

## CONȚINUTUL ȘI IMPORTANȚA STUDIILOR ÎN MEDIULUL DE MARKETING AL ÎNȚEPRINDERII PE PIAȚA IMOBILITĂȚII LOCATIVE

*Olesea ROTARU, Lilia CHIRIAC*

*Academia de Studii Economice din Moldova*

Mediul de marketing al întreprinderii reprezintă totalitatea factorilor, agenților și tipurilor de comportament în cadrul și sub influența cărora își desfășoară activitatea întreprinderea. Mediul de marketing al întreprinderii are două componente: micromediul de marketing și macromediul de marketing. El apare ca o totalitate de oportunități și riscuri, de care vor depinde ulterior performanțele companiei. Micromediul include: furnizorii, intermediarii, concurenții și organismele publice. Specialiștii în marketing trebuie să acorde o atenție specială acestor factori și fiecare nou produs sau program de marketing are șanse mai mari de succes dacă se ține cont de acești factori.

**Cuvinte-cheie:** piață, marketing, business, mediu de marketing, mediu intern de marketing, mediu extern de marketing, micromediu de marketing, piață imobiliară, evoluție, furnizori, clienți, organisme publice, intermediari, concurență etc.

### THE CONTENT AND IMPORTANCE OF STUDYING MARKETING MICROENVIRONMENT OF COMPANY ON THE REAL ESTATE MARKET

Marketing environment of the company includes all factors, agents and types of behavior within and under the influence of which the organization operates. It has two components: microenvironment and macroenvironment, and appears as a totality of opportunities and risks that will influence the performance of the company. Microenvironment includes: suppliers, intermediaries, competitors and the public organizations. Marketers should pay special attention to these factors, and every new product or new marketing program has real chances to be successful.

**Keywords:** market, marketing, business, marketing environment, internal marketing environment, external marketing environment, real estate market, housing market, development, suppliers, clients, public organizations, intermediaries, competition, etc.

**Introducere.** Succesul unei organizații este influențat de factori care operează în cadrul mediului intern și extern al acesteia. O organizație de succes va lua în calcul nu doar factorii existenți, dar, de asemenea, și schimbările ce ar putea interveni, astfel încât să poată profita de schimbările în mediul în care organizația își desfășoară activitatea. Micromediul de marketing descrie relația directă dintre companie și forțele pe care aceasta le poate controla, sau o relație mult mai locală asupra căreia compania poate exercita un grad de influență.

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 ambiant.

Succesul întreprinderii este condiționat de ansamblul factorilor, uneori necontrolabili, care influențează relațiile cu consumatorii și contribuie la sau împiedică dezvoltarea și prosperitatea firmei. Totalitatea acestor factori de influență asupra activității întreprinderii sunt componente ale mediului de marketing. Mediul de marketing al întreprinderii „reunește ansamblul de factori și forțe externe acesteia capabile să influențeze menținerea sau dezvoltarea schimbului pe piețele pe care activează” [9, p.49].

\* \* \*

Definind conceptul mediului de marketing al întreprinderii trebuie evidențiat caracterul complex, dinamic și multidimensional al acestuia. Astfel, mediul de marketing cuprinde factorii externi întreprinderii cu influență asupra stabilirii obiectivelor și adoptării deciziilor eficiente de atingere a lor. Mediul de marketing necesită a fi abordat într-o viziune dinamică, capabilă să identifice atât modificările convergente, cât și divergente ale elementelor sale, susceptibile să favorizeze sau să împiedice desfășurarea activității întreprinderii.

Prin urmare, totalitatea factorilor controlabili și necontrolabili care influențează desfășurarea 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" [6, p.208], reiese 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 viața 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.

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 [6, p.105-107].

Deci, se impune cunoașterea 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 [4, p.171]:

- înțelegerea noțiunii „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 influențați 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.

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 și necesitățile segmentelor-țintă. Doar o cunoaștere temeinică a factorilor de influență asupra activității întreprinderii va permite asigurarea coresponsabilității cu resurse 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 efecte atât 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 apărute. De altfel, întreprinderea însăși este o componentă a mediului de marketing care 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 fie elaborate planuri și programe concrete pentru modificarea acțiunilor de marketing.

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 temeinică a mediului de marketing al întreprinderii devine din ce în ce mai dificilă. Aceste schimbări ne permit să afirmăm că monitorizarea mediului de marketing este o activitate deloc ușoară; prin urmare, monitorizarea atentă a schimbărilor este o activitate incontestabilă a oricărei întreprinderi. Dar, este important ca acțiunile de urmărire 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.

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, cunoaștem trei forme de manifestare a mediului intern în funcție de influența mediului extern [8, p.44]:

a) mediul de marketing *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) mediul de marketing *instabil*, un mediu în care schimbările sunt frecvente, de o amploare variată, de altfel acesta fiind 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) mediul de marketing *turbulent*, în care schimbările sunt relativ frecvente, de amploare, cu urmări profunde asupra activității întreprinderii, fiind destul de greu de anticipat. Este un mediu ostil agenților economici, punându-le probleme dificile de adaptare sau chiar de supraviețuire.

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 întreprinderile 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 [4, p.174].

Studiile efectuate au evidențiat importante avantaje pe care întreprinderile le pot avea în urma analizei mediului. Dintre 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 etc.

În concluzie, 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 *mediu de marketing* trebuie să fie clar definit, astfel încât să poată identifica factorii cei mai importanți în funcție de care vor evolua modificările esențiale.

Făcând o analiză aprofundată a teoriei în domeniul studierii acestui concept, putem afirma că mediul de marketing cuprinde în principal două componente: *mediul extern* și *mediul intern*. Mediul extern cuprinde, la rândul său, două elemente: *macromediul extern* și *micromediul extern*. Caracteristica de bază a acestora 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 [3, p.12].

Componentele mediului de marketing sunt prezentate schematic în Figura 1.

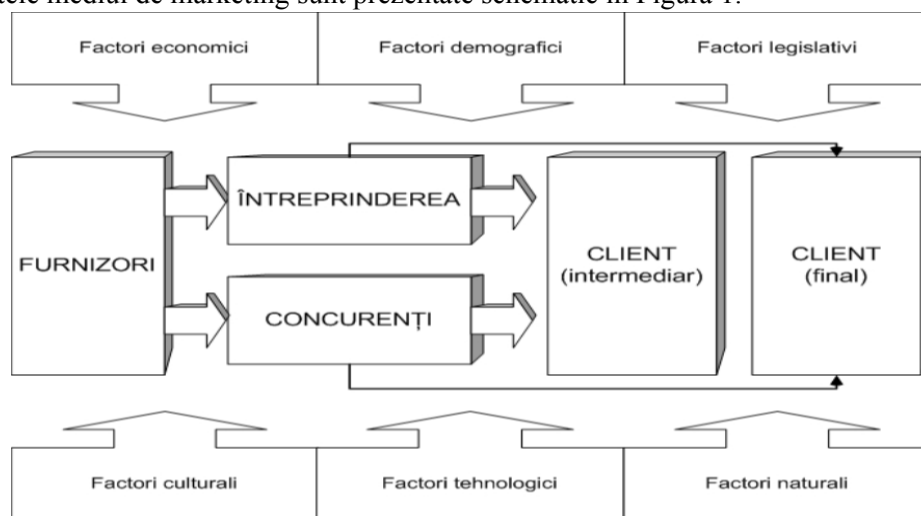
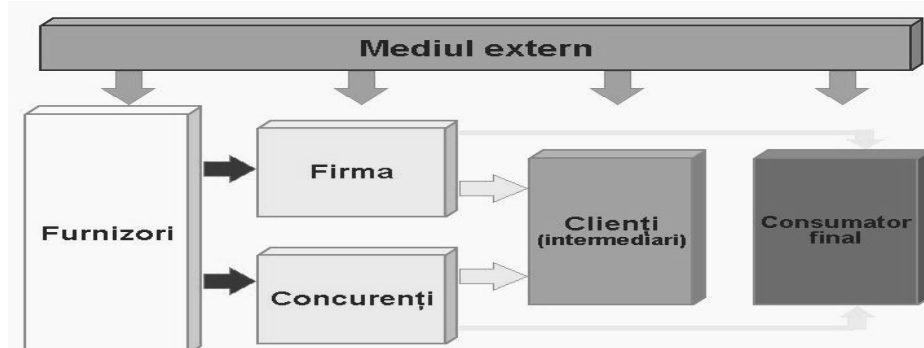


Fig.1. Principalii factori ai mediului de marketing al întreprinderii.

Sursa: L.-Dan Anghel. *Business-to-Business Marketing*, București: ASE, 2004. p.25.

În Figura 2 sunt reprezentați schematic principalii factori ai micromediului de marketing, care vor fi analizați ulterior, adaptându-se la specificul activității întreprinderii constructoare de imobil.



**Fig.2.** Principalii factori ai micromediului întreprinderii.

Sursa: L.-Dan Anghel. *Business-to-Business Marketing*.

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 strategiei generale ale întreprinderii.

Mediul intern al firmei este alcătuit din totalitatea elementelor ce asigură realizarea obiectului de activitate al acesteia. Mediul intern este frecvent identificat cu întreprinderea însăși, definită ca entitate economică care desfășoară activități de producere a bunurilor și serviciilor în rezultatul combinării factorilor de producție, adică a resurselor disponibile. În dependență de conținut, resursele sunt grupate în resurse materiale, financiare și umane [2].

Elementele componente ale mediului intern sunt prezentate în Figura 3.



**Fig.3.** Mediul intern al întreprinderii.

Sursa: P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999, p.148.

Deși utilă în analiza mediului intern, o astfel de structurare este insuficientă. Ea trebuie adâncită prin evidențierea mediului de existență fizică a resurselor. Din acest punct de vedere, deosebim:

- **Dotările** (clădiri, echipamente, tehnologii, informații, infrastructură etc.) – reprezintă elementele esențiale ale suportului fizic pe care se desfășoară activitățile firmei, în mai toate situațiile. Performanțele acestora sunt date de nivelul tehnic la care sunt realizate, punându-și amprenta asupra calității produselor și serviciilor

livrate. Ele determină costurile, prețurile, productivitatea etc. Echipamentele se regăsesc totodată în tehnologiile de fabricație și comerciale utilizate de întreprindere în desfășurarea activității sale.

- *Terenuri și alte resurse naturale* care stau la baza proceselor de producție și prestație – reprezintă factorii fără de care nu este posibilă desfășurarea activității. Terenul apare, deci, atât ca principal factor de producție (în agricultură, silvicultură etc.), cât și drept bază de desfășurare a proceselor economice, pe el fiind amplasate clădiri, echipamente etc. În fiecare din aceste ipostaze, pământul și resursele naturale sunt analizate prin prisma contribuției la realizarea obiectivelor propuse.

- *Disponibilitățile bănești* – se referă la cantitatea de mijloace financiare în numerar și la cele aflate în contul companiei.

- *Personalul* cu structurile sale (vârstă, pregătire, specializare etc.) – exprimă resursele umane ale întreprinderii și reprezintă, în ultimă instanță, factorul activ și determinant al potențialului firmei. Analiza acestuia este deosebit de complexă. Ea urmărește, în esență, evidențierea calității resurselor umane. Surprinderea acestuia necesită urmărirea cu atenție a numărului și structurii, gradului de calificare, vârstei, aptitudinilor, motivației etc. Deosebit de semnificativ este, în acest context, managementul firmei. Capacitatea acestuia reiese din analiza atentă a organizării sistemului decizional, a rezultatelor obținute etc.

- *Conducerea și stilul de conducere* al întreprinderii – organizarea internă reflectată în organigramă.

- *Variabilele* ce alcătuiesc mixul de marketing – produsul, prețul, plasamentul, promovarea și personalul, precum și toate activitățile întreprinderii ce țin de activitatea de marketing: politicile, strategiile, tacticile și instrumentele utilizate).

Componentele mediului intern de marketing stau la baza activității întreprinderii și reflectă experiența sa comercială, comunicațională, tehnică, accesibilitatea la informație etc. Succesul firmei constă în interacțiunea componentelor mediului intern cu mediul extern.

Încadrarea eficientă a întreprinderii în mediul extern necesită studierea factorilor mediului, a legăturilor dintre aceștia, 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).

Micromediul poate fi definit ca fiind constituit din ansamblul componentelor mediului extern cu care compania intră în relații directe, puternice și permanente în vederea atingerii obiectivelor sale, prezente și viitoare [4, p.176].

Ansamblul factorilor externi care afectează în mod direct capacitatea firmei de a-și atinge obiectivele și asupra cărora aceasta poate exercita o influență formează micromediul întreprinderii [3, p.12].

Factorii care formează micromediul întreprinderii sunt încadrați în patru grupe: furnizorii, clienții, concurenții și organismele publice.

Un factor important al micromediului întreprinderii ce necesită a fi studiat îl constituie *furnizorii*. Furnizorii sunt persoane juridice sau fizice care asigură întreprinderea cu resurse necesare (materii și materiale, utilaje, echipament tehnologic, energie, ambalaje, etichete, servicii, forță de muncă, resurse financiare, informații etc.) pentru realizarea obiectivelor acesteia. Furnizorii sunt aleși în dependență de dimensiunile și calitatea ofertei, prețurile practicate, politicile comerciale utilizate, localizarea geografică etc.

Ei se împart în 5 categorii:

- ✓ *Furnizorii de mijloace materiale* sunt cei care, în baza unor contracte, care consemnează relații de vânzare-cumpărare, asigură companiei resursele de care are nevoie pentru a derula procesele economice: materii prime, materiale, utilaje, echipamente etc. *Furnizorii de bunuri materiale* asigură elementele de bază necesare întreprinderii pentru realizarea produselor sale.

În calitate de furnizori de bunuri materiale ai companiilor constructoare de imobil locativ putem evidenția:

- Furnizori de materiale de construcție (carierile de piatră, nisip, pietriș, care sunt amplasate în raza localităților Cricova, Cobusca, Micăuți, Orhei; gaz-blocuri de beton, prundiș, ipsos, ciment (din Râbnița și Rezina preponderent), armatură etc.) – „AnserGlob” SRL, „Aldemir și CO” SRL, „Bicomplex-construct” SRL, „Braus Com” SRL, „Cariera Cobusca” SA, „Macon” SA, „Mineral Cricova” SRL, „Construct Arabesque” SRL, „Constructmet Grup” SRL, „MCF Engros” SRL, „Metalica Zuev”,



- „Moldelectromontaj” SA, „Monolit” SA, „Supraten” SA și multe alte companii care se ocupă fie cu producerea și comercializarea materialelor de construcție, fie cu importul și distribuirea lor în țară.
- Furnizori de utilaje (proptele telescopice, platforme, mini-macarale, vinciuri, construcții metalice etc.) – „Constructmet Grup” SRL, „Boledj” SRL, „Caro Tour” SRL, „Profmed Group” SRL etc.
  - Furnizori de instrumente și tehnică necesare în construcții (perforatoare, pistoale de montare, burghiuri percutante, ciocane, piese de schimb, diverse mașini și utilaje necesare activității în acest domeniu etc.) – „Altosan” SRL, „Casia Grup” SRL, „Delta Instrument” SRL, „Constructmet Grup” SRL, „Damicom” SRL, „Alvar-Service” SRL, „NelimotCom” SRL, „Bosmos Prim” SRL etc.
- ✓ *Prestatori de servicii*, asigură realizarea unei game largi de servicii necesare îndeplinirii obiectului de activitate al întreprinderii (de exemplu, consultanță de marketing, servicii bancare, audit financiar etc.). În calitate de prestatori de servicii putem evidenția:
- Furnizori de servicii cu macarale – persoanele fizice care dețin macarale sau alte mașini utilizate în construcții, „Dimecon- 11” SA etc.
  - Furnizori de servicii construcții–montaj – „Avantaj-AV” SA, „Beton Lux ICS” SRL, „Civ-Const-Lux” SRL, „INCOMAȘ” SA, „Monolit” SA, „Nouconst Sc” SRL, „SC TehValSan” SRL, „Cradanis Grup” SRL, „MONOLIT CONSTRUCT” SRL, „Elsat” SRL, „Termostal Imex” SRL etc.
  - Furnizori de servicii de deservire auto – „Daac-Autosport” SRL, „Olmsodon” SRL, „Manchir-Auto” SRL etc.
  - Furnizori de servicii de transport – „Bramius” SRL, „Cariera Cobusca” SA, „Daac-Autosport” SRL etc.
  - Furnizori de mobilier pentru casă, uși, ferestre – „Fort” SRL, „Lemn-Comerț Sc” SRL, „GEM” SRL, „OYA” SRL, „Arabesque” SRL etc.
  - Servicii de tipografie – „Imona Grupp”, „Capatina Print” SRL, „Neosan” SRL, „Avalonix” SRL, „Cașalot” SRL etc.
  - Servicii tv, telefonie, PC – „Arax-Impex “ SRL, „Sun Communication” etc.
  - Servicii de securitate video – „Bercut Grup” SRL, „Kirsan Security” etc.
  - Servicii legate de amenajarea teritoriului – CSP „Protectia Plantelor”, „Iris-Arhpeisaj” SRL etc.
  - Servicii de livrare a energiei termice – „Termocom” SA
  - Servicii de energie electrică – Gas Union Fenosa
  - Servicii de canalizare – „Apă-Canal Chișinău” SA.
- ✓ *Furnizorii de forță de muncă* sunt toate instituțiile de învățământ sau de pregătire profesională care contribuie, prin activitatea lor, la formarea abilităților și competențelor necesare lucrătorilor pentru a susține o activitate lucrativă într-o companie. Un personal calificat, corespunzător instruit, contribuie, cu siguranță, la realizarea misiunii asumate de companie, iar aceasta, la rândul său, dorește să se implice tot mai mult în formarea forței de muncă din dorința de a beneficia de un „produs” final corespunzător calitativ, respectiv un lucrător eficient, cu un înalt nivel profesional, flexibil și cu o capacitate de adaptare ridicată.
- ✓ *Furnizorii de resurse bănești*, din categoria cărora putem aminti: băncile, instituțiile financiare ce contribuie direct la asigurarea fluxului de numerar sau la finanțarea anumitor investiții, care altfel ar putea periclita buna funcționare a companiei. Fără o relație stabilă, reciproc avantajoasă cu furnizorii de resurse bănești, capacitatea de adaptare a companiei la schimbările de mediu ar fi serios diminuată.
- ✓ *Furnizorii de informații*, prin natura lor, interferează direct și nemijlocit cu toate celelalte componente ale micromediului. Uneori mai valoroase sunt informațiile care permit valorificarea unei conjuncturi favorabile a pieței decât chiar toți ceilalți furnizori. Performanțele productive nu valorează mai nimic atunci când firma nu dispune de informații corespunzătoare care să permită o direcționare managerială și strategică corespunzătoare, prin care să asigure satisfacerea cerințelor specifice segmentului de consumatori vizat [4, p.177].
- În relațiile cu furnizorii, firma trebuie să țină cont și de un anumit risc care ar putea să apară, dacă [7, p.7]:
- furnizorul deține patentul asupra produsului care constituie „inputul” esențial pentru firmă;
  - produsul ce constituie „inputul” esențial nu este substituibil;
  - în cazul firmelor de comercializare (magazin, supermarket etc.) clienții solicită în mod expres produse realizate numai de o anumită firmă;
  - schimbarea furnizorului este prea costisitoare etc.
- Activitatea furnizorilor necesită să fie în permanență în vizorul specialiștilor de marketing, deoarece orice problemă nesoluționată la timpul convenit poate produce perturbări în activitatea întreprinderii, ceea ce va

avea impact asupra creșterii costurilor produselor sale, influențând dramatic profitabilitatea acestora. În aceste condiții, firma poate pierde nu doar bani, dar și clienții în folosul concurenței.

Următorul element al micromediului de marketing ce necesită a fi supus analizei sunt *intermediarii*. Aceștia sunt agenții economici implicați în promovarea, vânzarea și distribuirea bunurilor întreprinderii constructoare către consumatorii finali. Ei includ resellerii, agențiile care oferă servicii de marketing, firmele de distribuție fizică și intermediarii financiari [5, p.147].

*Resellerii* (revânzătorii) ajută compania să găsească clienți și/sau să vândă produsele sale pentru a avea profit. În această categorie intră angrosiștii, detailiștii, micii comercianți, agenții de vânzări. Este dificil pentru o întreprindere de a selecta resellerii potriviți pentru ca relațiile cu ei să convină atât obiectivelor întreprinderii, cât și intereselor consumatorilor finali.

*Firmele de distribuție fizică* includ operatorii depozitelor de mărfuri, firmele de transport și alte organizații al căror rol este de a ajuta întreprinderea să stocheze și să distribuie produsele de la producători la consumatori. Lucrând cu această categorie de intermediari, întreprinderea trebuie să determine căile optime de depozitare și transportare a produselor, ținând cont de așa factori ca costurile suportate, siguranța mărfurilor, viteza de transportare, modul de livrare etc.

*Agențiile prestatoare de servicii de marketing* includ companiile de cercetare, agențiile de publicitate, firmele de consultanță în marketing și alți ofertanți de servicii care ajută compania să-și identifice consumatorii și să promoveze produsele pietelor-țintă, având un rol comunicațional important. În decizia de selectare a acestor agenții este necesar să se evalueze creativitatea, calitatea serviciilor, prețul și performanța în timp a acestora pentru a fi siguri de un rezultat pozitiv pentru întreprindere. Principalii actori ai pieței imobiliare apelează la diverse agenții pentru cercetări în diferite domenii: prețuri, clienți, concurență, comportamentul consumatorului, cerere și ofertă etc.

*Intermediarii financiari* (băncile, companiile de asigurări etc.) sunt acele instituții financiare care ajută la finanțarea tranzacțiilor sau la asigurarea certitudinii în afaceri, la diminuarea riscurilor asociate cu cumpărarea și vânzarea de bunuri.

Pentru a putea începe un business, majoritatea întreprinzătorilor iau credite de la bănci, depinzând direct de rata dobânzii și de condițiile de credit acordate. Totodată, practic orice tranzacție între partenerii de afaceri decurge prin intermediul instituțiilor bancare; astfel, relațiile dintre întreprinderi și aceste structuri sunt bazate pe încredere și pe existența unor condiții reciproc avantajoase. Companiile existente pe piața imobiliară apelează la băncile comerciale după credite chiar la începutul activității lor, adică la etapa cumpărării loturilor de pământ pentru construcții; de asemenea, des apelează la instituțiile financiare pentru credite care le-ar asigura finalizarea construcțiilor începute, dat fiind faptul că cererea la momentul actual se lasă mult așteptată.

Un alt factor al micromediului de marketing este reprezentat de *clienții reali/potențiali* ai întreprinderii. Clienții întreprinderii reprezintă cea mai importantă componentă a micromediului întreprinderii, fiind destinatarii produselor și ai serviciilor întreprinderii, nevoile lor reprezentând punctul de plecare în fundamentarea obiectivelor politicii de marketing a întreprinderii. Ei reprezintă indivizii și agenții economici care cumpără bunuri și servicii pentru consumul personal.

În funcție de statutul lor și de natura solicitărilor față de produsele întreprinderii, clienții se clasifică în două mai grupe [1, p.27]:

a) *consumatori finali* ai produselor, cei care asigură piața de desfacere a produselor întreprinderii. Aici vorbim despre persoanele fizice din țară și de peste hotarele ei, care achiziționează imobile pentru propria necesitate, adică pentru trai, precum și despre persoanele juridice care achiziționează sau închiriază spațiu comercial pentru diverse activități;

b) *intermediarii* – sunt agenți economici care ajută întreprinderea să-și vândă produsele către consumatorii finali. Ei sunt utilizați în zonele în care nu există posibilitatea distribuției produsului printr-o rețea proprie. Intermediarii care fac posibilă răspândirea teritorială a produselor asigură logistica necesară, preluând activități precum: stocarea, formarea loturilor de marfă în sortimentul cerut de piață, condiționarea, divizarea, ambalarea sau chiar etichetarea produselor, transportul fizic etc. Existența acestei categorii permite companiei să externalizeze anumite activități (care, de altfel, sunt costisitoare) și astfel elimină costuri însemnate [4, p.177].

Structura clientelei firmei este formată din diferite tipuri de piețe [5, p.149]:

- piețele de larg consum (formate din consumatorii privați);
- piețele industriale (formate din utilizatorii industriali);
- piețele de distribuție (formate din intermediarii care cumpără pentru a revinde);

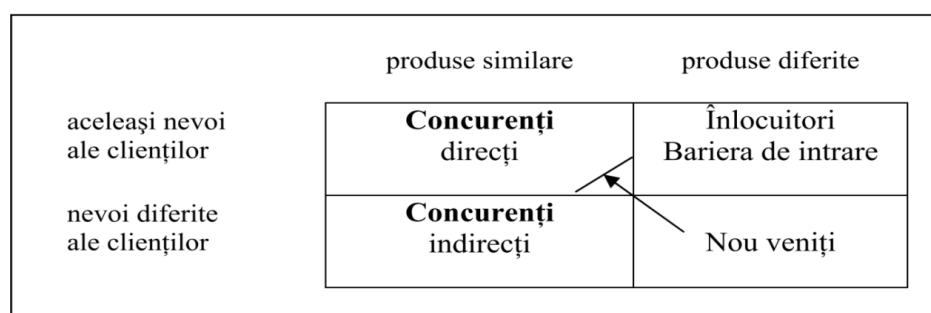
- piețele guvernamentale (organismele publice);
- piețele internaționale (formate din cumpărători externi).

Cu referire la piața imobiliară putem afirma că în această categorie se includ agențiile imobiliare, brokerii etc. Tot aici am mai putea vorbi despre o categorie de intermediari foarte prezentă în cadrul pieței imobiliare din Moldova, și anume: unii prestatori de servicii, persoane fizice sau juridice, posesorii mașinilor mari, macaralelor și diverselor utilaje, care, realizând anumite activități pentru companie, pe bază de barter, beneficiază de spațiu locativ în blocurile construite.

Obiectivul primordial al departamentului de marketing este de a identifica nevoile, motivațiile, dorințele clienților sale, oferind acele produse și servicii care să maximizeze gradul de satisfacție al acestora, asigurând compania cu profit optim, o imagine favorabilă atât în rândul consumatorilor reali, cât și potențiali. Totodată, este necesar să se poată menține cererea prin fidelizarea clienților săi și atragerea nonconsumatorilor relativi. Pentru a realiza aceste obiective, profesorul V.Manole consideră că marketerii trebuie să cunoască [7, p.7]:

- *caracteristicile clienților* (mediul de trai, stilul de viață, vârsta, nivelul educației, ocupația, veniturile etc.). Aici se includ caracteristicile sociale, economice, psihologice, comportamentale și alte particularități necesare pentru identificarea profilului consumatorului, care apoi să fie raportate la produsele/serviciile companiei. Pe această bază se iau decizii în proiectarea mixului de marketing al întreprinderii;
- *ce nevoi își satisfac clienții cu produsul respectiv și care sunt avantajele obținute de pe urma lui, comparativ cu alte produse care satisfac aceleași necesități;*
- *ce criterii folosesc cumpărătorii pentru a alege între diferite produse* (calitate, preț, amplasare, design etc.);
- *importanța produsului pentru anumite categorii de utilizatori sau consumatori* (dacă produsul este indispensabil, atunci clientul este gata să plătească prețuri mai mari, existând oportunitatea unei afaceri avantajoase);
- *sursa informațiilor care influențează deciziile de cumpărare ale clienților etc.*

În continuare, vom analiza un alt factor ce intră în componența micromediului de marketing al unei companii, și anume – *concurența*. Concurența este reprezentată de întreprinderi rivale care vând aceleași produse/servicii sau care au ca scop satisfacerea aceluiași nevoi ale clienților.



**Fig.4.** Tipologia concurenților.

Sursa: V.Manole, M.Stoian. *Marketing* [online]. București, 2004, cap.2, p.9.

Concurenții sunt reprezentați de firmele similare care își dispută aceeași categorie de clienți, urmărind să satisfacă aceleași nevoi ale consumatorilor. Aceștia se deosebesc între ei prin rolul pe care îl joacă în raporturile cu clienții, prin atitudinea față de noutăți, formele de comunicare cu consumatorii, stilul de intervenție pe piață etc. [3, p.14].

Spre deosebire de furnizorii și clienții firmei, concurenții nu se află în contact direct cu firma, dar îi marchează puternic activitatea. În cercul acestora sunt cuprinse atât firmele cu același profil, cât și celelalte, cu profiluri diferite, dar care vizează aceleași nevoi de consum, prin intermediul unor produse (servicii) substituibile în consum [8, p.45].

Pentru a activa cu succes pe piață, se recomandă cercetarea concurenților pentru a anticipa acțiunile acestora. Concurența, ca factor al micromediului de marketing, are influențe directe și puternice ca intensitate asupra firmei, care uneori pot să schimbe poziția ocupată de întreprindere pe piață. Concurenții unei firme pot aparține uneia din cele patru categorii evidențiate [7, p.9]:



- ✓ *concurenții direcți* – cuprind firmele care oferă același tip de produse și/sau servicii pentru a satisface aceleași nevoi. Concurenții direcți depun eforturi financiare deosebite în domeniul promovării, diferențierii produselor proprii etc., în încercarea de a arăta superioritatea produsului lor în raport cu cel al rivalilor. Foarte des, în încercarea de a atrage o parte din cumpărătorii rivalilor, în această luptă se utilizează și prețul pe piața imobiliară din Moldova. Vorbim despre o concurență directă destul de puternică, aceasta fiind reprezentată de titani ca: „Dansicons” SRL, „Glorinal” SRL, „Basconslux” SRL, „Orizont” SA, FPC „Exfactor-grup” SRL, „Lagmar Impex” SRL etc.
- ✓ *concurenții indirecti* – sunt firmele care oferă un produs similar consumatorilor, dar cu caracteristici diferite, satisfăcând alte nevoi sau preferințe;
- ✓ *înlocuitorii* – sunt concurenții care vin cu produse foarte diferite ca formă și conținut, dar care satisfac aceleași nevoi ale consumatorilor;
- ✓ *nou-veniții* – sunt firmele care deja vând unui anumit grup de consumatori și se decid să-și extindă gama de produse pe care le oferă sau firmele producătoare care achiziționează și o rețea de distribuție.

În concepția marketingului, orice întreprindere, pentru a avea o activitate de succes, trebuie să se deosebească de concurenți prin o plusvaloare superioară în mintea consumatorilor. Fiecare întreprindere trebuie să ia în considerare poziția sa pe piață, mărimea sa și cea a concurenței, planificând strategii de concurență care să-i asigure prioritate față de celelalte întreprinderi.

La momentul actual putem menționa mai mulți concurenți în cadrul pieței de construcții a imobilelor de locuit din municipiul Chișinău, care au reușit să depășească criza și activează cu succes. Aceste companii se evidențiază prin faptul că oferă avantaje competitive comparativ cu companiile concurente.

Companiile au priorități față de alți concurenți din următoarele motive:

- La întreprindere activează specialiști de înaltă calificare, cu experiență bogată în domeniul construcției și reconstrucției de imobil și cu un spectru larg de servicii și activități specifice, care asigură calitatea construcțiilor de la idee până la cheie;
- Întreprinderea este înzestrată cu toate mașinile, mecanismele, utilajele și încăperile necesare pentru producerea și realizarea activităților de bază și a celor auxiliare;
- Întreprinderea, împreună cu colectivul său, satisface orice cerință de pe piață, desfășurându-și activitatea în mai multe zone ale țării. Colaborarea cu clienții pentru a realiza de comun acord unele activități în timpul construcției, spre exemplu: înlăturarea unor pereți din start, înainte de darea în exploatare a obiectului, posibilitatea realizării unor lucrări de încălzire a podelelor etc.

Asigurarea calității lucrărilor executate și sporirea nivelului de competitivitate pe piața imobiliară se află în permanență în atenția întreprinderii și se manifestă prin conformarea lucrărilor executate, respectarea normelor și standardelor europene în domeniul construcțiilor, adaptându-le la sistemele noi de asigurare a calității. Abilitatea de a anticipa cererea și de a oferi calitate stabilă îi va permite companiei să se dezvolte dinamic pe viitor.

Un alt element important al micromediului de marketing ce trebuie luat în calcul la analiza mediului de marketing al unei companii îl reprezintă *organismele publice*. Organismele publice sunt persoanele individuale și întreprinderile capabile să influențeze pozitiv sau negativ activitatea întreprinderii. Organismele publice reprezintă orice grupare care are un interes actual sau potențial cu impact asupra capacității organizaționale de atingere a obiectivelor întreprinderii.

Sunt identificate mai multe tipuri de astfel de organisme, care înconjoară întreprinderea și o influențează direct [5, p.150]:

- *lumea financiară*, influențează capacitatea întreprinderii de a obține fonduri bănești pentru desfășurarea activității și este reprezentată de: societăți de investiții, companii de asigurări, acționari etc.;
- *mediile de comunicare în masă*, sunt cele care comunică consumatorilor despre întreprindere, contribuind la formarea imaginii acesteia, sunt mediile de informare în masă care includ organizațiile ce vehiculează știri, opinii prin: ziare, reviste, radio, televiziune etc.;
- *grupuri de interes*, cum ar fi mișcările pentru protecția consumatorilor, ecologiștii, asociații ale producătorilor etc., sunt cele care exercită presiune asupra companiilor pentru ca interesele lor să nu fie lezate, iar întreprinderea să ofere servicii și produse sigure, ecologice, de cea mai bună calitate;
- *publicul local*, organizații ale diferitelor comunități, sunt cei ce apără interesele indivizilor;

- *publicul guvernamental*, include administrațiile de stat care au rolul de a reglementa activitatea întreprinderilor în lumea de afaceri, setând regulile pieței și ale economiei în ansamblu, instituții guvernamentale, față de care întreprinderea are obligații legale, cum sunt: organele vamale, de justiție etc.;
- *marele public*, purtătorul opiniei publice; deși acesta nu acționează într-un mod organizat, imaginea publică a întreprinderii are importanță în cadrul local, iar când imaginea are de suferit, efectele negative asupra activității întreprinderii nu întârzie să apară. Compania trebuie să țină cont de atitudinea globală a populației cu privire la produsele și activitățile sale, investind mare efort în construirea unei imagini corporative sănătoase;
- *personalul propriu al întreprinderii*, fiind reprezentat de manageri, voluntari, directori, angajați etc. Este cunoscut deja faptul că atunci când personalul firmei are o atitudine pozitivă față de companie, este motivat să lucreze și se simte atașat de colectiv, aceasta se răsfrânge și asupra clienților care simt o atmosferă armonioasă în cadrul întreprinderii.

**Concluzii.** 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, cu furnizorii, clienții, intermediarii 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. Furnizorii de mărfuri și prestatorii de servicii de asemenea joacă un rol foarte important, deoarece ei asigură cu materii prime, utilaje, materiale și, totodată, garantează un anumit nivel de calitate a produsului finit. Clienții reprezintă un element-cheie în cadrul pieței imobiliare, deoarece fără existența acestora nu ar exista nemijlocit piața, fie clienții persoane fizice, care achiziționează apartamente sau case de locuit, fie persoane juridice care preponderent achiziționează sau închiriază imobil în scopuri comerciale. Deci, putem afirma cu certitudine că activitatea companiilor din domeniul imobiliar va fi una de succes și în continuare atât timp cât compania va analiza minuțios factorii care îi influențează direct sau indirect, într-un mod mai puternic sau mai moderat activitatea.

#### Bibliografie:

1. ANGHEL, L.-Dan. *Business-to-Business Marketing*. București: ASE, 2004. ISBN 973-594-550-9
2. BALAURE, V. *Marketing*. București: Uranus, 2000.
3. CUCU, I., DURA, C. *Marketing: teorie și aplicații*. Petroșani, 2005.
4. EPURE, M. *Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing*. București: Editura Fundației România de Măine, 2007.
5. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. ISBN 0-13-262254-8
6. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Teora, 1997.
7. MANOLE, V., STOIAN, M. *Marketing* [online]. București, 2004, cap.2, p.9 [accesat: 22 octombrie 2014]. Disponibil: [www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=306&idb](http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=306&idb)
8. PISTOL, Gh.M. *Marketing*. Ediția a V-a. București: Editura Fundației România de Măine, 2007.
9. POP, N. (coordonator). *Marketing strategic*. București: Economica, 2000.

Prezentat la 24.10.2014