

MIXUL DE MARKETING ÎN CONSTRUCȚII

Autori: conf.univ. dr. Ion ALBU, st. gr. IMC-109 Natalia BURGHILA

Universitatea Tehnica a Moldovei

Abstract: *Changing economic conditions, changes and methods of construction company executives assembly because the forms of ownership, market infrastructure development, increased competition and changing economic ties. Economic and social changes announced new requirements in enterprise operation activities should be directed towards improving the quality of construction products, compliance with contractual requirements and ensure their profitability, management of human and financial potential of the company and the region in which the execution of works . The result of these activities largely depends on the state enterprise marketing mix.*

Cuvinte cheie: *mixul de marketing, întreprinderi de construcție, produs, pret, calitate, publicitate, promovare, surse de finanțare, credite.*

În condițiile economice de tranziție, se schimbă și metodele de conducere a întreprinderilor de construcție-montaj, acest lucru este impus de dezvoltarea infrastructurii pieței, creșterea concurenței și schimbarea legăturilor economice. Modificările economico-sociale dictează noi cerințe în funcționarea întreprinderilor, activitatea cărora trebuie să fie orientată spre ridicarea calității produselor de construcții, respectarea cerințelor contractuale, asigurarea rentabilității, folosirea rațională a potențialului financiar și uman a întreprinderii. Rezultatul acestor activități în mare măsură depinde de starea mixului de marketing la întreprindere.

Mixul de marketing sau politica 4P a firmei cuprinde:

1. Politica de produs;
2. Politica de pret;
3. Politica de promovare;
4. Politica de plasare.

După P. Kotler **produsul** reprezintă tot ce poate fi oferit pe piață, astfel încât să fie recunoscut, cumpărat sau consumat pentru a satisface o necesitate. Produsul se impune pe piață nu atât prin ceea ce reprezintă în sine, ci prin utilitatea pe care o promite beneficiarului său.

Se poate observa că produsul de construcție are rost numai în confruntare cu cererea activă, care de obicei nu poate fi măsurată, dar numai presupusă - fiindcă cumpărătorul se adresează pieței date poate o singură dată în viață. Amplasarea construcției îi determină statutul pe piață: ea poate fi, după caz, o marfă căutată sau una greu vandabilă, scumpă sau ieftină, dependentă de infrastructura etc. Ca urmare se cere ca dezvoltatorii să activeze pe principiul: "Produce ceea ce poți vinde, nu ceea ce poți produce".

Numai o astfel de abordare a produsului poate garanta întreprinderii adoptarea unei politici de marketing realistă, orientată spre îndeplinirea eficientă a obiectivelor propuse.

Prețul reprezintă valoarea de schimb pentru produsele sau serviciile oferite și cuprinde costurile de producție și de vânzare, incluzând un adaos comercial din care o parte reprezintă profitul vânzătorului.

Obiectivele în domeniul prețurilor sunt numeroase și pot fi restrânse în trei mari categorii:

- obiective axate pe profit,
- obiective axate pe volumul desfacerilor și
- obiective axate pe concurență.

Strategia de preț este o componentă a politicii globale de marketing a întreprinderii și are în vedere folosirea eficientă a prețurilor, ca instrument de promovare a dezvoltării întreprinderii, penetrarea pe piață, promovarea produselor, asigurarea unui profit precum și creșterea eficienței întregii activități.

Tabelul 1. Strategii axate pe pret

Variantele Strategice	Motivația	Consecințele
Menținerea prețului și a calității.	Fidelitate din partea clienților	Cotă de piață mai mică. Rentabilitate mai scăzută
Creșterea prețului și a calității.	Creșterea costurilor și a calității percepute.	Cotă de piață mai mică, rentabilitate neschimbată

Menținerea prețului și creșterea calității percepute	Costă mai puțin să fie menținute prețurile decât să fie îmbunătățită major calitatea	Cotă de piață mai mică. Scade rentabilitatea pe termen scurt și crește pe termen lung
Reducerea ușoară a prețului și creșterea calității	Se acordă o reducere de preț dar accentul se va pune pe sporirea valorii ofertei.	Menținerea cotei de piață. Reducerea rentabilității pe termen scurt, menținerea pe termen lung
Reducerea drastică a prețului și menținerea calității	Descurajează concurența prin intermediul prețului.	Menținerea cotei de piață. Reducerea rentabilității pe termen scurt
Reducerea drastică a prețului și scăderea calității	Descurajează concurența prin intermediul prețului și menține neschimbată marja profitului.	Reducerea rentabilității pe termen lung.
Menținerea prețului și scăderea calității	Se reduc cheltuielile de comercializare	Scade cota de piață și rentabilitatea pe termen, lung

De regulă, la stabilirea prețului, întreprinderea se va orienta după costuri de deviz, după cerere sau după concurență.

Procesul elaborării unei **strategii de preț** eficiente trebuie să parcurgă mai multe etape:

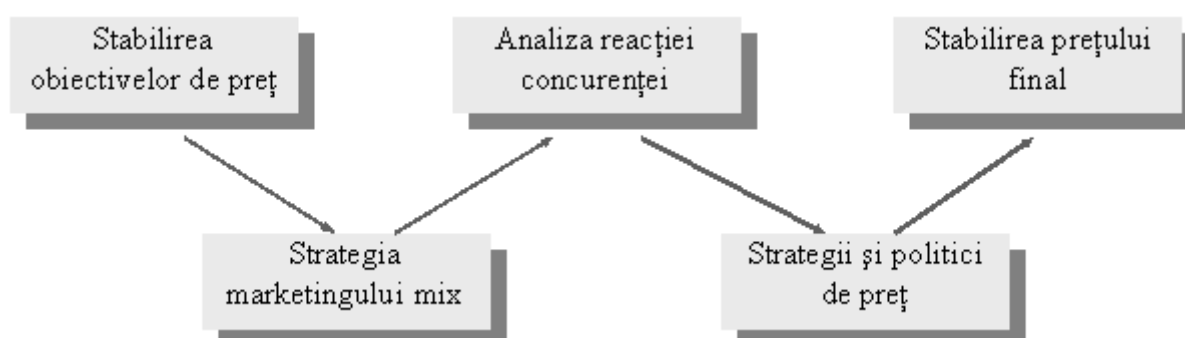


Figura 1. Elaborarea strategiei de preț.

Prețurile sunt partea cea mai importantă a activității unei întreprinderi de construcții și de multe ori ele joacă un rol vital în supraviețuirea acesteia. Prețul este unul din factorii cheie pe care consumatorul îl ia în considerare la achiziționarea unui bun imobil și cel mai potrivit termen de comparație cu oferta concurenților. Prețul bine fixat al unui produs impulsionează vânzarea, distruge concurența și poate duce întreprinderea la dominarea pieței, iată de ce se cere de elaborat și stabilit obiectivele de preț.

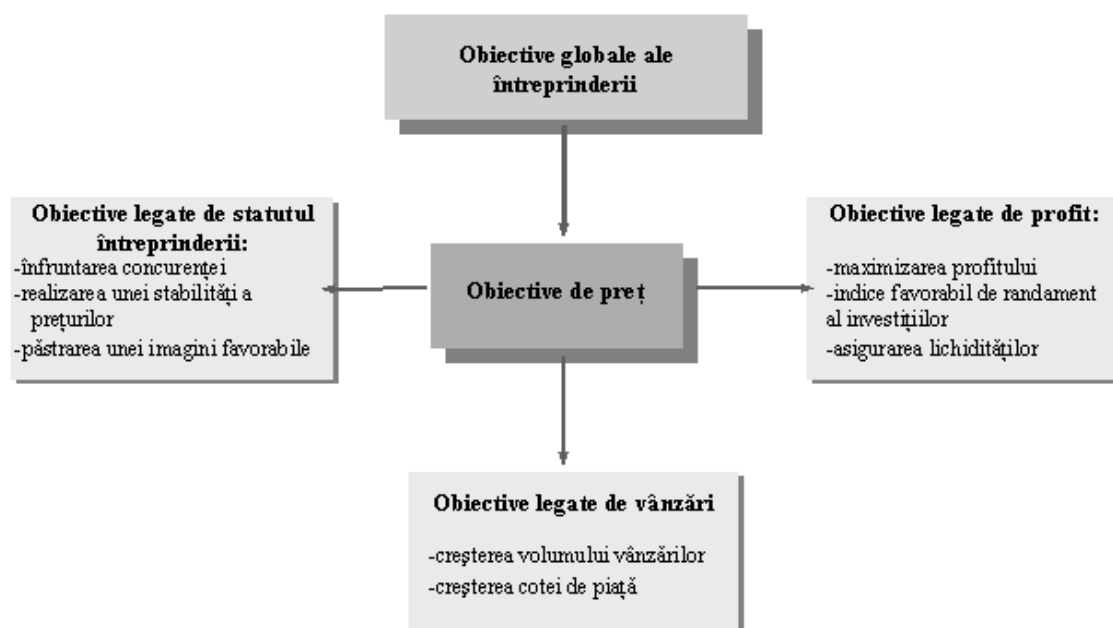


Figura 2. Principalele obiective de preț

Modul de stabilire a preturilor variaza de la o întreprindere la alta. Unele întreprinderi urmeaza pur si simplu pretul pietei, deci iau în calcul doar influenta concurentei în alegerea strategiei de pret, în timp ce alte întreprinderi determina costul de deviz al produsului respectiv si în functie de acesta stabilesc pretul. Un alt factor care este în general luat în considerare la stabilirea pretului unui produs este cererea înregistrata pentru produsul respectiv (amplasare prestigioasa).

La stabilirea nivelului preturilor întreprinderea se poate ghida dupa costuri, dupa cerere si dupa concurenta, valoare, venit:

1. **Orientarea dupa costuri** este cea mai elementara metoda de calculare a pretului si presupune ca pretul sa acopere integral costurile de constructie si sa permita obtinerea unui profit;
2. **Orientarea dupa concurenta** - concurenta joaca un rol important în stabilirea nivelului de pret si implica si o doza de risc. Daca întreprinderea hotaraste sa ridice pretul la un produs iar concurenta nu urmeaza aceasta tendinta, produsul nu se va vinde. Pe de alta parte, daca se opteaza pentru o reducere de pret si concurenta se decide pentru o reducere si mai mare la produsul sau, se poate ajunge la un adevarat razboi al preturilor care nu aduce profituri nici unei parti;
3. **Orientarea dupa cerere** - este mai putin utilizata fiindca nu poate fi real calculata, intervenind de obicei când cererea devanseaza oferta si atunci pretul este superior celui calculat în functie de costuri.
4. **Metoda venitului** - presupune stabilirea unui nivel anume al eficientei investitiei ce va fi asigurat prin pret;
5. **Metoda valorii percepute** - bazata pe ideea: un pret mai mare pentru o calitate superioara este adoptata de producatorii care vad în modul de percepere a valorii de catre cumparatori baza stabilirii preturilor. Este utilizata de întreprinderile care urmaresc crearea unei anumite imagini produsului lor care va atrage cumparatori dispusi sa cheltuiasca sume mari de bani pentru procurarea acestora;
6. **Metoda valorii** - practicata de producatorii care folosesc un pret scazut pentru o oferta de înalta calitate.

Produsul de constructii are un specific propriu spre deosebire de alte produse, si anume: se vinde – apoi se produce. Rezulta ca activitatea promotionala se incepe de la etape de preproiect.

Activitatea promoțională are următoarele funcții:

- informarea publicului în legătură cu activitatea firmei, cu serviciile sale, cu constructiile pe care le prezinta pe piață;
- convingerea și determinarea consumatorului în efectuarea actului de cumpărare;
- asigurarea unei permanente comunicări între producător și agentii imobiliare, pe de-o parte, și beneficiarii, pe de altă parte

Structura activității promoționale:

1. Publicitatea
2. Promovarea vânzărilor
3. Relațiile publice
4. Manifestările promoționale

Publicitatea cuprinde toate acțiunile care au drept scop prezentarea indirectă - orală sau vizuală - a unui mesaj în legătură cu un produs, un serviciu sau firmă de către orice susținător identificat. Promovarea vânzărilor constă într-un ansamblu divers de instrumente stimulative, majoritatea pe termen scurt, destinate să impulsioneze achiziționarea mai rapidă a unor produse sau servicii de către consumatorii individuali sau industriali.

Relațiile publice reprezintă o funcție distinctă care ajută să se stabilească și să se mențină un climat psihologic de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între un dezvoltator și beneficiarii săi; ajută conducerea unei firme să se informeze și să fie informată despre opinia publică, să utilizeze în mod eficient orice schimbare, servind însă și ca un sistem de prevedere care să sprijine tendințele; folosește cercetarea și tehnici etice de comunicare.

Actualmente, în Republica Moldova doar un sfert din companiile de construcții mai activează. Iar celelalte care au început o serie de proiecte imobiliare, le-au înghețat pe o perioadă nedeterminată de timp, din lipsa unui marketing corespunzător, care se manifesta prin:

- planificare incorectă a produsului – suprafețe mari, materiale de constructie necalitative, amplasare incorectă;
- lipsa vinzarilor - resurselor financiare limitate;
- publicitate prin intermediari – sporirea pretului;
- lipsa pozitiei pe piata – incredere la cumparator, reputatie buna.

Principala sursa de finantare a constructiilor capitale in lipsa vinzarilor o reprezinta creditele comerciale. Reesind din situatia creata, Băncile comerciale ce acorda credite pentru constructii au un comportament neloyal la creditarea dezvoltatorilor din cauza lipsei garanțării rambursării creditelor, dar și a încrederii.

Conjunctura pieței determina companiile de construcții să se reorienteze spre cumpărătorul cu venituri mai scăzute, adresându-se în particular familiilor tinere și cetățenilor cu venituri medii, elaborând proiecte de construcție, cu apartamente mai mici cu o suprafață până la 60 m.p. și, prin urmare, mai accesibile. În același timp, există o ofertă excesivă de apartamente construite în trecutul apropiat, cu suprafețe mai mari, destinate cetățenilor cu venituri mai mari, care exercită presiuni de reducere a prețului mediu de piață. Companiilor imobiliare le este extrem de dificil să găsească cumpărători pentru astfel de apartamente și suportă pierderi din proiectele respective.

Din studiile efectuate rezulta că fiecare companie de construcție stabilește prețurile de vânzare în funcție de prețul de cost și marja de venit. Prețurile la apartamentele noi nu mai pot fi scăzute, deoarece, după cum spun managerii companiilor, firmele vor suporta pierderi. Totuși, experții imobiliari spun că piața imobiliară autohtonă poate fi relansată doar printr-o o relansare sănătoasă a sectorului construcțiilor.

În condițiile în care prețurile la imobile s-au redus în mediu cu 10% în anul curent, activitatea în construcții s-a redus de câteva ori. Iar în ce privește proiectele imobiliare „înghețate”, acestea vor continua să stagneze fără implicarea cumpărătorilor. „În continuare ar trebui să ne așteptăm la reducerea prețurilor la apartamente, după încheierea sezonului de încălzire. Criza în construcții a avut și un efect pozitiv, deoarece a «măturat» de pe piață, firmele care nu și-au onorat obligațiile față de clienți și erau implicați în tot felul de șmecherii cu banii clienților.

Prețul unui metru pătrat de suprafață locativă se stabilește în corespundere cu prețul mediu a concurenților de pe piața imobiliară, ceea ce poate asigura atragerea cumpărătorilor și realizarea tuturor apartamentelor dacă se asigura calitate, pînă la finisarea lucrărilor de construcție și darea blocurilor locative în exploatare. Cumpărătorii au posibilitatea de a achita pe etape în baza contractelor de investiții în construcția dorită.

O soluție pentru dezvoltatorii mari este sporirea volumului de producție din contul construirii consecutive a unui număr maximal posibil de obiecte, ce va permite reducerea cheltuielilor de regie la executarea și realizarea producției, ceea ce la rîndul său va permite creșterea capacității concurențiale a producției executate. În general mărirea volumului de producție executată conduce la crearea noilor locuri de muncă, lărgirea pieței de servicii prestate. Pe viitor, în cazul scăderii prețului pe piața secundară, va avea rezervă pentru posibila reducere de prețuri, ceea ce va permite de a păstra rentabilitatea producției la nivelul actual.

Pentru dezvoltarea noilor proiecte se cere de făcut publicitate și studiul preferințelor populației, ceea ce va permite determinarea necesităților în spațiul locativ în mun. Chișinău după criteriile de bază, care sunt:

Sectorul construcției;

Suprafața apartamentelor;

Prețul unui metru pătrat de suprafață totală;

Materialul construcției;

Calitatea uzuală a locuințelor propuse (suprafața bucătăriei, suprafața balcoanelor și lodjiilor, existența locurilor pentru autoparcare și altele).

Manifestările promoționale. Participarea la manifestări cu caracter expozițional se realizează prin organizarea de pavilioane sau standuri proprii la târguri, expoziții și saloane locale sau naționale.

Târgurile și expozițiile sunt considerate ca fiind un mediu deosebit de eficient de transfer al informației. Prezența la o astfel de manifestare oferă firmei posibilitatea punerii în mișcare a unor acțiuni promoționale variate, între care distribuirea de prospecte și pliante, organizarea de demonstrații ale funcționării și utilizării tehnicilor folosite în construcții, proiecții de filme publicitare, cocktailuri etc.

Bibliografie

1. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/7.htm> (accesat la 21.11.2013).
2. http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf (accesat la 21.11.2013).
3. <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/820063/47.pdf> (accesat la 20.11.2013).
4. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=335&id=2346> (accesat la 20.11.2013).
5. <http://mksblog.wordpress.com/2008/12/07/cei-4p-din-seria-marketing-mix/> (accesat la 21.11.2013).
6. <http://www.lara.md/ro/analytics/archive/?lang=ro> (accesat la 20.11.2013).