DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.75
CZU: 339.138:339.137.2

ANALYSIS AND FORMATION OF COMPANY BRAND IMAGE AS A TOOL FOR INCREASING MARKET COMPETITIVENESS

АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

GANCEARIUC Olga, studenta, specialitatea: BA
DANCOVA Iana, studenta, specialitatea: BA
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
or. Chisinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: olga.gancearIuc.b017@ase.md
iana.dancova.3wqn@ase.md

Abstract: *This article examines the mechanisms by which brand image influences a company's market position in the modern economy. The primary goal of the study is to provide theoretical justification and practical confirmation that reputational capital is a determining factor in a company's survival and growth in a competitive market. The article examines the stages of developing a brand's visual and semantic identity, as well as methods for assessing consumer perceptions. The study utilized a comprehensive approach, combining a theoretical analysis of the scientific literature and empirical methods. The practical significance of the study was confirmed by a sociological survey and subsequent statistical analysis of the data. Frequency histograms and interval distributions of the indicators were used to visualize the results and identify patterns.*
Keywords: brand image, competitiveness, HoReCa, customer loyalty
JEL CLASSIFICATION: M31, M37, M14

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования продиктована высокой степенью насыщения современного кофейного рынка, где потребители отдают предпочтение брендам с ярко выраженной индивидуальностью. В условиях жесткой конкуренции имидж кофейни перестает быть второстепенным фактором и превращается в ключевой нематериальный актив, непосредственно влияющий на рыночную устойчивость. Изучение маркетинговых характеристик кафе Naringi позволяет систематизировать подходы к управлению восприятием аудитории, определить инструменты повышения лояльности и выявить зависимость между качеством формирования бренда и его конкурентоспособностью в сегменте HoReCa. В таких условиях имидж бренда приобретает значение стратегического ресурса, позволяющего обосновывать премиальную ценовую политику и избегать «кризиса идентичности» (Malancea, 2022). Цель работы заключается в анализе механизмов формирования имиджа, а также в проведении эмпирического исследования восприятия бренда Naringi для разработки направлений повышения его конкурентоспособности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Имидж компании – это целостный образ организации, который складывается в представлении потребителей и партнеров на основе её деятельности, ценностей и внешних атрибутов. В рамках рыночной стратегии он выступает как основной инструмент идентификации бренда, позволяющий сформировать устойчивую эмоциональную привязанность аудитории и обеспечить конкурентные преимущества. Термин «имидж» начал употребляться в США в 20 веке, когда возникла конкуренция за потребителей и производители начали создавать новую схему взаимодействия с покупателями, которая

ориентировалась на его нужды и потребности. Именно тогда продавцы товаров стали понимать, что для выгодного взаимодействия с потребителями им необходимо работать как над качеством товара, так и над формированием его образа, который будет обладать идеальными характеристиками. Современный маркетинг уже не ограничивается функцией продаж, а трансформируется в систему управления ценностью. В рамках данного подхода ключевая задача маркетинговой деятельности заключается в формировании устойчивых и взаимовыгодных отношений с потребителем, где имидж бренда выступает гарантом стабильного восприятия качества в условиях неопределённости (Belostecinic & Jomir, 2023).

Изучение научной литературы позволяет отметить, что большинство исследователей акцентируют внимание на значении «притягивающего маркетинга» (inbound marketing). В условиях развития Web 2.0 имидж формируется посредством персонализированного контента и опыта взаимодействия, который побуждает потребителя самостоятельно вступать в коммуникацию с брендом (Belostecinic & Jomir, 2023). В этом контексте показателен тезис о том, что «удачный дизайн обеспечивает удачный бизнес», что подтверждает важность визуальных и архитектурных решений как основы формирования конкурентных (Belostecinic & Jomir, 2023).

Согласно исследованиям, имидж предприятия рассматривается как нематериальный актив, обладающий ценностью, редкостью и сложностью имитации. Отсутствие чётко сформированного имиджа приводит к утрате рыночных позиций и снижению устойчивости предприятия в долгосрочной перспективе (Malancea, 2022; Barney, 1991). Имидж представляет собой результат восприятия идентичности компании её аудиторией. В рамках сенсорного маркетинга аромат и вкус выступают ключевыми триггерами памяти, обеспечивая более глубокую эмоциональную связь с брендом (Hulten, 2020; Keller, 2013).

В рамках данного исследования авторами был проведен опрос, целью которого было изучение имиджа кафе Naringi. Так как, имидж бренда является одним из основных элементов стратегии, целью которой является повышение узнаваемости и лояльности клиентов, одной из задач исследования было оценить степень узнаваемости бренда Naringi. Согласно результатам опроса 92% респондентов знакомы с данным брендом, а 86% - являются клиентами кафе.

Концепция бренда основана на сочетании символических и визуальных элементов. В её основе лежит метафора мандарина, ассоциирующаяся с престижем и свежестью, а также использование бордового цвета, передающего ощущение элегантности и сдержанной роскоши.

Архитектурная идентичность, разработанная Open Architects (2019), реализуется через функциональное зонирование пространства: выделена входная зона формата «Grab and Go» и отдельная лаунж-зона в формате библиотеки, предназначенная для отдыха и уединения. Такое решение формирует уникальное торговое предложение, позиционируя пространство как место для личного времени и самопосвящения.

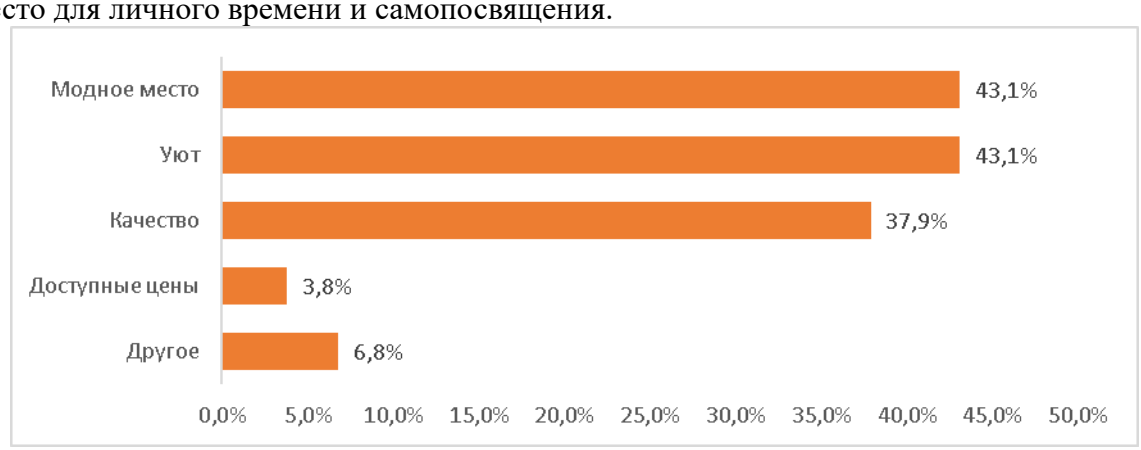


Рисунок 1. Ассоциации бренда Naringi
Источник: разработано авторами

Согласно полученным результатам, у большинства потребителей анализируемого бренда продукты ассоциируются с модным уютным местом, высоким качеством, а также доступными ценами. Это говорит о том, что бренд успешно транслирует образ современного и приятного заведения.

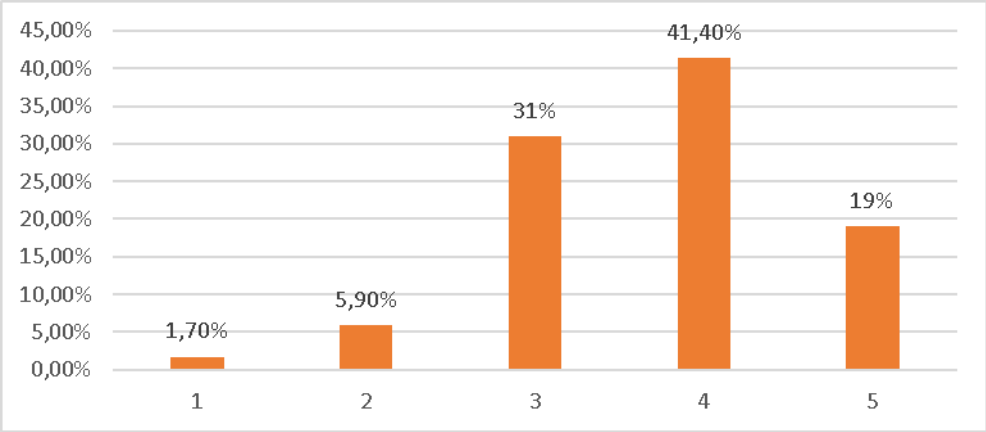


Рисунок 2. Запоминаемость бренда Naringi
Источник: разработано авторами

Более 60% участников опроса считают бренд запоминающимся. Эти результаты указывают на то, что у потребителей сформировались устойчивые и положительные ассоциации. что способствует укреплению лояльности к бренду.

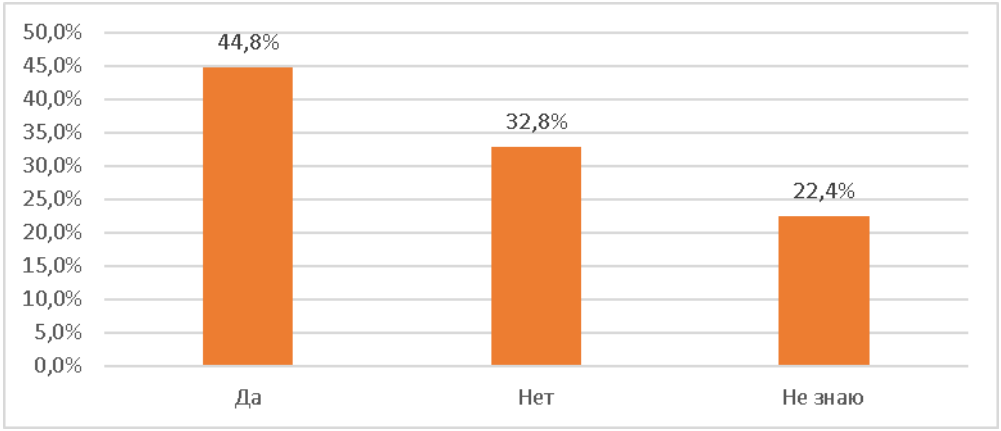


Рисунок 3. Результаты опроса об идентичности бренда Naringi
Источник: разработано авторами

И то же время, следует отметить, что лишь 44,8% респондентов считают, что кафе Naringi отличается от других, 22,4% - затруднились ответить, а 32,8% участников опроса заявили, что не видят отличий. Это говорит о том, что восприятие бренда остаётся недостаточно определённым, что может снижать его привлекательность и конкурентоспособность. Следовательно, возникает необходимость более чёткого формирования отличительных характеристик бренда и их активного продвижения на рынке.

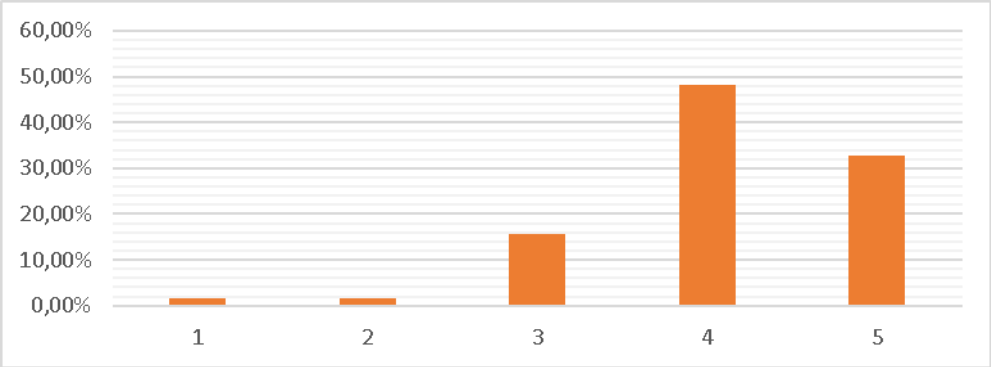


Рисунок 4. Оценка имиджа бренда Naringi
Источник: разработано авторами

Более 80% опрошенных оценили бренд положительно (на 4 и 5 баллов), что что может свидетельствовать о высоком уровне потребительского доверия, а также о высокой степени удовлетворённости потребителей и их готовности к повторным покупкам и рекомендациям бренда другим.

ВЫВОДЫ

В современных рыночных условиях этот имидж перестал быть просто визуальным дополнением и превратился в один из ключевых стратегических ресурсов. Теоретическая основа исследования подтверждает, что грамотно выстроенный имидж напрямую влияет на капитализацию компании, позволяя ей выделяться среди конкурентов и формировать устойчивую эмоциональную связь с потребителем. Это создает фундамент для долгосрочной конкурентоспособности, где ценность бренда в глазах клиента становится важнее демпинга или ценовых войн. Результаты анкетирования по бренду Naringi показывают, что более 80% потребителей оценивают имидж компании на высоком уровне. Такая концентрация положительных оценок (4 и 5 баллов) свидетельствует о том, что бренд успешно транслирует свои ценности аудитории. В итоге можно утверждать, что имидж выступает мощным инструментом повышения конкурентоспособности через накопление социального доверия. Для компании это выражается в снижении затрат на маркетинг за счет высокой лояльности и возможности более уверенно чувствовать себя в периоды экономической нестабильности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Belostecinic Gr., Jomir E. (2023). *Marketing General şi Business to Business: Manual*. Chișinău: SEP ASEM.
2. Belostecinic Gr., Jomir E. (2023). *Marketingul digital – o nouă etapă în evoluția conceptului modern de marketing*. Revista Economica, nr. 1 (123).https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/7-22_8.pdf
3. Malancea I. (2022). *Imaginea ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piață*. Teză de doctor, ASEM. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/2096/iurie_malancea_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Open Architects. (2019). *Architectural concept of Naringi Coffeehouse Chain*. Chisinau. https://open-architects.com/naringi-coffehouse-chain/?lang=en

Conducător științific: ȘIȘCAN Ecaterina dr., lect., univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail:siscan.ecaterina@ase.md