

# MIXUL DE MARKETING ÎN CONSTRUCȚIE

**Autor: st. gr. IMC-1405 Paula COROI, conf. univ. dr. Ion ALBU**

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract:** The efficiency of marketing activities which can be applied as part of the construction firms depends on its skill, technique competence, the vision of planning team or making the respective activities, as well as of the managerial efficiency concerning to the touch of the definite objective. Strong enterprises failed because of a wrong marketing organization and because of the specific control used for reaching at the objective. Nowadays, it is very important to find a professional marketer that will balance the minuses and pluses of the enterprise, after an investigation.*

***Cuvinte cheie:** mix de marketing, firmă de construcție, managementul unităților economice, piață, produse, activități definitorii, analize, produse, tipologia strategiilor de preț, mediu dinamic.*

Este evident că, principala problemă cu care se confruntă firmele în prezent constă în identificarea celor mai eficiente modalități de lansare a unor afaceri viabile și de menținere a acestora, în condițiile unui mediu de afaceri în permanentă schimbare. Prin urmare, firmele își desfășoară activitatea într-un mediu instabil și dinamic, rezultând astfel necesitatea unei adaptări permanente a activității la cerințele mediului extern, la cerințele și restricțiile care se manifestă pe piețele pe care firmele sunt prezente. Adaptarea organizațiilor la condițiile concrete ale mediului extern nu se poate face în condițiile absenței marketingului. Pentru ca o firmă să-și desfășoare activitatea pe piață în condiții optime, trebuie pe de o parte să analizeze piața pe care acționează, iar pe de altă parte să-și adapteze activitatea, astfel încât să poată fructifica oportunitățile pieței, evitând eventualele dificultăți. Capacitatea unei firme de adaptare la cerințele mediului depinde de potențialul material, uman, financiar și informațional. Pentru o eficiență ridicată a activității firmei este necesară analiza evoluției în timp și spațiu a resurselor interne, precum și a factorilor externi (analiza concurenței, a furnizorilor, a clienților etc.) Politica de marketing a firmei definește cadrul general de acțiune al acesteia, în vederea realizării întregii sale activități. Politica de marketing este alcătuită dintr-o sumă de strategii și instrumente concrete de acțiune (tactici). Trebuie să menționăm că, politica globală de marketing se concretizează la nivelul anumitor "secvențe" ale activității firmei, de unde și denumirile: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promoțională.

Marketingul-mix este un termen de origine engleză (o prescurtare de la termenul „mixture”) ce definește modalitatea de rezolvare, în optica și cu instrumentarul marketingului, a unei anumite probleme practice. El implică alegerea, combinarea și antrenarea resurselor întreprinderii, proporțiile, dozajul în care aceasta urmează a intra în efortul global pentru a ajunge la efectele dorite cu minimum de eforturi.

În domeniul construcțiilor, mixul de marketing trebuie avut în vedere ca un suport științific al acțiunilor de piață. Pornind de la premiza că în construcții, mai mult ca în oricare alt domeniu sau sector de activitate, locul și poziția întreprinderilor în cadrul pieței este extrem de diferită, ceea ce face ca mijloacele de acțiune și instrumentarul managerial utilizat să cunoască o mare diversitate de variante, mergând de la forme foarte simple și ajungând până la cele mai complexe, este necesar să se țină seama de faptul că se ajunge frecvent și în situația în care conceptul respectivului marketing al construcțiilor trebuie să devină o componentă a instrumentarului managerial al organizației. Mixul de marketing în construcții, avut în vedere ca un marketing strategic prezintă, la rândul său, câteva aspecte importante, în ceea ce privește implementarea sa în managementul unităților economice din domeniu. El se poate baza pe o viziune analitică, în special pe analiza nevoilor indivizilor și organizațiilor, aceasta întrucât în construcții ceea ce caută potențialul beneficiar și chiar cumpărătorul nu este produsul propriu zis, ci serviciile pe care produsele oferite – obiecte sau servicii de construcții – sunt susceptibile de a le asigura. Asemenea servicii pot fi obținute și, în special, diferențiate prin acțiuni și modificări tehnologice, care ele însăși reprezintă continue tatonări, experimente și chiar rezultante ale unor alte impacturi științifice, economice sau sociale. Astfel, rolul mixului strategic al marketingului construcțiilor constă tocmai în a urmări evoluția pieței de referință, pentru identificarea previzională a diferențelor apărute sau care pot să apară – piețe și segmente actuale sau potențiale – pe baza unor analize efectuate asupra diversității nevoilor și a unor aspecte privind funcționalitatea construcțiilor. Pentru a putea propune anumite produse și servicii este necesar de a cunoaște politica de produs, cum se formează prețul, când se face publicitatea și cum se creează reputația pe piață care lucrează mai târziu pentru firmele de construcție. Politica de produs reprezintă cea mai importantă componentă a mixului de marketing, sâmburele

marketingului, pivotul întregii activități de marketing. Politica de produs se constituie ca un ansamblu de strategii și tactici vizând consolidarea poziției firmei pe piață, un proces economic complex de raportare a firmei la cerințele pieței. Obiectivele urmărite prin politica de produs au în vedere: dimensiunile; structura; evoluția produselor și a serviciilor. Politica de produs are în vedere îndeplinirea a trei funcții principale: introducerea de noi produse, modernizarea produselor existente și eliminarea produselor uzate moral. Activitățile componente ale politicii de produs pot fi grupate astfel: cercetarea produsului; activitatea de inovație; activitatea de modelare a produsului; asigurarea legală a produsului; atitudinea față de produsele vechi. Un alt factor definitoriu în politica de produs este gama de produse, care potrivit concepției lui Ph. Kotler, reprezintă totalitatea produselor legate între ele prin modul de funcționalitate, prin faptul că se adresează acelorași clienți sau sunt vândute în puncte de vânzare sau zone de preț similare. În cadrul gamei se disting mai multe grupe de produse omogene sub aspectul materiei prime din care se fabrică sau al tehnologiei de fabricație. Mărimea și gradul de omogenitate al gamei de produse, sunt date de: profilul activității desfășurate; resursele umane și materiale disponibile; natura și specificul piețelor cărora se adresează întreprinderea prin produsele sale; gradul de asociere a diferitelor linii de produse în procesul de producție, procesul de distribuție, consumul final etc. Realizarea unor produse sau articole începe de la cunoașterea ciclului de viață al produselor. După Ph. Kotler, ciclul de viață al produselor cuprinde câteva etape distincte în ceea ce privește evoluția acestora: etapa de introducere a produsului pe piață, etapa de creștere, etapa de maturitate și etapa de declin. Introducerea de noi produse pe piață se sprijină pe un puternic proces inovațional. Acesta comportă două laturi aflate într-o strânsă corelație: inovația de produs și inovația de proces, respectându-se și în domeniul construcțiilor. Strategia de produs este subordonată strategiei de piață și corelată cu strategiile de preț, de distribuție și de promovare. Principalele obiective ale strategiei de produs sunt: consolidarea poziției produsului în cadrul actualelor segmente de consumatori, creșterea gradului de pătrundere în consum a unui anumit produs, sporirea gradului de răspândire pe piață a produsului prin atragerea de noi segmente de utilizatori, diferențierea față de produsele similare sau apropiate ale altor producători sau distribuitori, o mai bună poziționare în cadrul gamei și creșterea cotei de piață a produsului. În realizarea acestor obiective strategia de produs este condiționată de: potențialul uman, material și financiar al firmei; de natura bunurilor ce se realizează de firmă; de poziția pe piață sau pe piețele pe care funcționează firma și profilul ei de ansamblu. Un alt factor valoros pe care trebuie să-l menționez mai jos este că o firmă de construcție, ca și în oricare alt domeniu trebuie să știe cum se formează prețul produsului și să înțeleagă obiectivele politicii de preț, clarificarea funcțiilor prețului și clasificarea acestora. De asemenea, să urmărească analiza politicii statului în materie de prețuri și identificarea principalelor strategii de preț pe care le poate adopta firma. 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 descriu în linii generale ceea ce o firmă dorește să realizeze prin intermediul politicii de prețuri: maximizarea profitului, a veniturilor din investiții, a cifrei de afaceri sau a cotei de piață, optimizarea fluxurilor financiare, contractarea concurenței și supraviețuirea în orice condiții. Rolul esențial al prețurilor în cadrul mecanismelor economice este reliefat prin funcțiile acestora și anume: funcția de calcul și de măsurare a cheltuielilor și a rezultatelor, de stimulare a producătorilor și de recuperare a costurilor.

**Tabelul 1. Elemente ale mixului de marketing**

Produs	Consumator
Pret	Cost
Plasament	Comoditate
Promotie	Comunicare

Din punct de vedere a formării, prețurile se formează: liber, administrat și cu limită de variație stabilită. Strategia de preț este o componentă a politicii globale de marketing 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. Philip Kotler prezintă un tablou foarte sugestiv, al strategiilor posibil de urmat, având la bază cele trei situații distincte:

**Tabelul 2. Tipologia strategiilor de preț**

<b>Pret</b> <b>Calitate</b>	Pret ridicat	Pret mediu	Pret scazut
Ridicata	Strategie de exceptie	Strategia valorii ridicate	Strategia valorii superioare
Medie	Strategia pretului exagerat	Strategia valorii medii	Strategia valorii acceptabile
Scazuta	Strategia “jefuirii”	Strategia falsei economii	Strategia economisirii

Observații:

-strategiile aflate pe diagonala principală reprezintă opțiunile de bază care coexistă concomitent pe aceeași piață;

-strategiile aflate în partea superioară a diagonalei constituie de fapt modalități

prin care se încearcă atragerea cumpărătorilor pretinzându-se aceeași calitate dar la prețuri corespunzătoare mai mici.

- strategii aflate în partea inferioară a diagonalei reflectă stabilirea unor prețuri prea mari în comparație cu o calitate percepută ca fiind nesatisfăcătoare.

Alternative strategice privind raportul calitate-preț, astfel încât să permită firmelor să mențină sau chiar să crească cota de piață.

În continuare dezvoltăm ideea cum se adaptează prețurile în funcție de mai multe strategii: **strategii de prețuri zonale** - în cazul în care întreprinderea își comercializează produsele în zone și țări diferite, vor fi luate în calcul cheltuielile de transport stabilind fie prețuri mai mari pentru zonele îndepărtate, fie se va apela la încheierea unor operațiuni de contrapartida cu alți importatori;

**strategii de prețuri pentru produse noi** - stabilirea unei baze de preț pentru un produs nou, este un pas necesar în formularea unei strategii de marketing. Două strategii sunt folosite în acest caz: strategia prețului înalt și strategia prețului scăzut;

**strategii de prețuri pentru promovarea liniei de produse** - de regulă, când aleg o strategie de prețuri agenții economici pot nu numai să stabilească prețurile în mod individual pentru fiecare categorie de produs, ci pentru o linie întreagă de produse. Aceasta constă în stabilirea și ajustarea prețurilor unor multiple produse din cadrul unei linii de fabricație(captive,tip “momeala”;de linie,premium);

**strategia prețurilor profesionale** - aceste prețuri sunt folosite de persoanele care au o îndemânare extraordinară sau o experiență îndelungată într-un anumit domeniu (cei considerați ca fiind cei mai buni în domeniul respectiv);

**strategia prețurilor magice** și altele. Din cele enumerate mai sus legate de politica de preț,observam ca prețul joacă un rol definitoriu în alegerea unui produs pe piața,indifferent de domeniu,fie constructive fie sectorul serviciilor.Dupa ce am analizat mediu de desfacere a unui produs și a prețului propun să merg la un alt factor la fel de important în mixul de marketing în constructive și anume:cind este moemntul potrivit de a face publicitate unui bun economic,a unei noi constructii.Cel mai des se face publicitate cind produsul este lansat pe piața,cind este într-o criza de cerere,cind oferta este supraincarcata și e necesar de a se elibera de produsele vechi pentru a face loc celor noi,la început/sfirsit de sezon/an.Publicitatea este unul din schelele pe care se tine marketingul oricarei firme.Aceasta ajută considerabil la vânzarea-cumpararea produselor,bunurilor imobiliare noi construite dar și cele de pe piața secundară.Pentru a avea succes sunt pași simpli de urmat:crearea unei imagini,brand,logo(care mai tirziu v-or lucra pentru firma drept carte de vizita),a fi în legătura cu clienții fideli și cei potențiali,reclama(de orice tip:tv,radio,ziare,pe rețele de socializare)-e important ca cit mai multa lume să afle de firma de construcție s.a.În urma respectării acestor pași,neaparat v-a fi urmata de o reputatie de invidiat,aceasta fiind direct proportional cu o calitate superioara și produse inovative,de cea mai înalta speta. Rezultatele activității oricarei întreprinderi se reflectă în poziția pe care aceasta o are pe piața, în amploarea relațiilor pe care le are pe piața cu alte întreprinderi și clienții săi.

Concluzia, ce consideram ca se impune, este aceea, ca trebuie sa fie o preocupare permanenta a echipei manageriale de mentinere a reputatiei bune si de a crea una mai buna printr-un program concret, cu obiective clare, corecte, pentru îmfaptuirea carora se depune efort continuu, program care trebuie testat si perfectionat în functie de pozitia pe care o are întreprinderea de constructie în mediul de afaceri, aflat în continua schimbare.

#### **Bibliografie:**

1. Adaptare după Ph. Koder, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, 1997, p. 651,
2. *Reputatia întreprinderii*  
Disponibil: <<http://www.scribub.com/management/marketing/Reputatia-intreprinderii738161420.php>>  
[Accesat 14 Noiembrie 2016];
3. Dr.ing. I.Patrichel, *Mix de Marketing: Aspecte conceptuale privind marketingul construcțiilor*, Editura Ecomar, București, 2002
4. V.Olteanu, *Management-marketing. O provocare științifică*, Editura Ecomar, București, 2002, p. 19 ;
5. *Cum să îți promovezi afacerea*  
Disponibil: <<http://www.esimplu.ro/articole/strategie/6471-cum-sa-iti-promovezi-afacerea>>;
6. Lect. univ. drd. NEGRICEA Iliuță – Costel, *Politici si strategii de marketing*, Bucuresti,2014,
7. *Mixul de marketing – principal instrument al tacticii de marketing*  
Disponibil: <<http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/7.htm>>.