

# SPECIFICUL MIXULUI DE MARKETING ÎN CONSTRUCȚII

**Autor: Ana PRODU, st. gr. IMC-1109**  
**Conducător științific: conf. univ. dr. Ion ALBU**

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Mixul de marketing poate fi definit ca un instrument de realizare a politicii de marketing a firmei, care consta dintr-o combinatie unitara a diferitelor variabile de marketing, in patru domenii diferite: produs, pret, distributie si promovare. Mixul de marketingul în domeniul construcției reprezintă atât o orientare managerială– cât și o funcție economică, el având ca punct de plecare piața și consumatorii.*

**Cuvinte cheie:** *Marketing, construcții, promovare,profitabilitate,performanță.*

Marketingul ce poate fi utilizat în domeniul construcțiilor se impune a fi conceput astfel încât să devină accesibil la toate nivelurile manageriale și să poată răspundă nevoilor strategice și operaționale ale unității economice, este un mijloc managerial permanent atât sub aspectul informațiilor, cât și cel al acțiunilor ce urmează a fi întreprinse în cadrul mediului de afaceri.

Pornind de la premiza că în construcții, mai mult ca oricare domeniu sau sector de activitate, locul și poziția întreprinderilor în cadrul pieței este extrem de diferită, mijloacele de acțiune și instrumentul managerial utilizat trebuie să cunoască o mare diversitate de variante, faptul ca se ajunge frecvent în situația în conceptul respectivului marketing al construcțiilor ca o componentă a instrumentarului managerial al organizației.

Structura mixului de marketing, locul ocupat de fiecare componentă a sa depinde de posibilitățile firmei, de condițiile pieței, ale mediului în general, de optica și de capacitatea de realizare a celei mai bune combinații de instrumente.[2]

**Mixul de marketing** reprezintă setul de instrumente de marketing pe care le utilizează întreprinderea pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piața țintă. În urma sintetizării realizate de E. J. McCarthy, s-a ajuns la o accepție largă în ceea ce privește structurarea mixului de marketing, prin gruparea tuturor instrumentelor aflate la dispoziția întreprinderii în jurul a patru "piloni" ai activității de marketing sau cei 4P respectiv – produsul, prețul, plasarea (distribuția) și promovarea. La nivelul fiecăruia dintre cele patru componente ale mixului marketing se regăsesc o multitudine de instrumente, din selecționarea cărora rezultă așa zisele "submixuri" de produs, de preț, de distribuție și de promovare.[1]

Modul de desfășurare a activității de piață a unităților de construcții corespunde domeniului serviciilor, deoarece între producător și beneficiar se încheie un contract de prestare a unei activități ulterioare - construirea unui obiectiv sau executarea unui serviciu specific.[3]

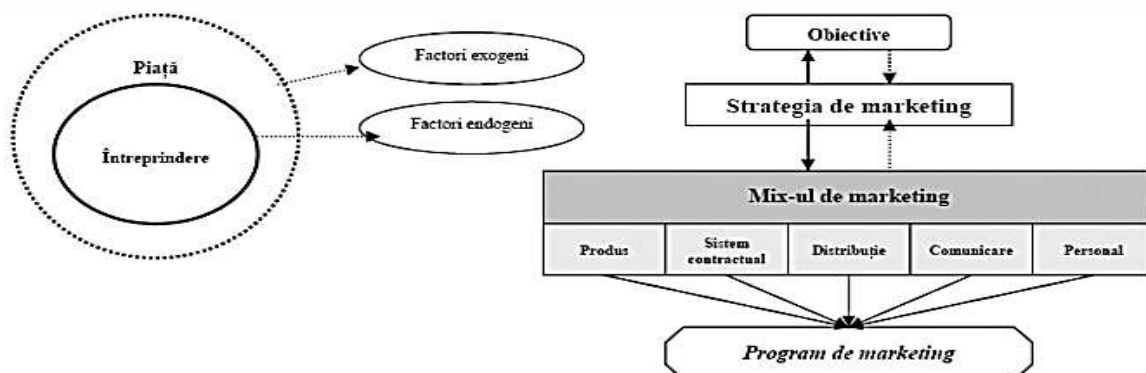


Figura 1 - Locul mix-ului în cadrul sistemului proiectării activităților de marketing în construcții

Marketingul mix are în vedere o integrare cât mai completă a informațiilor referitoare la forțele ce acționează în cadrul pieței, în vederea analizării lor conjugate și stabilirii acțiunilor de marketing posibile, care să asigure o adaptare mai eficientă, atât a structurii domeniului productiv, cât și a sistemului de relații al întreprinderii cu piața pe care acționează.

De exemplu, referitor la produs, firma poate opera în termeni diferiți asupra conținutului, calității, ritmului de înnoire, gradului de diversificare sortimentală, asupra dozajului, numelui, mărcii produsului etc.

În privința formării prețului, sunt implicați o serie de factori, deoarece prețul imobilului depinde foarte mult atât de amplasarea acestuia, piață, cerere, ofertă, calitate cât și de politicile administrației publice.

Dezvoltarea, atât la nivel macro cât și la nivel microeconomic, este de neconceput fără programe de investiții bine fundamentate și puse în practică în mod corespunzător și, în acest sens - în vederea obținerii unei eficiențe economice ridicate - investițiile în construcții trebuie să dețină o pondere însemnată în cadrul programelor investiționale, aspect confirmat de evoluția în timp a acestui domeniu de activitate.[3]

Cu toate acestea planul strategic de distribuție la modul general în domeniul construcțiilor implică construirea canalelor de distribuție, alegerea intermediarilor, stabilirea formelor de distribuție adecvate fiecărui tip de produs, stabilirea logisticii și al resurselor implicate și dimensionarea stocurilor pe fiecare canal de distribuție.

Alegerea unei strategii de distribuție de către producător se bazează pe o serie de factori legați de potențialul firmei (financiar, comercial, uman, informațional), de obiectivele firmei, de mediul său.

Prin activitatea ei, firma urmărește:

- identificarea nevoilor clienților care se identifica cu beneficiarii de servicii și produse;
- reflectarea corectă prin proiectare a acestor necesități în caracteristicile produsului;
- capacitatea tehnologică a firmei de a realiza caracteristicile mai sus menționate;
- pregătirea adecvată a personalului operativ și de conducere;
- o inspecție performantă privind menținerea nivelului planificat de calitate ;
- identificarea operativă a abaterilor și rectificarea lor ;
- folosirea de către organizație de mecanisme ce permit îmbunătățirea proceselor, produselor, structurilor, forței de muncă pentru a atinge cel mai înalt nivel de calitate.

Obiectivul de promovare a firmei pe piața constructorilor în funcție de bugetul alocat, se face prin :

- presa cotidiană și cea periodică;
- radio;
- televiziune locală și națională;
- bannere;
- pagină de internet;
- catalog de specialitate;
- pliant;
- broșuri;
- agende și calendare.

Aspecte importante în conceptualizarea marketingului în construcții ridică utilitatea și funcționalitatea acestuia, stucturile de marketing trebuie alese astfel încât să corespundă nevoilor clienților, beneficiarii de obiecte sau servicii de construcții să fie competitive pentru firmă.

În construcții, poate fi avută în vedere analiza nevoilor clienților sau chiar nemulțumirile acestora în raport cu cea ce se oferă pe piață .Se încearcă să se sintetizeze mijloacele corespunzătoare în vederea atingerii obiectivelor strategice, produs sistem contractual, distribuție și comunicare.

**Concluzie:** Referitor la aspectele specifice ale demersului de marketing în domeniul construcțiilor, putem să abordăm conceptul de marketing al construcțiilor nu ca pe un domeniu bine determinat al științei, ci ca pe un mod de gândire și acțiune distinct, ce trebuie aplicat de către întreprinderi în activitatea lor de piață. Principalul obiectiv al prezentei lucrări îl constituie cunoașterea și abordarea din perspectiva marketingului a domeniului construcțiilor.

#### **Bibliografie:**

1. Grunzu Tatiana, Bazele marketingului. U.T.M., Chișinău, 2000.
2. [http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing\\_suport\\_de\\_curs.pdf](http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf)
3. Pistol Gheorghe –Marketing, Ed Fundației România de Mâine, București, 2008
4. Cazacu V., Bazele marketingului . Ch.: U.T.M., 2013.