a utiliza rezultatele cercetărilor în marketing local cu scopul dezvoltării brandurilor, pentru a face față noilor realități locale și globale.

Rezultatele științifice ale acestui studiu au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice, simpozioane și seminare, precum și publicate în reviste științifice economice de profil. Multe dintre recomandările prezentate în teză au fost implementate în activitățile primei agenții de marketing din Moldova Promarketing SRL și a clienților săi.

ANNOTATION

Last name, first name: Belostecinic Igor

Title of the thesis: Branding in marketing's strategic planning.

Requested scientific degree: Doctor of economic sciences

Speciality: 521.04. Marketing and logistics.

Location: Chisinau

Submission year of thesis: 2018

Dissertation contents: The thesis is written in Russian language, it consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 168 sources, 13 figures, 11 tables, 1 formula and 7 annexes. The work contains in total 164 pages, from which 131 pages are of main text (excluding bibliography, annexes).

The number of publications on the topic: The obtained results are reflected in 8 scientific articles.

Keywords: trademark, brand, branding, marketing, strategic planning in marketing , internet-branding.

Speciality: 521.04. Marketing and Logistics

The aim of the work consists in development of theoretical framework, the development of methodological and practical recommendations aimed at improving marketing in brands' dominion, in particular, on the Moldovan market, which can then be adapted, both by private and public companies in other countries practicing market economy. This work is devoted to the modern brand management in the long-term application.

Scientific novelty and originality of the research consist in a comprehensive analysis of the world's and Moldova's brands, of the trends of its change and development, revealed innovative marketing policies and strategies.

Current major scientific problem, solved within the thesis consists in theorization and explanation of the application of methods of brand management and use of branding in the long term in the Republic of Moldova.

The practical value of the research resides in the possibility of using the research results to the local marketing to develop brands, to meet the new local and global realities.

Implementation of scientific results of the present study were presented and discussed at scientific conferences, symposiums and workshops, as well as published in scientific economical journals in this field. Many of the recommendations were accepted for implementation in the activity of the first Moldovan marketing agency *Promarketing* SRL and its clients.

BELOSTECINIC IGOR

**БРЕНДИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА
(BRANDINGUL ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ
DE MARKETING)**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICA

Aprobat spre tipar: 20 decembrie 2018
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de tipar: 1.8

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tiraj 60 ex.
Comanda nr. 273

Tipografie «Adriga Vis» SRL
Chișinău, șos. Hâncești 61, MD-2028