

POLITICA DE PROMOVARE ȘI FORMARE A PREȚULUI PE PIAȚA CONSTRUCȚIILOR

Paula COROI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Nowadays, in order to maintain a viable business, the manager need to identify the most effective ways of promoting their products and services in a permanently changing and dynamic environment. Therefore, the firms are building a solid base composed from strategies adopted in the conditions of environment, particularly based on offer-request. A big impact in this process plays the price on the construction market, that in turn, is determined by a number of factors subsequently listed in the article. So, that is why the manager always monitors the changes on the construction market.

Cuvinte-cheie: politica de promovare, politica de preț, mix de marketing, condiții de piață, ofertă, cerere, bun imobil, concurență.

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 permanent 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. Specialiștii consideră că politica de marketing a firmei este determinată, în mod hotărâtor, de două categorii distincte de factori, și anume: factori exogeni și factori endogeni. În categoria factorilor endogeni se situează, de regulă, cei 4 P, și anume: produs, prețul, plasarea și promovarea. Transpunerea în practică a politicii de marketing a firmei presupune o combinație optimă a tuturor factorilor enunțați anterior, atât a celor exogeni, cât și a celor endogeni (rezultând, în acest ultim caz, ceea ce denumim în mod curent mixul de marketing). Cei 4P constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieței și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate, în cadrul modelului prezentat de McCarthy, toate cele patru componente sunt de aceeași importanță, iar pentru a reuși, firmele nu trebuie să negligeze nici una dintre componente, ci dimpotrivă, să le trateze ca pe un întreg. Mai multe studii efectuate de-a lungul timpului au reliefat însă că elementele mixului de marketing au o importanță diferită în cadrul companiilor chestionate. Spre exemplu, dacă cercetarea lui Jon Udell din 1964 a scos la iveală că pe primul loc în topul celor mai importante politici legate de marketing se situează produsul, profesorul american Robert Robicheaux a descoperit ulterior că prețul a fost considerat cea mai importantă componentă de marketing. Politica de promovare se desfășoară în două direcții principale:

Promovarea produselor - prin totalitatea mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, începând de la ideea de produs nou și până la lansarea lui pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs.

Promovarea vânzărilor - prin ansamblul acțiunilor și mijloacelor de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsivării vânzărilor. Se realizează prin mai multe tipuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea directă, relații publice, merchandising, promovarea vânzărilor, alte acțiuni.

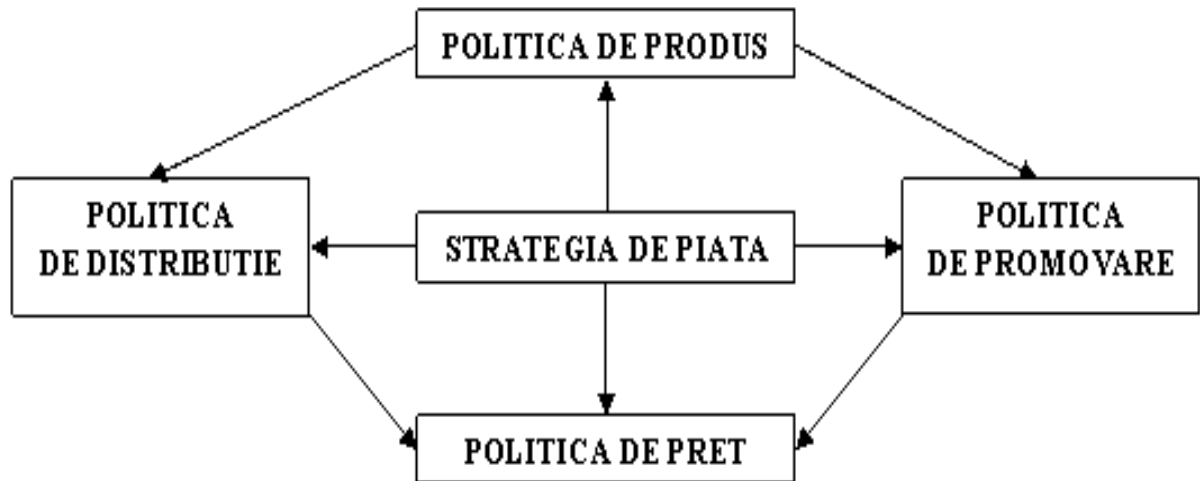


Fig.1. Grafic strategia de piața în cadrul politicii de marketing

Politica de promovare cuprinde un ansamblu de acțiuni, prin care se realizează fluxul de informații între agentul economic și mediul înconjurător în care și desfășoară activitatea. Agenții economici recurg la forme moderne de comunicare permanentă cu consumatorii și la o amplă difuzare de informații despre produsele și serviciile oferite pe piață. De asemenea, trebuie subliniată necesitatea respectării calității acțiunilor de promovare și a mesajelor transmise, care să nu atingă interesele consumatorilor. În multe cazuri, în activitatea de promovare se încalcă cu buna știință regulile marketingului, respectiv se alungește spre înșelătorie, necinste, se transmit mesaje și informații incorecte despre produsele și serviciile lor.

Formele de promovare sunt foarte diferite în funcție de conținut, scop, produs, servicii, printre care enumerăm:

- a. publicitatea;
- b. relațiile publice (mai ales în plan psihologic).

Publicitatea este considerată cea mai importantă acțiune în cadrul promovării și cuprinde măsurile ce au drept scop prezentarea produselor și serviciilor (verbal, vizual, scris) imaginea și marca de comerț. Prin aceste mijloace, consumatorii sunt informați despre activitatea firmei de construcții, informații de preț, metode de plată, oferte de vânzare a apartamentelor ș.a.

Publicitatea se poate realiza prin:

- presa (cea mai folosită);
- televiziune (cea mai eficientă);
- afișe, panouri, însemne luminoase, tipărituri, pliante, prospecte;
- participări la târguri și expoziții;
- Internet;

Agenții economici au la dispoziție suficiente instrumente de utilizare în relațiile cu publicul, dintre care enumerăm:

1. Stabilirea și dezvoltarea relațiilor mass-media pentru promovarea imaginii societății și a prestigiului pe piață.

2. Evocarea unor evenimente deosebite cum ar fi: aniversarea înființării societății, inaugurarea unui obiectiv, lansarea unor produse și servicii în prezența publicului.

Promovarea vânzărilor se realizează în funcție de obiectivul stabilit printr-o serie de acțiuni cum ar fi: reducerea prețurilor, introducerea unor beneficii gen loc de parcare gratuit sau selectarea unor apartamente la etaj 4-5 cu preț redus, promovarea vânzărilor rămâne o latură importantă a activității de piață, a întreprinderii și exprimă eforturile de atragere și stimulare a interesului consumatorului pentru “produsele” firmelor de construcții cointeresate.

Prețul și politica de prețuri ocupă un loc central în relațiile agentului economic cu piața, jucând un rol determinant în actul de vânzare-cumpărare. La stabilirea prețului unui produs sau serviciu este o decizie majoră pentru fiecare agent economic, cu influența directă asupra întregii activități economice. Trebuie de explicat mai întâi câteva categorii economice legate de formarea prețului.

a) Valoarea este legata de producția de mărfuri (produse sau servicii) și reprezintă totalitatea cheltuielilor materiale și forța de muncă (inclusiv profitul), înglobate într-un produs sau serviciu.

b) Valoarea de întrebuințare reprezintă capacitatea unui produs sau serviciu, de a satisface o trebuință a consumatorului, de a fi utilă cuiva și numai în virtutea acestui fapt, pot fi vândute la piața de mărfuri sau piața serviciilor.

c) Prețul este expresia valorii în forma bănească, acesta cuprinzând costurile materiale, salariile și contribuțiile aferente și profitul. Prețul se formează la piața în mediul de concurență, fără a ține cont de costurile individuale, ci de costurile medii recunoscute de piața.

Prețul serviciului imobiliar cuprinde o serie de costuri (salarii, chirie, cheltuieli de transport, publicitate, telefoane, pliante, etc.) și este mai dificil de calculat datorită ne ritmicității vânzării serviciului. Majoritatea cheltuielilor fac parte din categoria costurilor fixe care se efectuează indiferent dacă sunt tranzacții încheiate sau nu, într-o anumită perioadă cum ar fi: telefoane, chiria, publicitatea, lumina, cheltuieli auto etc. La aceasta se mai adaugă rata inflației care trebuie avută în vedere în mod permanent la lansarea ofertei.

Prețul produselor îndeplinește un rol important pe piața:

1. Recuperează costurile produsului și serviciului, prin vânzare;
2. Protejează resursele materiale și financiare;
3. Stimulează cererea și oferta;
4. Influențează volumul vânzărilor, încasărilor și odată cu aceasta și a profitului;
5. Elimina dezechilibrele dintre cerere și oferta și armonizează interesele consumatorului.

Obiectivul fundamental al strategiei de preț îl constituie asigurarea vânzării produselor și serviciilor, recuperarea costurilor și obținerea profitului. Strategia de preț, ca instrument de marketing depinde de obiectivele propuse și poate fi:

1. Strategia prețului înalt pentru produse și servicii, produse modernizate, produse de calitate înaltă, vile și apartamente de lux;

2. Strategia de pătrundere pe piață, cu stabilirea unor preturi mai reduse pentru cucerirea unui segment de piață;

3. Strategia prețului de menținere pe piață, cu practicarea unor preturi moderate, de echilibru;

La stabilirea uneia din variantele de preț menționate, se are în vedere, costurile de producție, cererea, oferta și cota de profit. Stabilirea prețului la imobile este o operațiune foarte complexă și trebuie avută în vedere o serie de factori:

- vechimea imobilelor existente (materiale folosite, rezistența seismică, de cine este ocupat);
- poziția geografică în oraș/zona;
- arhitectura – finisaje, acoperiș;
- distanța de mijloace de transport în comun, de școli, parcuri, piețe de aprovizionare;
- fluxul de autovehicule în zona, gradul de poluare;
- costuri de întreținere (încălzire proprie, termoficare);
- număr de etaje (etajele superioare la blocurile înalte sunt mai puțin cerute fiind invocate motive de întrerupere a apei, căldurii, liftului, probleme de acoperiș la ultimul etaj);
- modul cum sunt împărțite apartamentele, orientarea apartamentului;
- eventualele modificări efectuate în apartament, în sensul creșterii confortului (parchet, tâmplărie PVC, obiecte sanitare moderne).

Analiza prețului se va face la o anumită dată, care să reflecte situația pieței în acel moment, și cu un cumpărător și un vânzător hotărât. Nici vânzătorul și nici agentul imobiliar nu trebuie să forțeze acceptarea unui preț nerealist, în afara pieței. Prețul de vânzare – care ține seama de elementele enumerate se finalizează în condițiile pieței.

În privința pieței terenurilor, trebuie menționat că ocupă un loc important în tranzacțiile comerciale. În prețul terenurilor se iau în considerare mai mulți factori ce influențează prețul, cum ar fi: poziția terenului în zona; suprafața și forma geometrică a terenului; vecinătățile; situația juridică a terenului; zona în care se află terenul; cai de acces, gradul de poluare. Deși terenurile nu sunt un rezultat al muncii, totuși se vând și se cumpără. Multe terenuri au fost amenajate, altele fertilizate, împrejmuite, existența unor construcții, pomi fructiferi, astfel ca și terenul are munca incorporată. Trebuie subliniat totuși, că terenurile sunt limitate, mai ales cele din orașe destinate construcțiilor, și în virtutea acestui fapt, prețul capătă un puternic accent de preț de monopol. Cu toate elementele menționate mai sus, prețurile terenurilor sunt stabilite la piață în funcție de cerere și oferta.

Strategia marketingului imobiliar reprezintă un ansamblu de obiective și modalități de realizare, ca împreună cu resursele materiale și umane alocate, să acopere nevoile pieței. Strategiile de marketing cuprind:

a) Diferențierea serviciilor imobiliare: prestatorul de servicii imobiliare se confruntă cu o puternică concurență, astfel încât trebuie să-și pună ca obiectiv realizarea unei diferențieri față de celălalt. Această diferențiere strategică se referă la: preț, condiții de ofertare, diferențe în imaginea societății. Agentul economic trebuie să chibzuiască bine nivelul de comision ca să nu graveze prea mult prețul tranzacției. Prețul trebuie echilibrat și amortizat cu calitatea serviciilor prestate,

b) Diferențierea ofertei: oferta trebuie individualizată, în raport cu concurența, însoțită de date tehnice, comerciale, informații de preț, variante posibile avantaje. Se mai pot adăuga servicii suplimentare legate de procesul de vânzare-cumpărare sau închiriere, evitarea unor deplasări, o deservire civilizată în realizarea tranzacției,

c) Diferențiere în capacitatea de comunicare: în modul de prezentare a agenției, capacitate de negociere

d) Diferențiere între așteptările clientului și comportamentul agentului imobiliar: să fie activ, să prezinte cu mare interes, atent în discuții, să dovedească bună pregătire profesională, diplomație. Aceasta ține de calitatea prestației imobiliare, care depinde de: corectitudinea agentului imobiliar; receptivitatea și dorința de a veni în ajutorul cumpărătorului, prezenta unor materiale publicitare.

Bibliografie

1. Politici de Marketing, 2015
Disponibil: <<http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/POLITICI-DE-MARKETING95.php>> [Accesat 07 Noiembrie 2017];
2. Politica de preț, 2016
Disponibil: <<http://www.scribub.com/management/marketing/POLITICA-DE-PRET32967.php>> [Accesat 07 Noiembrie 2017];
3. Politica de preț, 2016
Disponibil: <<https://conspecte.com/Marketing/politica-de-pret.html>> [Accesat 07 Noiembrie 2017];
4. Strategii de Marketing
Disponibil: <https://www.academia.edu/7316231/POLITICI_%C5%9EI_STRATEGII_DE_MARKETING> [Accesat 07 Noiembrie 2017].