DEZVOLTAREA MODELULUI DE AFACERI ŞI A BRANDULUI PROPRIU

Cristina CÎŞLARU

CZU: 005.511:659.126 cristinacislaru3@gmail.com

The thesis addresses the theoretical and practical importance of the theme of developing the business model and brand of the IUVAS company, specialized in the production of knitwear. The purpose of the thesis is to examine the business structure, brand dynamics and identify areas for improvement. Through the detailed analysis of the business structure, the thesis offers recommendations for improving marketing activity and exploring sustainable branding.

Modelul de afaceri descrie modul în care mecanismele și procesele unei companii colaborează cu scopul de a genera valoare pentru o anumită piață țintă și pentru a converti această propunere de valoare în vânzări [1, p. 513]. Acesta este alcătuit din mai multe componente esențiale, care contribuie la definirea și stabilirea direcției afacerii. Diferite modele de afaceri pot necesita componente diferite, cu toate acestea, orice model va include aceste câteva componente de bază, cum ar fi: segmentul de client, propunerea de valoare, activități cheie, resurse cheie, parteneri cheie, structura costurilor, structura de venituri, relațiile cu clienții și canalele de distribuție [2, p. 16]. Prin înțelegerea și gestionarea eficientă a acestor componente, o afacere poate obține succesul și creșterea pe termen lung. În construirea unui model de afaceri eficient, brandul reprezintă o unealtă strategică a marketingului care are o contribuție fundamentală în succesul afacerii. Este important ca un brand să fie bine definit și să aibă o imagine solidă, recunoscută de public, deoarece încrederea pe care o inspiră este crucială pentru menținerea stabilității și a succesului în afaceri.

Brandul include următorele componente [3, p. 7-17]:

- identificatorii: nume, logo, culoare, formă - tot ceea ce consumatorul asociază cu compania sau produsul;
- atributele: toate aspectele la care se gândește un client când vine vorba de un identificator de brand;
- asocierile: conexiunile dintre identificatori și atribute, legăturile formate în mintea clientului.

Relația dintre structura unui model de afaceri și identitatea unui brand este una interdependentă, necesitând o aliniere strategică și adaptare continuă. Prin înțelegerea și valorificarea acestor legături complexe, companiile pot crea un fundament solid pentru creștere și succes într-un mediu de afaceri în continuă schimbare.

SC Iuvas S.R.L. activează în domeniul industriei uşoare din 24 februarie 1998 [4] şi desfăşoară activităţi de antreprenoriat, ce prevede fabricarea articolelor vestimentare din tricot pentru bebeluşi, copii şi adulţi.

Politicile de marketing aplicate în cadrul companiei IUVAS, joacă un rol semnificativ în succesul şi creşterea acestei afaceri. Prin intermediul unor politici de marketing bine gândite şi implementate, IUVAS îşi promovează produsele în mod eficient către publicul ţintă, îşi consolidează poziţia pe piaţă şi îşi creşte cota de piaţă. În plus, implementarea unor politici de marketing eficiente conduce la creşterea vânzărilor, la îmbunătăţirea relaţiei cu clienţii şi la creşterea loialităţii acestora faţă de brandul IUVAS. Prin adaptarea constantă la schimbările din piaţă şi prin inovare în strategiile de marketing, compania îşi menţine avantajul competitiv şi îşi asigură succesul pe termen lung în industria articolelor vestimentare din tricot.

Examinarea atentă a structurii de business a unei companii este esenţială pentru înţelegerea modului în care funcţionează şi pentru identificarea potenţialelor puncte slabe sau oportunităţi de îmbunătăţire. În analiza structurii de business a companiei IUVAS, accentul s-a pus pe factorii externi cheie cu care întreprinderea interacţionează direct, având influenţe puternice şi reciproce: furnizori, clienţi şi concurenţi. Pentru compania IUVAS, relaţia cu furnizorii, clienţii şi concurenţa joacă un rol important în succesul său pe piaţă. Colaborarea strânsă cu furnizorii de materiale de calitate este esenţială pentru asigurarea producţiei de articole vestimentare durabile şi atrăgătoare. O relaţie solidă cu clienţii este vitală pentru a înţelege nevoile şi preferinţele acestora, oferindu-le produse de calitate şi servicii personalizate. În acelaşi timp, monitorizarea şi adaptarea la mişcările concurenţei sunt importante pentru a menţine un avantaj competitiv şi a rămâne relevant pe piaţă. Prin gestionarea eficientă a relaţiilor cu furnizorii, clienţii şi concurenţa, compania IUVAS îţi consolidează poziţia sa ca un jucător de încredere şi inovator în industria articolelor vestimentare din tricot.

În urma analizei structurii de bussines a companiei IUVAS, în special a activităţii de marketing, s-au formulat următoarele recomandări de îmbunătăţire a activităţii entităţii, în contextual problemelor identificate:

- Pentru a avea un impact mai mare pe piaţă şi a atrage un număr mai mare de clienţi, este necesară creşterea bugetului alocat pentru marketing.
- Îmbunătăţirea organizării departamentului de marketing prin angajarea specialiştilor în domeniu şi distribuirea clară a responsabilităţilor va optimiza gestionarea resurselor şi va maximiza oportunităţile de marketing.
- Implementarea unor strategii de marketing pe termen lung, orientate spre dezvoltarea relaţiilor cu clienţii şi creşterea loialităţii acestora, va consolida poziţia companiei pe piaţă şi va asigura succesul pe termen lung.
- Îmbunătăţirea activităţii forţei de vânzare prin oferirea de instruiri şi programe de formare, crearea unui climat de lucru pozitiv şi motivant şi promovarea unei culturi organizaţionale bazate pe angajament şi dezvoltare va contribui la consolidarea relaţiei cu clienţii şi la oferirea unei experienţe de cumpărare mai satisfăcătoare.

Explorarea branding-ului sustenabil devine din ce în ce mai popular în mediul afacerilor contemporan, deoarece permite companiilor să-și construiască o imagine de brand solidă, să atragă consumatori preocupați de mediu și să aibă un impact pozitiv asupra societății. În acest context, pentru brandul autohton IUVAS s-a propus explorarea branding-ului durabil, prin crearea unui sub-brand care produce pijamale colorabile pentru copii din fibră de bambus, cu denumirea Pijama Art.

Implementarea acestei strategii reprezintă o oportunitate ce poate avea un impact pozitiv asupra companiei IUVAS. În primul rând, compania va atrage un segment nou de clienți interesat de produsele ecologice și durabile, consolidând în același timp imaginea sa ca producător responsabil și preocupat de mediu. De asemenea, sub-brandul PijamaArt va contribui la diversificarea gamei de produse oferite de IUVAS, introducând produse unice și inovatoare pe piața locală în acest moment. Succesul acestei strategii depinde de implementarea și respectarea de către compania IUVAS, a unor recomandări care acoperă aspecte importante precum înțelegerea pieței și a nevoilor clienților, dezvoltarea unei identități de marcă distincte, menținerea calității produselor, asigurarea siguranței copiilor, oferirea unei experiențe pozitive clienților, menținerea coerenței în branding și alocarea resurselor financiare adecvate. Prin respectarea acestor recomandări, IUVAS poate maximiza șansele de succes pentru sub-brandul Pijama Art și poate câștiga încrederea și loialitatea clienților.

Astfel, lucrarea analizează atât teoretic, cât și practic, evoluția modelului de afaceri și a brandului IUVAS, oferind o bază solidă de înțelegere teoretică și practică a dezvoltării viitoare a acestora. Acest aspect contribuie la consolidarea poziției companiei IUVAS pe piața articolelor vestimentare din tricot și la creșterea durabilă a afacerii.

Referințe:

1. TOHĂNEAN, D., BUZATU, A. I., BABA, C. A. and GEORGESCU, B. (2020). *Business Model Innovation Through the Use of Digital Technologies: Managing Risks and Creating Sustainability.* Amfiteatru Economic, 22(55), 758-774. DOI: 10.24818/EA/2020/55/758
2. OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* New Jersey: Editura Wiley.
3. SCHMITT, B. (2012). *The consumer psychology of brands.* In: Journal of Consumer Psychology, 22, 7–17, DOI:10.1016/j.jcps.2011.09.005
4. Site-ul oficial IUVAS https://www.iuvas.com/

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*