

CONCEPTUL ȘI NECESITATEA PLANIFICĂRII ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL COMPANIEI CONSTRUCTOARE DE IMOBIL LOCATIV

Lect. univ., Olesea ROTARU, ASEM
olesea.ro@gmail.com

This article aims to define the concept of marketing planning and it's importance for every company, also for the company which activate on real estate market. On the housing market the product is very specific and has a lot of particularities in comparation with other goods existing on the market, that's why it is very imortant to know how to plan the marketing activity in order to obtain the best results. We also will present the steps of marketing planning according to the company's activities, and also the advantages and the disadvantages of marketing planning for the company.

Key words: *Real estate market, marketing planning, housing market, efficiency, marketing programs, marketing activity etc.*

Complexitatea mediului extern, în care operează întreprinderile în prezent pe piață, schimbările ce au loc permanent, creșterea gradului de incertitudine și a riscului, intensificarea și

internaționalizarea concurenței, au condus, din ce în ce mai mult, la creșterea importanței acordate planificării activității de marketing. Planificarea este indispensabilă pentru viitor și pentru succesul oricărei firme. Planul de marketing, ca instrument absolut necesar al planificării activității de marketing a companiei, poate fi definit și ca traseul de mișcare a organizației spre obiectivele preconizate și cuprinde în sine schemele de repartizare a resurselor, diverse grafice, sarcini intermediare etc.

În general, planificarea este definită ca un proces de stabilire a modului în care sistemul de management își va îndeplini obiectivele sau, cu alte cuvinte, aceasta stabilește modul în care întreprinderea poate ajunge acolo unde-și dorește. [5, p.13]

Planificarea este un proces prin care organizațiile încearcă să anticipeze schimbările și să se adapteze, în așa fel, încât să asigure atingerea obiectivelor organizaționale [10]. Prin funcția de planificare se stabilește cel mai adecvat curs al acțiunilor viitoare pentru ca organizația să obțină rezultatele dorite. Totodată, planificarea este un proces care nu se încheie odată cu crearea unui plan, ci continuă cu implementarea acestuia, ținându-se cont de faptul că, în etapa de implementare și control, planul poate necesita îmbunătățiri sau modificări orientate spre eficientizarea acestuia. Planificarea este legată de succesul organizației, motiv pentru care organizațiile care dispun de sisteme de planificare bine puse la punct, au mai mult succes pe plan financiar și nu numai.

Un loc aparte în cadrul planificării activității unei întreprinderi este ocupat de planificarea de marketing. Marketingul, ca proces social și managerial al unei întreprinderi - conform celor afirmate de Ph. Kotler – își fundamentează obiectivele și strategiile în cadrul planificării de marketing. Una dintre principalele sarcini de marketing, care trebuie stabilită, este planificarea posibilă și proporțională bazată pe obiectivele strategice ale companiei.

Planul de marketing este instrumentul cu ajutorul căruia sunt direcționate activitatea de marketing și resursele organizației pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing ale acesteia. Componentele de bază ale activității de marketing sunt prezentate în figura 1.

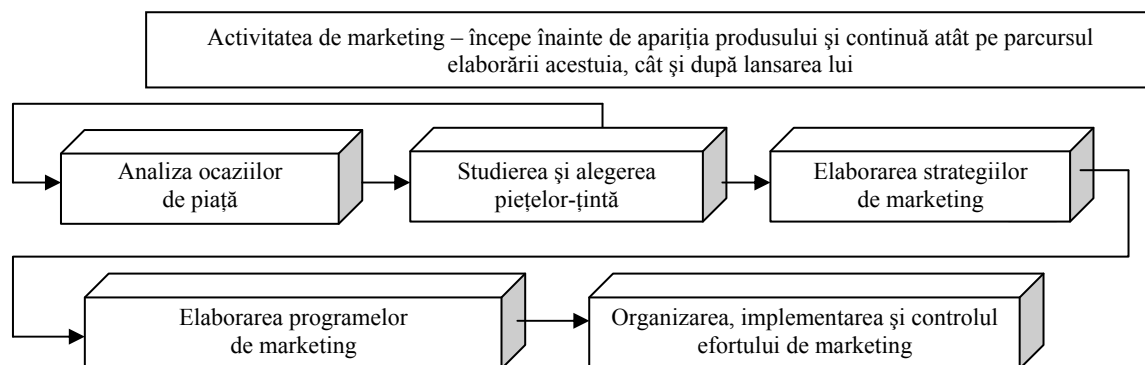


Figura 1. Componentele de bază ale activității de marketing

Sursa: Petrovici S. și alții, Marketing: curs universitar, Chișinău: Editura ASEM, 2008, p.250

Conceptul de planificare de marketing a apărut în anii 60 ai sec. XX. Importanța și necesitatea planului de marketing au fost susținute de Thompson, în anul 1962, și de Wilson, Pryor și Yoshimo, în anul 1965. Thompson a concluzionat că „întreprinderile care își planifică activitățile de marketing vor avea performanțe mai bune decât cele care nu elaborează planuri” [6, p. 74]. În perioada 1970-1980, Dodge, Davidson și Winkler, Boyd, Massey, Pearson au confirmat necesitatea planificării de marketing pentru întreprinderi și au adus o contribuție importantă la dezvoltarea și implementarea acestuia.

Totodată, experiența arată că performanțele obținute de întreprinderi își planifică activitatea de marketing depășesc cu mult acele întreprinderi, care nu desfășoară acest proces. Oamenii de știință, cum ar fi J. C. Drăgan și M. C. Demetrescu, afirmă că: „planificarea de marketing nu este numai necesară, dar și inevitabilă, întrucât direcțiile fundamentale ale activității de marketing, respectiv orientarea spre consumator, integrarea eforturilor și obținerea de profit nu pot fi implementate coerent și sistematic decât într-un cadru planificat” [6, p.74].

Piercy și Morgan, propun un model teoretic pentru investigarea planificării de marketing ca proces multidimensional. În anul 1994, Greenley a acceptat acest model multidimensional ce include

dimensiunea analitică (tehnici, proceduri, sisteme), dimensiunea comportamentală (percepție managerială, participare, motivare, angajament etc.), și dimensiunea organizatorică (informații, structură, cultură, semnale manageriale) [6, p.76].

Analizând sectorul construcțiilor de imobil locativ, putem lesne afirma că, în acest domeniu, este foarte importantă și absolut necesară planificarea de marketing, deoarece domeniul de activitate al acestor companii nu se limitează doar la construirea, dar și comercializarea imobilelor pe piață, totodată, dorind să obțină o poziție concurențială pe piață cât mai benefică, companiile mai propun și alte servicii suplimentare decât cele de bază, care le oferă posibilitatea să se ridice, în acest mediu caracterizat de o concurență tot mai dură. Lupta pentru existență a companiilor constructoare de imobil locativ este una destul de aprigă, fapt observat de agresivitatea cu care își promovează ofertele fiecare din acestea, fie ea o companie mare sau mică. La etapa actuală, există diferite puncte de vedere cu privire la planificarea de marketing. Încă mai există companii care evită planificarea de marketing din cauza timpului și efortului necesar pentru a concepe propria politică și a pune la punct toate aspectele necesare, și mai cred că pot supraviețui și fără planul de marketing.

Putem constata că planul de marketing este ghidul pas cu pas pe calea succesului afacerii. El constituie mijlocul de implementare a strategiei de marketing alese și trebuie să se bazeze pe înțelegerea clară a obiectelor de marketing ale companiei, aceea ce se dorește a fi realizat de afacerea respectivă în viitor. Elaborarea acestui plan ne obligă să evaluăm ceea ce se întâmplă pe piață și ce impact are aceasta asupra activității firmei. De asemenea, ne oferă un punct de referință pentru evaluări ulterioare.

Utilizarea unui astfel de plan aduce următoarele posibilități:

- 1) extinde în mod semnificativ baza de clienți și creșterea vânzărilor;
- 2) poate a îmbunătăți competitivitatea produselor organizației, prin distribuția și gestionarea mai eficientă a resurselor, concentrându-se pe direcțiile cele mai promițătoare și profitabile;
- 3) dezvoltarea eficientă a politicii de preț și politicii de produs;
- 4) crearea unui mecanism de control al activităților întreprinderii.

Planul de marketing este un document scris, care guvernează toate activitățile de marketing, inclusiv implementarea și controlul acestora. O companie trebuie să dispună de un plan pentru fiecare obiectiv pe care și-l fixează.

Importanța planificării de marketing pentru companie este redată de următoarele aspecte [3, p. 253]:

1. Planul de marketing transmite aceeași informație pentru toți cei interesați;
2. Planul integrează toate elementele într-un tot unitar, logic sistematizat și estimează diferite alternative pe care le ia în calcul la adoptarea deciziilor de marketing;
3. Planul de marketing coordonează munca specifică a tuturor compartimentelor întreprinderii;
4. Planul este asigurat cu informații veridice, utile și operative, care vor sta la baza conducerii activității de marketing;
5. Planul contribuie la orientarea și coordonarea diferitelor compartimente ale întreprinderii;
6. Planul asigură un control permanent la toate nivelurile și etapele activității de marketing.

Dintre numeroșii factori, care influențează activitatea din domeniul afacerilor cu implicații directe asupra necesității planurilor de marketing, evidențiem următorii:

- schimbările rapide ce se produc în cadrul diferitelor categorii de piețe, având drept rezultat dificultățile în prevederea și anticiparea condițiilor acestora și de aici riscurile tot mai mari pentru adoptarea deciziilor și pentru aprecierea efectelor acestora în perspectivă;
- necesitățile sporite de informații care să permită fundamentarea corectă a deciziilor, executarea și controlul oricărei activități de marketing;
- necesitățile și dificultățile, tot mai mari, pentru orientarea și coordonarea mijloacelor economice, în general, și mai ales, a celor de marketing și pentru integrarea cât mai eficientă a acestora datorită creșterii complexității problemelor apărute în activitatea întreprinderii orientate spre alte piețe;
- exigențe impuse de modificări în structura fondurilor, a statutului unor firme, a numărului și structurii profesionale a salariaților și de coordonare eficientă a eforturilor într-o anumită perspectivă;
- necesitatea asigurării unui control permanent la toate nivelurile și în toate etapele activității de marketing;

- evidențierea unei căi adecvate de minimizare și eliminare a neînțelegerilor și ambiguităților și de îmbunătățire a obiectivelor, a strategiilor, a mixurilor și a programelor de marketing [8].

Planificarea în marketing abordează următoarele aspecte-cheie:

- scopuri de identificare, precum și principiile de bază și criteriile de evaluare a procesului de planificare;
- determină natura datelor de bază necesare pentru planificarea (statutul și perspectivele pieței, actuale și anticipate pentru nevoile viitoare ale utilizatorilor finali ai întreprinderii, date cu privire la schimbările din structura mărfurilor de pe piețele externe etc.).

Rezultat al contribuției diferitelor niveluri organizatorice, planul de marketing îndeplinește anumite funcții în cadrul organizației. Cele mai importante sunt următoarele [1, p. 585]:

- Identificarea surselor avantajului competitiv al firmei pe piețele pe care operează;
- Orientarea activității organizației în funcție de schimbările mediului intern și extern;
- Diminuarea sau evitarea impactului nefavorabil al unui mediu instabil sau turbulent;
- Stabilirea clară, în termeni financiari și nefinanțari, cantitativi și calitativi, a obiectivelor companiei pe viitor;
- Coordonarea eforturilor depuse de serviciile/compartimentele/departamentele firmei pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing și generale ale companiei;
- Creșterea gradului de implicare a personalului, prin specificarea sarcinilor pe care le vor îndeplini și a intervalelor de timp aferente;
- Alocarea resurselor pentru diferite activități de marketing, în funcție de contribuția lor la îndeplinirea obiectivelor stabilite;
- Asigurarea îndeplinirii unitare, de către toți managerii și specialiștii firmei, a obiectivelor, strategiilor și programelor de acțiune;
- Oferirea unor puncte de referință pentru evaluarea rezultatelor obținute, în vederea adoptării măsurilor necesare pentru amplificarea rezultatelor pozitive și de corectare a aspectelor negative.

Planul de marketing identifică cele mai promițătoare oportunități de afaceri pentru companie și scoate în evidență diverse modalități și căi de pătrundere, acaparare și menținere a poziției pe piețele identificate. Este în același timp, un instrument de comunicare care îmbină toate elementele unui mix de marketing într-un plan de acțiuni coordonat. Aceasta prezintă sarcinile pe persoane, termene și modalități de acțiune pentru atingerea obiectivelor. Astfel, în cadrul companiei constructoare de imobil locativ, aceste sarcini sunt bine structurate pe direcții de activitate, pe departamente și persoane responsabile de fiecare aspect în parte.

După cum a fost menționat anterior, fiecare persoană implicată îndeplinește o serie de sarcini în cadrul departamentului unde activează și, în acest sens, putem constata sarcinile ce-i revin marketerului, ca persoană implicată în cel mai direct mod în procesul de planificare de marketing:

1. Să supravegheze întregul proces de planificare de marketing (să stabilească reguli, principii și obiective ale planificării de marketing pentru toți membrii echipei care sunt implicați în respectivul proces);
2. Să evalueze planurile de marketing concepute (dacă sunt complete, dacă sunt în concordanță cu obiectivele întreprinderii și cu celelalte planuri ale ei, respectiv planul de cercetare-dezvoltare, planul financiar, planul de resurse umane și planul de producție etc.);
3. Să propună soluții pentru rezolvarea eventualelor probleme de planificare ce pot apărea și care se pot solda consecințe pentru procesul de planificare de marketing (exemplu: scăderea volumului vânzărilor, scăderea cotei de piață etc.).

Planul de marketing poate fi utilizat pentru [9]:

- pregătirea unei argumentări pentru a introduce un nou produs;
- modificarea și / sau reorientarea abordării de marketing pentru produsele existente;
- elaborarea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau filială, pentru a fi inclus în planul de afaceri.

În același timp, pentru elaborarea unui plan de marketing, este necesară înțelegerea deplină a următoarelor aspecte:

- Informații cât mai ample și mai complete despre produsele și serviciile oferite, precum și caracteristicile și avantajele acestora;

- Nevoile și necesitățile clientului pe care produsul sau serviciul companiei trebuie să le satisfacă;
- Piața-țintă, trăsăturile comportamentale și profilul consumatorilor/utilizatorilor produselor/serviciilor companiei;
- Produsele sau serviciile de concurență; cele existente sau potențiale.

Planul de marketing reprezintă cea mai importantă parte a planului de activități al întreprinderii și a procesului de planificare de marketing și ar trebui să fie efectuate, ca parte a procesului general de planificare și bugetare al companiei. Prin posibilitatea de a controla și corecta componentele sale, planul de marketing reprezintă instrumentul de control al managerului cu privire la stadiul realizării planului de afaceri al întreprinderii [2].

Printre principalele avantaje ale planificării de marketing, se numără [5, p. 15]:

1. Creșterea nivelului de motivație managerială și o mai bună cooperare interdepartamentală;
2. Capacitatea mai mare de a face față schimbărilor, în reducerea la minimum a reacțiilor iraționale în fața incertitudinii;
3. Stabilirea unor obiective de marketing realiste și o mai mare probabilitate de realizare a obiectivelor generale ce derivă din misiunea companiei;
4. Comunicarea mai eficientă între angajații diferitelor departamente ale companiei;
5. Gândirea sistematică de perspectivă, în alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale în funcție de oportunitățile pieței;
6. Mai bună coordonare a grupurilor mari de persoane care acționează interdependent de-a lungul timpului;
7. Probabilitatea mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare probabile ale piețelor și produselor;
8. Asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate.

În ceea ce privește componența unui plan general de marketing al unei companii, acesta poate fi alcătuit din mai multe planuri de dimensiuni mai mici, corespunzătoare unor produse sau domenii individuale [7, p. 9].

După cum arată practica, companiile de top, prin procesul de planificare de marketing au ajuns la succese considerabile, însă, pentru a atinge aceste rezultate, necesită cheltuieli mari de resurse umane, informaționale și financiare, precum și multă insistență intelectuală, implicând participarea mai multor specialiști din diverse niveluri ierarhice, profiluri de management etc.

Complexitatea planului de marketing este specifică diferitelor domenii de activitate, profiluri ale companiei, componența acestora diferințându-se și în funcție de obiectivele stabilite, însă, în mod obligatoriu, ar trebui să conțină următoarele componente de bază:

- analiza situației curente/actuale;
- dezvoltarea a unui plan de marketing;
- aplicarea planului de marketing;
- monitorizarea punerii în aplicare a planului;
- coordonarea și controlul acestuia.

Fiecare dintre aceste componente își are activitățile sale specifice, care sunt în strânsă legătură între ele, această legătură fiind reprezentată în figura 2.

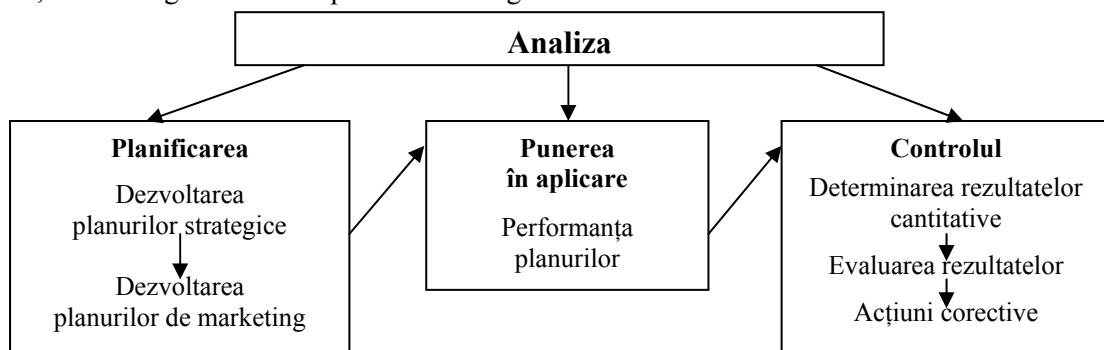


Figura 2. Relațiile între componentele procesului de planificare

Sursa: Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Москва; Санкт-Петербург: Издательский Дом «Вильямс», 2004, с.99

Planul de marketing poate fi structurat diferit în funcție de obiectivele planificării, specificul produsului/serviciului și/sau particularitățile generale ale întreprinderii. În funcție de etapa planului de marketing, se stabilesc și diverse obiective care necesită a fi urmate, informație prezentată și sistematizată în tabelul 1.

Tabelul 1

Structura planului de marketing și corelația între etape și obiective

Secțiunea	Obiectivele
1. Expunerea introductivă	O scurtă trecere în revistă a planului propus, destinată punerii în temă a conducerii. Prezentarea succintă a planului în formă de rezumat.
2. Analiza mediului intern și extern, analiza conjuncturii pieței	Prezintă date relevante la situația actuală a pieței, a produsului, a concurenței, distribuției, micromediului și macromediului.
3. Analiza SWOT	Identifică principalele oportunități și amenințări, puncte forte și puncte slabe, precum și problemele care pot să apară în legătură cu produsul/ serviciul.
4. Ipotezele și obiectivele planului de marketing	Reprezintă estimări ale componentelor majore ale mediului, în ceea ce privește volumul vânzărilor, cota de piață și mărimea prețurilor.
5. Strategiile de marketing	Prezintă în linii mari, modalitatea de acțiune pentru atingerea obiectivelor propuse. Vor fi stabilite strategiile corespunzătoare fiecărui element al marketingului-mix.
6. Bugetul planului de marketing	Va include volumul prognozat al veniturilor, costurile de producție și de marketing, indicii financiari implicați în plan.
7. Modalități de control	Modul în care se va urmări aplicarea planului. Periodic, se efectuează analiza rezultatelor.

Sursa: Petrovici S. și alții, Marketing: curs universitar, Chișinău: Editura ASEM, 2008, p.254

Punerea în aplicare, în Republica Moldova, a reformelor economice radicale, saturația pieței cu bunuri și servicii, reorientarea producției spre consum, a schimbat radical modul de abordare a planificării de marketing pentru companii. Astfel, procesul de planificare, inclusiv cea de marketing, este caracterizat, la momentul actual, de procese, ca: flexibilitate, dinamism, diversitate de forme și practici organizaționale etc. Întreprinderile autohtone, pentru a lucra în condițiile actuale ale pieței, trebuie să fie ghidate de planuri concrete, posibil pe alocuri adaptate situațiilor de piață și foarte rar să facă devieri de la schemele de planificare unificate.

Putem spune că, la momentul actual, există mai multe principii, care ar trebui să fie utilizate de către întreprinderile autohtone la planificarea activităților de marketing, și anume:

1. O abordare sistematică de planificare;
2. O varietate de tipuri de afaceri, obiectivele lor și obiective ale politicii de produs/servicii generează o varietate de abordări în planificarea activităților de marketing;
3. Planificarea situațională diversificată;
4. Caracterul dinamic al procesului de planificare, modificările imediate în planurile de activitate, care pot afecta operațiunile întreprinderii;
5. Disponibilitatea înțelegerii conceptului de planificare de către toți cei implicați în planificarea de marketing.

În concluzie, putem spune că planificarea în marketing este un proces ciclic continuu, scopul căruia este de a aduce potențialul întreprinderii în conformitate cu cerințele pieței. Planificarea activităților de marketing desfășurate de către diferite companii au moduri diferite, care depind de scopurile și obiectivele acesteia, de durata perioadei de planificare, de organizarea sistemului de planificare etc. În planul de marketing, se oferă informații cu privire la segmentele de piață, se elaborează strategiile de marketing, se fac prognoze ale volumului de vânzări, prin urmare, fiecare companie trebuie să planifice cu atenție activitățile de marketing, să dezvolte planuri strategice (pe termen lung) și planuri tactice (de funcționare). Înainte de a elabora un plan de marketing, compania trebuie să decidă care din abordările existente poate fi utilizată la dezvoltarea și punerea în aplicare a planului de marketing.

Pornind de la cele expuse anterior, putem lesne afirma că companiile constructoare de imobil locativ, alături de alte companii din diverse domenii de activitate, trebuie, în mod obligatoriu, să își planifice activitatea pe care o au, planificarea de marketing fiind o procedură absolut necesară și obligatorie pentru dezvoltarea ulterioară a companiei și/sau menținerea poziției sale în cadrul pieței.

Bibliografie:

1. BALAURE V. *Marketing* / București: Editura URANUS, 2000, 576 p.
2. MUNTEANU C.(coord.) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Ed. Sedcom Libris, 2008, 279 p.
3. PETROVICI S., BELOSTECINIC Gr. *Marketing*, Chișinău: Editura UNIVERSITAS; Editura ASEM., 1998, 380 p.
4. KOTLER A. *Principiile marketingului*, ediția a 3-a, București: Editura Teora, 2004, 1064 p.
5. STANCIOIU A. F. *Strategii de marketing în turism*, Ed. a 2-a, rev., București: Editura Economică, 2004, 256 p.
6. STANCIU S. *Bazele generale ale marketingului*. Editura Economică, 2002.
7. ИЛЬИН, А. И. *Планирование на предприятии*: В 2-х ч. Ч. 1. Стратегическое планирование, Минск: Новое знание, 2000.
8. <http://marketingprofitabil.com/planificarea-este-un-factor-al-cresterii-prin-marketing-profitabil/> (citat 14.09.15).
9. www.rubinian.com/marketing (citat 14.09.15).
10. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/cornescu/cap2.htm>(citat 14.09.15).