



Universitatea Tehnică a Moldovei

EFICIENTIZAREA MARKETINGULUI IMOBILIAR PRIN DIGITALIZARE

Studentul/a: Bruma Corina

Coordonator: conf. univ.dr. Țurcanu Nicolae

Chișinău – 2022

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Universitatea Tehnică a Moldovei

Programul de master „Administrarea afacerilor” 120cr

Admis la susținere

**Șef DEM: conf.univ.,dr. Țurcan
Rina**

_____” _____ **2022**

EFICIENTIZAREA MARKETINGULUI IMOBILIAR PRIN DIGITALIZARE

Teză de master

Masterand: Bruma Corina, gr. EAI 203 M (_____)

Coordonator: conf.univ.,dr.Țurcanu Nicolae (_____)

Chișinău – 2022

Adnotare

Domeniul de studiu al tezei îl constituie aspectele teoretice și aplicative ale eficienței marketingului imobiliar prin digitalizare în cadrul întreprinderii SRL "Realist Estate Agency".

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, 23 bibliografii, 2 anexe, 10 figuri, 17 tabele.

Obiectivele generale constau în: definirea conceptului de marketing digital și caracteristicile acestuia, precum și rolul acestuia, analiza economico-financiară a întreprinderii, evaluarea valorii de piață a proprietății imobiliare și promovarea acestuia cu ajutorul marketingului digital precum și metode de îmbunătățire.

Metodele aplicate la elaborarea tezei de master: metoda calitativă, metoda cantitativă, metoda comparativă, elaborarea caracteristicii întreprinderii analizate, analiza economico-financiară în cadrul întreprinderii.

Rezultatele obținute constau în: reducerea unei cantități considerabile de timp și efort în comparație cu mijloacele învechite ale marketingului imobiliar. De asemenea obținerea rezultatelor dorite, iar una din cele mai principale este vânzarea imobilelor.

Annotation

The field of study of the thesis is the theoretical and applicative aspects of the efficiency of real estate marketing by digitization within the enterprise SRL "Realist Estate Agency".

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, 23 bibliography, 2 annexes, 10 figures, 17 tables.

The general objectives consist in: defining the concept of digital marketing and its characteristics, as well as its role, economic-financial analysis of the enterprise, assessing the market value of real estate and promoting it with the help of digital marketing and methods.

Methods applied to the elaboration of the master's thesis: the qualitative method, the quantitative method, the comparative method, the elaboration of the characteristics of the analyzed enterprise, the economic-financial analysis within the enterprise.

The results obtained consist in: reducing a considerable amount of time and effort compared to outdated real estate marketing tools. Also getting the desired results, and one of the most important is the sale of real estate.

Bibliografie

INTRODUCERE	8
I. FUNDAMENTELE TEORETICE ALE MARKETINGULUI DIGITAL ȘI ORGANIZĂRII PROMOVĂRII PRODUSELOR PE PIAȚĂ.....	10
1.1. Promovarea ca parte a mixului de marketing.....	10
1.2. Creșterea tehnologiilor în domeniul imobiliar	24
1.3. Pandemia globală – COVID-19 și stoparea sectorului imobiliar.....	26
II. ANALIZA ACTIVITĂȚII ECONOMICO-FINANCIARE A ENTITĂȚII „S.R.L. REALIST ESTATE AGENCY”	32
2.1. Caracteristica generală a activității a entității SRL ”Realist Estate Agency”	32
2.2. Analiza SWOT ”Realist Estate Agency”	50
2.3. Analiza stabilității financiare	56
III . STUDIU DE CAZ PRIVIND EVALUAREA VALORII DE PIAȚĂ A PROPRIETĂȚII IMOBILIARE ȘI PROMOVAREA ACESTORA CU AJUTORUL DIGITALIZĂRII MARKETINGULUI	63
3.1 Identificarea obiectului evaluării.....	63
3.2 Metodologia evaluării	70
3.3 Marketingul digital în promovarea imobilelor	85
Concluzii	91
Bibliografie	93
ANEXE	95

INTRODUCERE

În zilele noastre, nicio firmă nu își poate prezenta munca fără a promova un produs sau serviciu. Astăzi, nu mai este suficient să creezi un produs bun, să-i pui un preț favorabil și să-l aduci pe piață. Dezvoltarea rapidă a pieței oferă firmelor un impuls nu numai pentru a dezvolta produse unice, competitive, ci și modalități inovatoare de a le promova.

Promovarea face parte din mixul de marketing, care include modalități și mijloace de comunicare cu consumatorul, impactul asupra acestuia și asupra altor subiecte ale sistemului de marketing. Adesea, un program de promovare bine conceput joacă un rol major în succesul companiei. Compania trebuie nu doar să comunice, ci să o facă cu competență, gândindu-se la fiecare pas și la consecințele acestuia, deoarece programul de promovare a unui produs sau serviciu nu trebuie să conțină nimic de prisos, întâmplător, altfel va fi sortit eșecului. Un program de promovare eșuat duce la costuri inutile, pierderea competitivității companiei, dăunează imaginii sau chiar amenință să părăsească piața.

Digitalizarea este efectul revoluției internetului și a transformărilor tehnologice. Pentru fiecare industrie poate însemna ceva diferit, dar beneficiul este pentru întreg ecosistemul de business sau social. Conectivitatea a condus la creșterea exponențială a volumului de date iar utilizarea relevantă a acestora pentru marketing și vânzări este cea mai mare provocare. Conversia marketing-ului digital în vânzări și creșterea veniturilor pentru companie este una din marile întrebări la care oamenii de marketing și vânzări din era digitală încearcă să răspundă.[1]

Actualitatea temei alese constă în faptul că în condiții moderne există un număr mare de bunuri și servicii diferite pe piață, dar nu toate firmele sunt capabile să le prezinte în mod competent consumatorului. Problema creării unei reclame eficiente este deosebit de acută la introducerea pe piață a unui produs nou. Consumatorul nu știe despre caracteristicile produsului și meritele acestuia, imaginea acestuia nu s-a format încă în mintea consumatorilor. În acest sens, lucrarea dată va avea în vedere promovarea la lansarea pe piață a unui nou produs.

Scopul tezei de master constă în întărirea cunoștințelor, competențelor, capacităților analitice și practice în această ramură, și aplicarea cunoștințelor teoretice, acumulate în decursul anilor de studiere, în practică, și efectuarea unei analize detaliate a situației economico-financiare a companiei „REALIST ESTATE AGENCY” S.R.L. în vederea argumentării unor strategii eficiente care ar îmbunătăți starea companiei și ar asigura o dezvoltare durabilă a acesteia

companii.

În introducere este argumentat succint rolul eficientizării marketingului imobiliar prin digitalizare și necesitatea perfecționării acestora.

În primul capitol “Fundamentele teoretice ale marketingului digital și organizării promovării produselor pe piață” este descris mixul de marketing, tipurile de marketing digital, beneficiile precum și pandemia globală – COVID-19, stoparea sectorului imobiliar.

În capitolul doi „**Analiza economico-financiară a întreprinderii „REALIST ESTATE AGENCY” S.R.L.** este prezentată necesitatea și conținutul analizei economico-financiare în cadrul activității economice, mediul concurențial și impactul său asupra activității economico-financiare.

În al treilea capitol „**Studiu de caz privind evaluarea valorii de piață a proprietății imobiliare și promovarea acestora cu ajutorul digitalizării marketingului**” este prezentată evaluarea unui bun imobil și metodele de promovarea imobilului prin intermediul digitalizării marketingului.

Bibliografie

1. KOTLER, Philip Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover – 67 p.
2. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс: Питер; Санкт-Петербург; 2010 – 36 p. ISBN 978-5-49807-195-4
3. Голицова Н.Н. Стратегический менеджмент: учебно-практическое пособие/ВШТЭ СПбГУПТД– СПб., 2016 – 56 p.
4. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 pag. ISBN 978-5-394-01865-7
5. <https://re7consulting.ro/canale-de-marketing-ce-inseamna-btl-atl-ttl/> (accesat 2.01.2022)
6. <https://www.deloittedigital.com/> (accesat 19.01.2022)
7. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369>
8. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=226> (accesat 22.04.2022)
9. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/covid19-consumer-behavior-mobile/>
10. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7308&parent=0> (accesat 26.02.2022)
11. <https://accesimobil.md/blog/locuinte-date-in-exploatare-perioada-ianuarie-martie-2021>]
12. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition Fourth Edition – 84 pag.
13. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/191-193_8.pdf (accesat 2.01.2022)
14. Ariana Dermeñji, „Protocolul Instituțional”, 2021, pag. 74, ISBN: 978-997-532-664-3
15. Harrison, H. S., Evaluarea imobilelor (traducere în rusă). Editura – RIO Mosoblyrpoligrafizdat, Moscova. 1994;
16. Ignatov, L. L., Economia domeniului imobiliar. Universitatea Tehnica de Stat din Moscova a lui Bayman, N. E. 2003;
17. P. Vernimmen “Finance d’entreprise. Analyse et Gestion”

18. https://mecc.gov.md/sites/default/files/s.07.o.019_evaluarea_imobilului_locativ_2016-12-14.pdf (accesat 8.05.2022)
19. SANDUȚA, Tatiana, ” Teoria evaluării: Suport de curs”, UTM 2019, pag. 34, ISBN 978-9975-45-566-4.
20. Aspecte generale cu privire la Standardele de evaluare (accesat 18.03.2022)
21. <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2019-real-estate-in-a-digital-age-08-22-2019.pdf> (accesat 18.03.2022)
22. <https://www.k6agency.com/google-ads-for-real-estate/>(accesat 12.02.2022)
23. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-ways-realtors-can-use-digital-marketing-to-boost-sales> (accesat 12.02.2022)