

**PROPERTY QUALITY - AN IMPORTANT ELEMENT IN MAKING THE PURCHASE  
DECISION**  
**CALITATEA IMOBILULUI – UN ELEMENT IMPORTANT ÎN LUAREA DECIZIEI DE  
CUMPĂRARE**

**Olesea ROTARU**

**ORCID: 0000-0003-1399-7586**

*drd.*

*Academia de Studii Economice a Moldovei*

[www.ase.md](http://www.ase.md)

[olesea.ro@gmail.com](mailto:olesea.ro@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This article aims to highlight the theoretical aspects regarding the quality of the product. Also, we will analyze the main aspects and particularities of the building as a product and explain the influence that the quality has on the purchasing decision.*

**KEY WORDS:** Consumer behavior, marketing, product, purchasing decision making process, product characteristics, quality, stages of purchasing decision making process.

**JEL CLASIFICATION:** M 30, M 31, M 37, L 15, L 74.

În sistemul de marketing, calitatea unui produs este percepută exclusiv de către consumator și exprimă satisfacția acestuia față de produs. În general, conceptul de „calitate” este înțeles în mod tradițional ca totalitatea tuturor proprietăților produselor care trebuie să corespundă nevoilor declarate unei anumite categorii de cumpărători (pentru care este concepută). La momentul actual, o economie modernă, un canal de distribuție adecvat, un produs și un preț corespunzător nu sunt suficiente pentru a garanta procesul de vânzare a produsului sau serviciului. Este nevoie de o forță care să informeze și să sensibilizeze clienții potențiali, să influențeze comportamentul de cumpărare și de consum al acestora.

Trecerea treptată de la societatea industrială la cea informațională – de la preponderența activităților industriale la cea a activităților din sectorul serviciilor și apoi cel al informaticii – impune transformări majore în toate domeniile, inclusiv în cel al construcțiilor de imobil, chemat să se adapteze schimbărilor cerute de noul tip de activitate. Progresul societății a determinat apariția altor necesități legate de creșterea nevoilor de trai, care se referă la creșterea cerințelor de confort (spații, dimensiuni, dotare, echipare, posibilități de reparare etc.), creșterea cerințelor pentru noi tipuri de dotări sociale, educaționale, culturale, comerciale, de sănătate, de agrement etc., creșterea cerințelor pentru rețele moderne și rapide de transport, în special cele urbane.

În perioada contemporană, domeniul construcțiilor de imobil a devenit unul dintre cele mai complexe sectoare de activitate ale economiei. Dezvoltarea, atât la nivel macro cât și la nivel microeconomic, este de neconceput fără programe de investiții bine fundamentate și puse în practică în mod corespunzător și, în acest sens în vederea obținerii unei eficiențe economice ridicate, investițiile în construcții trebuie să dețină o pondere însemnată în cadrul programelor investiționale, aspect confirmat de evoluția în timp a acestui domeniu de activitate pe tot cuprinsul globului. Rezolvarea problemelor privind dezvoltarea durabilă, punerea la dispoziția economiei a infrastructurii necesare, asigurarea de locuințe pentru populație, protejarea și conservarea mediului natural, realizarea echilibrului dintre funcționalismul rațional și individualism etc., preocupă permanent atât pe specialiștii din domeniu, cât și pe oamenii politici și pe reprezentanții societății civile. Omul modern a încercat și încearcă permanent rezolvarea acestor priorități ale momentului, printr-o dezvoltare rațională și eficientă a activității în domeniul construcțiilor. Și în țara noastră, domeniul construcțiilor cunoaște în acest început de mileniu o nouă orientare, către materializarea

activităților specifice în produse capabile să răspundă exigențelor societății contemporane, indiferent că se referă la cerințe de natură economică, socială ori de protejare sau conservare a mediului natural. Atât aplicarea reformelor macroeconomice - care a avut drept scop asigurarea unui cadru de afaceri cât mai apropiat de cerințele economiei de piață, cât și eforturile conceptuale ale specialiștilor care au încercat să pună la dispoziția întreprinzătorilor autohtoni metode și tehnici moderne ale științei manageriale și de marketing, au creat premiza apariției și dezvoltării unor unități economice moderne și profitabile, orientate spre producerea de bunuri sau servicii cerute și căutate pe piață.

În fiecare companie, pentru succesul acesteia, este necesar ca fiecare angajat să aibă grijă de standardele de produs. Atunci când produsele unei întreprinderi depășesc așteptările clienților, este mai probabil să se presupună că sunt „de calitate”. Deci, pentru marketing, standardul de produs este cheia de succes cu ajutorul căruia se creează valori în societate. Standardul înalt de calitate este necesar și dorit pentru orice tip de produs, fie un produs alimentar, nealimentar, articol de vestimentație, material de construcție sau bun imobil.

Pentru o analiză mai profundă asupra rolului pe care îl are calitatea produsului asupra comportamentului de cumpărare, vom începe prin a prezenta unele noțiuni generale cu privire la produs la general și ulterior aspecte generale și specifice ale imobilului ca produs, importanța calității în luarea deciziei de cumpărare și particularitățile comportamentului de cumpărare în cadrul acestei piețe. Pornind de la cele expuse mai sus, vom încerca să prezentăm unele aspecte generale cu privire la produs. Deci, produsul, reprezintă materializarea eforturilor întreprinderii în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor. El trebuie analizat din perspectiva clientului care urmărește beneficii, satisfacții concrete, dar nu trebuie omise nici elementele ce țin de funcționalitatea socială sau psihologică a produsului. Produsul mai este definit ca „*un ansamblu de attribute sau caracteristici fizice, chimice și de altă natură tangibilă, reunite într-o formă identificabilă*”. [Gherasim T. și Gherasim D., p. 25].

Deasemenea în accepțiunea marketingului, *produsul total* este definit drept un ansamblu de componente ce cuprinde:

- *Componentele corporale* - care se referă la însușirile fizico-chimice, la performanțele tehnico-economice ale produsului, respectiv dimensiuni cantitative determinate de substanța materială și utilitatea funcțională (formă, gabarit, structură, greutate, ambalaj etc.).

- *Componentele acorporale* - care se referă la produs: nume, marcă, termen de garanție, instrucțiuni de folosire, preț, alte servicii acordate odată cu produsul.

- *Comunicațiile privind produsul* - reprezintă informațiile transmise de la producător și/sau distribuitor consumatorului potențial în vederea facilitării prezentării produsului și oferirii de argumente suplimentare în vederea influențării acestuia

- *Imaginea produsului* - se concretizează în reprezentarea mentală a produsului în rândul cumpărătorilor și exprimă modul cum consumatorul percepe produsul și îi asociază însușiri obiective și funcționale, o anumită valoare simbolică ( în funcție de care imaginea este pozitivă sau negativă). [Adcock D., Halborg A., Ross C., 2001]

Calitatea totală reprezintă cheia succesului în crearea valorii și a satisfacției clientului. Calitatea totală este o obligație pentru toată lumea, la fel cum și marketingul este o sarcină a tuturor. Această idee a fost formulată pertinent de Daniel Beckham: „Marketerii care nu învață limbajul perfecționării calității, al calității în producție și al calității în exploatare, vor deveni tot atât de perimați economic ca bicicștile pentru trăsuri.” Nu ne mai putem permite să ne considerăm analiști de piață, oameni de publicitate, marketeri direcți, specialiști în strategie, trebuie să ne gândim la noi înșine ca factori ai satisfacției clientului, susținători ai intereselor clientului, concentrați asupra unor procese în totalitate orientate spre client. Managerii de marketing au două responsabilități în cadrul firmei concentrate pe

calitate: mai întâi, ei trebuie să participe la formularea strategiilor și politicilor destinate să ajute firma să învingă prin excelență la capitolul „calitate totală“, și în al doilea rând, ei trebuie să asigure calitatea marketingului în paralel cu calitatea producției. Fiecare activitate de marketing – cercetare de marketing, instruire de vânzare, publicitate, relații cu clienții etc., trebuie executată la standarde înalte de performanță. Satisfacția va depinde, de asemenea, de calitatea produsului și a serviciului. Dar ce exact este calitatea? Diverși experți au definit-o în mai multe moduri: „respectarea condițiilor de utilizare“, „conformitatea la cerințe“, „absența abaterilor“ și așa mai departe. Vom utiliza definiția Societății Americane pentru Controlul Calității (American Society for Quality Control), care zice că „calitatea este totalitatea atributelor și caracteristicilor unui produs sau serviciu care au influență asupra capacității acestuia de a satisface nevoi exprimate sau implicite“. [<https://asq.org/>: American Society for Quality Control, citat 18.11.2021]. American Society for Quality Control În mod clar, aceasta este o definiție care îl are în centrul atenției pe client. O firmă care satisface majoritatea nevoilor clienților săi, în majoritatea timpului, este ceea ce se numește o firmă de calitate, dar este important să facem diferența între calitatea din planul *conformanței* (al calității conforme) și calitatea din planul *performanței* (al calității performante) sau al clasei calitative.

În continuare, vom încerca să prezentăm termenul „calitate” prin prisma bunului imobiliar, inițial, pornind de la aspectul pur teoretic al acestuia, ulterior abordând principalele caracteristici ale bunului imobiliar, și influența pe care o are calitatea bunului imobiliar asupra deciziei de cumpărare.

Imobilul reprezintă terenul împreună cu orice îmbunătățiri permanente atașate terenului, fie ele naturale sau artificiale, inclusiv apă, copaci, minerale, clădiri, case, garduri și poduri. Pentru potențialii cumpărători sau investitori, determinarea calității bunurilor imobiliare este un angajament foarte important și are un rol semnificativ în luarea deciziei. În ciuda amplitudinii și complexității pieței imobiliare, mulți oameni tind să creadă că industria este compusă doar din brokeri și agenți de vânzări. Cu toate acestea, milioane de oameni își câștigă existența prin imobiliare, nu numai din vânzări, ci și din evaluări, administrarea proprietății, finanțare, construcție, dezvoltare, consiliere, educație și alte câteva domenii.

Conform Standardelor Internaționale de Evaluare (IVS), proprietatea imobiliară este definită prin prisma componentei sale, astfel: „proprietatea imobiliară cuprinde terenul în sine, toate bunurile care în mod natural fac corp comun cu acesta, cum ar fi clădirile și amenajările terenului (amplasamentului).”

Prin bun imobiliar se înțeleg pământuri (loturi de pământ), case, uzine, fabrici, magazine, precum și minereuri și zăcămintele naturale, diferite construcții, etc., care se ridică deasupra pământului cât și sub pământ, de exemplu: mine, poduri, baraje, etc. Din punct de vedere economic, bunurile imobile sunt bunuri economice care au ca scop îndeplinirea necesităților umane. Indiferent dacă aceste necesități sunt orientate spre consumul nemijlocit sau spre utilizarea bunurilor imobile ca factori de producție. În sens profesional și social, obiect imobiliar este deseori considerat obiectul fizic, legat rigid de pământ, strămutarea cărui este practic imposibilă fără a crea acestuia distrugerii funcționale. Obiectele mobiliare la schimbarea proprietarului, de obicei sunt transferate în spațiu, de exemplu, din magazin în apartamentul cumpărătorului, ceea ce nu poate fi definit pentru imobil. La petrecerea unei tranzacții cu un obiect imobiliar, obiectul rămâne pe loc, iar cumpărătorului i se transferă numai drepturile stabilite asupra imobilului și obligațiile legate de el. La nivel profesional o importanță mai mare o are terminologia utilizată în cadrul legislativ. În legile diferitor țări (sau într-o țară anumită în perioade diferite), pot fi evidențiate câteva noțiuni ale imobilului. De aceea: *“O determinare mai exactă a termenului de “imobil” este – ceea ce se afla imobil prin lege”*. [Guțu Gh., Pag.24].

În legislația țărilor dezvoltate din punct de vedere juridic, bunul imobil reprezintă terenul și construcțiile aferente acestui teren. Imobilul ca produs sau marfă, reprezintă obiectul tranzacțiilor, care satisface diverse nevoi reale sau potențiale și dispune de anumite caracteristici calitative și cantitative. Ulterior, vom prezenta câteva definiții ale unor autori cu privire la termenul „imobil”:

„Proprietate imobiliară, reprezintă orice proprietate care include loturi de pământ, clădiri și construcții”.[Grinenco S. V., 2004]

„...proprietățile sunt considerate imobile prin natura lor, sau că au fost definite astfel, sau pentru că constituie obiectul ale căruia părți componente sunt.”

„Imobilul, proprietatea imobiliară – toate proprietățile cu caracter material și funciar. Include toate bunurile materiale care se află sub pământ, pe pământ sau fixate pe acesta.”

„Bunuri imobiliare sunt considerate conform legii pământurile și toate terenurile, casele, uzine, fabrici, orice construcție precum și toate spațiile libere, precum și căile ferate.”

Imobilul reprezintă produsul cel mai durabil din toate produsele existente, asigurând securitatea investițiilor, deoarece valoarea lui în timp poate să crească sub influența diferitor factori. Prin urmare, una dintre caracteristicile distinctive ale imobilului se referă la inseparabilitatea acesteia de pământ (deci loturile de pământ la fel sunt considerate imobile), care la rândul său implică un cost semnificativ. Separate de loturile de pământ, imobilele își pierd din valoarea lor și în mod corespunzător se reduc ca preț. O altă caracteristică importantă este aceea că ele se utilizează la locul amplasării lor, de aceea apare așa o caracteristică economică ca preferință teritorială. Alte caracteristici economice ale bunurilor imobiliare sunt fluxurile inegale de mijloace bănești, diferențierea taxelor fiscale, combinații multiple de drepturi de proprietate, reglementarea strictă a executării tranzacțiilor, lichiditate și nevoia de a gestiona.

Bunurile imobiliare au anumite caracteristici care le deosebesc pe acestea de alte categorii de bunuri:

- imobilul nu poate fi mișcat fără a cauza daune obiectului;
- imobilul este strâns legat de pământ, și nu doar fizic, dar și juridic;
- fiecare imobil este unic din punct de vedere a caracteristicilor fizice și în ceea ce privește atractivitatea investițională;
- imobilul nu poate fi furat, stricat, și pierdut în condiții normale;
- valoarea imobilului este înaltă, și fragmentarea acesteia în părți componente este dificilă iar în unele cazuri practic imposibilă;
- informația referitor la tranzacțiile cu imobil deseori nu este accesibilă;
- pierderea caracteristicilor de utilizare sau a valorii în procesul de producție are loc treptat(uzura);
- valoarea proprietății este determinată de capacitatea ei de a satisface nevoile specifice ale persoanelor în zonele rezidențiale și industriale;
- posibilitatea influențării pozitiv sau negativ a construcțiilor noi asupra costurilor construcțiilor adiacente, clădirilor etc.;
- există posibilitatea creșterii în timp a valorii imobilului;
- există riscuri specifice: risc fizic, apărut în urma influenței factorului natural și uman, riscul acumulării uzurii fizice și funcționale, riscul financiar etc.;
- strictă reglementare a tranzacțiilor cu imobile.

Ulterior, sunt prezentate detaliat câteva trăsături caracteristice ale imobilului ca produs. [Resina V. I., Pag.64-68.]

Una din aceste trăsături este legătura indisolubilă cu pământul. Cu alte cuvinte obiectul imobiliar nu poate fi schimbat dintr-un loc în altul fără deteriorarea acestui obiect, fără distrugerea lui, adică fără a prejudicia calitatea obiectului. O altă trăsătură caracteristică este cea care ține de amplasamentul fix și stabil.Trăsătura următoare constă în aceea că obiectul imobiliar este unic, cu alte cuvinte, orice obiect are trăsăturile sale specifice. Chiar dacă se iau două obiecte analogice la prima vedere (de exemplu două apartamente de aceeași serie, construite după aceleași tehnologii) par

a fi identice, atunci, după o analiză mai profundă pot fi găsite un șir de deosebiri, care duc la faptul că aceste obiecte sunt unice.

O altă trăsătură caracteristică pentru obiectele imobiliare sunt condițiile de producere (de construcție), care de asemenea diferă de la obiect la obiect. Bunul imobil dacă este întreținut în condiții normale poate servi zeci și chiar sute de ani. Bunul imobiliar este o marfă scumpă. La procurarea unui bun imobil sunt necesare resurse financiare semnificative, de aceea, pentru procurarea unui bun imobiliar cumpărătorii deseori sunt nevoiți să utilizeze diferite mecanisme financiare.

Atributele principale, menționate și în IVS – uri, sunt cele care condiționează utilizarea unei proprietăți. Un atribut poate asigura comparabilitatea între produse substituibile sau poate diferenția produsele imobiliare.

Atributele fizice ale proprietății imobiliare sunt:

- mărimea proprietății,
- calitatea construcției,
- starea tehnică a proprietății.

Mulți profesioniști și întreprinderi, inclusiv contabili, arhitecți, bănci, companii de asigurări de titluri și avocați, depind, de asemenea, de industria imobiliară. Dacă privim prin prisma investițiilor, imobilul este considerat pe scară largă drept una dintre cele mai profitabile investiții pentru cei care doresc să creeze avere în timp și să investească în oportunități care oferă venituri și randamente stabile. Este una dintre investițiile cu volatilitate scăzută la care pot beneficia investitorii, în comparație cu tranzacționarea cu acțiuni și obligațiuni. Atunci când se investește în imobile, există diverși factori pe care un investitor îi poate lua în considerare pentru a determina calitatea imobilului și dacă investiția este potrivită pentru ei. Desigur, la fel ca orice investiție, este importantă calitatea produsului în care investitorii intenționează să investească sau cumpărătorii să achiziționeze. Comportamentul clientului se desfășoară întotdeauna în anumite circumstanțe și împrejurări. Influențele care se manifestă într-o situație dată se datorează unor factori care indiferent de modul în care sunt denumiți – situaționali, conjuncturali, ambientali sau contextuali, acționează atât asupra subiectului (clientului) cât și asupra obiectului (produsul). Explicarea comportamentului clientului are la bază succesiunea de acte prin care acesta intră în posesia bunului, succesiune care definește procesul decizional de cumpărare. Procesul este descris în literatura de specialitate, în mod sintetic prin includerea actelor în trei grupe: precumpărare, cumpărare și post-cumpărare. Pentru a putea determina care este specificul diferitelor atribute în cadrul fiecărei etape din cele enumerate mai sus, vom încerca ulterior să prezentăm o schiță a profilului consumatorului de produse imobiliare. În linii generale, pentru a caracteriza consumatorul respectiv, vom avea nevoie de date cu privire la mai multe aspecte: de ce zone este interesat pentru procurarea unui bun imobiliar, interes spre acces la transportul public, atenția la drumul pe care va trebui să îl parcurgă în fiecare zi spre și de la muncă, sau copiii săi spre și de la școală, analizează infrastructura socio-economică și culturală în apropiere de zona în care vrea să locuiască, interes cu privire la existența în apropiere a unui magazin, a unei bănci, farmaciei, spital, teren de joacă sau de ce nu o bibliotecă. La fel dacă în apropiere există un scuar, parc sau lac unde ar putea să se plimbe sau să se odihnească cu familia. Totodată, consumatorul de bun imobiliar prezintă ce tip de imobil îl interesează, analizând preferințele acestuia putem afla pentru ce optează: pentru un apartament, casă, vilă în cartier rezidențial etc. Consumatorul este interesat și de numărul de camere în alegerea unui apartament/casă. Acesta mai degrabă va alege un apartament care să corespundă necesităților familiale, luând în calcul membrii noi de familie care pot apărea în viitor. Pe lângă numărul de camere, consumatorul va fi dispus să aleagă un apartament care are o planificare reușită. Va atrage atenția la mărimea fiecărei încăperi (dormitoare, bucătărie, living, baie, hol, balcon), la geometria acestora, cel mai des acesta va opta pentru încăperi de formă cât mai

aproape de pătrat. De asemenea, consumatorul va lua în considerație ce tip de bloc este, unul nou, sau vechi. În așa mod că blocurile noi au planimetrii mult mai mari și mai reușite, toate comunicațiile electrice și sanitare sunt noi, curțile sunt mult mai bine amenajate, iar blocurile vechi au poziționări mult mai strategice, aproape de transportul public. Astfel consumatorul va opta pentru unul din aceste două variante în dependență de veniturile acestuia, deoarece apartamentele vechi sunt mai ieftine și au mai multe avantaje: amplasarea strategică în zone cu infrastructură bine dezvoltată, cheltuieli de întreținere mai mici și preț de achiziție mai mic. Dar totuși acestea au și dezavantaje, printre care putem evidenția: suprafața modestă, starea precară a blocului și aspectul estetic defavorabil cât și lipsa locurilor de parcare. În același timp apartamentele noi dispun de următoarele avantaje: suprafețe locuibile mult mai generoase, rețele inginerești noi, un aspect estetic modern al curții și al blocului în interior, respectiv un confort sporit, energie pozitivă (nimeni nu a mai locuit în apartament), existența locurilor de parcare și o rezistență mult mai înaltă la tulburările seismice. Printre dezavantaje putem enumera: costuri mai mari per m<sup>2</sup> la achiziție, costuri mai mari de întreținere, lipsa infrastructurii dezvoltate (mai ales a obiectelor cu menire socială). De aici rezultă că alegerea îi revine doar consumatorului. Toate aceste aspecte influențează decizia de cumpărare, lipsa unor sau altor aspecte sunt privite ca insuficiență de calitate pentru imobilul respectiv, deci decizia este luată doar ca urmare a unei lungi analize, evaluare și comparație. Dezvoltarea graduală a evaluării a pornit de la practică, iar teoria științifică a devenit curând necesară pentru a răspunde conjuncturii cât mai variate, cu principii și practici care să poată fi aplicate pâna la nivel de individ, proprietate sau afacere particulară. Utilizând aceleași practici bazate pe raționamentul profesional al evaluatorilor și pe tehnicile moderne de culegere, analiză și utilizare a informațiilor pertinente asupra valorii proprietății și utilizării ei, relevanța și comparabilitatea valorii capătă recunoaștere. Încrederea pe care o inspiră evaluarea, influențează deciziile persoanelor care posedă, conduc, vând, cumpără, investesc sau împrumută bani garanțați cu proprietăți imobiliare.

**Concluzii.** Proprietățile imobiliare reprezintă cele mai importante elemente dintr-o activitate economică ce contribuie la crearea valorii, odată ce sunt incluse în circuitul economic, indiferent de purtătorul dreptului de proprietate, fie că este vorba de organisme de stat, persoane fizice sau juridice, antrenate într-o activitate economică al cărei scop este crearea de plus valoare exprimată prin profit, la bază stă întotdeauna o proprietate imobiliară. Toate tipurile de proprietăți imobiliare trebuie conduse și organizate profesional de persoane specializate, pentru sporirea valorii proprietății. Estimarea adecvată a valorii proprietăților imobiliare și analiza competentă a tuturor aspectelor care țin de acestea sunt utilizate ca și suport al deciziilor privind dispoziția și folosința proprietăților.

## BIBLIOGRAFIE

1. ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C., Marketing Principles&Practice, 4th edition (Edinburgh Gate: Prentice Hall, 2001).
2. GHERASIM, T. , GHERASIM, D. - Marketing turistic, Editura Economică, București, 1999, p. 25
3. GRINENCO, S. V., „Экономика недвижимости”, Изд-во ТРТУ, 2004
4. GUȚU, Gh.. Cadastrul Bunurilor Imobile (Vol.V), Chișinău, 2003. Pag.24
5. RESINA, V. I. ,Экономика недвижимости. – Moscova. 1999. Pag.64-68.
6. <https://asq.org/> (American Society for Quality Control)
7. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/quality-of-real-estate/>
8. <https://www.investopedia.com/articles/investing/110614/most-important-factors-investing-real-estate.asp>
9. <https://memosales.ru/konkurenciya/rol-kachestva-tovara-na-konkurentnom-rynke>
10. <https://smallbusiness.chron.com/various-constraints-firms-face-maximizing-economic-profit-59904.html>