

CZU: 339.138:63

**PARTICULARITĂȚILE MEDIULUI DE MARKETING AL PRODUCĂTORILOR DE  
CĂȚINĂ ALBĂ**

**THE PARTICULARITIES OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF THE WHITE  
SEA BUCKTHORN PRODUCERS**

*MÎRZA SERGIU<sup>1</sup>, ONOFREI OLEG<sup>1</sup>, POPA SERGIU<sup>2</sup>, RÎBINȚEV ION<sup>2</sup>*  
Universitatea Tehnică a Moldovei

**Keywords:** marketing environment of the enterprise, internal environment, microenvironment, macroenvironment, market relations, competition relations.

**Abstract.** Economic agents, as well as other organizations and institutions, carry out their activity and promote their interests in a complex and dynamic environment. Enterprises, for example, are entities that form open systems, connected to a given environment, that have system inputs (inputs), system outputs (outputs) and a specific mode of self-regulation. The entries in this system consider different categories of resources necessary for carrying out the activity, such as material, personnel, financial and informational resources. Outputs from the system can be goods, services, ideas or information.

In general, the company's environment includes those components from outside an organization, which, directly or indirectly, influence, on the one hand, the process of acquiring inputs, and on the other hand, the process of obtaining and then sale of outputs.

In the case of a white sea buckthorn producer, the marketing environment represents a form of manifestation of the environment that designates the set of forces and factors from its exterior that, directly or indirectly, influence its activity and, in particular, the ability to promote and support effective exchanges on the markets in which they operate.

**Cuvinte cheie:** mediul de marketing al întreprinderii, mediul intern, micromediul, macromediul, relații de piață, relații de concurență.

**Rezumat:** Agenții economici, precum și alte organizații și instituții, își desfășoară activitatea și își

promovează interesele într-un mediu înconjurător complex și dinamic. Întreprinderile, spre exemplu, sunt entități ce formează sisteme deschise, conectate la un mediu dat, care dispun de intrări în sistem (input-uri), de ieșiri din sistem (output-uri) și de un mod specific de autoreglare. Intrările în acest sistem au în vedere diferite categorii de resurse necesare desfășurării activității, precum resursele materiale, de personal, financiare și informaționale. Ieșirile din sistem pot fi bunuri, servicii, idei sau informații.

În general, mediul ambiant al întreprinderii cuprinde acele componente din exteriorul unei organizații, care, în mod direct sau indirect, influențează, pe de o parte, procesul de dobândire a input-urilor, iar pe de altă parte, procesul de obținere și apoi de vânzare a output-urilor.

În cazul unui producător de cătină albă, mediul de marketing reprezintă formă de manifestare a mediului ambiant care desemnează ansamblul forțelor și factorilor din exteriorul său care, direct sau indirect, îi influențează activitatea și, în mod special, capacitatea de a promova și susține schimburi eficiente pe piețele pe care acționează.

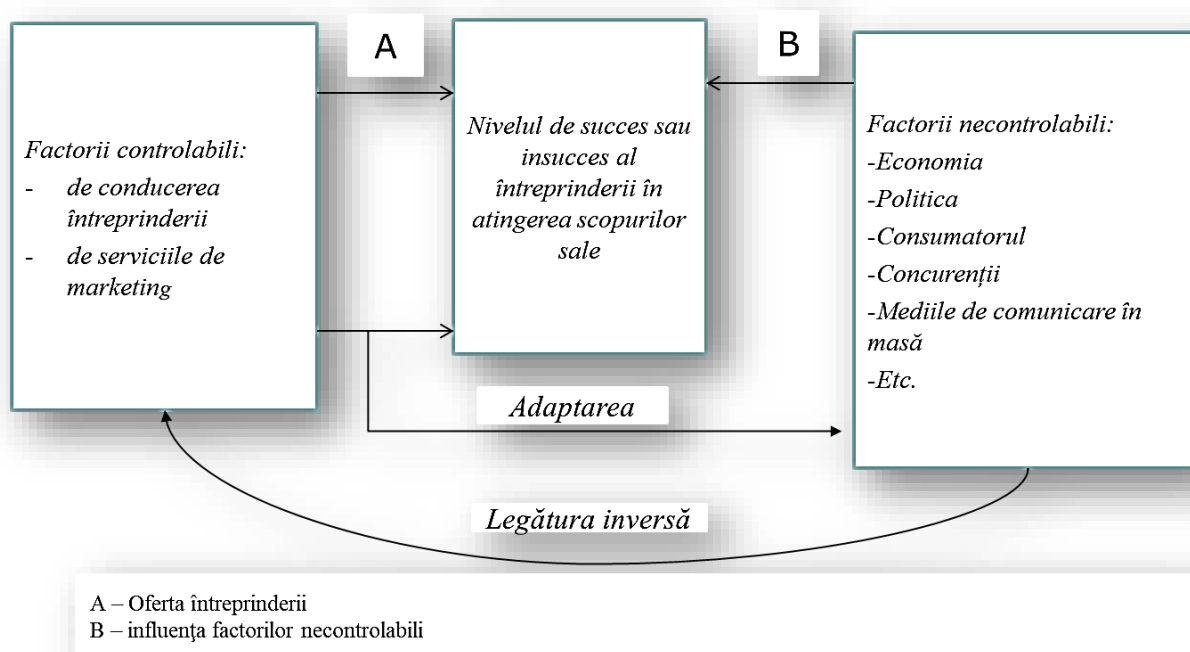
Performanța unei întreprinderi este influențată de capacitatea acesteia de a se integra în mediul său, de eficacitatea acțiunilor sale în valorificarea oportunităților, de capacitatea sa de a face față situațiilor nefavorabile și riscurilor cu care se confruntă.

O analiză a câtorva modalități de definire a mediului ne permite să desprindem elementele pe care întreprinderea ar trebui să le ia în considerație în vederea adoptării unui comportament adecvat în raport cu mediul său.

Mediul poate fi considerat un „ansamblu de factori alcătuind o structură complexă, eterogenă; factori de natură economică, socială, culturală, juridică, politică, demografică, ecologică etc.” Este „alcătuit dintr-o rețea de variabile exogene cărora le opune propriile sale resurse – umane, materiale și financiare, respectiv, un set de variabile endogene”.

Mediul de marketing convențional poate fi împărțit în 5 blocuri (figura 1):

1. Factorii controlabili;
2. Factorii necontrolabili;
3. Nivelul de succes sau insucces al întreprinderii în atingerea scopurilor sale;
4. Legăturile inverse;
5. Adaptarea.



**Figura 1.** Mediul înconjurător în cadrul căruia funcționează întreprinderea  
Sursa: Elaborat de autori

Mediul de marketing al întreprinderii agricole cuprinde trei componente:

- mediul intern;

- mediul extern (micromediul și macromediul);
- mediul de legătură (relații de legătură).

### CONCLUZII

Pentru producătorii de cătină albă, mediul de marketing este o formă de manifestare a mediului ambiant care desemnează ansamblul forțelor și factorilor din exteriorul acestora care, direct sau indirect, le influențează activitatea și, în mod special, capacitatea de a promova și susține schimburi eficiente pe piețele pe care acționează. Fiecare întreprindere în mod preferențial trebuie să atragă atenție la următoarele momente care sunt esențiale în studierea mediului său de marketing:

- Să cunoască mediul său intern pentru a asigura cu o eficiență mai înaltă realizarea obiectului de activitate al întreprinderii, focusând-se pe resursele întreprinderii (umane, materiale, financiare și informaționale);

- Să cunoască mediul extern de marketing compus din factori de natură economică, socială, politică, științifico-tehnică, juridică, geografică, demografică etc., care acționează asupra întreprinderii și influențează puternic relațiile sale de piață;

- Să dezvolte diverse relații care formează mediul de legătură și prin intermediul cărora întreprinderea se conectează la mediul extern.

### REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. DIACONESCU, Ion. *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București 2004.
2. DIACONESCU, Mihai. *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București 2002.
3. DIACONESCU, Mihai, Mirela Diaconescu. *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, București 2000.
4. KOTLER, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong. *Principiile marketingului. Ediția europeană*, Editura Teora, București 1999.
5. KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997.
6. MANOLE, Victor, STOIAN, Mirela. *Agromarketing*, Editura ASE, București 2003.