

CZU 658: 339.138

DOI 10.5281/zenodo.7446011

ADAPTABILITATEA ÎNTREPRINDERILOR LA NOUL CONTEXT POST PANDEMIC

ADAPTABILITY OF BUSINESSES TO THE NEW POST-PANDEMIC CONTEXT

Rodica SLUTU²³

Abstract: *Any enterprise, in order to carry out its activity as well as possible, and to become a strong player on the market, must first of all know very well the environment in which it finds itself. The external environment represents a set of factors and forces outside the company capable of influencing the triggering, maintenance, development or blocking of commodity exchanges on the markets on which it operates. External factors and forces can directly or indirectly influence the company's activity. Consequently, depending on the nature of their actions, two distinct categories of components of this type can be delimited from the microenvironment and macroenvironment. All the elements that come into contact with the company have a special significance in this activity.*

Key words: *enterprise, marketing environment, stable environment, unstable environment, turbulent environment*

Conform profesorului Mihai Diaconescu mediul extern al întreprinderii reprezintă o rețea de variabile exogene aflate într-o permanentă dinamică, cărora întreprinderea le opune un set de variabile endogene definite de resursele sale materiale, financiare și umane [2, pag. 15].

Conform literaturii de specialitate firmele de succes au și o viziune orientată din exterior către interior. Acestea înțeleg că, în mediul în care operează, se ivesc mereu oportunități sau amenințări și acordă o importanță deosebită urmării permanente și adaptării continue a activității la schimbările mediului. Prin supravegherea sistematică a mediului există posibilitatea de a revizui și a adapta strategiile de marketing, astfel încât să facă față dificultăților ivite și să valorifice oportunitățile [5, pag. 54].

În sens teoretico-metodologic, mediul în care întreprinderea își desfășoară activitatea poate fi definit ca un ansamblu de factori de natură economică, culturală, juridică, politică, demografică, ecologică etc. ce alcătuiesc o structură complexă și eterogenă în măsură să influențeze în mod direct sau indirect activitatea acesteia. Viziunea macroeconomică ne indică faptul că și întreprinderile sunt parte a mediului, în primul rând componente economice a acestuia [6, pag. 28].

Așadar, mediul de marketing include toți agenții și forțele din afara întreprinderii, care prin intervenția lor influențează și afectează schimburile de pe piață generând o multitudine de oportunități și riscuri. Prin supravegherea sistematică a mediului de marketing întreprinderea are posibilitatea de a revizui și adapta strategia de marketing, astfel încât firma să facă față dificultăților ivite și să valorifice ocaziile de piață. Mediul de marketing este în permanentă mișcare și transformare.

Orice organizație economică funcționează în condițiile pe care i le oferă mediul său extern, căruia i se mai spune și mediu de marketing. Pentru întreprindere, mediul de marketing se constituie într-un ansamblu de oportunități, dar și de primejdii, pentru a valorifica în interesul său oportunitățile, dar și pentru a se feri de primejdii, prima condiție este ca firma să cunoască

²³ Doctor, lector universitar, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

componentele și mecanismul de funcționare a mediului, factori care îi influențează activitatea de marketing și forțele ce afectează nivelul performanțelor sale economice.

Marketologul Nicolae Al. Pop consideră că *mediul extern* al firmei reunește ansamblul de factori și forte externe acesteia, capabile să influențeze menținerea sau dezvoltarea schimburilor pe piețele pe care activează. Mediul extern este format din factorii micro și macromediului de marketing [7, pag. 45].

Cunoașterea mediului extern în care acționează întreprinderea prezintă o importanță deosebită pentru conectarea activității la dinamica acestuia. Astfel, întreprinderea își propune să:

- dezvolte cererea pentru anumite produse și servicii;
- înnoiască cu frecvență ridicată oferta de mărfuri;
- perfecționeze distribuția produselor sau serviciilor sale;
- realizeze acțiuni promoționale eficiente, etc.

Mediul de legătură cuprinde un ansamblu de relații prin intermediul cărora întreprinderea se conectează la mediul extern și își orientează activitatea economică. Pentru orice întreprindere relațiile de piață în esența lor sunt relații de concurență. În raport cu obiectul competiției, există concurență directă și indirectă.

Extramediul de marketing al întreprinderii reprezintă acele spații, zone care sunt mai greu de analizat de către factorul uman, cum ar fi: fundul mărilor, oceanilor, spațiului cosmic, în care țin să se extindă activitatea umană.

Așadar, constatăm că, mediul extern cuprinde ansamblul de factorii de natură economică, socială, culturală, juridică, politică, demografică, ecologică etc. Componentele mediului se găsește în anumite raporturi, alcătuiesc o anumită structură și se află într-o permanentă mișcare. După modul în care se modifică aceste componente și după natura raporturilor dintre ele, mediul extern are trei forme: mediul stabil, mediul instabil și mediul turbulent.

În *mediu stabil*, firma reacționează cu puțină dificultate la schimbările neașteptate ale pieței. Nevoile clienților nu se modifică perioade îndelungate de timp, apariția noilor tehnologii de fabricație este destul de rară, cheltuielile destinate cercetării au un nivel scăzut, iar legile care guvernează activitatea unei firme sau dezvoltarea unui anumit tip de producție nu suferă schimbări esențiale. Un asemenea mediu extern oferă activității firmei o stabilitate ridicată atât în privința obiectivelor ce urmează a fi realizate, a procedurilor de lucru utilizate, cât și a sistemelor de organizare adoptate. Un astfel de mediu însă se întâlnește tot mai rar în ultima perioadă de timp.

Mediul instabil. Într-un astfel de mediu instabil, fluctuant, apariția noilor tehnologii este mai frecventă, fapt ce impune cu necesitate sporirea eforturilor de cercetare științifică. De remarcat este apariția unor schimbări semnificative care influențează activitatea firmei și dezvoltarea producției. Confruntarea firmei cu un astfel de mediu impune o atitudine prospectivă, dinamizatoare, căutând să-i cunoască exigențele și să găsească formele cele mai adecvate pentru a se adapta la schimbările intervenite.

Mediul turbulent se caracterizează prin schimbări extrem de frecvente, modificări care pot fi determinate de lansarea unor noi produse pe piață de către competitori sau de introducerea unor noi tehnologii de fabricație. Acest tip de mediu nu este permanent, ci este caracteristic doar anumitor perioade și apare, de regulă, în sectoarele de înaltă tehnologie, de modă etc.

În concluzie putem menționa, că componentele mediului de marketing se comportă sistemic, fiecare factor dispunând de o pondere care evoluează în timp. În general, mediul de marketing condiționează, în măsură mai mare sau mai mică, activitatea întreprinderii. La rândul său, activitatea întreprinderii, în raport cu dimensiunea și forța sa, poate influența mediul, inclusiv mediul macroeconomic.

Firmele sunt nevoite să caute noi căi de cucerire a încrederii consumatorilor. Ele își revăd comunicările din reclame, devenind sincere în intențiile lor. Pe viitor trebuie să-și revadă activitatea, convingând societatea că există spre binele acesteia.

Factorii macromediului de marketing. Factori variabili de mediu care afectează toate ramurile și întreprinderile economice și nu pot fi stăpâniți sau preveniți prin activitățile firmelor reprezintă *factorii macromediului*. O firmă poate face foarte puțin, aproape nimic pentru a-și influența macromediul. Trebuie însă să-și monitorizeze mediul și să se pregătească pentru inevitabilitatea schimbărilor. Aceasta înseamnă intuirea naturii și dimensiunii potențialelor schimbări și întocmirea de strategii și programe pentru a răspunde corect atunci când ele se vor produce. Un exemplu interesant în acest sens ar fi structura populației dintr-o anumită țară sau zonă. Dacă în acea zonă sau țară se înregistrează o scădere a natalității, fabricanții de jucării se vor afla – fără voia lor – în fața unei reduceri treptate a pieței de desfacere. Pe măsura trecerii timpului va scădea și cererea de mărfuri destinate adolescenților (aparatura electronică și îmbrăcăminte, de exemplu), tinerilor căsătoriți (locuințe și obiecte de menaj), adulților (automobile) etc. Aceste tendințe nu pot fi oprite de nici o firmă, însă acceptând inevitabilul, toate se pot pregăti pentru schimbări prin extinderea grupului țintă și reconsiderarea activităților de marketing [4, pag. 37].

Politica de marketing a întreprinderii SRL „Beruos” urmărește stabilirea liniilor politicii comerciale, adoptându-se o politica de imitare, care costă în a cucerii piețe și aceleași segmente-țintă ca și concurența, în a utiliza aceleași tehnici de vânzare și produce mobilier cât mai diversificat, dar de o calitate superioară.

Analiza SWOT scoate în evidența punctele tari și punctele slabe din organizarea și funcționarea întreprinderii, oportunitățile momentului precum și amenințările la adresa instituției pentru a putea fi definite clar obiectivele strategice astfel încât să adaptăm punctele tari la oportunități, să reducem la minimum amenințările și să eliminăm punctele slabe. Analiza SWOT constituie cea mai importantă tehnică managerială utilizată pentru înțelegerea poziției strategice a unei întreprinderi.

Tabela 1. Analiza SWOT a întreprinderii SRL „Beruos”

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - potențialul de producție ridicat; - experiența în domeniu și existența unui personal bine format; - diversificarea produselor, crearea mobilei la comandă; - producția, cu o cerere relativ stabilă; - accentuarea mai precisă în ultima perioadă a strategiei de vânzări. 	<ul style="list-style-type: none"> - scăderea ponderii pe piața locală și lipsa extinderii pe alte piețe; - capacități de producție și transport mai greu de adaptat la reducerea consumului; - activitatea de marketing insuficient dezvoltată.
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - intrarea pe piață locală într-un moment prielnic; - vechimea pe piață, ceea ce începe să îi dea un renume; - cerere relativ în creștere pentru produse; - mediu economic mai favorabil întreprinderilor cu ciclu scurt de fabricație. 	<ul style="list-style-type: none"> - reducerea veniturilor reale și a consumului populației; - costul foarte ridicat al resurselor financiare, care îngreunează activitatea de investiții; - prețurile foarte ridicate ale produselor și serviciilor regiilor autonome (energie electrică, gaz, apă etc.); - creșterea puternică a concurenței; - oscilațiile foarte mari la prețurile materiilor prime și calitatea necorespunzătoare a acestora.

Sursa: elaborat de autor

Având în vedere faptele subliniate în analiza SWOT, se poate afirma că strategia care sprijină cel mai bine punerea în aplicare a obiectivelor strategice propuse pentru SRL „Berusos” este strategia Maxi-Max. SRL „Berusos” a încercat să maximizeze atât punctele forte cât și oportunitățile. Mai mult decât atât, ținând cont de poziția pe piață a companiei și ținând cont de faptul că are numeroase oportunități pe piața locală, SRL „Berusos” are succes în atingerea obiectivelor.

Punctele forte sunt de fapt resurse sau capacități pe care le are SRL „Berusos” și care pot fi folosite efectiv pentru a-și atinge obiectivele în ceea ce privește performanța. Printre punctele forte putem menționa: potențialul de producție ridicat, experiența în domeniu și existența unui personal bine format, producția, cu o cerere relativ stabilă, conturarea mai precisă în ultima perioadă a strategiei de vânzări etc.

Un punct slab reprezintă o limitare, o greșală sau un defect în cadrul instituției, care o împiedică să-și atingă obiectivele. Cele mai periculoase slăbiciuni sunt cele care se referă la combinația de elemente cheie de succes specifice sectorului de activitate în care acționează instituția. Ele sunt prezentate sub denumirea de vulnerabilități cheie. Printre punctele slabe ale întreprinderii SRL „Berusos” putem menționa: scăderea ponderii pe piața locală și lipsa extinderii pe alte piețe, activitatea de marketing insuficient dezvoltată, cota de piață diferențiată în funcție de categorii de produse.

Este cunoscut că, oportunitățile includ orice situație curentă sau viitoare favorabilă în mediul organizației cum ar fi o tendință, schimbare sau o necesitate de care nu s-a ținut cont, care sprijină cererea pentru un produs sau serviciu și permite întreprinderii să-și îmbunătățească poziția sa competitivă. Oportunitățile SRL „Berusos” sunt: intrarea pe piața locală într-un moment prielnic, vechimea pe piață, ceea ce începe să îi dea un renume, cerere relativ în creștere pentru produse, mediu economic mai favorabil întreprinderilor cu ciclul scurt de fabricație.

Amenințări reprezintă primejdiile ce pot apărea ca urmare a unei evoluții sau tendințe nefavorabile a acesteia, care, în lipsa unei reacții de contracarare sau apărare din partea organizației. Amenințările SRL „Berusos” sunt: reducerea veniturilor reale și a consumului populației, costul foarte ridicat al resurselor financiare, care îngreunează activitatea de investiții, prețurile foarte ridicate ale produselor și serviciilor regiilor autonome de exemplu la energie electrică, creșterea puternică a concurenței, oscilațiile foarte mari la prețurile materiilor prime și calitatea necorespunzătoare a acestora etc.

După analiza efectuată putem concluziona că SRL „Berusos” duce o activitate destul de intensivă în ceea ce privește dezvoltarea produselor sale. Prin gama sa largă de produse, de o calitate superioară firma atrage aproximativ 39% din cota de piață, ce caracterizează pozitiv activitatea. SRL „Berusos” este cunoscută prin calitatea înaltă a produselor. Dacă consumatorii așteaptă ca fiecare produs al companiei să fie un exemplu al calității, atunci SRL „Berusos” speră ca prin îmbunătățirea continuă a calității să-și formeze o imagine de prestigiu a brandurilor sale, în vederea fidelizării consumatorilor și ridicării gradului de notorietate.

Unul din factorii micromediului întreprinderii SRL „Berusos” sunt furnizorii, aceștia reprezentând un factor important deoarece ei asigură, pe baza relațiilor de vânzare-cumpărare, resursele necesare pentru producerea mobilei. Pe parcursul anilor de activitate, SRL „Berusos” a stabilit relații de afaceri cu o serie de întreprinderi autohtone, care asigură întreprinderea cu materiale pentru producerea mobilei, utilaj, piese de rezervă și alte materiale necesare. La fabricarea mobilei sunt necesare materii prime de bază și auxiliare.

Furnizorii principali de materie primă PAL, PFL, paneele, placaje, furnire, lemn masiv sunt SC „Calimex” SRL, SA „Stroykomplekt”, care este un furnizor de materiale plastice. Sticla este furnizată de „Glass Workshop LLC”.

Fiecare din furnizorii întreprinderii SRL „Beruos”, asigură ca totul să se desfășoare în condiții foarte bune, de o calitate foarte bună, și să fie respectate toate termenele scrise pe contracte. Întreprinderea SRL „Beruos” se află într-o relație foarte bună cu furnizorii ei, aceștia fiind implicați încă de la începutul activității firmei. Totul se desfășoară fără evenimente neplăcute, furnizorii dând dovadă de profesionalism, încredere și respect.

Produsele întreprinderii SRL „Beruos” se adresează tuturor categoriilor de clienți, indiferent de vârstă și ocupație, având un sortiment de mobilă foarte divers, cu soluții pentru toate gusturile, prețurile și orice vârstă. Clienții firmei sunt atât persoane fizice, cât și persoane juridice - care beneficiază de câteva avantaje, de reduceri în cazul comenzilor mari, de avantajele colaborării firmei cu un număr de bănci, care facilitează plățile. Unele sortimente de mobilă, se adresează unor categorii de vârstă cuprinse între 18-20 ani și între 25-50 (mobila de bucatarie, sufragerie), dar orice persoană, indiferent de vârstă sau gusturi, își poate găsi soluția de care are nevoie, pentru mobilarea casei.

Cea mai populară mobilă procurată din volumul de cumpărători este destinată sufrageriei (salonului) – 50%, urmează mobila pentru dormitor – 35%, pentru bucătărie – 32%, camera pentru copii – 13%, biroul de lucru – 9%, camera de baie – 5%.

Consumatorii de pe piața autohtonă optează și pentru mobilier produs în alte țări cum ar fi: Belarusi, China, Germania, Italia, Polonia, România, Rusia, Ucraina ș.a. În acest sens ne-am propus un sondaj privind preferințele de consum pentru țara de origine a mobilei pe un eșantion de 50 de respondenți pe piața din municipiul Bălți.

Astfel, tocmai 27 dintre consumatori consideră că mobila din China este de net calitate inferioară. Pe de altă parte, mobila din Germania este considerată de 39 respondenți studiului ca fiind de calitate cea mai înaltă, fiind succedată de mobila din Italia, cu 36 de persoane respondente. Persoanele care au participat la sondaj sunt de la 20-60 ani și sunt locuitori atât din mediul urban cât și rural.

Conform unui studiu sociologic realizat în cadrul proiectului USAID CEED, în anul 2018, majoritatea potențialilor cumpărători se gândesc să procure mobilă executată la comandă. Totodată, majoritatea celor care deja au procurat mobilă au optat pentru mobila fabricată în serie [2, pag. 7-13].

Spre deosebire de categoriile de factori externi prezentate anterior, respectiv furnizorii și clienții firmei, *concurenții* nu se află în contact nemijlocit cu aceasta, dar îi marchează relațiile cu mediul exterior.

În cercul concurenților sunt cuprinși agenții economici cu profil similar sau diferit de al firmei, care sunt susceptibili de a satisface aceleași nevoi ale clienților, fiind percepute de consumatori ca alternative pentru satisfacerea nevoilor lor. Din punctul de vedere al firmei concurenții nu sunt toți la fel, ei diferențiindu-se în următoarele categorii:

Concurenții direcți sunt cel mai ușor de identificat de către firma, ei reprezentând acei agenți economici care oferă același tip de produse sau servicii în vederea satisfacerii aceluiași nevoi ale clientelei. În general, aceste produse sunt vândute la prețuri apropiate unele de altele și adesea prin intermediul aceluiași distribuitori ajung practic alături pe rafturile magazinelor. Concurenți direcți majori pe piața din regiunea nord avem: „Polimobil”, „Mobvaro Mall”, „ML-Mobila Bălți”, „Eurointerior”, „Monozalia Lux”, „Monozalia Lux”, „Imex Mebel”, „VMS - Companie” precum și multe altele, mai puțin cunoscute, dar care de asemenea au un cuvânt de spus în domeniul producerii și vânzării de mobilă.

Concurenții indirecti sunt firmele care oferă produse similare consumatorilor, dar cu caracteristici diferite ce satisfac alte nevoi sau preferințe. Toate aceste firme activează în același domeniu dar se adresează unor grupuri socio-economice diferite. Cu toate că acești concurenți indirecti sunt mai puțin amenințători decât cei direcți, ei prezintă totuși un pericol deoarece

conservă disponibilitatea de a ataca o altă piață sau o altă clientelă dacă doresc, transformându-se astfel în concurenți direcți.

Este de remarcat de asemenea ca, indiferent dacă sunt direcți sau indirecti, concurenții care produc același produs sau unul similar aparțin aceleiași industrii. Pot exista însă, și concurenți care provin din afara domeniului familiar firmei, adică producătorii de bunuri și servicii substituibile și nou-veniții în sector.

Printre *organele publice* cu care colaborează întreprinderea SRL „Beruos” se află sub jurisdicția mai multor instituții publice, cum sunt: Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, Casa Națională de Asigurări de Sănătate, Agenția Națională de Administrare Fiscală, precum și altele, care au rolul de a verifica și coordona activitatea firmei, pentru desfășurarea în legalitate totală.

În concluzie putem menționa că, preocuparea specialiștilor practicieni de a analiza factorii micromediului este determinată de faptul că în prezent organizațiile funcționează într-un mediu concurențial și foarte dinamic mai ales datorită evoluției fără precedent a tehnologiei, un mediu în care apar noi legi, se utilizează strategii concrete de cucerire a piețelor, scade fidelitatea cumpărătorilor mai ales datorită unei accelerate diversificări a produselor și serviciilor oferite de producători. Alături de influența forțelor ce alcătuiesc micromediul sau extern, firma este marcată totodată de incidența climatului general, specific societății în care își desfășoară activitatea. Acest climat este rezultatul interacțiunii la scara națională și uneori chiar internațională a mai multor factori, care reflectă toate fațetele societății în structura căreia activitatea economică reprezintă doar una din componente.

Ansamblul acestor factori alcătuiesc macromediul extern al firmei, care exercită o influență indirectă asupra acesteia, în timp ce influența inversă este ne semnificativă sau inexistentă. Într-adevăr, privind numai la dimensiunea SRL „Beruos” în raport cu factorii amintiți, constatăm că aceasta poate face foarte puțin, aproape nimic care să aiba impact asupra macromediului sau. Trebuie doar să-i monitorizeze evoluția și să se pregatească pentru inevitabilitatea schimbărilor.

Analiza PESTLE a factorilor macromediului care influențează asupra ramurii și inclusiv asupra întreprinderii SRL „Beruos” reprezentată în tabelul 2.

Tabelul 2. Analiza PESTLE

Factorul politic	Situația economică instabilă din țară influențează nivelul de activitate al întreprinderilor din domeniul producerii mobilei într-o dinamică negativă.
Factorul economic	Activitatea întreprinderilor din ramura dată este influențată de tendințele economice la nivelul zonei de interes, de statisticile privitoare la șomaj, de statisticile privind activitatea întreprinderii. Municipiul Bălți are un nivel de dezvoltare înalt fiind considerat „capitala nordului” astfel puterea de cumpărare este mai mare decât a altor localități din Nord.
Factorul social	Anumite tradiții, obiceiuri care sunt în favoarea întreprinderilor din ramura dată acestea conduc la creșterea vânzărilor întreprinderii.
Factorul tehnologic	Nivelul tehnologic al întreprinderii satisface la un grad înalt nevoile clienților. Mediul tehnologic creează condiții favorabile pentru plasarea publicității și promovarea produselor întreprinderii. Informatizarea, automatizarea și robotizarea tuturor proceselor de producție conduce la creșterea competitivității acesteia pe piață.
Factorul legislativ	Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenariat și întreprinderi nr. 845-XII din 31 ianuarie; Legea cu privire la Societațile cu Răspundere Limitată;

	Legea Republicii Moldova „Privind acordarea de licențe pentru unele genuri de activitate” nr. 451-XV din 30 iulie 2001; Legea Republicii Moldova „Privind înregistrarea de stat a întreprinderilor și organizațiilor” Codul Civil al Republicii Moldova <u>Hotărîrea Guvernului 931 din 08 decembrie 2011 cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul;</u> Legea Republicii Moldova „Cu privire la retribuirea muncii” nr. 847-XV din 14 februarie 2002.
Factorul ecologic	HOTĂRÎRE Nr. 561 din 31-07-2020 pentru aprobarea Regulamentului privind ambalajele și deșeurile de ambalaje Publicat: 21-08-2020 în Monitorul Oficial Nr. 212-220 art. 743

Sursa: elaborat de autor

Unul din factorii importanți în activitatea întreprinderii SRL „Berus” este prezența în regiune a forțelor de muncă calificată în domeniu, ceea ce este foarte important pentru calitatea produselor. În pofida faptului că în țară persistă instabilitate economică în legătură cu pandemia SRL „Berus” se adaptează la condițiile pieții, rămânând în fruntea vânzărilor. SRL „Berus” întotdeauna s-a condus după tendințele sociale ale regiunii propunând un sortiment larg de produse.

Din cele expuse menționăm că, factorii macromediului au importanță deosebit de mare, asupra activității întreprinderilor din ramura dată.

În concluzie putem menționa că, mediul de marketing al SRL „Berus” este reprezentat de forțele externe ale acestora și influențează direct sau indirect obiectivele, planurile, procedurile, activitățile și rezultatele acestora, jucând un rol extrem de important în viața întreprinderii. De aceea considerăm 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 acestora.

Bibliografie

1. BAKER, M. (2000). *Marketing*. București: Editura Societatea Științifică și Tehnică, 622.
2. COJOCARU, V., CHIRINCIUC, I. (2018). Evoluții și tendințe în industria mobilei din Republica Moldova. In: *Economica*, 4, 7-13.
3. CUCERU, A. (2006). *Marketing. Strategii concurențiale*. București: Editura Universitară, p. 302.
4. MOȘTEANU, T. (2000). *Concurență: abordări teoretice și practice*. București: Editura Economica, 208.
5. OLTEANU, V. (2002). *Management – Marketing, o provocare științifică*. București: Editura Ecomar, 301.
6. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. (1998). *Marketing*. Chișinău: Editura Universitas, 378.
7. PISTOL, Gh. M. (2007). *Marketing*. București: Editura Fundației României de Măine, 396.