



**Universitatea Tehnică a Moldovei**

# **PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI ÎN CONSTRUCȚII**

**Masterand:**

**Movileanu Tudor**

**Coordonator:**

**Țurcanu Nicolae  
conf.univ,dr.**

**Chișinău, 2021**

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA**  
**Universitatea Tehnică a Moldovei**  
**Facultatea Inginerie Economică și Business**  
**Departamentul Economie și Management**

**Admis la susținere**  
**Șef departament:**  
**Țurcan Rina, Dr., conf.univ.**

---

„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ **2021**

# **PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI ÎN CONSTRUCȚII**

**Teză de master**

**Masterand:**

**Movileanu Tudor**

**Coodonator:**

**Țurcanu Nicolae,  
Conf.univ.dr.**

**Chișinău, 2021**

## ADNOTARE

**Titlul lucrării:** “Particularitățile marketingului în construcții”

**Autor:** Movileanu Tudor

**Structura tezei:** introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie.

**Cuvintele cheie:** marketing în construcții, colaborare, mix de marketing, negociere, parteneri.

**Scopul lucrării:** efectuarea lucrării a avut ca scop analiza marketingului în domeniul construcției, situația actuală de pe piața imobiliară din Republica Moldova și a pune baza unui set de recomandări ce ar permite dezvoltarea colaborării și parteneriatelor dintre companiile de construcție și cele imobiliare.

**Obiectivele cercetării:** studierea aspectelor teoretice ale marketingului în construcții, a negocierilor dar și a cooperării și dezvoltării parteneriatelor, analiza situației pe piața imobiliară din Moldova, studierea , analiza și evaluarea activității companiei DANSICONS S.R.L. , formularea unui set de recomandări care ar permite atingerea scopurilor companiei, dar și dezvoltarea parteneriatelor de lungă durată.

**Metode aplicate la realizarea cercetării:** ca metode de cercetare a fost folosită analiza și generalizarea conceptelor teoretice, analiza datelor primare de la companie, observația și aplicarea datelor observărilor.

**Rezultate obținute:** în cercetare este reflectat încercarea a sintetiza și analiza domeniul din punct de vedere teoretic, legităților, definițiilor concluziile unor iluștrii din domeniu , având date reale din bazele din statistica dar și date a unui actor concret din domeniu. În urma efectuării cercetării datelor teoretice autorul vine cu un set de recomandări, strategii care pot fi aplicate în practică de compania DANSICONS S.R.L. pentru ași dezvolta parteneriatele prin prisma procesului de negociere în condițiile de concurență a pieții, avantajele generate cât și unele riscuri de care ar trebui să se țină cont și a modalităților de îmbunătățire a acestora.

În lucrare au fost evidențiat specificul marketingului într-un domeniu anume, modalități de aplicare a datelor teoretice, consecutivitatea pașilor care trebuie făcuți pentru a îndeplini scopurile propuse.

## ADNOTATION

**Title:** “Marketing’s peculiarities in construction”

**Author:** Movileanu Tudor

**Thesis structure:** introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography.

**Keywords:** construction marketing, collaboration, marketing mix, negotiation, partners.

**Purpose of the paper:** the purpose of the paper was to analyze the marketing in the field of construction, the current situation on the real estate market in the Republic of Moldova and to base a set of recommendations that would allow the development of collaboration and partnerships between construction and real estate companies.

**Research objectives:** studying the theoretical aspects of construction marketing, negotiations but also cooperation and development of partnerships, analysis of the situation on the real estate market in Moldova, study, analysis and evaluation of the activity of DANSICONS Ltd. , the formulation of a set of recommendations that would allow the achievement of the company's goals, but also the development of long-term partnerships.

**Methods applied to conducting research:** as research methods were used the analysis and generalization of theoretical concepts, analysis of data received from the company, observation and application of observation data.

**Obtained results:** the research reflects the attempt to synthesize and analyze the field from a theoretical point of view, the legalities, definitions and conclusions of some illustrious people in the field, having real data from the bases of statistics but also data from a specific actor in the field. Following the research of theoretical data, the author comes with a set of recommendations, strategies that can be applied in practice by the company DANSICONS Ltd. in order to develop partnerships in the light of the competitive process of market competition, the benefits generated and some risks that should be taken into account and how to improve them.

The paper highlighted the specifics of marketing in a specific field, ways of applying theoretical data, the sequence of steps that must be taken to achieve the proposed goals.

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	7
<b>1. ASPECTE TEORETICE ALE MARKETINGULUI ÎN CONSTRUCȚII</b> .....	11
<b>1.1 Esența marketingului</b> .....	11
<b>1.2 Istoricul dezvoltării marketingului</b> .....	12
<b>1.3 Specificul marketingului în construcții</b> .....	13
<b>1.4 Specificul producției de construcție ca marfă</b> .....	14
<b>1.5 Mixul de marketing</b> .....	14
<b>1.6 Marketingul relațional</b> .....	15
<b>1.7 Cooperare și parteneriate pilonii dezvoltării marketingului în construcții</b> .....	16
<b>1.8. Beneficiile și obstacolele unui parteneriat</b> .....	17
<b>1.9 Marketingul B2C și B2B</b> .....	23
<b>1.10 Negocierea parteneriatelor</b> .....	26
<b>1.11 Concluzii</b> .....	34
<b>2. ANALIZA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII ”DANSICONS ” S.R.L.</b> .....	35
<b>2.1 Introducere</b> .....	35
<b>2.2. Misiunea</b> .....	35
<b>2.3. Istoric</b> .....	35
<b>2.4 Tipurile de imobile construite și comercializate de Dansicons S.R.L. (structura)</b> .....	37
<b>2.5 Analiza departamentului comercial Dansicons S.R.L</b> .....	40
<b>2.6 Analiza concurenților</b> .....	42
<b>2.7. Situația financiară a întreprinderii</b> .....	44
<b>2.8 Priorități</b> .....	45
<b>2.9 Sarcini strategice</b> .....	46
<b>2.10 Concluzii</b> .....	47

<b>3. STRATEGII DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERII ”DANSICONS ” S.R.L. ÎN MEDIUL CONCURRENTIAL</b> .....	48
<b>3.1 Abordări conceptuale al strategiilor aplicate</b> .....	48
<b>3.1 Strategia mixului de marketing</b> .....	48
<b>3.2 Strategia marketingului relațional</b> .....	52
<b>3.3 Strategiilor de colaborare eficientă prin prisma managementului negocierilor</b> .....	55
<b>3.4. Strategiile negocierilor</b> .....	61
<b>3.5 Strategii de personal</b> .....	63
<b>3.5 Concluzii</b> .....	64
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	67
<b>ANEXE</b> .....	67

## INTRODUCERE

În actualele condiții ale unei piețe globale tot mai competitive, organizațiile economice, firmele nu mai pot supraviețui decât printr-o activitate de cel mai înalt nivel. La rândul lor consumatorii și utilizatorii se confruntă cu o ofertă tot mai mare, cu un număr tot mai mare de furnizori care caută să le satisfacă cele mai mici nevoi. Marketingul își are originea tocmai în faptul că oamenii, agenții economici manifestă nevoi, trebuințe, dorințe, iar alegerea bunului sau serviciului necesar este foarte grea. Un management al marketingului eficient va pune accentul tocmai pe depistarea acestor nevoi, pe evaluarea lor, pe categorisirea lor și apoi pe satisfacerea lor. Deci, marketingul este, așa cum afirmă Kotler, arta de a crea și satisface cererea într-un mod profitabil. Marile firme și grupuri industriale practică un marketing profesionist, fastuos, cu bugete foarte mari, dar profitabil în ultimă instanță. Firmele mici, fără bani, practică un alt marketing – spontan, intuitiv, simplu, imediat, belicos. Toate, însă, și firmele mari și firmele mici folosesc „trucuri”, arme prin care ne sunt induse trebuințe, dorințe, prin care suntem atrași spre un consum la care de multe ori nu ne-am gândit. Totuși, CHURCHILL considera că „marketingul sporește nevoia Marketing – elemente fundamentale, strategii și tactici de a trăi mai bine. El propune o locuință mai confortabilă, o haină mai frumoasă, o masă mai bună”. Concluzie: pentru a trăi mai bine este nevoie să consumi mai mult. Ori, o astfel de abordare își propune marketingul. Tranziția spre această formă de economie a creat încă de la început schimbări structurale în condițiile și opticele de desfășurare a activității economice, a agenților economici. Luând în considerare toate aspectele implicate putem spune că marketingul a apărut în formele sale empirice, rudimentare odată cu apariția schimbului cauzat de diviziunea socială a muncii. Acțiuni de marketing au apărut în SUA, inițial în planul activității practice, ulterior reflectându-se și în plan teoretic, în elaborări teoretice – inclusiv stabilirea numelui disciplinei pe care o studiem. De aceea, tocmai procesul dezvoltării economice a țării de origine își va pune amprenta asupra apariției, evoluției și înțelegerii marketingului

Astăzi, în întreaga lume, marketingul în construcții devine un element important în creșterea competitivității unei companii de construcții. Cu toate acestea, până în prezent, nu este clar definit modul de aplicare a marketingului în organizațiile de construcții, datorită trăsăturilor caracteristice industriei construcțiilor. Marketingul se ocupă de astfel de probleme, cum ar fi calcularea volumului de construcție și direcția acestuia, când și cum se utilizează investițiile de capital, determinarea celor mai bune condiții de finanțare și așa mai departe. Cel mai eficient sistem de marketing vă permite să depășiți concurenții și să obțineți cele mai înalte rezultate în linia dvs. de afaceri.

Marketingul în construcții are o caracteristică atât de importantă, încât se realizează pe baza unei

dezvoltări din ce în ce mai complexe a pieței construcțiilor, acoperirea unei game excepțional de largi de lucrări de construcții și servicii conexe (operaționale, punere în funcțiune etc.) legate de construcții. Numai un astfel de model de marketing în construcții poate asigura vânzarea efectivă a produselor de construcții pe piața industrială.

Cercetările de marketing pentru orice tip de produse pentru construcții includ colectarea, prelucrarea și analiza datelor de pe piață pentru produsele de construcții, compoziția participanților la piață și solicitările specifice ale consumatorilor. Pe baza rezultatelor studiului situației pieței, se dezvoltă și se iau decizii de marketing. Specificitatea cercetării pe piața produselor pentru construcții este asociată cu particularitățile promovării sale, în primul rând cu o influență slabă pe piața produselor pentru construcții de către intermediarii comerciali.

Orientarea țintă a cercetării de marketing în construcții este determinată de prezența problemelor individuale, care, de regulă, sunt specifice fiecărui participant la procesul de construcție. Prin urmare, cercetarea de marketing în domeniul construcțiilor diferă în principal în ceea ce privește conținutul problemelor de marketing care urmează să fie rezolvate, iar rezultatele lor sunt evaluate de numărul de obiective implementate. Din acest punct de vedere, cercetarea poate fi considerată completă, unde obiectele cercetării pieței sunt bunuri, consumatori, concurenți. Experiența arată că, în condițiile specifice de construcție, nu este deloc necesară cercetarea continuă de marketing pe o gamă largă de probleme.

Condițiile în care se desfășoară orice tranzacție sunt acceptate de toate părțile implicate. Ea nu are loc până când toate părțile nu sunt convinse că vor câștiga de pe urma ei. Ca urmare, interesele diferitelor părți se armonizează. „Cooperarea, nu conflictul, reprezintă regula” (Friedman M. and Friedman R., 1990). Deci, se poate observa că relațiile de afaceri sunt, în mod esențial bilaterale. Cooperarea și nu competiția reprezintă cel mai important aspect al afacerilor și, chiar dacă rămâne importantă competiția, cadrul cooperării fundamentează numeroase obligații pe care un om de afaceri sau o firmă de afaceri trebuie să și le asume. O entitate/o persoană necooperantă pierde prin faptul că devine izolată, singuratică și se limitează la puținul pe care-l poate realiza prin eforturile sale nesuținute de către ceilalți (Griffits and Lucas, 1996). Orice entitate de afaceri trebuie să înțeleagă și să recunoască faptul că în ziua de azi piața înseamnă și cooperare, iar firmele sunt în competiție unele față de altele. Totuși, competiția directă între firme nu exclude alianțele, parteneriatele, negocierea și alte forme de cooperare între doi sau mai mulți competitori. Dimpotrivă, unii consideră că avantajul competitiv al firmelor ar putea să rezulte în viitor îndeosebi prin cooperare și nu prin competiție excesivă (Korten, 1995). În această ordine de idei examinarea oportunităților oferite de către parteneriatele de afaceri reprezintă un aspect relevant și util pentru orice tip de afacere, inclusiv și cel imobiliar.

Astfel, conform statisticilor, în 2019 a fost înregistrat un număr record de tranzacții de vânzare-



cumpărare a apartamentelor în Chișinău cât și pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Conform datelor oferite de Agenția Serviciilor Publice (ASP), numărul total de apartamente vândute a fost de 28 674 dintre care 22 187 apartamente au fost vândute în mun. Chișinău.

Datele statistice arată că numărul total de apartamente vândute în 2019 față de anul precedent este mai mare cu 40%. Analizând informația cu privire la înregistrarea bunurilor imobile și a drepturilor de proprietate oferită de ASP, dar și situația socio-economică din țară, putem enumera mai mulți factori care au determinat o creștere fără precedent a apartamentelor vândute:

- condiții de creditare mult mai accesibile pentru persoanele fizice,
- creșterea accesibilității apartamentelor,
- investițiile făcute de concetățenii noștri din diasporă,
- investiții făcute ca formă de business,
- migrarea populației din regiunile rurale la oraș.

În 2019, băncile comerciale cât și alte companii de creditare au oferit condiții mult mai bune pentru accesarea unui credit ipotecar. Datorită acestui fapt, aproape 9800 de apartamente au fost procurate printr-un credit ipotecar, dintre care aproximativ 3500 de apartamente au fost procurate prin **Programul Prima Casă**. Astfel, rata apartamentelor vândute printr-un credit ipotecar este de aproximativ 34%.

Un alt factor care a influențat piața imobiliară din R. Moldova este creșterea accesibilității apartamentelor datorită creșterii nominale a salariului în lei cât și a cursului valutar stabil al leului față de Euro.

Potrivit Biroului Național de Statistică, în trimestrul III al anului 2019, profitul nominal brut lunar mediu a fost de 7385,0 lei, adică cu 13,5% mai mult decât în trimestrul III 2018. Astfel, în 2019, salariul mediu anual, recalculat în euro, a crescut cu 600 de euro, de la 3,9 mii euro pe an în 2018 la circa 4,5 mii euro pe an în 2019.

Această situație creează o precondiție puternică pentru regândirea strategiilor de vânzare utilizate de companiile de construcții, având în vedere că scopul lor principal este construirea proprietăților în concordanță cu tendințele industriei și nevoile utilizatorilor finali. Din aceste motive, procesul de vânzare imobiliar de către companiile de construcții devine complex, necesitând definirea și implementarea diferitelor strategii, inclusiv stabilirea de parteneriate cu agențiile imobiliare. Problema cheie care necesită o analiză aprofundată este ce tipuri de parteneriate sunt cele mai eficiente și cum pot fi dezvoltate în cursul negocierilor de afaceri. Anume acesta va fi unul din aspectele analizate în teză

**Scopul lucrării** constă în analiza marketingului într-un domeniul specific și anume marketingul în construcții, analiza situației actuale de pe piața imobiliară din Republica Moldova și fundamentarea unui set de recomandări ce ar permite dezvoltarea domeniului.

În conformitate cu scopul lucrării, au fost formulate următoarele **obiective** ale cercetării:

- 1) Studiarea aspectelor conceptuale și teoretice ale marketingului în construcții;
- 2) Analiza situației actuale de pe piața imobiliară din Republica Moldova, a oportunităților de dezvoltare a acesteia în contextul modificărilor de situație și pe termen lung;
- 3) Evaluarea activității departamentului comercial al întreprinderii "Dansicons" S.R.L.;
- 4) Propunerea unor soluții pentru dezvoltarea durabilă a întreprinderii, cu creșterea cotei de piață.

**Baza științifică-metodologică.** Pentru realizarea obiectivelor am folosit în timpul cercetării mai multe metode. În primul rând metoda bibliografică. Utilizând această metodă am determinat reperele teoretice ale problemei dezvoltării de parteneriate, am stabilit principalele strategii aplicate, ne-am permis interpretarea datelor obținute.

Analizele, concluziile și recomandările acestui studiu se bazează pe informația acumulată din sursele bibliografice studiate, bunele practici din domeniul cercetat și observațiile proprii din activitatea întreprinderii analizate. La colectarea materialului au fost aplicate așa metode de cercetare cum ar fi: observarea, interviul, analiza și sinteza.

**Sumarul capitolelor tezei.** Structurat teza a fost concepută în trei capitole.

În *Introducere* se argumentează actualitatea temei, se determină gradul de investigare al temei, se prezintă obiectul cercetării, se precizează scopul și obiectivele lucrării, sunt fundamentate inovația științifică și valoarea aplicativă a cercetării, se indică volumul și structura tezei.

În *Capitolul I* sunt analizate aspectele teoretice ale temei alese este elucidat rolul actorilor cheie în procesul dezvoltării de parteneriate, și sunt descrise cele mai relevante strategii de dezvoltare de parteneriate sau cooperări de afaceri.

În *Capitolul II* este analizat domeniul marketingului în domeniul construcțiilor, situația pieții imobiliare din Republica Moldova și analiza unele tendințe de dezvoltare. Ca reper în analiză este analizată activitatea companiei DANSICONS S.R.L. cu accent aprofundat activitatea departamentului comercial, inclusiv este studiat și procesul de stabilirea de parteneriate cu alte agenții imobiliare.

În *Capitolul III* în urma analizei companiei sus menționate au fost elaborate un set de recomandări care trebuie urmate pentru ași îndeplini scopurile propuse.

## BIBLIOGRAFIE

1. V.Olteanu, Management-marketing. O provocare științifică, Editura Ecomar, București, 2002,
2. Alpha, A., Fautrel, V. (2007), “Negotiating Economic Partnership Agreements”, în
3. *ECDPM In Brief*, No.13C, April 2007
4. Dr Dr.ing. I.Patrice, *Mix de Marketing: Aspecte conceptuale privind marketingul construcțiilor*, Editura Ecomar, București, 2002
5. Baldrige L. - Codul manierelor în afaceri, Editura Bussines tech Intermat, București, 1994
6. Brett, J. M., Friedman, R., Behfar, K. (2009), „How to Manage Your Negotiating Team”, în *Harvard Business Review*, September Issue/hbr.org/2009/09/
7. Cândea Rodica - Comunicarea managerială aplicată, Editura Expert, București, 1998
8. Ciot, M.-G., (2012), *Modelul Negociatorului (idiosincrazii în procesul decizional al politicii externe)*, Cluj-Napoca: Eikon
9. Татьяна Семенистая “ Оформление, сделок с недвижимостью” Москва, 2016
10. Dent, S. M., (2004), *Parteneriatul în afaceri*, București: Curtea Veche
11. Dawson, R. (2007), *Secretele negocierii-arta de a câștiga în orice situație*, Iași: Polirom
12. Gulea, Micaela - Strategii, tactici și tehnici de negociere, ASE,Bucuresti,1995
13. *Aurel Codoban, Comunicare și negociere în afaceri*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2007
14. *Effective Economic Decision-making by Nonprofit Organizations*, Dennis R. Young Editor, National Center on Non-profit Enterprise, The Foundation Centre, 2004
15. Kotler, Ph., & Amstrong, G, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Prentice Hall, 2012
16. Pușcaș, V., (2013), *EU Accession Negotiations (A Handbook)*, Wien: Hulla&CO Human Dynamics KG
17. Salacuse, J. W., (1998),”The Top Ten Ways Culture Affects Negotiating Style. Some Survey Results”, în *Negotiation Journal*, No.14, 1998, pp.221-240 (vezi și <http://fletcher.tufts.edu/salacuse/topten.html>)
18. McGrath, J.E., (1966), “A Social Psychological Approach to the Study of Negotiations”, în R.Bowers (ed.), *Studies on Behavior in organization: A Research Symposium*, Athens: Univeristy of Georgia Press
19. Kennedy, G. (1998), *Negocierea perfectă*, București: Național
20. Kohlrieser,G., (2007), *Soluționarea conflictelor și creșterea performanței*, Iași: Polirom
21. Popa, I., (2006), *Negocierea comercială internațională*, București: Economică
22. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=595>

23. [http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2017/Conf\\_UTM\\_2016\\_II\\_pg357\\_360.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2017/Conf_UTM_2016_II_pg357_360.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
24. <https://www.scriub.com/management/marketing/NOUA-TENDINTA-MARKETINGUL-RELA31122105.php>
25. Alexandra Popescu. **Avantajele unui partener in afaceri.**  
<https://ideideafaceri.manager.ro/articole/dosare-de-afaceri-6/avantajele-unui-partener-in-afaceri-10555.html>
26. <https://consultex.md/en/blog/b2c-b2b.html>
27. <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A23550/pdf>
28. <https://www.jurnal.md/ro/news/0a324c6c825ee8fa/tranzactiile-din-trimestrul-doi-de-pe-piata-imobiliara-au-inregistrat-cel-mai-scazut-nivel-din-ultimii-cinci-ani-expert.html>
29. <https://diez.md/2019/09/11/2019-anul-recordurilor-piata-imobiliara-din-moldova/>
30. <https://www.infobase.md/ro/companies/1002600014477/srl-dansicons>
31. <https://www.hitchmosher.ro/blog/avantajele-colaborarii-cu-o-agentie-imobiliara/>
32. <https://www.scriub.com/sociologie/psihologie/comunicare/Managementul-pregatirii-negoci22162.php>