

ELABORAREA STRATEGIEI INVESTIȚIONALE A LOCALITĂȚII RURALE PRIN PRISMA MARKETINGULUI

Lilia CHIRIAC

Academia de Studii Economice a Moldovei

Pour l'élaboration d'une stratégie d'attraction des investissements dans les localités rurales, on recommande d'appliquer les méthodes et les instruments de marketing qui ont les avantages suivants dans la gestion de l'activité d'investissements des localités: création d'un environnement informationnel et application des instruments informationnels pour encourager et soutenir les décisions d'investissement; orientation vers des segments-cibles par la connaissance des principales caractéristiques du potentiel investisseur; réalisation de la pénétration de la localité sur les marchés internes et externes; planification du marketing de l'activité d'attraction des investissements dans les localités.

În prezent, localitățile concurează în atragerea de investiții, atragerea 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 participarea Republicii Moldova în cadrul zonelor de comerț liber cu țările CSI și cele din Sud-Estul Europei.

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 reieșind din atractivitatea acesteia, a potențialului și riscului investițional.

Rolul principal în desfășurarea procesului investițional revine administrației locale, de a cărei activitate depinde viitorul localității. Administrația locală trebuie să contribuie la creșterea interesului investitorilor vis-à-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, la capitolul activitate investițională, trebuie neapărat să fie stipulat: crearea unui climat investițional favorabil, crearea 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.

Atragerea investițiilor în localitățile Republicii Moldova este o problemă prioritară și poate fi realizată prin gestionarea strategică a localităților. La rândul său, managementul strategic nu poate fi realizat fără metodele specifice marketingului. Fără îndoială, există un spectru larg de metode și tehnici specifice marketingului, orientate spre soluționarea problemelor de marketing existente în sfera investițională a localităților. În categoria acestor metode, în special, se includ: instrumentele cercetărilor de marketing, inclusiv metodele de segmentare a pieței, analiza SWOT (studierea și evaluarea punctelor forte și a celor slabe, a oportunităților și amenințărilor), tehnici de poziționare a localității, aprecierea competitivității localității, marketing relațional cu investitorii (investor relations) ș.a.

Dintre metodele enumerate mai sus, doar analiza SWOT se aplică pe larg în practica gestionării activității investiționale a localității. Însă, metode și tehnici cu adevărat caracteristice activității de marketing – așa ca poziționarea, segmentarea, tehnicile marketingului relațional cu clienții și cu investitorii – rămân fără aplicare în sfera investițională a localităților. Considerăm că anume aceasta este una dintre cauzele unei activități investiționale scăzute atât în țară, cât și în fiecare localitate în parte.

Abordarea de marketing în gestionarea activității investiționale a localității se deosebește prin faptul că, fiind orientată spre satisfacerea necesităților consumatorului (investitorilor, populației), ea permite elaborarea mai eficientă a strategiei investiționale a localității. Schematic, elaborarea strategiei investiționale a localității poate fi prezentată în felul următor:

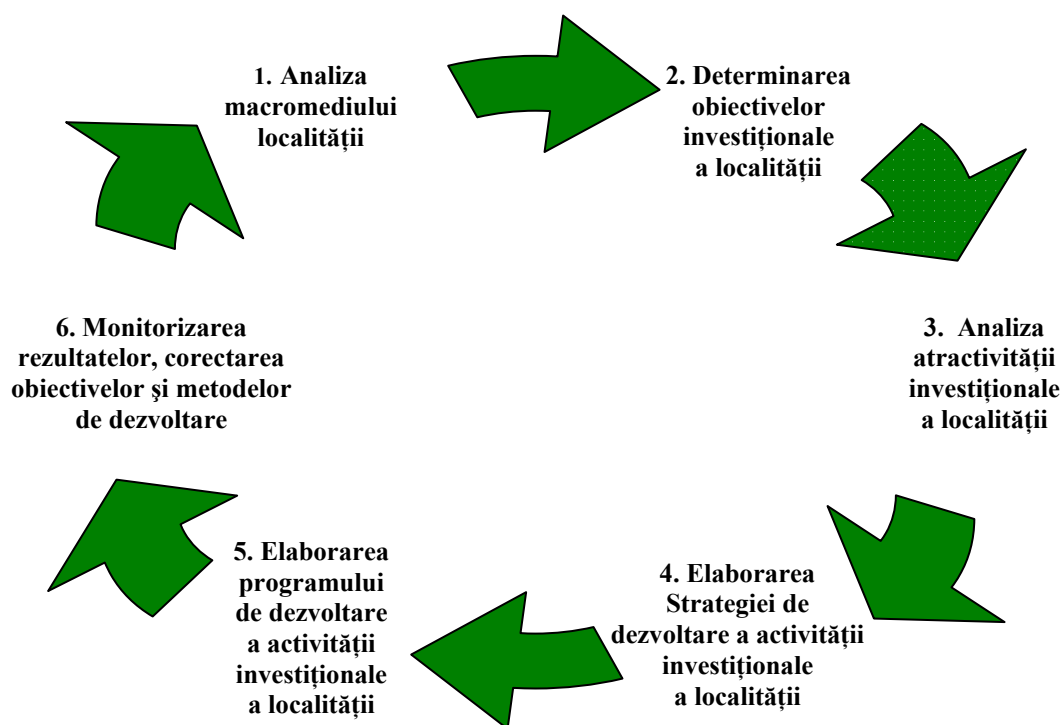


Fig.1. Etapele elaborării strategiei investiționale a localității.

Sursa: elaborată de autor

Aplicând abordarea de marketing în gestionarea strategică, la prima etapă – **etapa studierii macromediului localității** – poate fi aplicată metoda analizei STEP, care permite determinarea influenței factorilor sociali, tehnologici, economici și politici asupra dezvoltării localității, precum și metoda GETS, care reprezintă patru factori externi de influență: Guvernul, Economia, Tehnologia, Societatea, alte metode și tehnici de marketing specifice analizei macromediului.

La etapa **de determinare a obiectivelor investiționale**, managementul localității reiese din rezultatele studierii necesităților populației și a potențialului investițional al mediului intern și extern; cu alte cuvinte, studiază cererea de investiții. Conform opiniei clasicului managementului marketingului Philip Kotler, pentru un management funcțional obiectivele trebuie să corespundă următoarelor criterii:

- ✓ Obiectivele trebuie ordonate în mod ierarhic, în funcție de prioritatea acestora (organele administrării locale trebuie să se preocupe în acest sens de identificarea domeniilor prioritare în care urmează să se investească);
- ✓ Obiectivele trebuie să fie măsurabile (formularea scopurilor, în măsura posibilităților, trebuie să fie însoțită de cifre; astfel, evaluarea volumului necesar de investiții în localitate este o sarcină-cheie la această etapă);
- ✓ Obiectivele trebuie să fie realiste și să rezulte din analiza de marketing a micro- și macromediului;
- ✓ Obiectivele trebuie să fie compatibile [1].

Evident, actualmente toate domeniile, fără excepție, necesită activități investiționale. Abordarea de marketing în determinarea obiectivelor investiționale permite nu doar formularea corectă a acestora, dar și crearea condițiilor necesare pentru atingerea cu succes a scopurilor stabilite.

Următoarea etapă – **analiza atractivității investiționale a localității** – nu poate fi redusă doar la efectuarea analizei SWOT.

În procesul de selectare a localităților pentru plasarea capitalului, investitorii analizează o mulțime de factori. Orice investitor este interesat de faptul cât de profitabilă și riscantă poate fi plasarea mijloacelor financiare proprii. Atractivitatea investițională, după cum se știe, se caracterizează prin raportul cost/beneficiu sau viitorul potențial și risc, adică riscul și potențialul investițional sunt interdependente. Potențialul investițional caracterizează posibilitățile localității în atragerea și utilizarea mijloacelor investitorilor locali și străini, ale întreprinzătorilor, populației pentru soluționarea problemelor localității.

Cercetările diferiților autori străini evidențiază mai multe metode care utilizează un set de caracteristici macroeconomice, sociale, demografice etc. pentru evaluarea atractivității investiționale a țării sau localității. Astfel, firma de consultanță Earnst&Young determină atractivitatea investițională în baza opiniilor experților referitor la cinci criterii de apreciere (selectate după caz), atribuindu-le punctaj de la 1 la 5. Punctajul minim caracterizează localitatea ca una foarte atractivă, și invers. O altă metodă este propusă de revista „Euromoney” și constă în aprecierea atractivității investiționale în baza a nouă criterii generalizate (nu numai condițiile financiare, economice, sociale, dar și nivelul corupției). Punctajul maxim plasează localitatea pe ultima poziție în top, și invers. Compania „International Reports Inc.” efectuează aprecierea riscului de țară ICRG (International Country Risk Guide) în baza însumării riscurilor pe trei componente – politic (13 indicatori, incluzând până la 100 de criterii), financiar (5 indicatori, câte 50 criterii), economic (6 indicatori, câte 50 criterii). Punctajul se ordonează de la 0 (înalt) până la 100 (scăzut). Această metodă oferă posibilitatea integrării unui număr mare de criterii de evaluare a diferiților factori. Agenția rusească „Эксперт” realizează anual rating-ul investițional al regiunilor Rusiei, aplicând următoarea metodă. Se determină componentele potențialului investițional și ale riscului investițional. Fiecare componentă poartă caracter general și poate fi calculată ca suma unor indicatori statistici. Pentru utilizarea acestei metode, fiecărei componente i se atribuie un coeficient de importanță. Aprecierea aportului componentelor în potențialul și riscul investițional total se obține prin chestionarea experților, inclusiv specialiști străini, reprezentanți ai companiilor investiționale etc. O astfel de abordare permite nu doar elaborarea ratingului investițional, dar și evidențierea celor mai importante criterii de investire pentru investitori.

Reieșind din cele relatate mai sus, putem menționa că atractivitatea investițională poate fi determinată în funcție de mai mulți indicatori legați de riscul și potențialul investițional. Însă, este important să fie alese anume acele criterii care prezintă interes sporit pentru investitori. Considerăm că evaluarea indicatorilor efectivi ai riscului și potențialului investițional va permite reflectarea unei diferențieri înalte a condițiilor investiționale în diferite localități. Aceasta permite utilizarea ratingului investițional al localității ca instrument al poziționării.

La etapa **elaborării strategiei de dezvoltare a activității investiționale a localității** o atenție deosebită se acordă consumatorilor (în cazul nostru – investitorii). Este necesar să se determine piețele-țintă și segmentele de investitori potențiali, să se formuleze obiectivele finale de dezvoltare, factorii și mecanismele de creștere a atractivității investiționale. La prima vedere se pare că pentru determinarea segmentelor de investitori este suficientă clasificarea subiecților activității investiționale. Însă, această abordare nu dispune de instrumentele necesare pentru realizarea eficientă a strategiei și atingerea obiectivelor investiționale. De aceea, alegerea criteriilor de segmentare și identificarea segmentelor-țintă de investitori potențiali reprezintă un moment foarte important în elaborarea strategiei investiționale, deoarece:

- criteriile, conform cărora se efectuează divizarea investitorilor potențiali, în mare parte determină viitoarele instrumente și mecanisme de atragere a investițiilor;
- determinarea incorectă a portretului potențialului investitor inevitabil duce la erori în poziționare și la eșuarea planului de promovare a produsului (localității);
- segmentarea permite evidențierea unor segmente mai restrânse, cu scopul influenței direcționate ulterioare, fapt care reduce esențial cheltuielile și crește eficiența campaniei de promovare;

Segmentarea pieței investiționale a localității poate fi realizată după următoarele criterii:

- ✓ după apartenența la teritoriu: cetățeni rezidenți și nerezidenți (persoane fizice și juridice; investitori locali, externi și internaționali);

- ✓ după volumul investițiilor (capacitatea investițională a proiectului);
- ✓ după termenii investiției (proiecte investiționale de lungă sau scurtă durată).

După ce au fost alese segmentele de piață pe care urmează să acționeze localitatea, este necesar de a determina ce poziție va ocupa pe aceste segmente. În acest caz este oportună elaborarea unei strategii de diferențiere și de poziționare. Conform lui Al Ries și Jack Trout, poziționarea reprezintă un proces creativ de evidențiere a valorii produsului [2] sau un exercițiu creativ realizat cu un produs existent [3]. Această tehnică de marketing permite nu doar studierea caracteristicilor investiționale ale teritoriului, determinarea poziției localității comparativ cu altele, a diferențelor care urmează a fi promovate, dar și identificarea avantajelor-cheie ce vor permite atingerea obiectivelor investiționale stabilite.

Procesul de poziționare presupune parcurgerea următoarelor etape:

- 1) selectarea atributelor de poziționare prin intermediul cercetărilor de marketing ale grupurilor-țintă de investitori potențiali;
- 2) determinarea indicatorilor după atributele selectate (în cazul nostru – „riscul și atractivitatea”, respectiv, minimizarea riscului și creșterea atractivității);
- 3) repoziționarea în cazul aplicării ineficiente a atributelor propuse [4].

În procesul poziționării produselor investiționale ale localității o dificultate prezintă numărul optim de diferențe după care se poate face diferențierea. Adică, trebuie evidențiate cele mai importante caracteristici ale resurselor investiționale, care sunt clar percepute de consumator și care influențează decizia de a investi. În cazul nostru, în calitate de atribute de poziționare, care corespund acestor cerințe și sunt diferențe ale produsului așteptat, ar fi indicatorii atractivității investiționale: potențialul investițional, riscul investițional și ratingul investițional.

Elaborarea programului de dezvoltare a activității investiționale a localității reprezintă planificarea de marketing, adică descrie planul, metodele și instrumentele de gestiune a activității investiționale în localitate, care permit atragerea investițiilor. Strategia de marketing trebuie să fie transpusă în programe de marketing. Acest lucru se realizează prin adoptarea unor decizii referitoare la elaborarea mixului de marketing. În teoria modernă a marketingului, mixul de marketing reprezintă un set de instrumente de marketing care pot fi utilizate pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piețele-țintă, fiind cunoscut și sub denumirea de 4P: **Prodot, Preț, Plasament, Promovare**. Această clasificare poate fi adaptată pentru soluționarea problemelor managementului localității privind activitatea investițională și este prezentată în Tabelul ce urmează:

Tabel

Mixul de marketing al activității investiționale în localitate

Investitori			
<i>Prodotul</i>	<i>Prețul</i>	<i>Plasamentul</i>	<i>Promovarea</i>
Lista proiectelor prioritare	Evaluarea costului proiectelor	Canale de distribuție	Marketingul direct
Termenul de răscumpărare a proiectelor	Suținerea statului	Penetrarea piețelor	Relațiile cu publicul
Garanțiile	Scutiri fiscale	Infrastructura	Investor relations

Sursa: elaborată de autor

Astfel, prin intermediul metodelor pe larg utilizate în planificarea comercială este posibilă identificarea metodelor și instrumentelor ce pot fi cu succes aplicate pentru atingerea obiectivelor de atragere a investițiilor în localitate.

Concurența acerbă pe piețele investiționale, sistemul electronic de comunicare și informare au schimbat viziunea vis-à-vis de consumatori și partenerii de afaceri. Oamenii de afaceri caută să stabilească relații stabile, reciproc avantajoase pe termen lung cu clienții, furnizorii, angajații și alți parteneri. O astfel de strategie este orientată nu doar spre cucerirea noilor consumatori și parteneri, sau marketing tranzacțional, dar și spre menținerea acestora, sau marketing relațional. Anume această abordare a stat la baza noului concept – managementul relațiilor cu consumatorii (Customer Relationships Management). La baza aplicării acestui concept stau tehnologiile informaționale performante, prin intermediul cărora se culege informația despre clienți în procesul atragerii, menținerii, formării loialității, care mai apoi se folosește eficient în scopul stabilirii unor relații reciproc avantajoase cu clienții. Implementarea conceptului Customer Relationships Management pre-

supune crearea unei baze de date despre clienții efectivi și potențiali, care ulterior pot fi clasificați pe grupe omogene în scopul efectuării activității de segmentare și poziționare, astfel realizându-se acest instrument de marketing destul de eficient. Rezultatul aplicării acestui concept reprezintă creșterea atractivității și competitivității întreprinderii, a profitului acesteia, deoarece crearea unor relații personale cu clienții duce la transformarea acestora în clienți permanenți și ușurează atragerea noilor consumatori.

În gestionarea activității investiționale în localitate Customer Relationships Management are ca obiectiv principal creșterea eficienței proceselor concentrate în „front-office”, direcționate spre atragerea și menținerea clienților.

În multe țări dezvoltate (SUA, Canada, Germania, Australia ș.a.) conceptul managementul relațiilor cu clienții se aplică cu succes și în sfera investițională și poartă denumirea de Investor Relations (relațiile cu investitorii).

Trebuie de menționat că această abordare se aplică cu succes la burse, unde prezentarea rapoartelor financiare de către companiile participante este obligatorie, și numai în ultimele decenii această activitate s-a transformat în instrument de marketing, care se implementează și în activitatea investițională a teritoriului. În țările dezvoltate toate companiile comunică date referitoare la profituri, cifra de afaceri etc., deoarece o imagine financiară bună facilitează obținerea creditului de la bancă, a diferitelor finanțări, atragerea investitorilor și, eventual, vinderea produsului. Crearea și menținerea acestei reputații în mediile financiare este responsabilitatea firmelor sau a departamentelor de Investor Relations din marile companii. Relațiile cu investitorii, cu bancherii, cu analiștii și consultanții în domeniul investițiilor, cu presa financiară sunt extrem de importante pentru realizarea obiectivelor legate de imaginea financiară și presupun o comunicare specializată.

Conceptul de Investor Relations (IR) poate fi explicat prin relația localității cu investitorii săi reali și potențiali. Eficiența acestei relații depinde de modul în care localitatea comunică informația despre performanțele și perspectivele ei prin evenimente specifice, astfel încât să fie mereu în atenția investitorilor. Investor Relations presupune realizarea unor măsuri menite să convingă investitorul să plaseze capitalul propriu în obiectul propus, și anume: comunicarea directă cu investitorul; întâlniri individuale cu investitorul; acțiuni periodice de informare; relațiile cu mass-media. Deci, între managementul localității, pe de o parte, și investitor, pe de altă parte, trebuie să se stabilească relații reciproc avantajoase. Însă, din cauza lipsei sau stabilirii incorecte a unor astfel de relații apare neîncrederea din partea investitorului; astfel, crește nivelul riscului în ansamblu al localității (teritoriului) și, deci, diminuează atractivitatea investițională a acesteia pentru potențialii investitori.

La baza conceptului Investor Relations stă studierea aprofundată a activității grupurilor investiționale și utilizarea rezultatelor acestora pentru atingerea scopurilor investiționale stabilite. Obiectivul principal al Investor Relations constă în crearea unui mediu informațional favorabil pentru luarea deciziilor investiționale, a unui mediu accesibil pentru investitorii potențiali. Informația privind proiectele investiționale trebuie oferită convingător și profesional persoanelor care iau nemijlocit deciziile investiționale. Pentru aceasta, reprezentanții managementului localității, precum și întreprinderile interesate trebuie să cunoască foarte bine care întrebări și de ce prezintă interes investitorilor. Doar în aceste condiții pot fi atinse trei scopuri de bază necesare pentru realizarea programului Investor Relations:

- ✓ convingerea potențialilor investitori că proiectele sau localitatea sunt atractive pentru ei;
- ✓ atingerea unui preț favorabil pentru produsul oferit (proiectul investițional sau localitatea);
- ✓ crearea unui mediu favorabil pentru activitatea investițională.

Atingerea scopurilor propuse este condiționată de corectitudinea formulării și interpretării următoarelor momente:

- 1) segmentele-țintă, formate din investitorii potențiali;
- 2) așteptările investitorilor privind obiectul investițional;
- 3) cunoașterea etapelor procesului luării deciziei de investire de către investitor și aplicarea instrumentelor promoționale corespunzătoare;
- 4) criteriile care stau la baza luării deciziei de investire;
- 5) criteriile de bază care condiționează relațiile bilaterale de lungă durată dintre investitor și reprezentanții managementului localității.

Finalitatea activității de Investor Relations la nivel de localitate constă în crearea unui climat de siguranță și încredere prin acțiuni de informare, precum și în reducerea nesiguranței în relația localității cu investitorii,

analizii și mass-media. Prin activitatea de IR se creează o valoare maximă pentru investitori și crește notorietatea localității în relația cu investitorii săi.

Toate aspectele menționate mai sus privind implementarea tehnologiilor Investor Relations argumentează oportunitatea aplicării acesteia în activitatea de atragere a investițiilor în localitate. Anume Investor Relations, prin crearea unui mediu informațional, oferă posibilitatea creșterii atractivității investiționale a localităților și a țării în întregime.

Etapa finală a planificării strategice privind atragerea investițiilor în localitate presupune **monitorizarea rezultatelor, compararea acestora cu obiectivele stabilite și criteriile de realizare a programelor investiționale**, precum și analiza factorială a activității investiționale în localitate. Pe lângă metodele tradiționale de apreciere a eficienței implementării strategiei investiționale a localității se recomandă realizarea unui monitoring în următoarele direcții: cercetarea structurii investițiilor străine în funcție de criteriul geografic pe tipuri (directe, de portofoliu etc.); cercetarea eficienței aplicării instrumentelor promoționale (Investor Relations, publicitatea etc.); monitorizarea activității investiționale a localităților cu condiții geografice, naturale, economice similare (analiza concurențială).

Aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing va permite lichidarea următoarelor neajunsuri în gestiunea activității investiționale a localităților: lipsa unui mediu informațional și aplicarea insuficientă a instrumentelor informaționale care ar permite încurajarea și susținerea deciziilor investiționale; orientarea insuficientă spre segmentele-țintă, din cauza necunoașterii principalelor caracteristici ale investitorului potențial; lipsa activității de poziționare a localității pe piețele interne și externe; ineficiența planificării de marketing a activității investiționale a localităților; numărul redus al criteriilor de apreciere a eficienței activității investiționale a localităților.

Referințe:

1. Kotler Philip. Managementul Marketingului. - București: Teora, 1997, p.126.
2. Райс А., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2000.
3. Kotler Philip. Managementul Marketingului, p.394.
4. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2000.

Bibliografie:

1. Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006-2015. www.MIEPO.md
2. Жердева О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006, №2(62), с.110-119.
3. Плаксина Г.Н. Формирование инвестиционной привлекательности регионов // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2005, №2(2). Сетевой адрес журнала: <http://region.mcnp.ru/>
4. Плис Р. Полуостров контрастов. Маркетинг и реклама // Международный профессиональный журнал, 2009, №6(154), с.36-37.

Prezentat la 23.03.2010