

## **PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE PRIN PRISMA CREDITĂRII IPOTECARE A BUNURILOR IMOBILIARE**

*Lect. sup. Olesia ROTARU,  
Catedra „Marketing și Logistică”, ASEM*

*În acest articol, intenționăm să prezentăm modalitatea de desfășurare a creditării ipotecare a bunurilor imobiliare aferentă etapelor procesului decizional de cumpărare. Decizia de cumpărare este un act conștient, ce urmărește satisfacerea în condiții de raționalitate, al unei nevoi. Decizia unui consumator de a cumpăra un bun sau serviciu este rezultatul unui proces amplu, constituit din mai multe etape, pe care le parcurge consumatorul până la luarea deciziei finale.*

*In this article we intend to present how it is implemented the mortgage lending process for real estate goods related to the steps of purchase decision process. The buying decision is a conscious act to satisfy in conditions of rationality a need. A consumer's decision to purchase a good or service is the result of an extensive process, which consists of several steps which the consumer through to final decision.*

**Cuvinte-cheie.** *Procesul de creditare ipotecară, bunuri imobiliare, etapele procesului decizional de cumpărare, decizia de cumpărare, raționalitate, nevoie, consumator, comportamentul consumatorului.*

**Key words.** *Mortgage lending process, real estate goods, steps of purchase decision process, buying decision, rationality, need, consumer, consumer behavior.*

**Introducere.** Pentru producătorul de bunuri și servicii, comportamentul consumatorului prezintă mare interes în măsura în care acesta se hotărăște să cumpere rezultatele activității sale. Modul în care consumatorul abordează luarea deciziei de cumpărare și metodele utilizate trebuie să-i preocupe, în mod deosebit, pe operatorii de marketing, pentru a înțelege modul în care consumatorii transformă marketingul și alte variabile de intrare în reacții de cumpărare. Studiarea sistemului factorilor care influențează comportamentul consumatorului este doar o fază preliminară, necesară înțelegerii manierei sale de acțiune. Simpla analiză a acțiunii acestor factori nu poate explica, pe deplin, ce se petrece în „cutia neagră” a consumatorului.

Petre Datculescu menționează că „chiar și cel mai simplu act de cumpărare este alcătuit din câteva secvențe comportamentale, care implică decizii distincte” [2, pag. 99]. Decizia de cumpărare este un act conștient ce urmărește satisfacerea, în condiții de raționalitate, a unei nevoi. Decizia unui consumator de a cumpăra un bun sau serviciu este rezultatul unui proces amplu, constituit din mai multe etape, pe care le parcurge consumatorul până la luarea deciziei finale. Astfel, participanții la decizie sunt persoanele care joacă un anumit rol în luarea deciziei finale, având, astfel, poziția de: inițiator, influențator, decident, cumpărător și utilizator, iar tipurile de comportament se delimitează în funcție de gradul de implicare a cumpărătorului și diferențierile existente între mărcile produselor. Trebuie menționat că, pe o piață atât de instabilă, precum cea a Republicii Moldova, informațiile trebuie să fie cât mai actuale, întrucât există fluctuații importante ce nu pot fi prevăzute, astfel, încât utilizarea

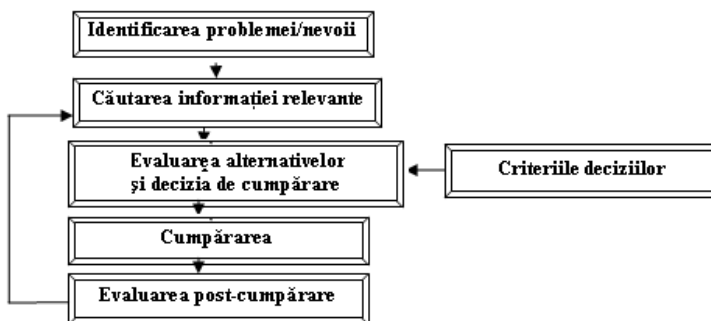
unor informații anterioare poate duce la erori. Autorul Resina V. I. susține că „la momentul actual, s-au elaborat deja o multitudine de posibilități și tipuri de credite ipotecare, care se deosebesc între ele în dependență de schema obținerii, modalitatea de stingere/achitare și deservirea nemijlocită care este foarte diferită în funcție de diverse situații” [4, pag. 107].

În procesul de solicitare a unui credit imobiliar, un moment important constă în ordonarea pașilor în așa fel, încât să minimizeze riscurile și costurile finale. Deci, în materialul ce urmează, vom prezenta etapele procesului de cumpărare în corespundere cu diverse acțiuni ale procesului de creditare ipotecară aferente fiecărei etape.

**Cuprins.** 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). Procesul este descris în literatura de specialitate, în mod sintetic, prin includerea actelor în trei grupe precumpărare, cumpărare și post-cumpărare, chiar dacă ca număr de etape acestea sunt prezentate în toate lucrările specialiștilor în marketing, sub formulări diferite în număr de 5, prezentate în figura 1.

*Identificarea nevoii nesatisfăcute.* Cumpărătorul percepe diferența dintre poziția dorită și cea actuală. Este faza în care clientul sesizează necesitatea achiziționării unui imobil nou. Această dorință poate să apară ca urmare a unor stimuli interni sau externi, ce pot fi de natură: demografică, economică, psihologică, sociologică, de marketing mix (produs, preț, distribuție, promovare). Variabilele implicate

în apariția necesității, diferă considerabil de la o situație la alta, dar, întotdeauna, este prezentă cea motivațională, dacă nu direct prin motive, atunci indirect prin personalitate și stil de viață, prin valori culturale sau grupuri de referință.



**Figura 1. Etapele procesului decizional de cumpărare**

*Sursa: adaptată de autor conform surselor [1] și [2, pag 102]*

### *Căutarea informației și identificarea alternativelor.*

Informațiile sunt necesare cumpărătorului pentru identificarea și evaluarea alternativelor, cantitatea și tipul informațiilor diferă în funcție de natura produsului. De obicei, dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemâna sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă motivația este slabă, consumatorul stochează nevoia în memorie, ea urmând să fie reactivată când informațiile acumulate vor permite delimitarea unor alternative de satisfacere a ei.

Cercetarea începe cu căutarea internă de informații, care reprezintă procesul mental de regăsire în memoria consumatorului a unor informații stocate în trecut și care-i pot servi la fundamentarea deciziei de cumpărare. Aceste

informații pot fi rezultatul unui proces anterior de *căutare activă* sau au fost stocate în *mod pasiv*. Încheierea procesului de căutare internă a informației îi permite consumatorului să treacă la faza următoare sau la căutarea externă de informații. Căutarea externă înseamnă achiziționarea de informații din surse din afara memoriei sale, surse externe ale individului, fapt prezentat în figura 2.

Cele mai multe informații, în general, consumatorul le obține din surse comerciale, care sunt dominate de ofertanți, dar cele mai eficiente provin de la sursele (contactele) personale, de aceea, este vital, pentru întreprindere, să asigure optimizarea comunicării ei cu piața.



**Figura 2. Surse externe de informare a consumatorului**

*Sursa: elaborată de autor*

*Evaluarea alternativelor, a soluțiilor posibile* – reprezintă baza deciziei de cumpărare. Setul de alternative, pe care consumatorul le obține, este evaluat mental, filtrându-se informațiile achiziționate prin prisma structurii proprii de valori și convingeri. Procesul de informare este

considerat încheiat, dacă sunt identificate alternative care pot satisface nevoia percepută. Dacă, din întreaga gamă de produse existente, consumatorul cunoaște o parte, atunci, la această etapă, poate accepta un număr redus de mărci. În alegerea unui produs sau altul al unei mărci, un rol important îl au criteriile în baza cărora se face evaluarea alternativelor. *Identificarea criteriilor* (atributelor), pe care consumatorul le folosește în evaluarea și compararea alternativelor delimitate și apoi *ierarhizarea criteriilor* în funcție de importanța pe care le-o acordă consumatorul reprezintă o problemă deosebit de importantă. Întrucât structura de valori și convingeri, pe care o posedă consumatorul, este diferită, este foarte posibil că, deși sunt utilizate aceleași criterii cărora li se acordă aceeași importanță, ei se poziționează diferit în adoptarea deciziei. Aceste *criterii* pot fi: *obiective* (preț, facilități, caracteristici fizice), și *subiective* (determinate de factori intangibili).

*Alegerea alternativei și adoptarea deciziei* – reprezintă rezultanta evaluării și se concretizează în cumpărarea propriu-zisă. Achiziționarea este etapa ce urmează selecției celei mai bune alternative și presupune plata unei sume de bani sau doar promisiunea de a plăti, în schimbul unui produs sau serviciu anumit. Această etapă presupune stabilirea locului unde are loc tranzacția, în condițiile în care aceasta se va desfășura.

Evaluarea alternativelor se soldează fie cu alegerea uneia dintre mărci, fie cu respingerea tuturor și întoarcerea la faza precedentă, pentru căutarea de informații suplimentare și reluarea procesului de la acea etapă. Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare, ce exprimă, de fapt, speranța cumpărătorului că el va cumpăra un produs sau serviciu într-o anumită

perioadă de timp. Intenția de cumpărare poate să conducă sau nu la cumpărarea produsului sau serviciului respectiv, în funcție de modul cum acționează în timp unii factori, ce pot favoriza sau inhiba realizarea intenției, cum sunt: evoluția prețurilor și tarifelor, situația ofertei, resursele financiare ale cumpărătorului, presiunea timpului și alte influențe de natură sociologică etc. În această etapă, apar și probleme legate de *riscul* perceput de către cumpărător, ce se poate manifesta ca: risc asupra performanțelor așteptate, risc de imagine (psihologic – impactul asupra stării psihice a cumpărătorului), risc financiar (reducerea prețului de vânzare după achiziționare, sau aspecte legate de profitabilitatea investiției făcute), risc fizic (pericol de accidentare, sau situații de genul dacă produsul se va deteriora sau nu va funcționa la parametrii așteptați). Riscul variază și în funcție de suma cheltuită, nesiguranța achiziției, încrederea în sine a cumpărătorului etc.

*Comportamentul post-cumpărare.* După ce s-a efectuat cumpărarea, consumatorul va face o evaluare a gradului în care decizia luată a fost bună sau nu. *Evaluarea post-cumpărare* constă în faptul că consumatorul evaluează modul în care acesta corespunde așteptărilor sale, iar rezultatele evaluării sunt surse de informare internă pentru un viitor proces de cumpărare. Dacă performanțele produsului sau serviciului achiziționat se ridică la nivelul așteptărilor sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional. Dacă are însă motive de insatisfacție, atunci apare o stare de neliniște a acestuia, cunoscută sub denumirea de *disonanță cognitivă*. Disonanța cognitivă este cu atât mai mare, cu cât volumul și valoarea produselor cumpărate este mai mare, cu cât atracția relativă

a alternativelor respinse este mai ridicată și cu cât importanța relativă a deciziei de cumpărare crește. Astfel, pentru a reveni la o stare de armonie interioară, el va face eforturi pentru reducerea disonanței cognitive prin evitarea informațiilor care l-ar putea conduce la creșterea disonanței, prin schimbarea atitudinii față de produsul cumpărat, încercând să culeagă cât mai multe informații care să fie în corelare cu decizia de cumpărare luată.

Pornind de la aceste etape, vom încerca, ulterior, să descriem procesul de creditare ipotecară imobiliară atât de prezent pe piața imobiliară din Republica Moldova la momentul actual. O să ne referim la unele aspecte generale ale creditării ipotecare, tocmai pentru a arăta legătura etapelor creditării cu cele ale procesului decizional de cumpărare a consumatorului pe piața imobiliară.

Începutul crizei creditelor în SUA a reprezentat „detonatorul” uriașei crize financiare care s-a manifestat cu o virulență ieșită din comun: falimente bancare, criza de încredere, scumpirea finanțării pentru țările emergente și apoi criza economică propriu-zisă. Din fericire, piața imobiliară din Republica Moldova a fost afectată mai puțin de criza financiară propriu-zisă, dar cunoaște din plin efectele crizei economice. În ultimii 10 ani, pe piața bancară internațională, au fost lansate și dezvoltate produse financiare ce urmăreau plasarea riscurilor aferente unor produse de bază către o mare masă de investitori. De un succes comercial deosebit s-au bucurat activele imobiliare și ipotecare de pe piața SUA, asigurări ale unor riscuri financiare și comerciale diverse etc. Provenind din cele mai dezvoltate țări ale lumii, cu un rating ridicat, pe valul euforiei dezvoltării economiei mondiale, aceste produse au fost răspândite în cea mai mare parte a lumii, la loc de



frunte situându-se și marile grupuri financiar-bancare internaționale. Aceste practici ale băncilor sunt determinate de faptul că perioada de maturitate este exploatată la maximum, respectiv produsele bancare mature formează obiectul unor strategii.

Autorul Grinenco S.V. susține că obținerea creditului ipotecar ține de necesitatea îndeplinirii obligațiilor incluse în contractul de creditare, de aceea, până la obținerea acestuia, persoana care dorește să beneficieze de credit ipotecar trebuie să analizeze următoarele aspecte:

- dacă dispune de resurse financiare îndeajuns astfel, încât să achite prima rată, să poată suporta și acoperi toate cheltuielile legate de realizarea tranzacției de vânzare-cumpărare a imobilului respectiv;
- dacă îi vor rămâne mijloace financiare pentru continuarea unui mod de viață necesar după realizarea achitării periodice a creditului ipotecar;
- dacă nu este posibilă o scădere a veniturilor pe parcursul perioadei de creditare ipotecară;
- dacă există perspective de a găsi un alt loc de muncă în scurt timp, cu un venit nu mai mic decât cel de la locul de muncă precedent;
- dacă se dețin alte bunuri mobile și imobile – mașină, vilă, garaj etc. – care pot fi utilizate drept surse de întreținere suplimentară etc. [3]

În viziunea de marketing, produsele bancare sunt definite în sens larg și privesc oferta pe care o bancă o face clienților săi, fără a fi necesară o trimitere la natura și volumul capitalului pus în joc. Conținutul ofertei de servicii imobiliare este exprimat de capacitatea organizatorică a instituției de a servi și satisface la termen nevoile

consumatorilor. Oferta descrie comportamentul vizibil pe piață, ea se definește ca dorința și posibilitatea de a pune în vânzare pe piață un bun la un anumit preț. Oferta este determinată de un șir de factori, ca:

- a. Prețul resurselor economice;
- b. Nivelul prețului la care se vând celelalte mărfuri;
- c. Tehnologia accesibilă, aplicarea unei tehnologii mai avansate reduce cheltuielile;
- d. Numărul de ofertanți/vânzători;
- e. Perspectivele pieței sau așteptările vânzătorilor;
- f. Costul producției dacă scade, oferta crește, și invers;
- g. Taxele și subsidiile (dacă impozitele cresc, apare tendința de reducere a ofertei și invers);
- h. Condițiile naturale și social-politice.

Se deosebesc 3 perioade de timp, în care se analizează oferta:

- a. Perioada curentă – când toți factorii de producție nu se modifică;
- b. Perioada scurtă de timp – când se modifică doar unii factori de producție;
- c. Perioada lungă de timp – se modifică toți factorii de producție.

Deosebim următoarele etape în obținerea unui credit ipotecar, de pe poziția unității comerciale [3]:

1. Etapa preliminară: explicarea condițiilor principale de creditare, transmiterea listei documentelor necesare pentru obținerea creditului;
2. Acumularea și verificarea informațiilor despre client și gajul pe care acesta poate să îl lase ca garanție;
3. Evaluarea probabilității de achitare / stingere a creditului;
4. Adoptarea deciziei de creditare: suma creditului

(care nu trebuie să depășească 70 % din costul imobilului), durata acordării creditului, nivelul procentului, modalitatea de stingere;

5. Finalizarea tranzacției;
6. Desfășurarea perioadei de creditare și deservirea pe parcursul acesteia,
7. Închiderea liniei creditare.

În urma studierii etapelor de obținere a unui credit imobiliar în baza mai multor instituții financiare, putem evidenția următorii pași:

- *Evaluarea posibilităților.* Pentru a obține un credit ipotecar, întâi de toate, este necesar de a determina:
  - costul imobilului, ce corespunde propriilor cerințe și doleanțe;
  - mijloacele disponibile (acumulate), ce pot fi îndreptate la efectuarea primei plăți dat fiind faptul că marea majoritate a programelor ipotecare necesită, în calitate de prima plată, achitarea unei sume echivalentă cu cel puțin 30% din prețul imobilului. În acest context, dacă costul locuinței planificate constituie aproape 60 mii euro, este necesar a dispune de suma minimă în valoare de 18 mii euro. Însă, în realitate, suma este mult mai mare, deoarece, la obținerea creditului, apar un șir de cheltuieli suplimentare legate de:
    - asigurare (1-1,5%);
    - plata pentru pregătirea/obținerea creditului;
    - trecerea în proprietate;
    - perfectarea evaluării imobilului;
    - certificarea veniturilor legale ale familiei;
    - altele.

**Tabelul 1**

**Costurile suportate de client și ofertant**

| <b>Costurile ofertantului</b>   | <b>Costurile clientului</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ costuri de analiză a dosarului;</li><li>➤ costuri de căutare a alternativelor;</li><li>➤ costurile privind formarea pachetului de documente (extrasul certificatului de salariu);</li><li>➤ perfectarea instrumentelor juridice de asigurare (perfectarea contractului de ipotecă);</li><li>➤ costurile de evaluare a sursei secundare a imobilului;</li><li>➤ costuri de înregistrare în registrul bunurilor gajate (OCT, notar);</li><li>➤ costuri de asigurare CASCO, în cazul automobilului gajat;</li><li>➤ achitarea serviciilor de stat și notariale;</li><li>➤ costuri legate de timpul înregistrării (timp de o zi, 5 zile);</li><li>➤ cost de asigurare a imobilului în favoarea băncii;</li><li>➤ costuri legate de contractul de vânzare-cumpărare;</li><li>➤ cost de virament al banilor (1-3%-pe cont curent);</li><li>➤ cost de eliberare în numerar (1-2%);</li><li>➤ costul creditului (dobânda);</li><li>➤ costuri de achitare anticipată;</li><li>➤ costuri de modificare a clauzelor contractuale (2% de la sold);</li><li>➤ costuri de administrare (0,2-0,5);</li><li>➤ costurile legate de schimbul valutar.</li><li>➤ altele.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ costul riscurilor pe termen lung;</li><li>➤ costuri generale pe produs;</li><li>➤ costuri legate de elaborarea produsului, mesajului promoțional, publicitate;</li><li>➤ costul canalelor de distribuție;</li><li>➤ costuri legate de participare la expoziții specializate;</li><li>➤ costuri de personal, training;</li><li>➤ cost legat de menținerea provizionului de risc;</li><li>➤ costuri legate de bunul imobil nevalorificat, în cazul creditelor neperformante;</li><li>➤ costurile rezervelor obligatorii atrase.</li><li>➤ altele.</li></ul> |

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor oferite de site-urile web ale instituțiilor financiare*

- *Selectarea programei ipotecare.* Reieșind din posibilitățile și cerințele puse, se pot selecta 2-3 programe ipotecare convenabile. După aceea, prin intermediul contactului încheiat nemijlocit cu banca, unde sunt concretizate detaliile și sunt determinate ofertele convenabile, se obține de la bancă o confirmare a posibilităților de a beneficia de un credit – este necesar de a colecta un set de acte, necesare pentru această confirmare. Autorul Resina vorbește despre două tipuri de credit ipotecar la care pot să apeleze clienții, și anume: *creditul ipotecar cu rată fixă*, care este cea mai simplă formă de creditare, dar care se întâlnește cel mai rar în ultimii ani; și *creditul ipotecar cu rată flexibilă/schimbătoare* [4, pag. 107-108].

Lista actelor necesare este destul de variată. În unele bănci, este destul a îndeplini o anchetă, în altele – este necesară prezentarea unui anumit număr de documente (extras din carnetul de muncă, certificarea veniturilor etc.). După ce obțineți creditul, treceți la etapa alegerii apartamentului dorit, și respectiv la colectarea actelor necesare.

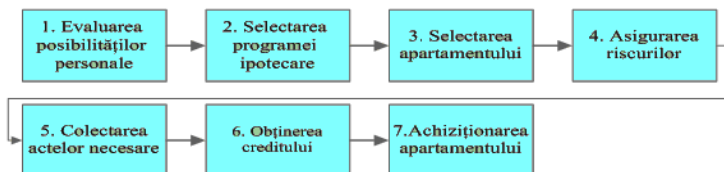
- *Selectarea imobilului.* Clientul selectează apartamentul conform cerințelor sale. De asemenea, este posibilă adresarea către o persoană competentă în evaluare, ce a căpătat încrederea băncii selectate de client pentru a evalua locuința, serviciile prestate de această persoană fiind contra plată. Pentru solicitarea unei sume anumite de bani de la instituția financiară sau pentru a beneficia de programe ipotecare este nevoie să cunoaștem cât va costa apartamentul. Prețul acestuia poate varia de la un

sector al orașului la altul, de aceea, este nevoie să stabilim sectorul, tipul blocului, numărul de camere, dotarea acestuia etc.

- *Asigurarea riscurilor.* Legislația în vigoare obligă debitorul să asigure spațiul locativ, ce apare în calitate de gaj în cazul ipotecării. De aceea, clientul va fi obligat să asigure apartamentul, precum și persoana proprietară în caz de pierdere a capacității de plată sau pierderii dreptului de proprietate asupra imobilului, ceea ce presupune că, în cazurile în care clientul nu va fi capabil să ramburseze creditul, aceasta o va face compania de asigurări.
- *Colectarea actelor necesare* – acumularea documentelor nu este un proces atât de complicat cum poate părea. Desigur, lista este destul de mare, însă atunci când acțiunile sunt sistematizate există posibilitate de finalizare a procedurii în câteva zile. Lista actelor necesare, precum și numărul copiilor acestora, ar fi bine de concretizat la bancă, deoarece regulile primirii actelor pot fi schimbate, și variază de la caz la caz.
- *Obținerea creditului și achiziționarea imobilului.* Atunci când pașii precedenți sunt îndepliniți, este posibilă obținerea creditului, fiind necesară încheierea contractului și efectuarea primei rate a plății etc. Urmează acordarea creditului, precum și achiziționarea imobilului, înregistrarea dreptului de proprietate asupra acestuia. După efectuarea plății, clientul devine proprietar cu drepturi depline asupra imobilului.

Aplicarea pe larg a tehnologiilor și metodelor de marketing pe piața imobiliară este limitată de reglementarea

excesivă. Deci, din cele menționate anterior, rezultă următorul traseu în obținerea creditului ipotecar de pe poziția consumatorului:



**Figura 3. Traseul obținerii unui credit ipotecar imobiliar de pe poziția consumatorului**

*Sursa: elaborat de autor*

**Concluzie.** Analiza ofertelor imobiliare din țară, în perioada curentă de timp, aparent, este atractivă, odată cu creșterea exigențelor consumatorilor și a selectivității acestora cu privire la alegerea ofertelor de creditare imobiliară, instituțiile prestatoare devin tot mai preocupate de a-și menține clientela, astfel orientându-și eforturile în direcția satisfacerii cât mai completă a așteptărilor și exigențelor clienților, prin ofertele sale. Există o preocupare permanentă pentru îmbunătățirea continuă a ofertei furnizate în scopul depășirii așteptărilor clienților. În activitatea bancară, se urmărește promovarea de noi produse și servicii și se lucrează la desfășurarea, în condițiile optimizării gestiunii, a asigurării condițiilor de eficiență în distribuție și de respectare a standardelor de calitate cerute de clienți.

Astfel, pentru crearea relațiilor continue bazate pe încredere și bună înțelegere între client și bancă, se depune mult efort, în care băncile trebuie să caute clienți și să le

identifice nevoile, să conceapă oferte de marketing cu adevărat bune, să stabilească prețul accesibil și să le promoveze în așa fel, încât să vină cererea de la sine.

### **Bibliografie:**

1. BOIER, R. *Marketing: comportamentul consumatorului*. Iași: Graphix , 1994. 164 p. ISBN 9739163033.
2. DATCULECU, P. *Cercetarea de marketing – cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*. București: Brandboulders Group, 2006. 672 p. ISBN 978-973-86481-9-7.
3. ГРИНЕНКО, С. В. *Экономика недвижимости*. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 300 с. ISBN - 5-85971-718-0.
4. РЕСИН, В. И. *Экономика недвижимости*. Учебное пособие //Дело, 2000г. 328 с. ISBN 5-7749-0104-1