



Universitatea Tehnică a Moldovei

MARKETINGUL CONSTRUCȚIILOR ALE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONDIȚII ACTUALE

Masterand:

Mereuta Constantin

Conducător:

Conf. Univ., dr. Stratila Alina

Chișinău – 2019

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova

Universitatea Tehnică a Moldovei

Facultatea Inginerie Economică și Business

Departament Economie și Management

Admis la susținere

Șef Departament: conf.univ., dr. Țurcan Rina

”_” _____ 2019_

Marketingul construcțiilor ale republicii moldova în condiții actuale

Teză de master

Student: _____ (_____)

Conducător: _____ (_____)

Chișinău – 2019

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova
Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departament Economie și Management

Admis la susținere

Șef Departament: conf.univ., dr. Țurcan Rina

Rina

19 ianuarie 2019

Marketingul construcțiilor ale republicii moldova în condiții actuale

Teză de master

Student: *[Signature]* (*Muraru C.*)

Conducător: *[Signature]* (*Stratila A.*)

Chișinău – 2019

Rezumat

La teza de master cu tema „ Marketingul construcțiilor ale Republicii Moldova în condiții actuale ”

Teza de master cu tema „ Marketingul construcțiilor ale Republicii Moldova în condiții actuale”, a fost elaborată în baza situațiilor pe piața imobiliară a Republicii Moldova pe perioada anilor 2016- 2019 și are ca scop realizarea analizei pieței imobiliare și a companiei „ LID Intelligent Development ” își propunerea unor recomandări și măsuri de reducere a costurilor și cheltuielilor.

Lucrarea dată este constituită din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie și anexe.

În introducere a fost identificată necesitatea analizei, au fost stabilite sarcinile tezei în corespundere cu tema tezei de master examinată.

Capitolul 1 conține aspecte teoretice privind marketingul în construcții. În capitolul dat a fost prezentată analiza pieței de imobil și rolul marketingului în serviciu imobiliar.

Capitolul 2 cuprinde partea analitică și este divizat în patru subcapitole: în prima parte a capitolului a fost analizată concurența întreprinderii și activitatea întreprinderii, servicii , și o fost efectuată comparația tuturor companiilor la criterii comune

Capitolul 3 include analiza programului inovativ de marketing, pragul de rentabilitate, elaborată metoda prin fenomenul Kellef și modificarea acestuia sub termenul de piața imobiliară.

Concluziile și recomandările ce totalizează ansamblul rezultatelor și anumite mențiuni și recomandări pentru o gestiune mai bună a serviciului marketing.

Teza este constituită din 4 tabele, 34 poze și 29 de surse bibliografice.

Summary

In the master thesis "Building Marketing of the Republic of Moldova in the current conditions"

Master's thesis on "Building Marketing of the Republic of Moldova under current conditions.", was developed on the basis of the real estate market situation of the Republic of Moldova for the years 2016-2019 period and aims to carry out the analysis of the real estate market and companies "LID Intelligent Development", proposing recommendations and measures to reduce costs and expenses.

This paper consists of introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography and annexes.

The introduction identified the necessity of the analysis, the tasks of the thesis were determined according to the theme of the master thesis under examination.

Chapter 1 contains theoretical aspects of marketing in construction. In this chapter was presented the analysis of the real estate market and the role of marketing in real estate servicing.

Chapter 2 contains the analytical part and is divided into four subchapters: in the first part of the chapter were analyzed the competitors of the enterprise and the activity of the enterprise, services, and it was done the co-operation of all companies on common criteria

Chapter 3 includes the analysis of the innovative marketing program, the profitability threshold, the Giffen phenomenon developed by the phenomenon and the change of this term under the term real estate market.

Conclusions and recommendations that summarize all the results, and some insights and recommendations for better marketing management.

The thesis consists of 4 tables, 34 pictures and 29 bibliographic sources.

Резюме

В магистерской работе по теме "Маркетинг в строительстве Республики Молдова в современных условиях"

Магистерская работа на тему «Маркетинг в строительстве Республики Молдова в современных условиях» была разработана на основе ситуации на рынке недвижимости Республики Молдова за период 2016-2019 годов и направлена на проведение анализа рынка недвижимости и компаний "LID Intellegent Development", предлагая рекомендации и меры по снижению издержек и затрат.

Работа состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка литературы и приложений.

Во введении была выявлена необходимость анализа, были сформулированы задачи работы в соответствии с рассматриваемой темой.

Глава 1 содержит теоретические аспекты маркетинга в строительстве. В этой главе был представлен анализ рынка недвижимости и роли маркетинга в обслуживании недвижимости.

Глава 2 содержит аналитическую часть и разделена на четыре подраздела: в первой части главы были проанализированы конкуренты предприятия и деятельность предприятия, услуг, и было проведено взаимодействие всех компаний по общим критериям.

Глава 3 включает анализ инновационной маркетинговой программы, порога прибыльности, феномена Гиффена, разработанного феноменом Келлефа, и изменение этого термина под термином рынок недвижимости.

Выводы и рекомендации включают в себя основные результаты, а также некоторые идеи и рекомендации для лучшего управления маркетингом.

Работа состоит из 4 таблиц, 34 рисунка и 26 библиографических источников.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1. ФУНДАМЕНТАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	11
1.1 Рынок недвижимости Республики Молдова.....	11
1.2 Специфика типов серийных зданий Республики Молдова.....	13
2. АНАЛИЗ РЫНКА КОНКУРЕНТОВ	19
2.1 Анализ конкурентов на рынке недвижимости.....	19
2.2 Общая информация о компании SRL “LID INTELLEAGENT DEVELOPMNET“.....	20
2.3 Анализ конкурентоспособности компании SRL “LID INTELLEAGENT DEVELOPMNET»	23
2.4. Оценка финансового состояния предприятий строительной отрасли Республики Молдова.....	26
3. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – SOCIAL MEDIA MARKETING	31
3.1 Оценка рыночной стоимости объекта	31
3.2 Маркетинг в социальных сетях, приложения – SMM	39
3.3 Меры по увеличению доходов	55
ВЫВОДЫ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	61

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – как наука и как профессия получил свое рождение как самостоятельный вид специализации сравнительно недавно. Но, как и все молодые профессии, он быстро и динамично развивается. Изначально маркетинг не являлся отдельной отраслью знания и трактовался как реклама, основанная на потребностях покупателей. Со временем получив стремительное развитие, и в 1902 году, впервые в университетах США начали читать лекции о маркетинге. В 1926 году в тех же штатах появилась первая ассоциация маркетинга. Позже аналогичные объединения стали распространяться на Европу и другие части мира.

Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит изучение предпочтений покупателей и повышение уровня товарооборота фирмы, на которую он работает. От данного специалиста зависит успех и уровень продаж продвигаемой продукции, ведь он доносит мнение потребителя до производителя.

Актуальность темы состоит в том, что 21 век является веком технологий, развития направления социальных сетей. Для успешного существования на рынке невидимости, компания для собственного развития, необходимо идти вместе в прогрессом нога в ногу.

Цель работы состоит в том, чтобы внедрить в компанию инновационные технологий 21-го века, для улучшения работы, увеличения заработка и облегчения процессов работы.

Для достижения поставленных целей был разработан следующий план:

- Описание основных принципов теории маркетинга в строительстве.
- Анализ рынка недвижимости Республики Молдова.
- Анализ конкурентноспособности компаний “LID INTELLEAGENT DEVELOPMENT”
- Разработка инновационного плана работы для компаний.

Объектом изучения является строительная компания SRL “LID INTELLEAGENT DEVELOPMNET”.

В качестве научной и теоретической поддержки использовались работы таких авторов как: Balanuță V., Gheorghită M., Țurcanu V., Bugaian L., Rusu C, а также и другие информативные источники – интернет, социальные опросы и т.д.

Данная работы состоит из трех глав. Глава 1. “Фундаментально-теоретические аспекты маркетинга в строительстве” состоит из анализа рынка недвижимости Республики Молдова и подробного его изучения и описания.

Глава 2. “Анализ рынка конкурентов.” – посвящена изучению маркетинговой деятельности SRL “LID INTELLEAGENT DEVELOPMENT” и анализу компаний-конкурентов

застройщиков. Также в рамках данной главы приводится последующее сравнение конкурентов и исследуемого предприятия по установленным критериям.

Глава 3. “Маркетинг в социальных сетях – Social media marketing” включает в себя выборочную оценку объекта недвижимости компании “LID INTELLEAGENT DEVELOPMENT”, изучение системы социальных сетей и предложения по маркетингу в социальных сетях.

В выводе и рекомендациях представлены результаты проведённых исследований, а также рекомендаций направленные на развитие маркетинга в социальных сетях для SRL “LID INTELLEAGENT DEVELOPMENT”

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ВИНОГРАДОВА, О. А. Разработка системы классификации рисков с учётом особенностей строительной отрасли / О. А. Виноградова // Вопросы современной науки и практики, университет им. В. И. Вернадского. — № 3. — 2014. — С. 33–36 дата обращения 29 октябрь, 2018.
2. КИСЛИЦКИЙ, М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев — Челябинск: УралГУФК, 2013, — 128 с. URL <https://moluch.ru/archive/196/48733/> дата обращения 29 октябрь, 2018
3. КОЛМЫКОВА, М. А. К вопросу об особенностях предприятий строительной отрасли / М. А. Колмыкова // Инновационное развитие общества: Условия, противоречия, приоритеты. Материалы X научной конференции: в 3-х частях. — 2014. Велиев Э. Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. №10. — С. 92-94. URL <https://moluch.ru/archive/196/48733/> дата обращения 29 октябрь, 2018
4. ЛАГУТА, И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие. — 2017. — № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy> дата обращения 30 октябрь, 2018
5. <http://ah.by/s153/archives/Hruwevki. Opisanie i tipovye planirovki.html>
<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> дата обращения 30 октябрь, 2018
6. А.ЯКИМОВА. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНОГО АРЕНДНОГО ЖИЛИЩА ЗА РУБЕЖОМ. Дата обращения 29 октябрь, 2018.
7. https://kirpich-om.ru/Kirpich/Svoystva_silikatnogo_kirpicha_i_primenenie.htm дата обращения октябрь, 2018.
8. В.И. ТИЛЬЧЕНКО и др. Технология возведения зданий и сооружений: Строительные технологии. — 2011. Дата обращения 29-30 октябрь, 2018.
9. <http://perekos.net> Дата обращения 30 октябрь, 2018.
10. ГОСТ 25485-89 «Бетоны ячеистые». Дата обращения 15 ноября 2018.
11. ГОСТ 21520-89 «Блоки из ячеистых бетонов стеновые мелкие». Дата обращения 15 ноября 2018
12. СН 277-80 «Инструкция по изготовлению изделий из ячеистого бетона» Дата обращения 17 ноября 2018

13. ГОСТ 31359-2007 "Бетоны ячеистые автоклавного твердения. Технические условия".
Дата обращения 17 ноября 2018
14. ГОСТ 31360-2007 "Изделия стеновые неармированные из ячеистого бетона". Дата обращения 20 ноября 2018
15. <https://www.townhouse.ru/viewpaper/objectid/chto-takoe-townhowse>. Дата обращения 20 ноября 2018
16. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Таун Хаус](https://ru.wikipedia.org/wiki/Таун_Хаус). Дата обращения 22 ноября 2018
17. СТРАТИЛА А. Оценка финансового состояния предприятий строительной отрасли республики Молдова. În: tezele Conferinței Tehnico-Științifice a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților consacrată celei de-a 50-a Aniversări a U.T.M., 20 – 21 octombrie 2014. Chișinău: UTM, 2015, p. 393 - 396. Vol. III. ISBN 978-9975-45-382-0.
18. ГИНЗБУРГ А.И. Экономический анализ. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 528 с.
19. www.statistica.md
20. <https://studfiles.net/preview/5354115/page:11/>. Дата обращения 28 ноября 2018
21. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Таун Хаус](https://ru.wikipedia.org/wiki/Таун_Хаус). Дата обращения 28 ноября 2018
22. TRATTNER, C., KAPPE, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012. Дата обращения 29 ноября 2018
23. [What is Social Media Marketing](#). Search Engine Land. Дата обращения 28 ноября 2018
24. Ф. БЛОМСТЕРБЕРГ Создание ссылочной массы сайта. / Пер. с англ. Р. Клевцова (2016).
Дата обращения 1 декабря 2018
25. www.amocrm.ru. Дата обращения 1 декабря 2018
26. http://ack1.ru/Library/formirovanie_tsen_na_nedvizhimost.html. Дата обращения 3 декабря 2018
27. JENSEN R., MILLER N. «Giffen behavior. Theory and evidence. Дата обращения 4 декабря 2018
28. Д. ЛЕДФОРД, М. Э. ТАЙЛЕР. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов. Дата обращения 7 декабря 2018
29. Х. ДЖЕЙКОБСОН. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. Дата обращения 9 декабря 2018.