

CONȚINUTUL ȘI IMPORTANȚA STUDIILOR MACROMEDIULUI DE MARKETING AL ÎNȚEPRINDERII DIN SFERA CONSTRUCȚIILOR DE IMOBIL LOCATIV

Olesea ROTARU, Lilia CHIRIAC

Academia de Studii Economice din Moldova

Mediul de marketing se referă la factorii și forțele care afectează abilitatea unei firme de a stabili și menține relații de succes cu clienții. Există trei elemente-cheie pentru mediul de marketing, și anume: mediul intern, micromediul și macromediul. Cunoașterea și studierea macromediului de marketing al întreprinderii sunt foarte importante, deoarece permite companiei să fie mereu la curent cu toate schimbările factorilor externi și să încerce să controleze acești factori.

Cuvinte-cheie: piață, marketing, business, mediu de marketing, mediu intern de marketing, mediu extern de marketing, factor politic, factor economic, factor sociocultural, factor tehnologic, piață imobiliară, dezvoltare, evoluție, potențial financiar, profitabilitate, risc etc.

THE CONTENT AND IMPORTANCE OF STUDYING MARKETING MACROENVIRONMENT OF THE COMPANY IN THE SPHERE OF REAL ESTATE CONSTRUCTION

The marketing environment refers to factors and forces that affect a firm's ability to build and maintain successful relationships with customers. There are three key elements to the marketing environment which are the internal environment, the microenvironment and the macroenvironment. Knowledge and study of marketing macroenvironment are very important because it allows the company to be always aware with all the changes of external factors and try to control this factors.

Keywords: market, marketing, business, marketing environment, internal marketing environment, external marketing environment, political factors, economical factors, social – cultural and technological factors, real estate market, housing market, development, financial potential, profitability and risk etc.

Potrivit conceptului de marketing, întreprinderea trebuie să-și orienteze activitatea în dependență de necesitățile și așteptările consumatorului, să producă și să ofere pe piață doar ceea ce se cere și se poate vinde, astfel argumentându-se necesitatea adaptării la condițiile mediului exterior. Activitatea oricărei întreprinderi trebuie realizată în conformitate cu schimbările, dinamismul, formele și direcția evoluției mediului extern.

Succesul întreprinderii este condiționat de ansamblul factorilor, uneori necontrolabili, care influențează relațiile cu consumatorii și care contribuie sau împiedică dezvoltarea și prosperitatea companiei. Totalitatea acestor factori care influențează asupra activității întreprinderii sunt componente ale mediului de marketing. Mediul de marketing al întreprinderii „reunește ansamblul de factori și forțele externe ale acestora capabile să influențeze menținerea sau dezvoltarea schimburilor pe piețele pe care activează” [2, p.170].

Definind conceptul de mediu de marketing al întreprinderii trebuie evidențiate caracterul complex, dinamic și multidimensional al acestuia. Mediul de marketing necesită a fi abordat într-o viziune dinamică, capabilă să identifice atât modificările convergente, cât și divergente dintre elementele sale, capabile să favorizeze sau să împiedice desfășurarea activității întreprinderii.

Prin urmare, totalitatea factorilor controlabili și necontrolabili care influențează asupra desfășurării activității întreprinderii reprezintă mediul de marketing, un mediu în care se face posibilă inițierea și dezvoltarea afacerilor, desfășurarea acțiunilor de marketing pentru atingerea scopului primar, și anume: maximizarea profitului prin satisfacerea nevoilor segmentelor-țintă.

Dacă pentru o întreprindere „mediul de marketing reprezintă oportunități și primejdii” [3, p.208], înseamnă că rezultatele activității sale vor depinde, pe de o parte, de măsura cunoașterii structurii mediului, iar, pe de altă parte, de abilitatea întreprinderii de a valorifica oportunitățile și de a evita obstacolele apărute.

Mediul de marketing, reprezentat de forțele externe ale întreprinderii, influențează direct sau indirect obiectivele, planurile, procedurile, activitățile și rezultatele acestora, jucând un rol extrem de important în activitatea întreprinderilor. De aceea, specialiștii consideră că analiza mediului și adoptarea unui „proces sistematic de identificare a schimbărilor semnificative” este foarte important pentru a prognoza impactul ce-l poate avea asupra organizației [5].

O întreprindere reprezintă un sistem complex și dinamic, condus de un grup de persoane care desfășoară activități orientate spre producerea și vânzarea bunurilor și serviciilor cu scopul obținerii unui profit cât mai

mare. Pentru atingerea acestui scop este necesar de a cunoaște și de a satisface nevoile consumatorilor, precum și de a corela activitatea întreprinderii cu schimbările parvenite în mediul de marketing. Or, succesul unei afaceri depinde de gradul de cunoaștere și de adaptare la condițiile mediului de marketing și de legătura dintre întreprindere și mediu. Cunoașterea mediului de marketing reprezintă pentru o întreprindere suportul de identificare a oportunităților și amenințărilor în raport cu activitatea desfășurată. O companie de succes este acea entitate economică care își centrează întreaga activitate desfășurată pe interacțiunea a patru categorii de factori: clienții, procesele economice derulate, resursele de care dispune și organizația în sine [3, p.105-107].

Deci, se impune cunoașterea conținutului mediului de marketing, studierea schimbărilor actuale și anticiparea evoluției viitoare, atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ, astfel încât să sporească gradul de adaptabilitate a întreprinderii la noile condiții ale mediului.

Studierea mediului de marketing trebuie să permită:

- înțelegerea noțiunii de mediu de marketing și ce cuprinde acesta;
- identificarea provocărilor cărora trebuie să le facă față companiile și ce efecte pot avea acestea;
- identificarea rolului pe care concurența îl poate juca în activitatea de piață;
- cunoașterea faptului că diferite categorii de consumatori pot fi influențate într-o varietate de modalități de către mediul de marketing și factorii care guvernează evoluția acestuia;
- identificarea percepției pe care consumatorii o pot avea asupra mediului de marketing [2, p.171].

Cunoașterea particularităților și schimbărilor apărute în conținutul mediului de marketing constituie o condiție indiscutabilă pentru satisfacerea necesităților consumatorilor, care sunt în permanentă creștere și diversificare. La baza elaborării strategiilor viabile trebuie să stea nevoile, trebuințele segmentelor-țintă. Doar o cunoaștere profundă a factorilor de influență asupra activității întreprinderii va permite asigurarea coresponsabilității a resurselor umane, financiare și informaționale și, ca urmare, adoptarea unor decizii eficiente și în concordanță cu oportunitățile și necesitățile actuale și viitoare.

Studierea și utilizarea în practică a metodelor și instrumentelor caracteristice cercetării mediului de marketing presupune capacitatea întreprinderii de a se adapta la condițiile mediului, care pot avea atât efecte pozitive, cât și negative. Mediul de marketing poate oferi posibilități de maximizare a afacerilor cu clienții reali și potențiali sau poate diminua capacitatea de satisfacere a nevoilor segmentelor-țintă prin necorespunderea cererii cu oferta. Astfel, nu e suficientă cunoașterea mediului de marketing, ci se recomandă mobilizarea forțelor pentru adaptarea operativă a activității întreprinderii la condițiile și schimbările parvenite.

De altfel, întreprinderea însăși este o componentă a mediului de marketing și poate exercita influențe asupra mediului. Mediul de marketing nu creează doar restricții și primejdii, ci oferă și situații favorabile, șanse de ocupare și consolidare a poziției pe piață.

Importanța studierii mediului de marketing este argumentată de aspecte, precum: mediul concurențial în care activează întreprinderea, ritmul rapid de dezvoltare a tehnologiei, perfecționarea cadrului legislativ, utilizarea strategiilor inovatoare de penetrare a noilor piețe, diminuarea fidelității consumatorilor și diversificarea bunurilor și serviciilor. De aceea, mediul de marketing trebuie monitorizat și analizat în permanență pentru a previziona schimbările ce pot să apară, iar în dependență de acestea să se elaboreze planuri și programe concrete pentru modificarea acțiunilor de marketing.

Aflându-se în continuă mișcare, cu ritm și manieră diferită, componentele mediului de marketing confruntă întreprinderile cu schimbări dinamice, care le direcționează activitatea.

În funcție de modificarea acestor componente, după natura raporturilor dintre ele și a efectelor declanșate, mediul extern cunoaște trei forme de manifestare:

a) **stabil**, în cadrul căruia schimbările sunt relativ rare, de mică amploare și ușor previzibile, un mediu specific unor perioade „liniștite”, dar tot mai rar întâlnit în ultima perioadă;

b) **instabil**, un mediu în care schimbările sunt frecvente, de o amploare variată, acesta fiind de altfel tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă agenții economici, indiferent de activitatea desfășurată. Confruntarea cu un astfel de mediu presupune o atitudine prospectivă, descifrarea direcției și cotei schimbărilor, creșterea capacității de adaptare la schimbări;

c) **turbulent**, în care schimbările sunt relativ frecvente, de amploare, cu incidente profunde asupra activității întreprinderii și, mai ales, greu de anticipat. Este un mediu ostil agenților economici, punându-le probleme dificile de adaptare sau chiar de supraviețuire [4, p.44].

Identificarea formei de manifestare a mediului extern este o misiune ce revine echipei de cercetare, chiar la începutul demersului de studiere a mediului extern. Numai știind cu ce tip de mediu se confruntă pot fi în măsură să direcționeze cercetarea asupra acelor aspecte cu adevărat relevante care să contribuie la formularea unor strategii de adaptare cu adevărat eficiente [2, p.174].

Studiile efectuate au evidențiat importantele avantaje pe care întreprinderile le pot avea în urma analizei mediului. Printre acestea cele mai importante ar fi: conștientizarea mai puternică din partea echipei manageriale a modificărilor survenite în mediul de afaceri; planificarea strategică și decizii mai eficiente; eficiență sporită de conducere; analize industriale și de piață mai bune; rezultate superioare în activitatea externă; alocarea mai eficientă a resurselor; planificarea mai eficientă a consumului de energie [5].

Studierea, cunoașterea și anticiparea evoluției mediului devine atât de importantă, încât studierea mediului de marketing trebuie bine structurată pentru a facilita activitatea managerilor privind luarea deciziilor. De aceea, conținutul conceptului mediului de marketing trebuie să fie clar definit, astfel încât să poată identifica factorii cei mai importanți în funcție de care vor evolua modificările esențiale.

Mediul de marketing se află în permanentă schimbare, fapt acceptat atât de teoreticieni, cât și de practicieni. Această schimbare trebuie înțeleasă și monitorizată, deoarece o cunoaștere profundă a mediului de marketing al întreprinderii devine din ce în ce mai dificilă. În Tabelul ce urmează este prezentată o analiză comparativă a dinamicii mediului de marketing.

Tabel

Dinamica mediului de marketing – trecut și prezent

<i>Dinamica trecută a mediului</i>		<i>Dinamica actuală a mediului</i>	
• Structurile industriei erau ușor de definit	simplic	dificil	• Creșterea numărului de competitori, creșterea opțiunilor de alegere pentru consumatori
• Era timp suficient pentru a dezvolta prezența pe piață și fidelitatea față de marcă	sigur	periculos	• Operând într-o economie globală pot apărea consecințe neașteptate
• Rata lentă a schimbărilor între cerințele consumatorilor și dezvoltarea industriei	static	dinamic	• Schimbări continue și rapide în numeroase domenii de afaceri
• Compania se axa pe una sau două sectoare de activitate	singular	complex	• Companiile operează pe mai mult de o piață în același timp

Sursa: [2, p.172]

O analiză a informației prezentate în Tabel ne permite să afirmăm că monitorizarea mediului de marketing este o activitate deloc ușoară; deci, urmărirea atentă a schimbărilor este o activitate incontestabilă a oricărei întreprinderi. Însă, este important ca acțiunile de monitorizare a mediului de marketing să nu ocupe timpul și resursele destinate desfășurării activității de bază a întreprinderii, altfel informația culeasă poate avea impact negativ asupra întreprinderii.

Luat în ansamblu, mediul de marketing cuprinde în principal două componente: *mediul extern* și *mediul intern*. Mediul extern cuprinde, la rândul său, două elemente: *macromediul* și *micromediul*. Caracteristica de bază a acestor componente ale mediului de marketing constă în faptul că firma nu poate controla întreaga varietate de elemente externe, ceea ce necesită derularea unor cercetări care să stabilească principalele componente ale acestui mediu. Referitor la mediul intern, firma dispune de pârghiile necesare în controlul și verificarea variabilelor de care depinde succesul acestora pe piața de desfacere. Componentele mediului de marketing sunt prezentate schematic în Figura 1.

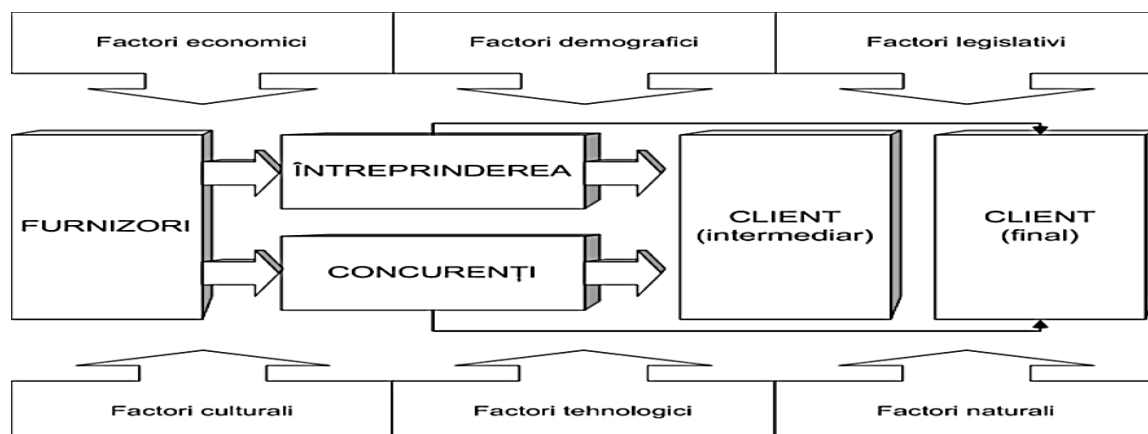


Fig.1. Componentele mediului de marketing al firmei.

Sursa: [1, p.25]

În literatura de specialitate preponderent este analizat mediul extern, iar unii autori (Ph.Kotler, M.Epure) consideră „mediul intern ca fiind o componentă a micromediului”.

Rolul mediului extern pentru activitatea de marketing a întreprinderii este indiscutabil, dar nu trebuie scăpat din vedere și mediul intern al întreprinderii, pentru că politica și strategia de marketing sunt parte componentă a politicii și a strategiei generale ale întreprinderii.

Încadrarea eficientă a întreprinderii în mediul extern necesită studierea factorilor mediului, a legăturilor dintre ei, precum și a influențelor exercitate asupra actorilor pieței, inclusiv asupra activității firmei. Fiecare din componentele mediului de marketing influențează cu o intensitate diferită asupra activității întreprinderii.

Cu unii dintre ei întreprinderea intră în legături directe, impuse de necesitatea realizării obiectivelor economice propuse, influențele fiind, de regulă, reciproce. Aceștia formează *micromediul* întreprinderii. Cu alți factori, care alcătuiesc *macromediul* întreprinderii, relațiile sunt mai îndepărtate, mai slabe, influența acestora fiind uneori indirectă (de regulă, prin influența componentelor micromediului) [1,p.26]. Acțiunea acestora este mai greu de identificat, pentru că au o arie mult mai largă.

Macromediul se constituie din ansamblul factorilor care acționează indirect, pe termen lung și cu o intensitate mai redusă asupra activității companiei [2, p.179].

Deși în literatura de specialitate sunt prezentați factorii macromediului de marketing în funcție de diferite criterii, majoritatea lucrărilor de specialitate le structurează în grupe, similare celor prezentate în Figura 1:

1. **Mediul economic** este alcătuit din componentele care influențează structura consumului și puterea de cumpărare a purtătorilor cererii. Printre elementele de conjunctură economică ce necesită a fi analizate de întreprindere se numără nivelul veniturilor, nivelul prețurilor, repartitia veniturilor și modificarea puterii de cumpărare, structura consumului, evoluția structurii cheltuielilor consumatorilor, sistemul de impozitare, costurile materiilor prime și ale energiei, structura pe ramuri a activității economice, nivelul de dezvoltare pe ansamblu și pe fiecare ramură, gradul de ocupare a forței de muncă, evoluția ratelor dobânzilor și a inflației, situația financiar-valutară etc. Factorii de mediu se oglindesc, direct sau indirect, în situația pieței: ei determină volumul și structura ofertei de mărfuri, nivelul veniturilor și mărimea cererii de mărfuri, mișcarea prețurilor, nivelul concurenței etc.

Astfel, pentru întreprinderile din sfera construcțiilor de imobil factorul economic reprezintă un factor de importanță primordială, deoarece el este acel care redă situația generală a companiei, precum și a economiei în sectorul dat. În rândul acestora se includ caracteristici speciale ca: profitabilitatea, lichiditatea, utilitatea etc., dar și caracteristici economice generale, ca: tendințele dezvoltării ramurii, nivelul salariilor, veniturile populației, ratele de schimb valutar, rata dobânzii etc. Tot aici sunt prevăzuți factorii care influențează cererea și oferta de imobile, capacitatea de cumpărare a populației, ca purtători ai cererii etc.

Oferta pe piața imobiliară este influențată de așa factori ca:

✓ Numărul mare de construcții noi. Stocuri de bunuri imobiliare libere care sunt puse în vânzare pe un anumit segment al pieței imobiliare;

- ✓ Corelația costurilor de construcție și a prețurilor de vânzare ale bunurilor imobiliare;
- ✓ Impozitul pe bunuri imobiliare;
- ✓ Existența terenurilor și spațiilor neocupate;
- ✓ Noile tehnici și tehnologii la etapa de proiectare și construcții;
- ✓ Prețurile de arendă;
- ✓ Volumul și costul de construcție a obiectelor noi și cheltuielile aferente.

Cererea pentru bunurile imobiliare este și ea afectată de situația economică generală din țară, această influență referindu-se la următoarele aspecte:

- ✓ Gradul de ocupare a populației;
- ✓ Mărimea salariilor și a veniturilor populației;
- ✓ Solvabilitatea populației care este caracterizată de veniturile curente ale indivizilor;
- ✓ Nivelul inflației;
- ✓ Disponibilitatea mijloacelor de creditare;
- ✓ Mărimea ratei dobânzii;
- ✓ Mărimea costurilor asociate cu efectuarea tranzacțiilor.

2. **Mediul demografic** se referă la populația de pe piața potențială a întreprinderii. El interesează firmele de orice profil, cel puțin ca sursă de alimentare a acestora cu forța de muncă necesară. În cadrul întreprinderilor profilate pe produse (servicii) de consum, mediul demografic reprezintă totodată unul din factorii formativi ai cererii de mărfuri. Printre indicatorii specifici mediului demografic sunt: numărul populației, mărimea, densitatea, ocupația, structura pe sexe și grupe de vârstă, religia, etnia, numărul de familii și dimensiunea medie a unei familii, repartizarea teritorială și pe medii (urban-rural) a populației, rata natalității etc. Acest indicator reflectă în mare măsură caracteristicile purtătorilor cererii. Principalii indicatori luați în calcul la studierea factorului demografic pentru întreprinderile de construcții sunt: numărul populației; rata natalității; variația numărului populației (tendențele istorice, curente și prognozate); vârsta persoanei (de regulă, în căutarea locuințelor sunt familiile tinere); componența familiei (în funcție de numărul persoanelor în familie va depinde cererea de locuințe).

3. **Mediul politico-legislativ.** Mediul politic are o influență deosebită asupra mediului legislativ. Factorii politici și legislativi acționează indirect asupra activității de piață a oricărui agent economic. Structurile create de mediul politic, tipul guvernării, stabilitatea politică, legăturile între grupările politice, rolul lor în societate și modul în care percep intervenția statului în economie, atitudinea statului față de ramura economiei, facilitățile vamale, politica statului privind instruirea forței de muncă, clasele sociale și rolul lor în societatea de consum exercită influențe de necontestat asupra companiilor și activității lor economice și de piață. Componența legislativă include „ansamblul legilor, organismelor guvernamentale și grupurilor de presiune care influențează și limitează libertatea de acțiune a organizațiilor și persoanelor particulare într-o anumită societate”. În același cadru se înscriu și reglementările elaborate de organisme interne și internaționale vizând armonizarea practicilor comerciale, protecția consumatorilor, facilitarea actelor de piață, stimularea și protejarea concurenței. Normele și convențiile juridice privesc o arie largă de domenii, dintre care se pot menționa transporturile, asigurările, facilitățile vamale, clasificările de mărfuri etc.

Mediul legislativ stabilește cadrul în care întreprinderea își poate desfășura activitatea, asigurând utilizarea resurselor, finalizarea profitabilă pe piață, protejarea intereselor economiei naționale, dar și prevenirea orientării în direcții nefavorabile, prin mai multe tipuri de legi:

- legi privind activitatea de concurență și aplicarea corectă și egală pentru toți a practicilor de marketing;
- legi privind protecția drepturilor consumatorilor;
- legi care protejează interesele generale ale societății: îmbunătățirea calității vieții, conservarea mediului ecologic, conservarea resurselor naturale, protecția economiei și a pieței naționale, ele exercitând nemijlocit influență asupra politicilor de marketing elaborate de către fiecare întreprindere.

Legislația care protejează sau încurajează afacerile este un rezultat al interacțiunii factorilor politici și a celor legislativi în intenția lor de a reglementa piața și activități specifice acestora.

Pornind de la specificul activității și de la situația în care se află companiile care își desfășoară activitatea pe piața imobiliară, o importanță deosebită au factorii politici și legislativi. Această importanță se manifestă prin următoarele aspecte:

- ✓ Nivelul regulării de către stat (limitele circulației imobiliare, stabilirea normativă a cotelor de arendă, limitarea drepturilor de proprietate, norme și standarde în domeniul construcțiilor etc.);
- ✓ Politica statului îndreptată spre a stimula folosirea pământului și valorificarea terenurilor (investiții în construcții, controlul asupra plăților de arendă etc.);
- ✓ Elaborarea unei serii de acte normative care ajută la stabilirea factorilor de influență asupra valorii bunului imobiliar, și anume:
 - a) Standardele Profesionale Europene Aprobate pentru Evaluarea Proprietății imobiliare;
 - b) Legea Republicii Moldova cu privire la activitatea de evaluare.

Criza economico-financiară a lăsat amprente serioase pe tabloul ce reflectă activitatea companiilor în cadrul pieței imobiliare. Urmările crizei încă se fac simțite de unele companii, altele chiar ajungând la situație de faliment. Conducerea companiilor a luat un șir de măsuri pentru redresarea situației, însă aceasta a fost prea puțin pentru o bună parte dintre companiile de construcții, fiind necesară implicația statului pentru atenuarea situației create. În aceeași ordine de idei, chiar dacă statul va sugera că este dispus să adopte unele decizii de stimulare a activității pe piața imobiliară, va aștepta acțiuni și din partea constructorilor. Pentru redresarea situației actuale ar fi necesară intervenția statului, pentru a stimula unele sectoare (lucru normal și chiar necesar). Pe de altă parte, constructorii consideră că principalele măsuri ce necesită a fi aplicate țin de responsabilitatea statului și mai puțin de responsabilitatea agenților economici. Reprezentanții Guvernului au afirmat că statul va susține domeniul construcțiilor după analiza tuturor soluțiilor propuse de către actorii implicați în acest sector.

4. **Mediul sociocultural** este alcătuit din ansamblul elementelor care influențează sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, modul de percepere, credințele, normele, preferințele și comportamentul oamenilor în societate, clasa socială, statutul social, grupul de referință din care face parte, familia etc. Cunoașterea mediului sociocultural este importantă, deoarece pe baza componentelor menționate se formează, printre altele, comportamentul de cumpărare și de consum de care va trebui să țină seama firma. Principalele caracteristici ale mediului sociocultural care au impact asupra strategiilor de marketing sunt: stabilitatea valorilor culturale fundamentale în timp, coexistența microculturilor, apartenența la o anumită cultură, etica, relațiile oamenilor între ei înșiși, cu ceilalți oameni sau cu instituțiile economiei de piață, relațiile cu societatea și natura etc. Deși inițial s-ar presupune că factorii sociali și culturali nu ar fi atât de important să fie analizați de către companiile de construcții, după o analiză mai minuțioasă a purtătorilor cererii de imobil ajungem la concluzia că este destul de important a cunoaște așa aspecte ca: modificările în preferințele populației; clasa socială din care face parte potențialul cumpărător; locul de muncă al clientului potențial (care la fel indică anumite preferințe pentru bunuri imobiliare); mărirea familiilor (numărul membrilor în familie); diferența dintre păturile sociale sau dintre persoanele cu diferit nivel de educație.

5. **Mediul tehnologic** în care operează întreprinderea este alcătuit din factori care explică participarea anumitor tehnologii la realizarea ofertei de pe o anumită piață, cum ar fi: nivelul tehnic al utilajelor și echipamentelor, invențiile și inovațiile, volumul fondurilor destinate cercetării-dezvoltării, apariția produselor noi, perfecționarea produselor tradiționale, reglementările vizând eliminarea tehnologiilor poluante, abilitatea de a absorbi tehnologii noi etc. Se justifică astfel rolul noilor tehnologii la apariția unor oportunități pe piață. Factorii tehnologici contribuie la formarea mediului tehnologic în care operează compania, iar aceasta se implică atât în calitate de beneficiar, cât și de furnizor de tehnologie, prin intermediul pieței. Schimbările intervenite în mediul tehnologic conduc inevitabil la modificări ale volumului, dinamicii și structurii ofertei, cererii și a prețurilor. În aceste condiții devine legitim interesul pentru studierea elementelor macromediului și, în mod special, direcția, intensitatea și acțiunea pe termen lung a factorilor tehnologici. Invențiile, inovațiile, fondurile alocate cercetării, explozia de produse noi, reglementări privind eliminarea tehnologiilor poluante sunt elemente care trebuie să se regăsească în raportul studiului privind mediul extern al companiei. Analizând importanța studierii mediului tehnologic de către companiile constructoare de imobil, putem afirma că aceasta este una majoră, deoarece anume în acest domeniu apare necesitatea utilizării utilajului performant (mașini, macarale, autospeciale etc.), a materiilor prime de calitate înaltă (beton, cement etc.), a produsele noi apărute care facilitează activitatea în domeniul respectiv (de exemplu, diverse substanțe auxiliare care previn înghețarea betonului, ceea ce favorizează continuarea activității/construcțiilor până iarna târziu etc.). Noile tehnologii apărute pe piață creează noi modalități de a satisface clienții; acestea pot identifica și satisface nevoi latente, modifică modelele cererii, de asemenea pot modifica natura concurenței, pot ajuta la descoperirea noilor consumatori etc.

6. **Mediul natural** are în vedere condițiile și resursele naturale la nivelul unei anumite piețe. Mediul natural este constituit din ansamblul resurselor naturale ale unei țări, acestea fiind un factor determinant al tipului de structură economică care poate fi dezvoltată într-o țară, factor ce determină modul de localizare și de distribuție în spațiu a activităților umane. Pentru unitățile economice din unele sectoare (agricultură, turism etc.) condițiile naturale alcătuiesc în mod nemijlocit însuși obiectivul activității. Acestea sunt: condițiile geografice, condițiile climaterice, resursele naturale, barierele fizice pentru transport, infrastructura în transport, criza materiilor prime, creșterea costului energiei, creșterea gradului de poluare, amplificarea rolului guvernelor în asigurarea protecției mediului înconjurător. Deși cunoașterea caracteristicilor acestui factor de macromediul este la îndemâna oricărui competitor, el joacă câteodată un rol important în proiectarea și operaționalizarea politicii economice a unor întreprinderi.

Mediul natural a devenit o componentă a macromediului care nu mai poate fi ignorată, la etapa actuală, întrucât este unanim acceptată ideea că aspectele ecologice constituie restricții în calea dezvoltării întreprinderii nu doar prin reducerea resurselor puse la dispoziție, mai ales a celor neregenerabile și epuizabile, ci și prin nivelul poluării acceptabile. De aceea, orice întreprindere este obligată să folosească numai tehnologii nepoluante și să-și organizeze astfel întreaga activitate încât să protejeze mediul ambiant, dar să și combată degradarea lui.

7. **Mediul geografic** de asemenea este destul de important de a fi analizat de pe pozițiile întreprinderii constructoare de imobil, deoarece foarte mare importanță pentru reușita unui nou proiect are zona/regiunea și/sau localitatea unde se construiesc aceste imobile, cererea fiind diferită pentru imobilul construit în localitatea urbană versus localitatea rurală, în centru sau la periferie, în suburbii etc. Analizând multitudinea factorilor mediului de marketing al întreprinderii poate fi reliefată complexitatea acestora și nivelul înalt de condiționare a desfășurării activității întreprinderii, dar și influența inversă a întreprinderii asupra mediului de marketing.

Pentru atingerea obiectivelor strategice întreprinderea poate utiliza toate resursele de care dispune. Valoarea lor strategică trebuie determinată în funcție de avantajele sau dezavantajele fiecărei categorii de resurse și, desigur, în corelație cu condițiile mediului de marketing al întreprinderii și, nu în ultimul rând, în raport cu concurența. Poziția concurențială ocupată de întreprindere influențează adoptarea deciziilor corespunzătoare poziției, iar la baza avantajului competitiv stau performanțele distinctive ale întreprinderii.

Bibliografie:

1. ANGHEL, L. *Business to business marketing*. București: Editura ASE, 2004. 184 p. ISBN 973-9021-77-8
2. EPURE, M. *Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing*. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 343 p. ISBN: 978-973-725-843-4
3. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Teora, 1997. 1064 p. ISBN 973-601-365-0
4. PISTOL, Gh.M. *Marketing*. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 396 p. ISBN 978-973-725-772-7
5. STANCIU, S. *Bazele generale ale marketingului*. București: Economica, 2002. [Accesat 27.04.2013] Disponibil: <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/1.htm>

Prezentat la 17.05.2013