

## INTERNETUL CA MIJLOC DE PROMOVARE A LOCALITĂȚILOR RURALE

*Drd. Lilia CHIRIAC, ASEM*

*Internet joue un rôle particulièrement important dans le marketing territorial. Il permet la présentation et la promotion efficaces des localités rurales aux investisseurs locaux et étrangers, aux hommes affaires, aux visiteurs comme un lieu attrayant pour les investissements, les affaires, les visites etc. Il offre également la possibilité de communication entre les éventuels partenaires concernant l'évolution du processus d'investissement ainsi que du développement des localités visées. Internet est devenu un des critères permettant le positionnement des localités sur le marché informationnel.*

În prezent, localitățile concurează în atragerea de investiții, companiilor și a tuturor tipurilor de fluxuri (capitaluri, turism, persoane, informații, tehnologii, cadre calificate etc.). Atragerea acestor fluxuri reprezintă suportul unei dezvoltări dinamice a localității, care contribuie la creșterea nivelului și calității vieții populației. Pătrunderea capitalului străin conduce la completarea resurselor financiare proprii, antrenează posibilități de câștig, contribuie la accelerarea obținerii poziției competitive, facilitează pătrunderea pe piețele străine. În acest scop, trebuie să se ia măsuri pentru stimularea activității de întreprinzător prin crearea unui climat antreprenorial favorabil și ameliorarea climatului investițional, accentuându-se amplasarea geografică a țării, forța de muncă calificată și ieftină, solurile fertile și colaborarea Republicii Moldova, în cadrul zonelor de comerț liber, cu țările CSI și cele din Sud-Estul Europei.

Dezvoltarea economică durabilă a țării este posibilă doar în cazul implementării unor politici coordonate și pro-actve de stimulare a activității investiționale. Experiența acumulată de către statele, care au atras un volum considerabil de investiții străine (țările Baltice, Cehia, Slovenia etc.), demonstrează că crearea mediului de afaceri favorabil pentru activitatea investițională stimulează fluxul de investiții în țară și contribuie esențial la creșterea potențialului de export [1]. Guvernul R.Moldovei a elaborat un document strategic, și anume „**Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006-2015**” în conformitate cu care se impune promovarea unei viziuni noi, care va include trei aspecte de bază:

- structural – trecerea de la economia clasică” la “economia nouă” (bazată preponderent pe inteligență), cu reconsiderarea coraportului mărfuri/servicii;
- sectorial – domeniile de activitate prioritare vor fi selectate în baza criteriilor de competitivitate și potențial de penetrare pe piețele de desfacere externe;
- teritorial – reducerea disproporțiilor regionale și promovarea, îndeosebi, a dezvoltării regiunilor rurale. În acest context va fi definitivată și implementată **Legea privind dezvoltarea regională**, prin care se va stabili crearea

(în baza structurii teritorial-administrative actuale) a regiunilor de dezvoltare economică, elaborată și implementată **Strategia de dezvoltare regională** la nivel central și regional în baza principiilor și practicilor Uniunii Europene [1]. Această strategie va favoriza dezvoltarea social-economică a 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 administrației raionale nu va fi posibilă activarea procesului investițional în localitățile rurale;
- potențialii investitori iau decizia de a investi în localitate, rezultând din atractivitatea acesteia, a potențialului și riscului investițional.

Rolul principal în desfășurarea procesului investițional îi revine administrației locale, de activitatea căreia depinde viitorul localității. Administrația locală trebuie să contribuie la creșterea interesului investitorilor vis-a-vis de localitate și astfel să atragă investiții care vor contribui la crearea noilor locuri de muncă, creșterea bunăstării populației, majorarea defalcărilor în bugetul local. Un proces investițional bine organizat reprezintă luarea concomitentă a deciziilor politice, sociale, economice, strategice și administrative. Astăzi, în strategia de dezvoltare a localității, în capitolul activitate investițională trebuie neapărat să fie stipulat: crearea unui climat investițional favorabil, formarea și menținerea unei imagini pozitive a localității, crearea condițiilor de atragere a investițiilor din exterior, sporirea gradului de siguranță a investitorilor existenți și potențiali. În lupta pentru investiții vor câștiga acele comunități care vor crea condiții favorabile pentru activitatea investitorilor prin mecanisme și instrumente de reglare a procesului investițional, vor întreprinde acțiuni de promovare a comunelor și de informare a potențialilor investitori despre mediul de afaceri din localitate. Deci, localitățile rurale au nevoie de instrumente de

creare și de promovare a atractivității investiționale și a imaginii acestora.

O posibilitate ar fi utilizarea tehnologiilor informaționale moderne, care tind să joace un rol important în comunicarea între diverși actori ai pieței. Aplicarea e-marketingului, oferă un potențial excepțional de construire și promovare a brand-ului localității și asigură avantaje unice în comparație cu advertising-ul tradițional: oferirea unui volum mare de informație; accesul pe piața informațională globală; rapiditatea și operativitatea de comunicare a informației; prețul relativ scăzut de transmitere și obținere a informației. În cadrul marketingului locurilor Internetul are o importanță deosebită, deoarece influențează asupra deciziei în alegerea locului de desfășurare a businessului și de amplasare a întreprinderii sau a reprezentanței firmei. Deseori alegerea unui loc mai avantajos pentru demararea unei afaceri începe cu căutarea informației pe Internet, unde din mai multe alternative se alege localitatea care va prezenta mai convingător și argumentat avantajele plasării capitalului pe teritoriul ei. Internetul permite investitorilor nu numai să găsească răspuns la unele întrebări legate de amplasarea geografică a localității, nivelul de dezvoltare socio-economică și a infrastructurii localității, atractivitatea localității pentru investiții, condițiile create de administrația locală pentru desfășurarea afacerii, potențialul și riscul investițional, dar și vizualizarea informației.

Informația necesară investitorului trebuie să poarte un caracter complex și să conțină un spectru larg de indicatori. Lipsa unor date importante duce la cheltuieli suplimentare de timp și resurse financiare din partea investitorului și poate duce la pierderea interesului față de localitate și renunțarea la ideea de a investi. Transparența informațională poate fi realizată prin participarea la diverse expoziții, conferințe naționale și internaționale, prin elaborarea de prospecte, broșuri și CD-uri. O alternativă de prezentare a informației poate fi crearea portalului „Localitatea în care să investești!”, care ar include informație veridică și suficientă despre localitățile rurale ale Moldovei, privind oportunitățile și atractivele investiționale importante în luarea deciziei de inițiere a afacerii. În prezent, foarte puține comune din R. Moldova au realizat propria pagină web (www.criva.md; www.costuleni.org; www.ialoveni.md), dar și acestea conțin multe lacune, și anume: lipsa informației care ar reflecta multilateral particularitățile de dezvoltare a localității, oportunitățile de investire; neglijarea utilizării elementelor de marketing în realizarea paginii web și poziționarea incorectă; prezentarea informației neactualizate; funcționalitatea scăzută a paginii web. Insuficiența informației utile pentru potențialii investitori, turiști și alte categorii de consumatori influențează negativ atractivitatea localităților rurale și duce la reducerea potențialului lor de dezvoltare. Considerăm oportună crearea unui concept unic a portalului „Localitatea

în care să investești!”, ca o alternativă de prezentare și promovare a localităților rurale investitorilor autohtoni și străini, întreprinzătorilor, vizitatorilor ca loc atractiv pentru plasarea investițiilor, afaceri, vizită etc. Concomitent va exista și posibilitatea de a monitoriza derularea proceselor economice ca rezultat al realizării strategiei de dezvoltare a localității.

Viitoarele pagini web pot deveni instrumente eficiente pentru prezentarea informațiilor și materialelor de ordin economic, financiar și de producție, informații ce ar interesa eventualii parteneri de afaceri din Republica Moldova și de peste hotarele țării. În prezent, investitorii și vizitatorii au posibilitatea de a afla despre oportunitățile investiționale din Moldova la general, informându-se pe site-ul [www.moldova.md](http://www.moldova.md), dar despre fiecare localitate rurală în parte este mai dificil de a găsi informația necesară. Trecerea de pe site-ul [www.moldova.md](http://www.moldova.md) la portalul „Localitatea în care să investești!” va contribui la trezirea interesului investitorilor față de aceste localități și reducerea dezvoltării disproporționale a economiei naționale. Se pot adăuga link-uri de trecere pe alte site-uri care conțin informație utilă despre localitate. Se pot elabora capitole tematice pentru diferite tipuri de segmente-țintă: întreprinzători, turiști, tineri, pensionari, invalizi etc. Pagina web a localității este un instrument, suplimentar celor tradiționale, de realizare a politicii de marketing a localității, care contribuie la crearea imaginii localității rurale; informarea diverselor segmente-țintă despre activitățile desfășurate în localitate; crearea, menținerea și schimbarea opiniei, intenției și comportamentului potențialilor consumatori ai resurselor teritoriului precum și creșterea numărului acestora; crearea unui feed-back eficient dintre oficialități și mediul extern al localității. Pentru a gestiona eficient dezvoltarea localităților rurale prin intermediul paginii web este necesară actualizarea zilnică a informației și creșterea volumului ei corespunzător cerințelor consumatorilor de resurse ale teritoriului. Într-o societate informațională, nivelul de dezvoltare a țării, regiunii, localității se determină nu numai după volumul și calitatea resurselor naturale, dar și după cantitatea resurselor informaționale. Internetul a devenit unul din criteriul de determinare a poziției localității pe piața informațională.

*Concentrarea eforturilor asupra implementării conceptului Internet Portal **Localitatea în care să investești!** va permite realizarea următoarelor obiective:*

1. Perfecționarea procesului de gestiune a localității ca rezultat al accesului la resurse informaționale și schimbului operativ de informații;
2. Culegerea informației despre persoanele fizice și juridice interesate de resursele localității, despre categoria de informație căutată, cu scopul structurării necesităților informaționale ale consumatorilor după segmente-țintă și organizării cu ele a unui dialog constructiv;

3. Crearea, modificarea și menținerea imaginii localității prin informarea societății despre scopurile și sarcinile strategiei de dezvoltare a localității promovată de oficialitățile locale;
4. Dezvoltarea infrastructurii de acces la mediul rural, de servicii publice rurale, de comunicații și energie, hidrotehnice și hidroameliorative și optimizarea activității subdiviziunilor acestora;
5. Atragerea de investiții. Soluționarea acestei probleme este cheia succesului în dezvoltarea localității rurale, iată de ce în planul de marketing acestei sarcini i se acordă o atenție deosebită;
6. Soluționarea problemelor cu caracter economic. Dezvoltarea întreprinderilor existente și implementarea noilor tehnologii; crearea produselor competitive; menținerea pozițiilor pe piețele existente și penetrarea piețelor noi; susținerea businessului mic și mijlociu etc.
7. Dezvoltarea turismului rural. Pe portal trebuie să fie inclus un link dedicat turismului în localitate, care să conțină prezentarea atracțiilor turistice, fotografii, hărți, descrieri etc., sau trimiteri pe alte pagini web unde se poate obține informație utilă despre turismul în mediul rural;
8. Soluționarea problemelor cu caracter social. Gestiunea proceselor demografice și mi-

grației populației; menținerea și creșterea gradului de ocupare a populației active în câmpul muncii și atragerea forței de muncă în localitate; creșterea nivelului de trai al populației și a capacității de cumpărare a acesteia.

Astfel, portalul „Localitatea în care să investești!” va fi o componentă de bază a sistemului de informare electronică, care va oferi posibilitatea furnizării prin Internet a informației cetățenilor și investitorilor și va constitui un suport în activitatea oamenilor de afaceri. Acest portal va reprezenta o posibilitate de comunicare între părțile interesate în desfășurarea procesului investițional, fără implicarea persoanelor terțe. Fiecare dintre participanții la acest proces are doar de câștigat. Administrația publică locală dispune de informație despre potențialul investițional al localității și permite prezentarea acestuia investitorilor autohtoni și străini. Potențialii investitori obțin așa avantaje ca reducerea perioadei și riscurilor în alegerea localității și simplificarea alegerii proiectului investițional. Antreprenorii fac cunoștință cu condițiile desfășurării afacerii, nivelul de dezvoltare a infrastructurii. Populația rezidentă obține informație despre perspectivele de dezvoltare a localității. Prin intermediul Portalului „Localitatea în care să investești!” toate localitățile rurale din R. Moldova pot fi puse în condiții egale de colaborare cu investitorii prin intermediul tehnologiilor informaționale moderne.

#### Bibliografie:

1. *Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006-2015*. www.MIEPO.md.
2. Панкрусин А.П. *Маркетинг территорий*. – СПб.: Питер, 2006.
3. Карачавцев Г.В., Елькин Р.Н. *Результаты маркетингового мониторинга официальных региональных порталов России (на примере Северо-Запада России)*. – Сыктывкар, 2005  
<http://www.webstarstudio.com/marketing/inet/rkomi.htm>.
4. Карачавцев Г.В., Елькин Р.Н. *Рекомендации по продвижению Республики Коми с использованием технологий Интернет для реализации задач регионального маркетинга*. – Сыктывкар, 2005  
[http://www.webstarstudio.com/marketing/inet/rkomi\\_promotion.htm](http://www.webstarstudio.com/marketing/inet/rkomi_promotion.htm)
5. Carsten Hellmich. *City Marketing with Virtual Models*. CG topics. P.24.№ 6. 2004
6. www.moldova.md
7. www.criva.md
8. www.costuleni.org
9. www.ialoveni.md