

# MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN SCOPUL CREȘTERII ATRACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE A LOCALITĂȚILOR RURALE PRIN PRISMA ADMINISTRAȚIEI PUBLICE

**Oleg BUGA,**  
*doctor habilitat, profesor universitar,*  
*Universitatea de Stat „Alecu Russo,” Bălți*

**Natalia MELNIC,**  
*doctorandă, Universitatea Pedagogică de Stat*  
*„Ion Creangă”, Chișinău*

## SUMMARY

*Addressing the principles of marketing countryside in terms of investment attractiveness, to achieve the objectives set by the local government of the city in the best conditions and contribute to the formation of rules to be observed by all departments of Local Public Administration as marketing techniques increase efficiency management and development rural areas.*

Marketingul rural se prezintă ca un proces social și administrativ, necesar pentru susținerea sau schimbarea atitudinii actorilor pieței la nivelul localității concrete. Abordarea de marketing în administrarea localităților rurale, de pe poziția creșterii atractivității investiționale, se utilizează extrem de rar în țara noastră. Lipsesc programe de marketing de dezvoltare a teritoriilor rurale, nu sunt prevăzute structuri organizaționale de realizare a acestora, nu este elaborată o metodologie de aplicare a marketingului rural, nu sunt stabilite instrumentele activității de marketing.

Abordarea de marketing presupune atragerea pe piața comunităților rurale a mijloacelor investitorilor: resursele statului sub diverse forme, mijloacele întreprinderilor, capitalul investitorilor străini, resursele creditare ale băncilor comerciale pe calea formării unor cereri investiționale stabile.

Aplicarea conceptului de marketing în procesul de gestionare a zonelor rurale trebuie să asigure creșterea competitivității sociale și de afaceri; atragerea comenzilor de stat, precum și a celor din exterior; promovarea valorificării resurselor disponibile cu maximum de beneficiu și ținând cont de interesele populației.

Ca principalele obiective ale marketingului rural, în contextul dezvoltării zonelor rurale, pot fi menționate următoarele: creșterea nivelului de bunăstare și ocupare a populației rurale; îmbunătățirea dinamicii activității investiționale; apariția unor noi sectoare industriale și reorganizarea întreprinderilor existente; dezvoltarea infrastructurii de afaceri și comunicații; dezvoltarea instituțiilor sociale, de educație și sănătate. Activitatea de marketing orientată spre realizarea acestor obiective necesită implicarea, în primul rând, a administrației publice locale și, nu în ultimul rând, a investitorilor locali, naționali și străini. Trebuie remarcat faptul că, în prezent, în procesul de gestionare a localităților rurale se utilizează, doar uneori, unele dintre instrumentele de marketing și nu există o abordare sistemică de realizare a marketingului rural. Teoria și practica de marketing stabilesc patru atribuții esențiale ale activității de marketing teritorial, care pot fi aplicate cu succes și în localitățile rurale, și anume:

**1. Cercetarea, analiza și prognozarea piețelor externe ale localității.** Cunoașterea factorilor mediului extern, a modului de acțiune și a evoluției acestora este utilă în elaborarea strategiei generale de dezvoltare a localității rurale. Cercetările de marketing, ca parte componentă a unui studiu integrat al localităților rurale, trebuie să includă următoarele direcții de cercetare:

- studierea potențialului piețelor;
- analiza de portofoliu a politicii de produs a localității;

- studierea nevoilor și necesităților populației rezidente, anticipând activitățile investiționale viitoare;
- studiul politicii de preț a localității;
- studierea punctelor forte ale localităților rurale cu un nivel ridicat al atractivității investiționale (benchmarking);
- studierea mediului de marketing intern al localității rurale.

După un studiu realizat conform direcțiilor de cercetare menționate, se estimează atractivitatea investițională a localității rurale, inclusiv potențialul de producție și cel financiar, capacitatea de organizare a proceselor investiționale, profesionalismul administrației publice locale de a atrage investiții în teritoriu. Ca urmare a acestor cercetări se identifică amenințările și oportunitățile pentru desfășurarea activității investiționale, precum și punctele forte și punctele slabe ale localității rurale.

**2. Elaborarea obiectivelor și strategiilor de dezvoltare rurală.** De remarcat că, pe lângă obiectivele generale de dezvoltare a localităților rurale, trebuie să se stabilească și obiective de marketing, cum ar fi penetrarea piețelor noi, atragerea de investiții suplimentare, creșterea cotei pe piețele externe a produselor fabricate de întreprinderile locale. Există următoarele opțiuni de obținere a avantajelor concurențiale și creșterea atractivității investiționale pentru localitățile rurale:

- ocuparea poziției de lider în proiectarea și modernizarea produselor fabricate de întreprinderile din localitate;
- ocuparea poziției de lider în aplicarea eficientă a instrumentelor de marketing, atât la nivelul fiecărei întreprinderi, cât și la nivelul întregii localități;
- extinderea piețelor de desfacere a produselor fabricate în localitatea rurală dată;
- consolidarea imaginii localității rurale pentru atragerea investițiilor.

**3. Elaborarea mixului de marketing rural.** Realizarea obiectivelor stabilite implică un ansamblu de acțiuni practice, care permit adaptarea la cerințele și exigențele pieței, în vederea valorificării cu o eficiență sporită a resurselor disponibile. Principalele caracteristici ale localității ca produs sunt resursele teritoriului, foarte importante pentru consumatorii acestuia, și anume – localizarea geografică, populația, infrastructura, posibilitatea aplicării tehnologiilor avansate, materiile prime, forța de muncă; calitatea vieții (activități culturale, educaționale, sportive etc.); climatul de afaceri exprimat prin condițiile existente pentru susținerea businessului mic și mijlociu, politica investițională susținută de administrația publică locală a localității etc. și calitatea mixului de produse, se determină în conformitate cu cerințele și necesitățile consumatorilor locali și externi (inclusiv cei potențiali) ai resurselor localității.

Ca parte componentă a politicii de produs poate fi menționată și politica proiectelor. În contextul cercetării, proiectele prezintă interes întrucât pentru realizarea cu succes a acestora sunt necesare investiții, care urmează a fi atrase atât din bugetul de stat, cât și de la investitori străini. În calitate de produs al localității rurale pot fi prezentate proiecte culturale (construcția sau reparația caselor de cultură, bibliotecilor, muzeelor, zonelor de recreație), proiecte sociale (construcția sau reparația școlilor, grădinițelor, instituțiilor pentru copii cu dezabilități, azilurilor pentru bătrâni, spitalelor, terenurilor sportive), proiecte investiționale (dezvoltarea turismului rural, investiții în extinderea suprafețelor plantațiilor viticole, dezvoltarea infrastructurii, crearea sau dezvoltarea întreprinderilor prelucrătoare etc.).

Prețul în marketingul rural reprezintă cheltuielile suportate de consumatorii resurselor localității și este acceptat diferit de fiecare dintre categoriile de consumatori. Astfel, pentru cetățenii rezidenți, prețul reprezintă, în primul rând, costul vieții ca indicator general, nivelul salariilor, pensiilor, înlesnirilor, valoarea de utilizare a terenurilor pentru construcții de locuințe, precum și prețul mărfurilor comercializate și serviciilor prestate.

Pentru cetățenii nerezidenți – din costul foilor de odihnă, transport, cazare, diurna, cheltuieli de buzunar, activități culturale, agrement etc.).

Pentru persoanele juridice prețul include cheltuieli ce țin de transportul, hrana, cazarea, timpul și efortul experților implicați în culegerea informației despre localitate, veridicitatea și accesibilitatea informației obținute, precum și costurile determinate de localizarea noilor activități economice (fiscalitate, ajutoare pentru investiții, cheltuieli privind elaborarea proiectelor, pregătirea terenului și construcția propriu-zisă etc.).

Cu regret, trebuie să recunoaștem, că în prezent există destule lacune în domeniu și că foarte rar

regăsim în strategia generală de dezvoltare a localității rurale și obiective ce țin de consolidarea imaginii localității. Crearea imaginii localității rurale reprezintă un proces complex și multilateral și trebuie să includă următoarele componente de bază:

1. Stabilirea principiilor și strategiilor de dezvoltare a localității rurale, atractive pentru investitori.
2. Crearea imaginii localității rurale în exterior, adică modul în care este percepută localitatea de mass-media, investitorii străini, societatea în întregime.
3. Formarea imaginii localității rurale în interior: valorile culturale ale locuitorilor satului, starea de spirit, crearea unei atmosfere favorabile de atractivitate a localității.

Pentru a spori avantajul concurențial, comunitățile trebuie să contribuie la educarea și pregătirea profesională a populației, investițiile în această direcție repartizându-se în timp. Forța de muncă calificată și motivată contribuie la crearea oportunităților de atragere a investitorilor în teritoriu și, ca urmare, mărirea gradului de ocupare a populației rurale, diminuarea fenomenului migrației sat-orăș. Printre obiectivele politicii persoanelor pot fi menționate: instruirea profesională a localnicilor; asigurarea accesului populației la servicii de educație; încadrarea copiilor în procesul de învățământ; susținerea cadrelor sanitare și didactice ce doresc să se instaleze în mediul rural; campanii de informare și promovare a oportunităților de afaceri în spațiul rural; remunerarea materială și nematerială a populației antrenate în dezvoltarea localității etc.

**4. Managementul marketingului rural.** Gestiunea activității de marketing rural reprezintă procesul de analiză, planificare, implementare și monitorizare a programelor care vizează crearea, menținerea și îmbunătățirea relațiilor favorabile cu investitorii interni și externi pentru a atinge obiectivele de dezvoltare a zonelor rurale.

Abordarea principiilor marketingului rural prin prisma atractivității investiționale permite atingerea obiectivelor stabilite de administrația publică locală a localității în condiții optime și contribuie la formarea unor reguli ce trebuie respectate de toate departamentele administrației publice locale, întrucât tehnicile de marketing contribuie la creșterea eficienței gestionării și dezvoltării localităților rurale.

Localitățile rurale care elaborează o nouă strategie de dezvoltare economică trebuie să țină cont de următoarele paradigme de bază ale procesului economic și investițional:

- pentru o strategie de dezvoltare economică eficientă este necesară elaborarea unui mecanism funcțional de atragere a investițiilor;
- fără o susținere a APL raionale nu va fi posibilă activarea procesului investițional în localitățile rurale;
- potențialii investitori iau decizia de a investi în localitate reieșind din atractivitatea acesteia, a potențialului și riscului investițional.

Utilizarea principiilor și instrumentelor de marketing permite atingerea obiectivelor stabilite de administrația publică locală a localității rurale și contribuie la crearea avantajelor competitive, sporirea atractivității investiționale și creșterea eficienței gestionării și dezvoltării localităților rurale.

**Concluzii.** De menționat că despre activitatea de marketing desfășurată la nivel de oraș sau țară s-a discutat mult și au fost publicate suficiente cărți și articole, pe când localitățile rurale au rămas fără atenție. Considerăm că spațiul rural este anume acel teritoriu unde este posibilă realizarea scopului de bază al marketingului și anume îmbunătățirea calității vieții populației. Într-o primă aproximație, spațiul rural în Republica Moldova poate fi apreciat prin doi indicatori statistici de bază: prin ponderea populației rurale în totalul populației țării (58,7%) și ponderea în suprafața totală a țării (92,3%).

Chiar dacă să ne bazăm doar pe aceste două date statistice, ar fi suficient să apreciem că problemele spațiului rural în Republica Moldova au o mare importanță. Însă ar fi greșit să ne limităm doar la ele, cu toată semnificația acestora, deoarece ele nu exprimă integral relația dintre mediul rural și restul țării. Toate cele expuse mai sus denotă faptul că, în prezent, este necesar de a elabora un concept nou de dezvoltare durabilă a așezărilor umane rurale, și anume cel de marketing. Dezvoltarea localităților rurale din Republicii Moldova, în contextul creșterii atractivității acestora, presupun focusarea atenției asupra unor aspecte cu caracter socioeconomic, cum ar fi:

- dezvoltarea și dotarea tehnică a agriculturii;
- prevenirea migrației populației sat – oraș;
- investiții publice în infrastructură;

- sprijin pentru dezvoltarea asociațiilor de marketing;
- promovarea programelor de atragere a investițiilor.

Observăm că soluționarea acestor probleme depinde mult de activitatea investițională desfășurată pe teritoriul rural, precum și de capacitatea localităților de a fi atractive și competitive. Realizarea unei dezvoltări echilibrate și a unei competitivități sporite depinde pe plan local de capacitatea de mobilizare a tuturor actorilor implicați, de susținerea și implementarea unor proiecte de dezvoltare cu impact local.

### BIBLIOGRAFIE

1. Belli N. Dezvoltarea umană durabilă a comunităților rurale, România și Republica Moldova: agricultura și ruralul în perioada de tranziție. București: Ed. „Dimitrie Gusti,” 1996, 247 p.
2. Caun V., Chiriac L. Considerații privind atractivitatea investițională în marketingul rural. În: „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: probleme și soluții pentru România și Republica Moldova,” Conferința științifică internațională din 26-27 septembrie 2008, Chișinău: ASEM, 2008, vol. I, p. 202-205.
3. Datele privind deprivarea localităților rurale din Republica Moldova în anul 2007. [On-line]: <[www.mec.md](http://www.mec.md)>.
4. Dezvoltarea durabilă a spațiului rural. București: Centrul de Informare și Documentare Economică, 2005, 69 p.
5. Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova. [On-line]: <[www.MIEPO.md](http://www.MIEPO.md)>.
6. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. Principiile marketingului. Ed. Europeană. București: Teora, 2001, 1135 p.
7. Sasu C. Marketing internațional. Iași: Polirom, 2001, 384 p.
8. Site-ul Biroului Național de Statistică din Republica Moldova. [On-line]: <[www.statistica.md](http://www.statistica.md)>.
9. Бондаренко В. А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру. В: «Практический маркетинг», 2007, № 3(121), с. 38-44.