

GESTIONAREA STRATEGICĂ A IMAGINII CA SURSĂ DE AVANTAJ COMPETITIV SUSTENABIL ÎN IMM-URILE DIN ECONOMII EMERGENTE: UN CADRU OPERAȚIONAL ÎN 4 ETAPE

Iurie MALANCEA, ORCID 0000-0001-8514-8052,
Universitatea Divitia Gratiae, Republica Moldova,
iurie@outlook.com

<https://doi.org/10.66782/ebc2025.02>

CZU: 334.7

Rezumat

În contextul economiilor emergente unde presiunea concurențială și volatilitatea pieței sporesc incertitudinea și costurile operaționale, activele intangibile – identitatea, cultura organizațională și imaginea – devin resurse critice pentru avantajul competitiv, sustenabil al IMM-urilor. Articolul analizează rolul imaginii în consolidarea competitivității și propune un cadru operațional în patru etape pentru gestionarea strategică a imaginii: diagnoza identității, maparea percepțiilor stakeholderilor, intervenții integrate în procese și comunicare, respectiv măsurarea și îmbunătățirea continuă. Fundamentarea teoretică este completată de un sumar al rezultatelor empirice privind imaginea brandurilor autohtone din industria ușoară. Lucrarea subliniază că o imagine coerentă și gestionată proactiv contribuie la diferențiere, reducerea costului comunicării, fidelizarea clienților și reziliență organizațională. Totodată, sunt reliefate conexiunile dintre imagine și principiile ESG, relevante IMM-urilor care urmăresc integrarea sustenabilității în modelul lor de afaceri.

Cuvinte-cheie: IMM, active intangibile, identitate, imagine corporativă, competitivitate, avantaj competitiv sustenabil, management strategic al imaginii, percepții stakeholderi, branding, ESG.

STRATEGIC IMAGE MANAGEMENT AS A SOURCE OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN SMEs FROM EMERGING ECONOMIES: A FOUR-STAGE OPERATIONAL FRAMEWORK

Abstract

In emerging economies, where competitive pressure and market volatility increase operational uncertainty, intangible assets—organizational identity, culture, and corporate image—become critical resources for achieving sustainable competitive advantage among SMEs. This article examines the strategic role

of corporate image in enhancing competitiveness and introduces a four-stage operational framework for image management: identity diagnosis, stakeholder perception mapping, integrated interventions in processes and communication, and continuous measurement and improvement. The theoretical foundation is complemented by a summary of the empirical results from the author's PhD research on the image of domestic brands in the Moldovan light industry. The study demonstrates that a coherent and proactively managed image supports differentiation, reduces communication costs, strengthens customer loyalty, and enhances organizational resilience. Furthermore, the article highlights the tangential links between image management and ESG principles, increasingly relevant for SMEs aiming to integrate sustainability into their business models.

Keywords: SMEs, intangible assets, identity, corporate image, competitiveness, sustainable competitive advantage, strategic image management, stakeholder perceptions, branding, ESG.

Introducere

În ultimele două decenii, competiția în economiile emergente s-a intensificat atât prin intrarea unor jucători internaționali, cât și prin consolidarea întreprinderilor locale. IMM-urile se confruntă simultan cu presiunea costurilor, volatilitatea cererii, schimbări rapide în preferințele consumatorilor și o agendă publică tot mai accentuată privind responsabilitatea socială și ecologică. În acest context, activele tangibile – capacitatea de producție, infrastructura, capitalul financiar – nu mai sunt suficiente pentru a genera un avantaj competitiv sustenabil. Literatura de specialitate și practica de marketing evidențiază tot mai mult rolul activelor intangibile – cunoaștere, cultură organizațională, identitate, imagine și reputație – ca surse critice de diferențiere și reziliență competitivă [1], [2].

Imaginea corporativă sintetizează modul în care întreprinderea este percepută de diferitele categorii de stakeholderi (clienți, angajați, parteneri, comunitate, investitori) pornind de la identitatea asumată și comportamentele organizaționale concrete [3]. Ea funcționează ca o „interfață” între cultura internă și piață, influențând preferința de brand, loialitatea, disponibilitatea de a recomanda și, în ultimă instanță, competitivitatea economică [4]. În același timp, reputația – înțeleasă ca evaluare consolidată în timp a comportamentului întreprinderii – reunește dimensiunile economice și extra-economice ale performanței, fiind strâns legată de respectarea standardelor de responsabilitate socială și de implementarea principiilor ESG (environmental, social, governance) [5], [6].

Cercetările recente în domeniul managementului imaginii și reputației subliniază faptul că, în lipsa unui cadru operațional clar, multe organizații tratează imaginea ca pe un rezultat secundar al comunicării sau ca pe o problemă exclusiv de „PR și marketing”, fără conexiuni robuste cu strategia, procesele și cultura organizațională [5], [7]. În practică, rezultatul este un „decalaj de promisiune” unde mesajele externe sunt ambițioase și pozitive, în timp ce experiența reală a stakeholderilor rămâne fragmentată și inconsistentă.

Cercetările în domeniul imaginii ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piață a evidențiat atât complexitatea conceptuală a noțiunii de imagine, cât și absența unor metodologii unitare de măsurare și gestionare strategică, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii din economiile emergente. Acestea au argumentat că imaginea poate deveni o resursă strategică greu de imitat, cu impact semnificativ asupra poziționării și performanței pe termen lung, dacă este gestionată în mod sistematic și dacă este conectată la mecanismele de decizie managerială [8].

Pornind de la aceste premise, articolul de față își propune:

- să fundamenteze conceptual imaginea drept „infrastructură intangibilă” a competitivității IMM-urilor;
- să descrie un cadru operațional în patru etape pentru gestionarea strategică a imaginii în IMM-urile din economii emergente;
- să integreze în acest cadru un set minimal de indicatori de performanță (KPI) și mecanisme de guvernare;
- să conecteze în mod explicit gestionarea imaginii la principiile ESG și la obiectivele de sustenabilitate.

Rezultate obținute și discuții

Imaginea corporativă ca resursă strategică

În literatura de marketing, imaginea este definită, de regulă, ca un ansamblu de percepții, credințe, asocieri și emoții pe care publicul îl are față de o întreprindere sau un brand [1], [4]. Ea este rezultatul interacțiunii dintre identitatea asumată (ce spune întreprinderea despre sine),

comunicările formale (ce transmite) și experiențele concrete ale stakeholderilor (care se află efectiv în contact cu organizația) [3].

Din perspectivă strategică, imaginea are un dublu rol:

- **Rol cognitiv** – facilitează procesarea informațiilor și reduce complexitatea deciziei de cumpărare, oferind repere rapide de tipul „brand de încredere”, „ieftin, dar riscant”, „calitativ și responsabil”;
- **Rol afectiv și simbolic** – permite consumatorilor și altor stakeholderi să asocieze întreprinderii valori, stil de viață și identitate simbolică („brand local autentic”, „companie modernă și transparență”, „angajator responsabil”).

Aceste două dimensiuni susțin formarea preferinței și a loialității, transformându-se în performanță economică prin volume mai mari de vânzări, marje mai bune și costuri de atragere a clienților mai mici [4], [8].

Relația identitate-imagine-reputație și rolul culturii

Relația identitate-imagine-reputație poate fi înțeleasă ca un flux: cultura și identitatea organizațională (valorile, credințele, modul de lucru) generează comportamente și decizii; aceste interacțiuni se reflectă în percepțiile diferitelor categorii de public (imagine), iar în timp acestea se agregă într-o reputație mai mult sau mai puțin favorabilă [8]. Modelul propus pentru abordarea acestor relații subliniază necesitatea alinierii celor trei niveluri:

1. Identitate – misiune, viziune, valori, promisiune de brand, personalitate și poziționare strategică.
2. Imagine – percepțiile stakeholderilor privind calitatea, prețul, inovația, responsabilitatea socială, relația cu clienții etc.
3. Reputație – evaluarea consolidată în timp a consistenței dintre ceea ce entitatea promite și ceea ce livrează, inclusiv în aria responsabilității sociale și de mediu [5], [6].

În cazul IMM-urilor, cultura organizațională este, adesea, puternic influențată de fondator sau de un nucleu restrâns de lideri. Aceasta creează atât oportunități, cât și vulnerabilități: deciziile pot fi rapide și coerente, însă schimbările de direcție sau lipsa de claritate identitară ricoșează nemijlocit în imagine și reputație.

În economiile emergente, unde tranziția instituțională și volatilitatea mediului de afaceri sunt pronunțate, imaginea și reputația pot compensa incertitudinea sistemică: întreprinderile percepute ca fiind oneste, transparente și responsabile au șanse mai mari să atragă clienți, parteneri și finanțare, chiar în condiții macroeconomice defavorabile.

Imaginea ca infrastructură intangibilă a competitivității

Abordările bazate pe resurse (*din engl. Resource Based View (RBV)*) susțin că avantajul competitiv sustenabil derivă din resurse valoroase, rare, dificil de imitat și de substituit [2]. Imaginea și reputația respectă aceste criterii, cu condiția să fie construite în timp pe baza unor comportamente reale și a unor decizii consistente, nu doar prin campanii de comunicare. Cercetarea empirică realizată pe brandurile locale de confecții din Republica Moldova (Iuvas, Maicom, Vasconi) a arătat că IMM-urile care au investit în dezvoltarea unei imagini coerente (vizual, poziționare, experiență în magazin) au obținut scoruri superioare de notorietate și preferință de brand. Clienții au manifestat o probabilitate mai mare de recomandare și o frecvență mai mare a achizițiilor pentru brandurile percepute ca fiind consecvente în calitate, stil și comunicare. Diferențele de imagine s-au corelat cu indicatori de performanță comercială, confirmând legătura dintre imagine și competitivitate economică [8].

Aceste rezultate susțin argumentul că imaginea poate fi conceptualizată ca o infrastructură intangibilă a competitivității IMM-urilor, în același mod în care infrastructura fizică (de ex., rețeaua de distribuție) sprijină vânzările și logistica.

Cadrul operațional în 4 etape pentru gestionarea strategică a imaginii

Cadrul operațional propus (Fig. 1) transpune relația identitate-imagine-reputație într-un proces managerial recurent, structurat în patru etape: (1) diagnoză internă a identității; (2) maparea percepțiilor stakeholderilor și clarificarea promisiunii; (3) intervenții integrate în procese, oameni și comunicare; (4) măsurare iterativă și guvernare.

Prima etapă vizează clarificarea identității organizaționale și a fundamentelor culturale:

- misiune, viziune, valori și principiile de guvernanță;
- segmentul-țintă prioritar (clienți, beneficiari);
- promisiunea de valoare (USP/UVP) și poziționarea dorită;
- personalitatea brandului (atribute umanizate: „cald”, „responsabil”, „inovator”, „accesibil” etc.).

În IMM-uri, această etapă poate fi realizată prin ateliere interne cu fondatorul, managementul și angajații-cheie; chestionare interne privind percepția angajaților asupra identității și valorilor; analiză critică a documentelor existente (site, broșuri, rapoarte, pagina „Despre noi”). Din perspectiva ESG, diagnoza identității include și clarificarea poziționării organizației față de mediu, societate și guvernanță: care sunt angajamentele implicite sau explicite în raport cu impactul de mediu, cu relația cu comunitatea și cu modul de luare a deciziilor? Standardele și ghidurile recente (de ex., IWA 48:2024) insistă asupra integrării principiilor ESG în strategia de bază, nu doar în rapoarte separate [7]. Rezultatul etapei este un profil clar de identitate: cine suntem, pentru cine existăm, ce promitem și ce valori ne ghidează.

A doua etapă confruntă identitatea dorită cu imaginea percepută de principalele categorii de stakeholderi și anume: clienți actuali și potențiali; angajați și candidați; parteneri de afaceri, furnizori; comunitate locală, instituții publice, organizații non-profit. Instrumentele utilizate pot include:

- sondaje cantitative de imagine (online/offline), inspirate de metodele de măsurare a imaginii corporative bazate pe percepțiile clienților [11];
- IWA 48:2024 Environmental, Social, and Governance (ESG) practices;
- interviuri semi-structurate cu stakeholderi cheie;
- analiză de conținut a conversațiilor din mediul online (recenzii, comentarii, mențiuni în presă).

În cadrul acestei etape se urmărește evaluarea unor dimensiuni precum notorietatea (neasistată și asistată); atributele asociate (calitate, preț, design, responsabilitate socială etc.); percepția privind transparența și etica; intenția de recomandare (NPS); frecvența și satisfacția privind interacțiunile cu întreprinderea.

În studiile realizate pe sectorul de confecții al Republicii Moldova, această etapă a permis identificarea unor diferențe semnificative între ceea ce întreprinderile credeau că comunică și modul în care erau, de fapt, percepute de clienți. De exemplu, branduri care se vedeau „moderne și inovatoare” erau percepute mai degrabă ca „accesibile și tradiționale”, în timp ce altele, cu o identitate declarativă orientată spre calitate, erau evaluate preponderent prin prisma prețului [8].

Pe baza acestei mapări se clarifică și se reformulează promisiunea de brand, astfel încât ea să fie:

- credibilă (să reflecte capacitățile reale ale organizației);
- relevantă (aliniată la nevoile segmentului-țintă);
- diferențiatorie (distinctă de promisiunile concurenților);
- compatibilă cu angajamentele ESG asumate (de ex., „calitate accesibilă, produs local, cu respect pentru oameni și mediu”).

A treia etapă implică intervențiile integrate în cadrul proceselor (1), în lucrul cu oamenii (2) și în comunicare (3). O eroare frecventă în gestionarea imaginii constă în tratarea acestora exclusiv prin campanii de comunicare. Cadrul propus insistă asupra integrării intervențiilor la trei niveluri:

1. Procese

- Revizuirea experienței clientului (*customer journey*): acces la informații, proces de achiziție, livrare, post-vânzare.
- Simplificarea și standardizarea proceselor care influențează direct percepția (timp de răspuns, calitatea livrării, gestionarea reclamațiilor).
- Integrarea elementelor ESG în procese: reducerea deșeurilor, optimizarea consumului de resurse, respectarea standardelor de securitate și sănătate în muncă [7], [9].

2. Oameni și cultură

- Programe de formare pentru angajați, axate pe rolul lor în livrarea promisiunii de brand și în consolidarea reputației.
- Mecanisme de recunoaștere a comportamentelor aliniate valorilor declarate.

- Întărirea culturii dialogului și a feedbackului intern, pentru a reduce decalajul dintre ceea ce se decide „sus” și ceea ce se trăiește „jos”.

3. Comunicare integrată

- Alinierea mesajelor și a tonului pe toate canalele (website, social media, materiale tipărite, vânzări, relații publice).
- Coerența vizuală: identitate vizuală simplă, recognoscibilă, adaptată mediilor digitale.
- Transparență și raportare: comunicarea onestă a progresului și a limitelor privind inițiativele ESG, în locul „greenwashing-ului” sau „social-washing-ului” [9], [10].

Experiența implementării cadrului în IMM-uri din Republica Moldova a demonstrat că chiar și intervențiile mici cum ar fi clarificarea mesajelor de poziționare, standardizarea modului în care personalul de la recepție răspunde clienților, sau îmbunătățirea condițiilor de lucru - pot genera schimbări vizibile în percepțiile clienților și ale angajaților.

A patra etapă transformă imaginea dintr-un concept abstract într-un obiect constant de management. Aceasta include următoarele elemente:

1. Un set minim de indicatori de performanță (KPI)

Pentru a fi adoptat de IMM-uri, sistemul de indicatori trebuie să fie simplu, ușor de colectat și interpretat. Propunem următorii KPI principali:

- *Notorietate asistată* (procent de respondenți care recunosc întreprinderea sau brandul dintr-o listă);
- *Preferință de brand* (procent de respondenți care aleg brandul ca primă opțiune într-o categorie dată);
- *Net Promoter Score (NPS) / Customer Satisfaction (CSAT)* - intenția de recomandare și satisfacția globală;
- *% recomandare efectivă* (procent de clienți care declară că au recomandat efectiv compania altora);
- *% cumpărări repetate* (ponderea clienților recurenți în totalul clienților);
- *Conversie digitală* (raportul dintre vizitele online și acțiunile relevante: cerere de ofertă, achiziție, înscriere, programare etc.).

Acești indicatori pot fi completați, în funcție de context, cu indicatori ESG simpli: de exemplu, % furnizori locali, consum de energie per unitate de produs, rata accidentelor de muncă, rata fluctuației de personal [7], [8], [10].

2. Frecvența măsurării și praguri de referință

- IMM-urile pot implementa un ciclu de măsurare anual sau semestrial pentru indicatorii de imagine și reputație.
- Pentru NPS, % recomandare și % cumpărări repetate, se pot stabili praguri de alertă (de ex., scăderi de peste 10 puncte procentuale față de anul precedent) care declanșează analize aprofundate și intervenții corective.

3. Guvernanța imaginii

Pentru a evita fragmentarea responsabilității, este recomandată clarificarea unui rol de coordonator al imaginii – care poate fi de tip „comitet de brand” sau „responsabil marketing și reputație”, în funcție de dimensiunea IMM-ului. Acest rol supervizează următoarele domenii:

- coordonează procesul de măsurare și raportare;
- asigură integrarea rezultatelor în deciziile de marketing, resurse umane și investiții;
- facilitează conectarea indicatorilor de imagine cu indicatorii ESG (de ex., impactul inițiativelor de mediu asupra percepției de responsabilitate și a preferinței de brand).

Prin acest mecanism, imaginea încetează să mai fie o preocupare episodică (de ex., doar în perioadele de criză sau campanii) și devine o componentă stabilă a guvernancei corporative.

Avantaj competitiv sustenabil, performanță și ESG în IMM-uri

Integrarea imaginii cu principiile ESG răspunde tendințelor globale privind evaluarea „bunelor afaceri” (*good business*) nu doar prin prisma profitului, ci și a impactului asupra mediului și societății [7], [9], [10]. Literatura privind implementarea ESG în întreprinderi arată că standardele și ghidurile ESG (de tipul IWA 48:2024) oferă principii și structuri, dar nu înlocuiesc nevoia de transpunere a acestora în procese și în cultura organizațională. De asemenea, raportarea ESG credibilă necesită date consis-

tente și verificabile privind impactul, nu doar afirmații generale. Pentru IMM-uri, complexitatea cadrelor internaționale trebuie redusă la un set de priorități adaptate contextului local și capacităților existente [10]. Cadrul operațional propus facilitează această transpunere prin:

- diagnoza identității – se clarifică și poziționarea față de mediu, societate și guvernanta;
- maparea percepțiilor – se observă cum sunt percepute inițiativele ESG (de ex., angajamentul față de producția locală, condițiile de muncă, transparența prețurilor);
- intervențiile integrate – se aliniază promisiunea ESG cu comportamentele reale (de la selectarea furnizorilor până la modul de comunicare a prețului și a originii produselor);
- KPI care monitorizează atât rezultatele de imagine, cât și unele dimensionări simple ale impactului ESG.

Din perspectivă competitivă, avantajul pentru IMM-uri se manifestă cel puțin în patru direcții:

1. Poziționare distinctă și preferință de brand – imaginea consistentă și responsabilă creează în mintea clienților un „short-cut” decizional, crescând probabilitatea de a alege brandul în condiții de ofertă similară.
2. Eficiență în investițiile de marketing – comunicarea nu mai este dispersată, ci concentrată în jurul unei promisiuni clare, reducând „risipa de mesaj” și costul de achiziție a clienților.
Reziliență organizațională – o reputație bună, construită în timp, funcționează ca „rezervă de încredere” în perioade de criză, permițând organizației să gestioneze mai bine șocurile externe.
3. Inovație frugală și impact redus – orientarea spre ESG și imagine responsabilă stimulează inovarea de tip frugal (soluții simple, eficiente, cu consum redus de resurse), cu beneficii atât pentru mediu, cât și pentru competitivitatea costurilor [9], [10].

Implicații manageriale pentru IMM-urile din economiile emergente

Pe baza cadrului prezentat și a experienței aplicative, pot fi formulate câteva recomandări manageriale:

1. Tratarea imaginii ca proiect strategic, nu doar de marketing. Conducerea IMM-urilor trebuie să considere imaginea și reputația ca teme recurente pe agenda strategică, alături de venituri, costuri și investiții.
2. Start de la identitate și cultură, nu de la logo (sau imagine). Un rebranding vizual fără clarificare de identitate și fără schimbări în procese și comportamente produce rareori rezultate durabile. Investițiile în design trebuie să fie precedate de clarificări strategice.
3. Focalizare pe câțiva indicatori simpli, dar monitorizați constant. Chiar și un mic IMM poate colecta anual date privind notorietatea asistată, NPS și frecvența cumpărărilor repetate. Importantă este consistența, nu complexitatea instrumentarului.
4. Integrarea ESG la scară adaptată. Nu este realist ca IMM-urile să adopte toate cerințele complexe ale marilor standarde ESG, dar pot porni de la câteva angajamente clare – de exemplu, un procent minim de furnizori locali, transparență în comunicarea prețului, respectarea unor standarde de muncă sigure – și pot măsura simplu aceste aspecte.
5. Utilizarea cadrului în dialogul cu partenerii și finanțatorii. Un cadru operațional clar și un set de KPI documentați pot îmbunătăți poziția IMM-urilor în discuțiile cu bănci, investitori sau fonduri de impact, care evaluează tot mai mult organizațiile și prin prisma reputației și a performanței ESG [9], [10].

Concluzii

În contextul economiilor emergente, unde presiunile competitive și constrângerile de resurse sunt pronunțate, IMM-urile au nevoie de cadre simple, pentru a transforma activele intangibile în surse de avantaj competitiv sustenabil. Imaginea și reputația, înțelese prin interdependența lor cu identitatea și cultura organizațională, pot juca acest rol dacă sunt gestionate strategic și conectate la principiile ESG. Articolul a propus un cadru operațional în patru etape - diagnoză internă a identității; maparea percepțiilor și clarificarea promisiunii; intervenții integrate în procese, oameni și comunicare; măsurare iterativă și guvernanta - însoțit de un pachet simplist de KPI adaptat IMM-urilor. Cadru repoziționează gestionarea imaginii dintr-un exercițiu descriptiv într-un mecanism managerial care reduce decalajul dintre promisiunile de brand și experiența reală; conduce la poziționare distinctă și consolidarea preferinței de brand; eficientizează investițiile de marketing; întărește reziliența organizațională; facilitează integrarea pragmatică a principiilor ESG.

Originalitatea demersului constă în integrarea cadrului identitate-imagine-reputație cu mecanismele de guvernanta și cu indicatorii ESG, într-un format scalabil pentru IMM-urile din economiile emergente. Dincolo de rezultatele prezentate, cercetarea deschide câteva direcții viitoare:

- aprofundarea legăturii cantitative dintre indicatorii de imagine și ESG;
- dezvoltarea de instrumente digitale (platforme, dashboard-uri) pentru colectarea automatizată a KPI-urilor de imagine și ESG în IMM-uri;
- explorarea rolului culturii naționale și regionale în modul în care stakeholderii interpretează și evaluează imaginea și responsabilitatea corporativă [5].

Prin aplicarea cadrului propus, IMM-urile pot transforma gestionarea imaginii dintr-o preocupare ocazională într-un motor sistematic de performanță economică și sustenabilitate, contribuind astfel la o dezvoltare competitivă și responsabilă a economiilor emergente.

Referințe bibliografice

1. AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
2. BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: *Journal of Management*, 1991, Vol. 17, No. 1, p. 99-120.
3. BALMER, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. In: *European Journal of Marketing*, 2001, Vol. 35, No. 3/4, p. 248-291. ISSN 0309-0566
4. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6
5. DEEPHOUSE, D. L., NEWBURY, W., SOLEY, M. Global Aspects of Reputation and Strategic Management. In: *Research in Global Strategic Management*. Vol. 18. Emerald, 2016. ISBN 978-1787543140
6. FOMBRUN, C. J., VAN RIEL, C. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. ISBN 0-13-093737-1
7. ISO. IWA 48:2024 Environmental, Social and Governance (ESG) — Implementation Principles. Geneva: International Organization for Standardization, 2024.
8. MALANCEA, I. *Imaginea ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piață*. Teză de doctor în științe economice. Chișinău: ASEM, 2022.
9. LINDSAY, R., MARTELLA, R. *Corporate Social Responsibility, Sustainable Business: Environmental, Social and Governance Frameworks for the 21st Century*. Kluwer Law International, 2020. ISBN 9789403522227
10. DATHE, T., HELMOLD, M., DATHE, R. *Implementing Environmental, Social and Governance (ESG) Principles for Sustainable Business*. Cham: Springer, 2022. ISBN 978-3-031-52733-3
11. KATO, T., TSUDA, K. A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. In: *Proceedings of the International Conference on Management of Technology*. Science Direct, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>