



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
UNIVERSITATEA *TRANSILVANIA* DIN BRAȘOV
BRAȘOV, EROILOR NR. 29, 500036, TEL. 0040-268-413000

Universitatea *Transilvania* din Brașov

Școala Doctorală Interdisciplinară

Facultatea: Științe Economice și Administrarea Afacerilor

Klára- Dalma POLGÁR (căs. DESZKE)

Titlul tezei (lb. română)

Marketingul proiectelor europene de dezvoltare rurală.

Studiu de caz pentru județul Covasna

Titlul tezei (lb. engleză)

Marketing of European rural development projects.

Case study for Covasna County

REZUMAT/ ABSTRACT

Conducător științific

Prof. dr. Liliana DUGULEANĂ

BRAȘOV, 2017



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
UNIVERSITATEA *TRANSILVANIA* DIN BRAȘOV

BRAȘOV, EROILOR NR. 29, 500036, TEL. 0040-268-413000,

D-lui (D-nei)

.....

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității *Transilvania* din Brașov

Nr. din

PREȘEDINTE:

Prof. univ. dr. BRĂTUCU Gabriel

Decan al Facultății de Științe Economice și Administrarea
Afacerilor

Universitatea *Transilvania* din Brașov

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. univ. dr. DUGULEANĂ Liliana

Universitatea *Transilvania* din Brașov

REFERENȚI:

Prof. univ. dr. POP Nicolae Alexandru

Academia de Studii Economice București

Prof. univ. dr. CETINĂ Iuliana

Academia de Studii Economice București

Conf. univ. dr. BOȘCOR Dana

Universitatea *Transilvania* din Brașov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 25.09.2017, ora 12, sala UII3.

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vă rugăm să le transmiteți în timp util, pe adresa polgarklaradalma@yahoo.com

Totodată vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS

	<i>Pg.</i>	<i>Pg.</i>
	<i>Rez.</i>	<i>Teză</i>
INTRODUCERE	13	7
PARTEA I. ASPECTE ALE DEZVOLTĂRII RURALE ÎN ROMÂNIA		10
CAPITOLUL 1. DEZVOLTAREA DURABILĂ ÎN MEDIUL RURAL DIN ROMÂNIA	15	11
1.1. Caracteristici și indicatori ai dezvoltării durabile		11
1.2. Caracteristici ale dezvoltării mediului rural în România	15	13
1.3. Caracterul durabil al dezvoltării rurale în România		16
1.3.1. Dezvoltarea durabilă a agriculturii		16
1.3.2. Dezvoltarea durabilă a turismului rural		18
1.3.3. Alte ocupații, care asigură caracterul durabil al dezvoltării mediului rural în România		19
1.4. Coordonarea dezvoltării durabile în mediul rural din România		20
CAPITOLUL 2. PROGRAMUL LEADER PENTRU DEZVOLTAREA RURALĂ ÎN ROMÂNIA	17	22
2.1. Programul LEADER de finanțare europeană a dezvoltării rurale în România	17	23
2.1.1. Programul LEADER și dezvoltarea rurală în România	18	24
2.1.2. Implementarea programului LEADER în România	19	25
2.1.3. GAL-ul – unitate strategică de implementare a proiectelor europene de finanțare a dezvoltării rurale		27
2.2. Principii și direcții în strategiile de dezvoltare rurală a României		28
CAPITOLUL 3. COORDONATE ALE DEZVOLTĂRII RURALE ÎN JUDEȚUL COVASNA, ÎN PERIOADA 2006-2016	20	32
3.1. Aspecte socio-economice ale județului Covasna	20	32

3.2. Patrimoniul arhitectural și cultural al județului Covasna	20	33
3.3. Economia locală a mediului rural din județul Covasna	21	34
3.4. Organizarea instituțională și socială în județul Covasna		37
3.5. Contextul social în județul Covasna		38
3.6. Implementarea programului LEADER în județul Covasna	21	39
3.7. Proiectele agricole și non-agricole implementate, în județul Covasna în perioada 2012-2016		42
PARTEA A II- A ABORDĂRI DE MARKETING ALE DEZVOLTĂRII RURALE		46
CAPITOLUL 4. ABORDAREA DE MARKETING SOCIAL ÎN DEZVOLTAREA RURALĂ	22	47
4.1. Conceptul de marketing social		47
4.2. Politici și strategii ale mixului de marketing social	22	53
4.3. Modele ale abordărilor de marketing social		56
4.4. Caracterul social al marketingului dezvoltării rurale		58
4.5. Mixul de marketing al dezvoltării rurale	22	60
CAPITOLUL 5. MARKETINGUL DEZVOLTĂRII RURALE ÎN JUDEȚUL COVASNA	25	62
5.1. Elemente de marketing strategic pentru dezvoltarea rurală a județului Covasna	25	62
5.2. Strategiile de marketing ale dezvoltării rurale în județul Covasna	25	67
5.2.1. Canale comunicaționale în marketingul dezvoltării rurale	26	69
5.2.2. Managementul marketingului dezvoltării rurale	26	70
5.3. Politicile și strategiile mixului de marketing al proiectelor europene pentru dezvoltarea rurală în județul Covasna		73
5.3.1. Politici și strategii de produs - măsurile de finanțare a dezvoltării rurale, prin programul LEADER		73
5.3.2. Politici și strategii de preț – valorile proiectelor implementate în județul Covasna, pe tipuri de măsuri al programului LEADER		77

5.3.3. Politici și strategii de distribuție a proiectelor, pe tipuri de măsuri ale dezvoltării rurale, prin programul LEADER		79
5.3.4 Politici și strategii de promovare a proiectelor de dezvoltare rurală în cadrul GAL-urilor din județul Covasna		80
CAPITOLUL 6. CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING PENTRU FUNDAMENTAREA STRATEGIEI DE DEZVOLTAREA RURALĂ, ÎN JUDEȚUL COVASNA	28	82
6.1. Concepte de bază ale cercetărilor de marketing		82
6.1.1. Tipologia cercetărilor de marketing, după obiectivul principal		85
6.1.2. Cercetările de marketing, după modul de culegere a informațiilor și natura lor		86
6.2. Metode ale cercetării calitative de marketing		88
6.2.1. Anchetele exploratorii		88
6.2.2. Interviuurile		89
6.2.3. Tehnicile proiective		90
6.2.4. Tehnicile de stimulare a creativității		91
6.3. Cercetare calitativă de marketing pentru identificarea cerințelor de dezvoltare rurală în județul Covasna	28	91
6.3.1. Infrastructura programului LEADER în județul Covasna	28	91
6.3.2. Obiectivele și ipotezele cercetării calitative de marketing în județul Covasna	29	93
6.3.3. Aspecte metodologice ale cercetării calitative de marketing în județul Covasna	30	94
6.3.4. Rezultatele analizei calitative a discuțiilor de grup	31	95
CAPITOLUL 7. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PENTRU IDENTIFICAREA ATITUDINILOR, COMPORTAMENTELOR ȘI PERCEPȚIILOR BENEFICIARILOR DE PROIECTE EUROPENE DE DEZVOLTARE RURALĂ, ÎN JUDEȚUL COVASNA, CU PRIVIRE LA EFECTELE ȘI EFICIENȚA IMPLEMENTĂRII LOR	32	97
7.1. Metodologia cercetării cantitative de marketing		97

7.1.1. Obiectivele cercetării cantitative de marketing		97
7.1.2. Stabilirea populației cercetate și a volumului eșantionului	32	98
7.1.3. Stabilirea și testarea chestionarului	32	99
7.2. Prelucrarea datelor de sondaj și interpretarea rezultatelor		103
7.2.1. Atitudini, comportamente și percepții privind efectele obținute de beneficiarii proiectelor de dezvoltare rurală, din județul Covasna		103
7.2.2. Percepții ale beneficiarilor privind gradul de implicare a GAL-urilor, în accesarea fondurilor europene și în implementarea proiectelor, în județul Covasna		104
7.2.3. Elemente de marketing identificate în percepțiile, atitudinile și opiniile beneficiarilor proiectelor de dezvoltare rurală, din județul Covasna		106
7.3. Profilul beneficiarilor de proiecte europene de dezvoltare rurală în județul Covasna		107
CAPITOLUL 8. EFICIENȚA MARKETINGULUI PROIECTELOR EUROPENE DE DEZVOLTARE RURALĂ ÎN JUDEȚUL COVASNA, ÎN PERIOADA 2007-2016	35	110
8.1. Analiza gradului de implementare a proiectelor europene de dezvoltare rurală în județul Covasna în perioada 2007-2016		110
8.1.1. Clasificarea proiectelor europene de dezvoltare rurală în județul Covasna, în perioada 2007-2016, pe tipuri de măsuri ale programului LEADER	35	110
8.1.2. Structura pe tipuri de măsuri a bazei de date a proiectelor europene de dezvoltare rurală, dezvoltate de GAL-urile din județul Covasna, în perioada 2007-2016		112
8.2. Indicatori de măsurare a eficienței proiectelor europene de dezvoltare rurală, în județul Covasna		119
8.3. Stadiul implementării proiectelor europene de dezvoltare rurală, în județul Covasna		120
8.4. Analiza eficienței proiectelor de dezvoltare rurală, pe tipuri de măsuri, în județul Covasna		123

8.5. Analiza gradului de implementare, pe tipuri de măsuri și pe GAL-uri, în județul Covasna		125
8.6. Eficiența și gradul de implementare a măsurilor LEADER prin proiectele de dezvoltare rurală în județul Covasna		126
8.7. Abordări de marketing specifice proiectelor de dezvoltare rurală ale măsurilor programului LEADER	37	127
CONCLUZII	38	140
LISTA FIGURILOR		149
LISTA TABELELOR		153
BIBLIOGRAFIE		155
ANEXA NR. 1.		165
ANEXA NR. 2.		167
ANEXA NR. 3.		168
ANEXA NR. 4.		172
ANEXA NR. 5.		174
ANEXA NR.6.		177
ANEXA NR. 7.		180
SCURT REZUMAT (română/engleză)		
Curriculum Vitae (română)		
Curriculum Vitae (engleză)		

CONTENTS

	<i>Pg.</i>	<i>Pg.</i>
	<i>Rez.</i>	<i>Teză</i>
INTRODUCTION	13	7
 PART I. ASPECTS OF RURAL DEVELOPMENT IN ROMANIA		10
 CHAPTER 1. SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN RURAL MEDIUM OF ROMANIA	15	11
1.1. Characteristics and indicators of sustainable development		11
1.2. Characteristics of rural development in Romania	15	13
1.3. Sustainable character of rural development in Romania		16
1.3.1. Sustainable development of agriculture		16
1.3.2. Sustainable development of rural tourism		18
1.3.3. Other occupations, ensuring the sustainable character of development in the rural environment in Romania		19
1.4. Coordination of sustainable development in rural medium of Romania		20
 CHAPTER 2. THE LEADER PROGRAM FOR RURAL DEVELOPMENT IN ROMANIA	17	22
2.1. LEADER Program for European financing of rural development in Romania	17	23
2.1.1. LEADER Program and rural development in Romania	18	24
2.1.2. Implementing the LEADER Program in Romania	19	25
2.1.3. LAG - strategic unit for the implementation of European rural development financing projects		27
2.2. Principles and directions in Romania's rural development strategies		28
 CHAPTER 3. COORDINATES OF RURAL DEVELOPMENT IN COVASNA COUNTY, IN THE PERIOD 2006-2016	20	32

3.1. Socio-economic aspects of Covasna County	20	32
3.2. Architectural and cultural heritage of Covasna County	20	33
3.3. The local rural economy of Covasna County	21	34
3.4. Institutional and social organization in Covasna County		37
3.5. The social context in Covasna County		38
3.6. Implementation of the LEADER program in Covasna County	21	39
3.7. Agricultural and non-agricultural projects implemented in Covasna County during 2012-2016		42
PART II. MARKETING APPROACHES OF RURAL DEVELOPMENT		46
CHAPTER 4. SOCIAL MARKETING APPROACH IN RURAL DEVELOPMENT	22	47
4.1. The concept of social marketing		47
4.2. Policies and strategies of the social marketing mix	22	53
4.3. Models of social marketing approaches		56
4.4. The social character of rural development marketing		58
4.5. The marketing mix of rural development	22	60
CHAPTER 5. RURAL DEVELOPMENT MARKETING IN COVASNA COUNTY	24	62
5.1. Strategic marketing elements for rural development of Covasna County	24	62
5.2. Marketing Strategies for Rural Development in Covasna County	25	67
5.2.1. Communication channels in rural development marketing	26	69
5.2.2. Marketing management of rural development	26	70
5.3. The policies and strategies of the marketing mix of the European projects for rural development in Covasna County		73
5.3.1. Product policies and strategies - rural development financing measures through the LEADER Program		73
5.3.2. Price policies and strategies - values of projects implemented in Covasna County, by type of measures of the LEADER program		77

5.3.3. Policies and strategies for the distribution of projects, by types of rural development measures, through the LEADER program		79
5.3.4. Policies and strategies for promoting rural development projects within LAGs in Covasna County		80
CHAPTER 6. QUALITATIVE MARKETING RESEARCHES FOR THE BASIS OF THE RURAL DEVELOPMENT STRATEGY IN COVASNA COUNTY	28	82
6.1. Basic concepts of marketing researches		82
6.1.1. Typology of marketing researches after the main objective		85
6.1.2. Marketing researches, after the collecting ways and information nature		86
6.2. Methods of qualitative marketing research		88
6.2.1. Exploratory surveys		88
6.2.2. Interviews		89
6.2.3. Projective techniques		90
6.2.4. Techniques to stimulate creativity		91
6.3. Qualitative marketing research to identify rural development requirements in Covasna County	28	91
6.3.1. The LEADER program infrastructure in Covasna County	28	91
6.3.2. The objectives and hypotheses of the marketing qualitative research in Covasna County	29	93
6.3.3. Methodological aspects of qualitative marketing research in Covasna County	30	94
6.3.4. Results of qualitative analysis of group discussions	31	95
CHAPTER 7. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH FOR THE IDENTIFICATION OF THE ATTITUDES, BEHAVIORS AND PERCEPTIONS OF THE BENEFICIARIES OF EUROPEAN RURAL DEVELOPMENT PROJECTS IN COVASNA COUNTY, REGARDING THE EFFECTS AND EFFICIENCY OF THEIR IMPLEMENTATION	32	97
7.1. Methodology of quantitative marketing research		97

7.1.1. The objectives of quantitative marketing research		97
7.1.2. Establishment of population surveyed and sample volume	32	98
7.1.3. Establishing and testing the questionnaire	32	99
7.2. Processing of survey data and interpretation of results		103
7.2.1. Attitudes, behaviors and perceptions regarding the effects obtained by beneficiaries of rural development projects in Covasna County		103
7.2.2. Beneficiaries' perceptions of LAG involvement, in accessing the European funds and in projects' implementation in Covasna County		104
7.2.3. Marketing elements identified in the perceptions, attitudes and opinions of beneficiaries of rural development projects in Covasna County		106
7.3. Profile of beneficiaries of European rural development projects in Covasna County		107
CHAPTER 8. THE EFFICIENCY OF THE MARKETING OF THE EUROPEAN RURAL DEVELOPMENT PROJECTS IN COVASNA COUNTY, IN THE PERIOD 2007-2016	35	110
8.1. Analysis of the implementation degree of the European rural development projects in Covasna County, during 2007-2016		110
8.1.1. Classification of European rural development projects in Covasna County, in the period 2007-2016, by types of measures of the LEADER program	35	110
8.1.2. Structure by types of measures of the database of the European rural development projects, developed by the LAGs in Covasna County, during 2007-2016		112
8.2. Indicators to measure the effectiveness of European rural development projects in Covasna County		119
8.3. The state of implementation of the European rural development projects in Covasna County		120
8.4. Analysis of the efficiency of rural development projects, by types of measures, in Covasna County		123

8.5. Analysis of the implementation degree, by types of measures and for LAGs, in Covasna County		125
8.6. Efficiency and implementation degree of the LEADER measures through rural development projects in Covasna County		126
8.7. Marketing approaches specific to rural development projects of LEADER measures	37	127
CONCLUSIONS	38	140
LIST OF FIGURES		149
LIST OF TABLES		153
BIBLIOGRAPHY		155
ANNEX NO. 1.		165
ANNEX NO. 2.		167
ANNEX NO. 3		168
ANNEX NO. 4		172
ANNEX NO. 5		174
ANNEX NO. 6		177
ANNEX NO. 7		180

ABSTRACT (Romanian, English)

Curriculum Vitae (Romanian)

Curriculum Vitae (English)

Introducere

„Unitate în diversitate” este sloganul Uniunii Europene și constituie ideea că europenii sunt uniți în demersul lor pentru atingerea obiectivelor comune și pentru promovarea unității, păcii și prosperității, astfel încât întregul continent să devină mai bogat prin diversitatea culturilor, tradițiilor și a limbilor popoarelor Europei.

Crearea Uniunii Europene poate fi considerată un proces politic remarcabil, care contribuie substanțial la îmbunătățirea calității vieții comunităților locale. Eficiența acestui proces, nu s-ar fi putut concretiza, fără inițiativele locale la nivelul oricărui tip de comunitate

În aceste condiții, opiniile sau ideile individului, ca cel mai mic element constitutiv al unei comunități, pot fi decisive, contribuind major la îmbunătățirea calității vieții din mediul din care provine, indiferent de poziția socială ocupată.

Lumea satului ocupă un loc important în istoria și civilizația europeană.

Dezvoltarea durabilă se impune ca o necesitate obiectivă a zilelor noastre datorită următoarelor considerente:

- competitivitate scăzută a fermelor și întreprinderilor rurale,
- degradarea mediului și a resurselor naturale,
- venituri scăzute, lipsa locurilor de muncă,
- condiții de viață inferioare celor de la oraș.

Strategia de dezvoltare rurală a Uniunii Europene se referă la soluționarea acestor probleme cu care se confruntă zonele rurale în general și exploatarea durabilă a potențialului acestora.

România, fiind țară membră a Uniunii Europene are dreptul la toate oportunitățile de dezvoltare urbană și rurală, pe care le oferă Uniunea Europeană.

Teza de doctorat își propune analiza politicilor și strategiilor marketingului proiectelor europene de finanțare a dezvoltării rurale cu fonduri nerambursabile. În vederea acestei analize S-a realizat un studiu de caz asupra dezvoltării rurale din județul Covasna, considerând succesul inițiativei locale în cadrul programului LEADER.

Teza de doctorat se bazează pe concepte ale marketingului dezvoltării rurale și pe mixul de marketing materializat în sistemul dezvoltării rurale în județul Covasna.

Lucrarea este structurată în două părți și opt capitole, urmate de concluzii.

Prima parte prezintă *Aspecte ale dezvoltării rurale în România*, pe parcursul a trei capitole. Primul capitol, *Dezvoltarea durabilă în mediul rural din România* se referă la aspecte

generale ale dezvoltării rurale în România. Capitolul al doilea se referă la finanțarea europeană prin *Programul LEADER pentru dezvoltare rurală din România*, implementarea acestui program, definirea GAL-ului și principiile și direcțiile strategiilor de dezvoltare rurală. Al treilea capitol restrânge sfera de atenție la dezvoltarea rurală din județul Covasna, axându-se pe dimensiunile sociale, economice, culturale, arhitecturale. De asemenea s-a acordat importanță organizării instituționale, contextului social, implementării programului LEADER și elaborarea proiectele agricole și non-agricole în perioada 2012-2016.

Partea a doua a tezei prezintă *Abordări de marketing ale dezvoltării rurale*, pe parcursul a cinci capitole. Capitolul patru asigură baza teoretică a lucrării, în care s-au definit termeni precum: marketingul social, mixul de marketing social și modelarea sa, marketingul dezvoltării rurale, caracterul său social, precum și mixul de marketing al dezvoltării rurale.

Capitolul cinci prezintă elementele de marketing al proiectelor europene pentru dezvoltarea rurală în județul Covasna, strategiile de marketing, canalele comunicaționale, managementul marketingului, politici și strategii ale mixului de marketing: prin intermediul politici și strategii de produs, de preț, de distribuție a proiectelor, de promovare a acestora, cu aplicabilitate în județul Covasna.

Capitolul al șaselea are o latură teoretică, definind conceptele de bază ale cercetărilor calitative de marketing: tipologia, obiective și metode (anchete, interviuri, chestionare), dar și un caracter concret, referindu-se la o cercetare calitativă de marketing pentru identificarea cerințelor de dezvoltare rurală în județul Covasna.

Capitolul al șaptelea se ocupă cu identificarea atitudinilor, comportamentelor și percepțiilor beneficiarilor de proiecte europene de dezvoltare rurală, în județul Covasna, cu privire la efectele și eficiența implementării lor. Se descrie metodologia cercetării cantitative de marketing - cu obiective, eșantionul cercetat, modelul de chestionar. Se prezintă rezultatele cercetării cantitative de marketing: comportamentul celor chestionați, eficiența muncii beneficiarilor, percepția acestora în ceea ce privește implicarea GAL-urilor.

Ultimul capitol, al optulea, analizează eficiența activității de marketing desfășurată de GAL-urile din județul Covasna, prin analiza gradului de implementare a proiectelor europene de dezvoltare rurală în perioada 2007-2016. De asemenea s-au definit și s-au calculat indicatori de măsurare a eficienței acestor proiecte, stadiul implementării lor pe GAL-uri analizându-se și eficiența lor.

CAPITOLUL 1

Dezvoltarea durabilă în mediul rural din România

Politica de dezvoltare rurală este o parte importantă a Politicii Agricole Comune a Uniunii Europene, promovând reducerea disparităților între mediul rural și urban, pentru asigurarea caracterului durabil al dezvoltării socio-economice.

Strategiile de dezvoltare durabilă evidențiază interdependența între țările dezvoltate și țările în curs de dezvoltare punând accent pe nivelul de cooperare între sectoarele economice, sociale și de mediu.

1.2. Caracteristici ale dezvoltării mediului rural în România

„România este situată în partea de Sud- Est a Europei, la intersecția cu principalele axe de comunicații Nord-Sud și Est-Vest. Suprafața este de 238.391 km² și cuprinde: 61,3 % teren agricol (cca. 14,6 mil. ha, din care 64,2 % teren arabil, 32,9 % pășuni și fânețe naturale și 2,7 % plantații de pomi și vie); 28,3 % păduri și alte terenuri cu vegetație forestieră; 10,4 % suprafața construită a localităților, ape, drumuri, căi ferate și terenuri neproductive (INS Tempo Online, 2012). România este o țară medie în UE-27 (5,41 % din suprafața UE-27).

Din suprafața totală a țării, circa 87,1 % reprezintă spațiul rural format din comune, ca unități administrativ teritoriale, împreună cu satele componente. Pe acest teritoriu, în anul 2012, locuia 45 % din populația României.¹

Regulamentului privind sprijinul pentru dezvoltare rurală acordat prin FEADR nr. 1305/2013, în articolul 59, arată că șapte dintre cele opt regiuni ale României sunt mai puțin dezvoltate, având PIB-ul pe cap de locuitor sub 75 % din PIB-ul mediu al UE-27.²

¹ Programul-National-de-Dezvoltare-Rurala-2014-2020, pag. 5

² În conformitate cu Anexa I „Acoperirea ajutoarelor regionale de către statele membre pentru perioada 2014-2020 la „Orientările comunitare privind ajutoarele de stat regionale pentru perioada 2014-2020” adoptate de Comisia Europeană (CE) la 28.06.2013, PIB-ul pe cap de locuitor exprimat în Euro PPC/locuitor era în regiunea Nord-Vest - 42, 33%, Centru 45, 00%, Nord-Est – 29,33%, Sud-Est – 37, 67%, Sud-Muntenia 39,33%, Sud-Vest Oltenia – 35,67%, Vest – 52, 00%, în timp ce la nivel de București-Ilfov se înregistra 113,00% - raportat procentual la media UE27.

Distribuția neuniformă a populației rurale influențează negativ calitatea vieții în unele zone rurale.³

România are un potențial mare în Europa, în ceea ce privește terenurile agricole, dar agricultura a rămas nedezvoltată. Din această cauză se pot identifica mai multe probleme:

- productivitate scăzută,
- utilizarea inadecvată a resurselor de producție (naturale),
- riscuri mari privind climatul (lipsă de sisteme de irigare),
- probleme instituționale și administrative.

Pentru remedierea acestor probleme, trebuie luate următoarele măsuri:

- implementarea planului de reformă în administrația din agricultură,
- dezvoltarea unor strategii noi de dezvoltare rurală,
- „targetarea” proiectelor rurale,
- crearea locurilor de muncă în zonele rurale,
- monitorizarea calității alimentelor și siguranța consumatorului.

Privind aceste probleme și măsuri, se pot defini următoarele direcții de acțiune pentru asigurarea caracterului durabil al dezvoltării rurale.

Transformarea agriculturii în România este esențială pentru integrarea și coeziunea socială a populației ei, în Europa.

În România, 45 % dintre populație trăiește în zonă rurală, având cel mai mare procentaj din Uniunea Europeană. Deși 30 % din numărul angajaților lucrează în agricultură (3 %, la nivelul UE), totuși randamentele fermelor românești sunt cele mai mici din UE.

³ http://www.madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/programare-2014-2020/PNDR_2014_-_2020_01.07.2014.pdf

CAPITOLUL 2

Programul LEADER pentru dezvoltarea rurală în România

„Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (FEADR) este un instrument de finanțare elaborat de Uniunea Europeană pentru a ajuta țările membre în domeniul agriculturii.”⁴

La nivel național, în perioada 2007-2013, sectorul de dezvoltare rurală a fost sprijinit prin implementarea Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) prin următoarele axe tematice prioritare⁵:

- axa I *Îmbunătățirea competitivității sectoarelor agricol și forestier*
- axa II *Îmbunătățirea mediului și a spațiului rural*
- axa III *Îmbunătățirea calității vieții în zonele rurale și diversificarea economiei rurale*
- axa IV *LEADER*

FEADR reprezintă o șansă de finanțare pentru spațiul rural românesc. Suma totală alocată României în perioada 2007-2013 prin FEADR este de 8,02 mld. euro, din care suma alocată Programului LEADER este de 4,57 % din alocarea FEADR.⁶ FEADR folosește principiul cofinanțării proiectelor de investiții private.

Programul LEADER⁷, a patra direcție prioritară pentru finanțarea prin FEADR, constă în stabilirea unor strategii locale de dezvoltare pentru îmbunătățirea administrației la nivel rural. Pentru reducerea disparităților dintre mediul urban și cel rural, una dintre soluții a reprezentat-o implementarea unor strategii integrate de dezvoltare de către comunitățile locale.⁸

2.1. Programul LEADER de finanțare europeană a dezvoltării rurale în România

Programul LEADER a fost inițiat de către Uniunea Europeană în 1989, în cadrul reformei Fondurilor Structurale. Scopul fiecărei inițiative comunitare este de a implementa noi modalități de dezvoltare a politicii rurale în Uniunea Europeană. Programul LEADER oferă un

⁴ <http://www.fonduri-structurale.ro/Detaliu.aspx?t=dezvoltarerurala>

⁵ <http://www.pndr.ro/pndr-2007-2013.html>

⁶ https://portal.afir.info/Uploads/PNDR/2007-2013/PNDR_2007-2013_v16.pdf

⁷ Liaison Entre Actions pour le Development de l'Economie Rurale

⁸ http://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR10_05/SR10_05_RO.PDF

suport de finanțare pentru regiuni care nu au posibilitatea altor surse de finanțare pentru dezvoltarea rurală, în cadrul Uniunii Europene. Proiectele care pot fi finanțate prin programul LEADER răspund următoarelor priorități strategice de dezvoltare:

- creșterea competitivității în domeniul agro-alimentar, cel forestier, și cel industrial
- stimularea microintreprinderilor și IMM-urilor din spațiul rural
- conservarea și valorificarea patrimoniului natural și cultural al zonei.

Programul LEADER asigură suport planurilor de dezvoltare rurală elaborate de grupurile de acțiuni locale (GAL).

Responsabilitatea grupurilor de acțiune locală este de a crea și de a pregăti planurile locale de dezvoltare rurală și de a menține o fluiditate în planul sistemului proiectelor, începând de la promovare, întocmire până la finalizarea lor.

O caracterizare generală asupra proiectelor este faptul că aceste proiecte sunt mici și inovative respectiv au un impact pozitiv asupra regiunii rurale locale.

2.1.1. Programul LEADER și dezvoltarea rurală în România

În România, zona rurală este alcătuită din totalitatea comunelor cu administrație publică locală proprie și a satelor aparținătoare administrațiilor publice locale urbane.

Zona rurală românească prezintă numeroase deficiențe, o cauză fiind discrepanța între oraș și sat: economie rurală, caracteristici demografice, sănătate, școală, cultură etc.

Soluția optimă pentru reducerea acestei deosebiri este elaborarea unei strategii comune de dezvoltare, al cărei punct de plecare constă în identificarea nevoilor locale prin implicarea populației locale. Acest proces ar putea genera o dezvoltare dinamică, care pe termen lung joacă un rol important.

Tocmai în acest sens programul LEADER vine în sprijinul județelor din România, oferind posibilitatea populației rurale de a-și îndeplini ideile, pentru ca locul în care aceștia trăiesc să devină mai viabil. Pe lângă crearea de locuri de muncă și asigurarea alimentației locale, programul LEADER are ca scop protecția mediului, păstrarea imaginii teritoriului rural și a tradițiilor respectiv valorilor culturale ale unei anumite regiuni rurale.

Domeniul-țintă al programului LEADER este microregiunea, ca o nouă unitate administrativă, a cărei înființare poate constitui imboldul dezvoltării chiar și pentru cele mai înapoiate zone ale țării.

2.1.2. Implementarea programului LEADER în România

Pentru atingerea unui nivel de maturitate în domeniul proiectelor finanțate de UE, la nivel de societate, este foarte important aportul adus de acțiunile organizate pentru promovarea oportunităților oferite de programul LEADER corelate cu nevoile și cerințele populației din teritoriul țintă.

Programul LEADER este o abordare innoitoare în politica de dezvoltare rurală. Ca în orice program s-au întâmpinat dificultăți, ca exemplu, teritoriile în care s-a implementat programul LEADER, au apărut multe întrebări și nedumeriri, care nu au ajutat la o cunoaștere mai amănunțită a programului și nici la dezvoltarea mediului rural, din punct de vedere politic.

Proiectele finanțate în zona rurală corespund cerințelor de dezvoltare ale comunităților locale identificate de structurile operaționale de tip GAL- grup de acțiune locală, prin măsuri adecvate, specifice fiecărui județ.

În România, în ciclul financiar 2007-2013 au funcționat 163 de GAL-uri, respectiv au fost acceptate 163 de Planuri de Dezvoltare Locală. GAL-urile prezente în teritoriul țării au avut sarcina de a implementa programul LEADER în diferitele zone rurale ale țării, deci erau prezente pe piața proiectelor ca interimari.

Programul LEADER, care este finanțat din Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală- FEADR, pune un mare accent pe conceptul de parteneriat, respectiv pe sistemul de grupuri de acțiuni locală- GAL.

CAPITOLUL 3

Coordonate ale dezvoltării rurale în județul Covasna, în perioada 2006-2016

Zona rurală românească se confruntă cu numeroase deficiențe care explică disparitățile dintre zonele urbane și rurale. Pentru reducerea acestor disparități, o soluție o reprezintă implementarea unor strategii integrate de dezvoltare de către comunitățile locale.

3.1. Aspecte socio-economice ale județului Covasna

Conform datelor Institutului Național de Statistică, în ceea ce privește populația stabilă, activă, județul Covasna se situează pe ultimul loc, cu un număr de 210.177 de locuitori, din care doar 45.917 sunt salariați, 44.562 pensionari și 5.746 șomeri.

Profesiile cele mai afectate sunt cele din domeniul IT, medicină, educație, automatizări, construcții și instalații, turism, etc.

Meșteșugurile tradiționale sunt diverse, dar pe cale de dispariție, fapt provocat de lipsa tinerilor dornici să învețe aceste meșteșuguri de la meșteșugarii existenți.

Tinerii, în speranța unui trai mai bun, tind să migreze din mediul rural spre cel urban. Reducerea numărului populației active și mai ales a populației tinere, poate deveni un factor de limitare a dezvoltării teritoriului.

3.2. Patrimoniul arhitectural și cultural al județului Covasna

Bogăția arhitecturală, alături de cea imaterială, turistică și culturală conferă un profil specific județului Covasna. Acest patrimoniu reflectă o mixtură multiculturală a tradițiilor. Acest aspect în teritoriul județului Covasna este subliniat de un număr de 594 de monumente istorice.

Punerea în circuitul turistic internațional al castelului Kálnoky de la Micloșoara și al Castelului Daniel din Tălișoara, Conacului Benke din Moacșa etc., sunt exemple relevante de bună practică în exploatarea resurselor endogene.

Riscul dispariției unor obiective de patrimoniu poate fi redus cu ajutorul instrumentelor politicilor de dezvoltare rurală, care pot ajuta o dezvoltare durabilă și o îmbunătățire a vieții.

3.3. Economia locală a mediului rural din județul Covasna

Județul Covasna este situat pe primul loc pe lista celor mai sărace județe ale României. Principalele acțiuni depind de resursele naturale autohtone, de relieful și de tradițiile zonei. Agricultură rămâne o ramură economică tradițională, dar se constată fragmentarea excesivă a terenurilor și structura proprietății din acest sector. O pondere importantă au fermele de semi-subsistență. Aceste ferme se caracterizează printr-o structură de producție diversificată, determinată de necesitățile gospodăriei.

Structura, nefavorabilă în principal a exploatațiilor agricole de semi-subsistență, ca și colaborarea inefficientă a producătorilor agricoli, a provocat o slabă evoluție a sectorului. Lipsesc formele de asociere a actorilor locali. S-ar degreva producătorul de sarcina vânzării producției, ceea ce ar contribui direct la o mai bună integrare a acestor furnizori/producători de servicii pe piață.

3.6. Implementarea programului LEADER în județul Covasna

Implementarea programului LEADER în județul Covasna este sarcina celor trei GAL-uri existente: GAL Angustia, GAL Alutus și GAL Progressio. Activitatea GAL-urilor are ca scop dezvoltarea rurală a județului Covasna prin utilizarea proiectelor europene acordate grupurilor țintă, în diferitele zone ale județului.

Actorii locali – mediul de afaceri, ONG-urile, instituțiile publice, autoritățile publice locale – în mod constant duc lipsă de fonduri alocabile unor inițiative de perspectivă. Fondurile existente nu sunt suficiente nici pentru acoperirea celor mai necesare cheltuieli. Unul dintre motivele care justifică implementarea programului LEADER este lipsa de fonduri private și publice.

În baza datelor privind sumele atrase în județul Covasna din cadrul măsurilor non-agricole, cea mai accesată măsură a fost M 322, în cadrul căreia valoare absorbită și procentul de implementare a fost cel mai ridicat. Privind numărul proiectelor depuse în județul Covasna și a valorilor lor rezultă faptul că abordarea programului LEADER a oferit și oferă o șansă unică pentru inițierea unor acțiuni de redresare, iar șansele încetării declinului economic, demografic, socio-economic în general, rezidă în resursele endogene: apele minerale, valorile naturale, moștenirea culturală (materială și imaterială) și puternica identitate locală.

CAPITOLUL 4

Abordarea de marketing social în dezvoltarea rurală

Termenul „marketing social” desemnează o sferă largă și eterogenă, dar aplicațiile concrete în anumite compartimente ale acestei sfere au primit denumiri adecvate, prin asocierea cuvântului „marketing” cu denumirea domeniului sau problemelor abordate.

Marketingul social nu este doar un concept teoretic, ci o construcție, care conține informații din mai multe domenii de cunoaștere. Aceste sfere de cunoaștere se leagă de cultura, de mentalitatea, de modul de viață al oamenilor și cuprinde următoarele arii: psihologie, sociologie, antropologie, comunicare.

4.2. Politici și strategii ale mixului de marketing social

Conceptul general din marketingul tradițional este „mixul de marketing”, cunoscut sub denumirea de „cei 4 P”, adică produs, preț, plasament, promovare.

La marketingul social, mixul de marketing are mai multe dimensiuni pentru că acest tip de marketing este mai complex decât cel tradițional. Din această cauză mixul de marketing social conține încă patru elemente în afară de cele enumerate mai sus.

Aceste elemente *noi* sunt specifice marketingului social și sunt următoarele: *publics* (audiențe), *partnerships* (parteneriate), *policy* (politici publice), *purse strings* (surse de finanțare). Și aceste elemente de „P” din domeniul marketingului social accentuează diferența dintre marketingul social și marketingul tradițional de afaceri.

4.5. Mixul de marketing al dezvoltării rurale

Conceptul de mix de marketing a apărut în anii 1950 și a fost sugerat autorului său, Neil Borden, de un articol de marketing în care se arăta că specialistul în marketing trebuie să fie un „artist”, un „mixer de ingrediente”. Uneori el folosește rețete pregătite de alții, alteori pregătește singur rețetele proprii. Poate să adapteze rețetele în funcție de ingredientele disponibile, alteori experimentând sau inventând ingrediente noi.⁹

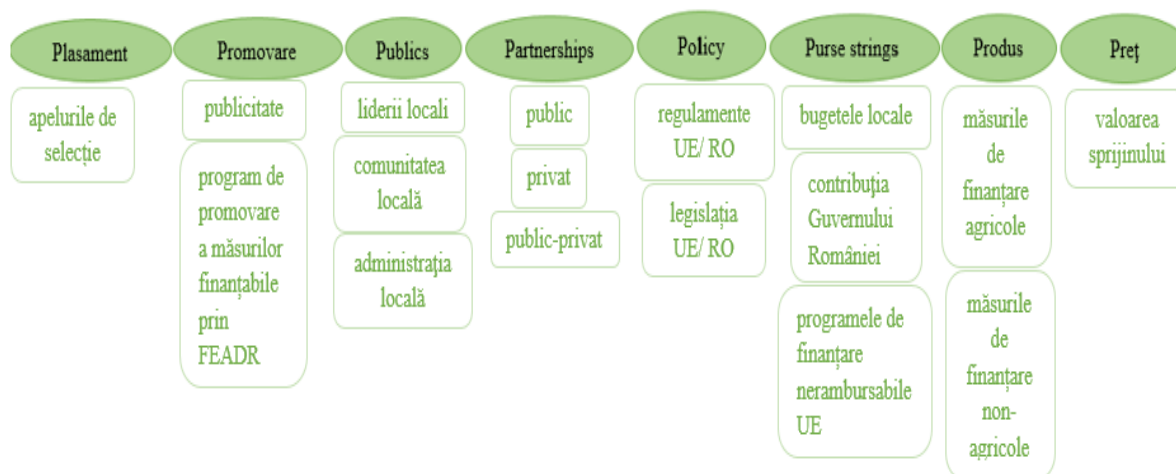
Acest mix de marketing apare în felul următor în dezvoltarea rurală a României:

⁹ <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

- *Produsul*, măsurile de finanțare (agricole, non-agricole) a programului de dezvoltare în cadrul cărora solicitanții pot depune proiecte individuale. În marketingul social produsul nu poate fi definit în dimensiunea fizică.
 - *Prețul* este valoarea sprijinului care poate fi solicitat în cadrul fiecărei măsuri în parte.
 - *Promovarea*, înseamnă reclamă, PR, publicitate, program de promovare a măsurilor finanțabile prin FEADR, dar care este reglementată de către Autoritatea de Management.
 - *Plasamentul*, reprezintă acele canale cu ajutorul cărora informația ajunge la grupul- țintă și anume apelurile de selecție a proiectelor în cadrul măsurilor.
 - *Publics* (audiențe), locuitorii, liderii locali, comunitatea locală, administrația locală,
 - *Partnerships* (parteneriate): public, privat, public- privat
 - *Policy* (politici publice): regulamente și legislația UE și cea națională
- Purse strings* (surse de finanțare): programele de finanțare nerambursabile UE, bugetele locale, contribuția Guvernului României, etc.

În Figura nr. 18. se prezintă componentele mixului de marketing al dezvoltării rurale.

Figura nr. 1. Mixului de marketing social în dezvoltarea rurală



Sursă proprie

Privind aspectul complex al proiectelor, putem afirma că mixul de marketing social cuprinde toate sferele de activitate socială de la oamenii de conducere până la oamenii de zi cu zi, iar reușita implementării proiectelor depinde de nivelul de informare, de nivelul de comunicare și cooperare între aceste persoane.

CAPITOLUL 5

Marketingul dezvoltării rurale în județul Covasna

Strategiile de marketing ar trebui să acorde o importanță deosebită zonelor montane, pentru că o parte a județului Covasna este alcătuită din zone montane defavorizate. Dar în același timp, aceste strategii trebuie să anticipeze dezvoltarea fermelor de familie pentru a asigura continuitate și durabilitate în spațiul rural, producerea de bunuri, având și țelul de a înlătura tendințele de abandon și de migrație ale populației.

5.1. Elemente de marketing strategic pentru dezvoltarea rurală a județului Covasna

Analiza SWOT permite caracterizarea punctelor tari, punctelor slabe, a oportunităților și a pericolelor din cadrul realităților socio-economice ale județului Covasna, privitor la patrimoniul arhitectural și cultural, la economia locală a mediului rural și la organizarea instituțională, socială din județul Covasna.

Pornind de la informațiile obținute prin cercetarea de tip diagnostic, prin analiza SWOT s-au observat principalele puncte tari și slabe, interne județului Covasna și oportunități/ riscuri externe teritoriului județului. Elementele definiției, ale mediului rural din județul Covasna, au fost analizate în mod unitar, în integralitatea lor, luând în considerare aspectele de dezvoltare socială, patrimonială, teritorială, culturală, care vor fi îmbunătățite prin implementarea programului LEADER.

Analizele SWOT ale mediului rural din județul Covasna au demonstrat faptul evident că sunt mari probleme demografice cauzate de faptul că populația rurală a îmbătrânit, de plecarea tinerilor și de lipsa locurilor de muncă.

SWOT POPULAȚIA	
PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none">- Densitatea medie a populației- Creșterea numărului de absolvenți de facultate- Diversitatea etnică- Forța de muncă ieftină	<ul style="list-style-type: none">- Rata șomajului- Lipsa muncitorilor calificați- O parte semnificativă a populației nu vorbește bine limba română- Existența unui număr mare de persoane care necesită asistență socială

<ul style="list-style-type: none"> - Forța de muncă tânără dispusă să se recalifice sau să înceapă o afacere pe cont propriu - Număr redus de inadaptați social - Număr mare de tineri cu studii superioare - Rata infracțională redusă - Integrarea minorității rrome - Apropierea de orașe, ceea ce permite naveta 	<ul style="list-style-type: none"> - Număr mare de persoane casnice - Lipsa copiilor la sate din cauza migrației spre oraș - Subutilizarea forței de muncă calificată superior
OPORTUNITĂȚI	RISURI
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea cât mai eficientă a infrastructurii educaționale din teritoriu - Preluarea exemplelor de succes ale localnicilor cu inițiativă - Încurajarea inițiativelor de tip PPP (Public- Privat Partnership) - Existența programelor de formare profesională pentru populația rurală - Sprijinirea diversificării activităților din zonele rurale 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendința de migrare a tinerilor spre centrele urbane apropiate - Migrarea forței de muncă din mediul rural - Creșterea șomajului în rândul tinerilor absolvenți de liceu

Tablelul nr. 1. Analiza SWOT - caracterizarea socio- demografică a populației județului Covasna

Prin implementarea programului LEADER, care are ca obiectiv principal dezvoltarea teritorială, se urmărește creșterea nivelului economic, care joacă un rol important în apariția și consolidarea locurilor de muncă din spațiul rural, ca și îmbunătățirea patrimoniului cultural, a instituțiilor și a organizațiilor sociale.

5.2. Strategiile de marketing ale dezvoltării rurale în județul Covasna

Principala strategie a marketingului în dezvoltarea rurală a județului Covasna constă în dezvoltarea turismului local.

Un punct de pornire a acțiunilor din programul LEADER este dezvoltarea turismului rural. Dezvoltarea directă a turismului rural constă în:

- crearea unor oferte calitative în ceea ce privește cazările turistice,
- diversificarea paletei de atracții turistice,
- valorificarea optimă a moștenirii turistice din zonele rurale.

În vederea dezvoltării rurale în județul Covasna, și nu numai, este necesară aplicarea ambelor forme de marketing, cel de afaceri și cel social, între care există o serie de deosebiri.

5.2.1. Canale comunicaționale în marketingul dezvoltării rurale

Un obstacol des întâlnit în ceea ce privește comunicarea este faptul că mesajul trebuie trimis în mai multe direcții cum ar fi: organizațiile, ONG-urile, diferitele instituții etc.

În marketingul social, profitul, utilitatea nu este a organizației, ci a grupului-țintă – individul, gospodăria. Între potențialii beneficiari ai proiectelor europene și Uniunea Europeană se află organizații prin intermediul cărora informația ajunge la grupul-țintă și sunt derulate activitățile de dezvoltare rurală. Acestea sunt și anume GAL-urile și AFIR, organizații non-profit. În proiectarea cererilor de finanțare potențialii beneficiari sunt ajutați de către firmele de consultanță, care sunt orientate spre profit.

Din această cauză experții care lucrează în cadrul acestor organizații au o sarcină mai dificilă pentru că:

- pentru grupul-țintă este mai atractivă o atitudine care inspiră încredere,
- grupul-țintă trebuie să-și modifice mentalitatea, atitudinea,
- sfera orientată către profit (firmele care se ocupă cu întocmirea proiectelor) poate să lucreze împotriva marketingului social.

Deci se poate afirma că organizațiile precum AFIR sau GAL-urile au fost înființate cu scopul de a comunica cu grupul-țintă, de a elabora strategia de dezvoltare pentru localnicii din județul Covasna și de a accentua spiritul antreprenorial față de proiecte, fără a genera profit organizației.

5.2.2. Managementul marketingului dezvoltării rurale

Viziunea GAL-urilor este de a acorda posibilitatea grupurilor-țintă de a accede la o viață rurală de calitate.

Misiunea este mai complexă și constă în îmbunătățirea nivelului de trai, astfel încât resursele interne și externe ale dezvoltării rurale să fie disponibile și sustenabile.

Prioritățile dezvoltării rurale în județul Covasna sunt: dezvoltarea economiei locale, creșterea nivelului de ocupație, dezvoltarea resurselor umane, dezvoltarea infrastructurii locale, protejarea valorii regionale, protejarea naturii, protejarea resurselor naturale, optimizarea cooperăției zonale.

Problemele principale descoperite în județul Covasna sunt următoarele: oamenii nu au oportunitatea de a alege un loc de muncă pentru că numărul acestora este insuficient, nivelul de educație este scăzut, infrastructura comunitară este degradată, pierderea coeziunii comunității locale, nivelul scăzut de absorbție a fondurilor europene, nivelul scăzut de inovare, iar tinerii instruiți pleacă din zonă pentru a avea un nivel de trai mai bun, deci vârstnicii au nevoie de ajutor.

Oportunitățile principale oferite de implementarea proiectelor coordonate de GAL-uri sunt: crearea de locurilor de muncă, dezvoltarea IMM-urilor locale, exploatarea energiei regenerabile, creșterea nivelului de educație, cooperare civilă, economică, socială, exploatarea particularităților culturale ale zonei, exploatarea particularităților istorice ale zonei,

Pentru a atinge aceste obiective strategice sunt definite atribuțiile marketingului. Aceste atribuții sunt următoarele: sprijinirea marketingului produselor locale în vederea competitivității lor, organizarea unor acțiuni cu scop de promovare a produselor locale, sprijinirea marketingului cu scopul de a promova acțiunile turistice locale, acordarea de locuri de muncă populației inactive, dezvoltarea serviciilor media.

Concluzia care rezultă din cele expuse este că la formarea strategiei dezvoltării regionale sunt introduse acele priorități de finanțare legate de marketing, care pot fi realizate în cadrul marketingului social cu scopul ca programul LEADER să aibă succes. Deci se poate afirma că marketingul aplicat de către angajații GAL-urilor, AFIR, MADR au un rol determinant în conștientizarea obiectivelor de dezvoltare rurală.

CAPITOLUL 6

Cercetări calitative de marketing pentru fundamentarea strategiei de dezvoltarea rurală, în județul Covasna

Odată cu dezvoltarea teoriei și practicii marketingului s-a conturat o componentă de primă importanță a acestuia, cunoscută sub denumirea de cercetare de marketing.¹⁰

Potrivit European Society for Opinion and Marketing Research „cercetarea de marketing este funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de responsabilul de marketing prin intermediul informațiilor folosite pentru a identifica și defini șansele de marketing și esența acestuia; pentru a genera, perfecționa și evalua acțiunile de marketing; pentru a îmbunătăți înțelegerea procesului de cercetare și modalitățile prin care se pot eficientiza activitățile de marketing.”¹¹

6.3. Cercetare calitativă de marketing pentru identificarea cerințelor de dezvoltare rurală în județul Covasna

Scopul principal al cercetării calitative efectuate în lucrare îl reprezintă *identificarea cerințelor de dezvoltare rurală* în vederea fundamentării unor strategii de dezvoltare rurală în județul Covasna, în cadrul programului LEADER.

6.3.1. Infrastructura programului LEADER în județul Covasna

Programul LEADER din cadrul PNDR este destinat Grupurilor de Acțiune Locală.

A fost introdus în România prin PNDR 2007-2013. Programul LEADER este foarte important în procesul de dezvoltare rurală, contribuind prin specificul său la o dezvoltare echilibrată a teritoriilor rurale și la accelerarea evoluției acestora.¹²

Pentru menținerea unui echilibru viabil, în perioada dintre anii 2007 și 2013 au apărut o serie de reglementări referitoare la structura Grupurilor de Acțiune Locală, conform cărora

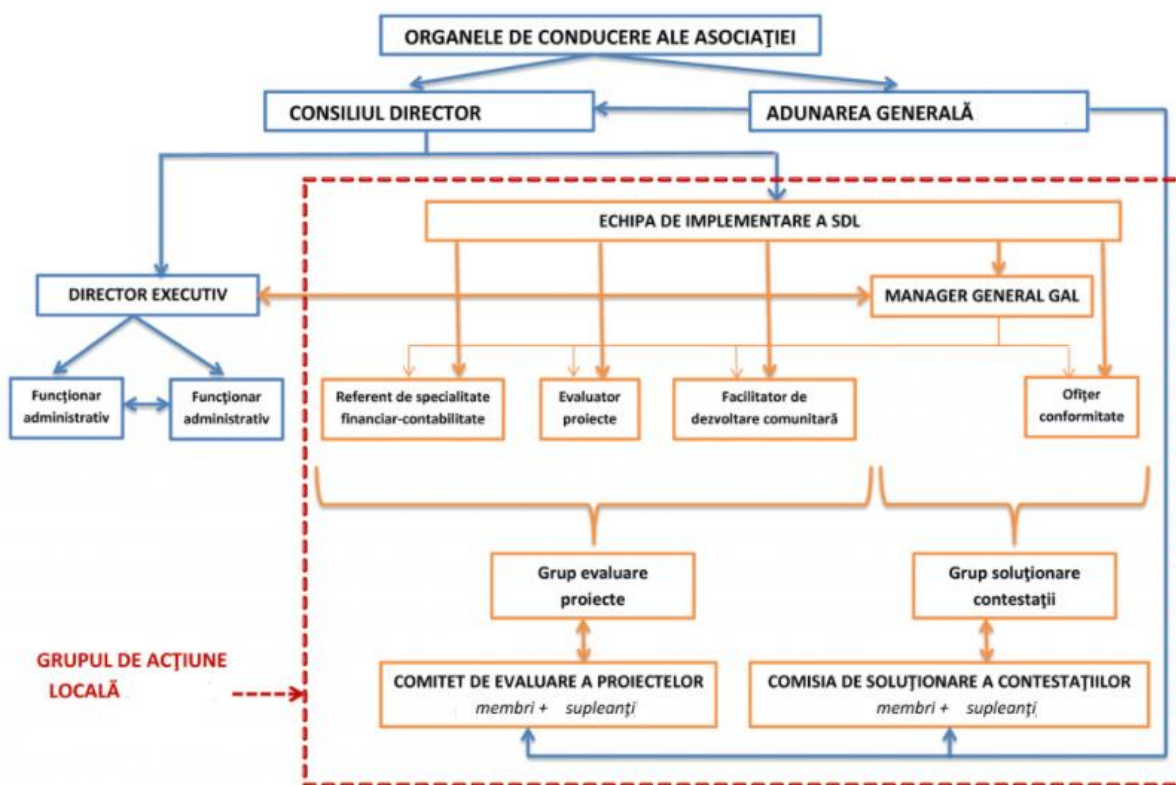
¹⁰ Balaure, V., (coord.), *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002, pag 139-170.

¹¹ Naresh K. Malhotra, S. J., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010 pag. 4-10.

¹² <http://www.pndr2020.ro/fisiere/brosuri/Brosura-LEADER.pdf>

ponderea actorilor sferei publice nu poate depăși 40 % din totalul membrilor, ceea ce înseamnă că reprezentării sferei civile împreună cu sfera privată vor constitui cel puțin 60 %.

Figura nr. 2. Structura funcțională a Grupurilor de Acțiune Locală



Sursă: Planul de dezvoltare locală - GAL

6.3.2. Obiectivele și ipotezele cercetării calitative de marketing în județul Covasna

Subiectul cercetării îl reprezintă dezvoltarea durabilă a mediului rural din fonduri europene, care au fost promovate în cadrul activităților de animare-consultare și întâlnirilor cu partenerii (focus-group-uri), ca și prin prelucrarea datelor colectate de grupul de lucru al GAL-urilor din județul Covasna.

Scopul cercetării în cadrul tezei de doctorat este de a identifica existența abordării de marketing a proiectelor europene, la nivelul GAL-urilor și al AFIR-ului în județul Covasna.

Tema cercetării calitative este identificarea cerințelor de dezvoltare rurală la nivel local, în pe teritoriul județului Covasna.

Pentru ca fondurile europene să fie folosite într-un mod cât mai eficient, este necesară o mai profundă investigare a cerințelor dezvoltării rurale, care constă în identificarea nevoilor specifice mediului rural defavorizat.

În îndeplinirea acestor obiective un rol foarte important îl joacă cercetarea calitativă de marketing, deoarece în prezent studiul pieței necesită utilizarea cu mult profesionalism a cercetărilor de marketing, acestea oferind informațiile necesare, asigurând totodată realizarea unui program de marketing.

Efectuarea cercetării calitative va conduce ulterior la stabilirea unei strategii de dezvoltare rurală la nivelul județului Covasna și la implementarea programului LEADER, continuând eforturile depuse în ciclul financiar 2007-2013 în domeniul dezvoltării rurale.

Obiectivele cercetării calitative sunt:

- identificarea nevoii de restructurare și de creștere a viabilității exploatărilor agricole;
- identificarea unor strategii de gestionarea durabilă a pădurilor și a altor resurse naturale pentru combaterea efectelor schimbărilor climatice;
- diversificarea activităților economice existente,
- necesitatea îmbunătățirii infrastructurii;
- identificarea serviciilor pentru ameliorarea calității vieții în zonele rurale.

Ipotezele cercetării calitative constau în:

- fiecare GAL are propriul său program de marketing;
- valoarea adăugată a abordării programului LEADER derivă din inițiativele locale;
- inițiativele locale răspund problemelor identificate la nivelul comunităților;
- soluțiile locale sunt transpuse sau vor fi reflectate în acțiuni specifice nevoilor identificate.

Cum s-a mai precizat, abordarea programului LEADER urmărește obiectivele generale și specifice ale Politicii Agricole Comune ale UE și ale PNDR și implică dezvoltarea comunităților locale astfel să răspundă nevoilor și priorităților acestora.

6.3.3. Aspecte metodologice ale cercetării calitative de marketing în județul Covasna

În cadrul acestei cercetări calitative de marketing datele au fost culese în cadrul întâlnirilor de consultare organizate în județul Covasna.

Metoda de culegere poate fi asimilată *interviului de profunzime semidirectiv*. S-a ales acest tip de cercetare calitativă deoarece respondenții au fost reprezentanții celor trei teritorii ale Grupurilor de Acțiune Locală. La aceste întâlniri au fost prezenți toți partenerii relevanți,

care constituie parteneriatele GAL-urilor, adică reprezentanți ai sectorului public, ai sectorului privat și ai societății civile, desemnați dintr-un teritoriu rural omogen.

6.3.4. Rezultatele analizei calitative a discuțiilor de grup

Discuțiile au fost structurate pe baza temelor principale ale tabelelor SWOT.

În urma selectării opiniilor reprezentanților GAL-urilor care au participat la ședințe și pe baza analizei de tip diagnostic și a analizei SWOT, concluzia a fost că trebuie stabilite câteva măsuri relevante, prin care să se asigure îndeplinirea nevoilor identificate în teritoriile GAL-urilor din județul Covasna, dar care să contribuie și la atingerea obiectivelor prioritare ale Uniunii Europene în planul dezvoltării rurale și implicit la definirea modalităților de intervenție pentru ca acestea să devină funcționale.

În urma *interviului de profunzime semidirectiv* GAL-urile au decis să canalizeze fondurile disponibile preponderent spre sectorul agricol, axa prioritară I. din cadrul PNDR - „Creșterea competitivității sectoarelor agricol și forestier”.

Totodată s-a avut în vedere, sprijinirea acelor instituții, organizații și asocieri, care duc lipsă continuă de fonduri, respectiv: ONG-urile, organizațiile de cult, micii întreprinzători, comunele, etc.

CAPITOLUL 7

Cercetare cantitativă de marketing pentru identificarea atitudinilor, comportamentelor și percepțiilor beneficiarilor de proiecte europene de dezvoltare rurală, în județul Covasna, cu privire la efectele și eficiența implementării lor

Desfășurarea în mod sistematic a cercetărilor de marketing permite investigarea completă a tuturor activităților de marketing, având ca obiectiv final evaluarea interdependențelor dintre componentele mediului economico-social și a legităților care caracterizează evoluția proceselor și fenomenelor studiate.

7.1.2. Stabilirea populației cercetate și a volumului eșantionului

Numărul total al locuitorilor din teritoriile eligibile din punctul de vedere al finanțării din fonduri nerambursabile europene, în județul Covasna este de 121.362 locuitori, conform datelor statistice INS. Din totalul locuitorilor sus-menționați, un număr de 1254 (1081 OJFIR+173 GAL) de persoane au depus cereri de finanțare în cadrul PNDR, la OJFIR și la cele trei GAL-uri existente în județ. După evaluarea cererilor de finanțare, doar 730 de contracte de finanțare au fost semnate. Deoarece gradul de precizie a cercetării depinde de dimensiunea eșantionului, s-a decis ca numărul grupului de subiecți chestionați, adică eșantionul să fie egal cu numărul persoanelor, care au semnat un contract de finanțare, adică 730 de persoane.

7.1.3. Stabilirea și testarea chestionarului

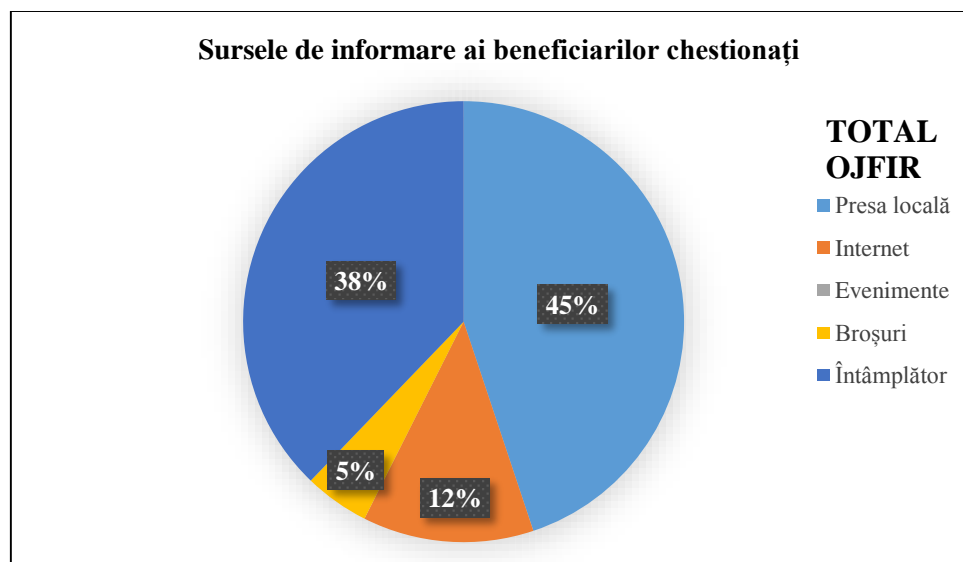
Chestionarul utilizat în vederea cercetării cantitative conține 15 întrebări din care au reieșit următoarele informații relevante: vârsta, sexul, nivelul de pregătire al beneficiarilor, programul/ programele prin care s-a obținut finanțare nerambursabilă europeană, măsurile accesate, activitățile de marketing ale GAL-urilor/ OJFIR, evaluarea experților OJFIR/ GAL, gradul de implicare a GAL-urilor, efectele benefice ale implementării proiectelor prin programele de dezvoltare rurală, ca și date referitoare la instituțiile prin care se vor solicita noi fonduri nerambursabile europene în ciclul financiar 2014-2020.

Concluziile privind atitudinile, comportamentele și percepțiile beneficiarilor de proiecte europene sunt următoarele:

Factorul uman bine calificat joacă un rol cheie și în dezvoltarea rurală.

Mijloacele de comunicare în masa și cele directe sunt indispensabile în vederea promovării posibilităților de finanțare nerambursabilă europene, dar cea mai bună reclamă o constituie exemplul de bună practică al vecinului, al prietenului, al rudei etc.

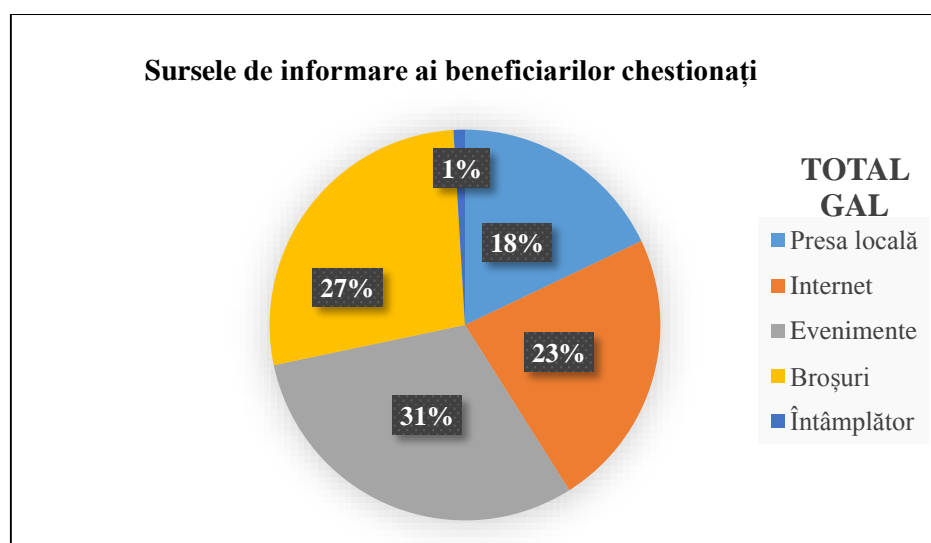
De exemplu, prin întrebarea nr. 7 („Cum ați aflat de Programul Național de Dezvoltare Rurală/ Programul LEADER 2007-2013?”) s-a verificat eficiența mijloacelor de informare:



Sursă: Pe baza Chestionar

Figura nr. 3. Sursele de informare ai beneficiarilor chestionați-OJFIR

Toate cele 583 de persoane chestionate au afirmat că au aflat informațiile referitoare la posibilitățile oferite de PNDR, prin intermediul mass- media, ceea ce reflectă faptul că evenimentele organizate de OJFIR nu au fost mediatizate corespunzător.



Sursă: Pe baza Chestionar

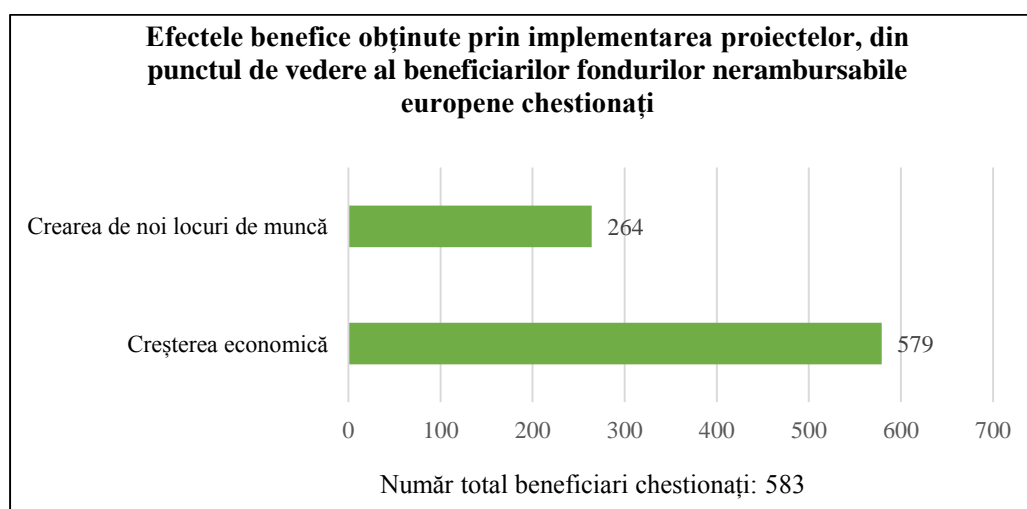
Figura nr. 4. Sursele de informare ai beneficiarilor chestionați-GAL

Evenimentele organizate de către GAL-uri au fost cele mai eficiente surse de informare, conform opiniilor celor chestionați. Totodată se observă importanța mass-mediei în transmiterea informațiilor.

Ciclul financiar 2007-2013, prin exemplele de bune practici, constituie cea mai eficientă reclamă pentru ciclul financiar viitor; așa se explică faptul că dintre beneficiarii chestionați 411 persoane vor să mai beneficieze de posibilitățile oferite de PNDR în perioada de programare 2014-2020.

Majoritatea beneficiarilor care au implementat cu succes un proiect în ciclul financiar anterior și anume în perioada de programare 2007-2013, doresc să mai depună proiecte și în perioada de programare 2014-2020.

Astfel se poate afirma că munca începută în perioada de programare 2007-2013 în ceea ce privește dezvoltarea rurală trebuie continuată și în anii următori, constituind și o bună reclamă, cum reiese din figura de mai jos:



Sursă: Pe baza Chestionar

CAPITOLUL 8

Eficiența marketingului proiectelor europene de dezvoltare rurală în județul Covasna, în perioada 2007-2016

În județul Covasna prin FEADR, în afara programului LEADER, s-au semnat contracte de finanțare în valoarea totală de 73.720.996,45 euro, astfel alocarea financiară totală în județul Covasna a fost de 82.282.947,44 euro.

8.1.1. Clasificarea proiectelor europene de dezvoltare rurală în județul Covasna, în perioada 2007-2016, pe tipuri de măsuri ale programului LEADER

Foarte importantă este dezvoltarea echilibrată a județului Covasna prin măsuri care se referă la formarea profesională a populației din zona rurală, la ajutoare acordate pentru instalarea tinerilor fermieri, la modernizarea exploatațiilor agricole, la inițierea și la dezvoltarea unor activități de punere în valoare și de dezvoltare a meșteșugurilor, la dezvoltarea agriculturii, diversificarea producției agricole și dezvoltarea sectorului non-agricol.

Toate acestea conduc la dezvoltarea spațiului rural și la îmbunătățirea calității vieții, la diminuarea disparităților dintre mediul urban și cel rural, la crearea unui spațiu cu adevărat european.

Ținând cont de aspectele sus- menționate, care însumează obiectivele Planului Național de Dezvoltare Rurală pentru perioada de programare 2007-2013, în cadrul programului LEADER au fost preluate în totalitate măsurile axelor I. și III. din PNDR, respectiv *măsuri agricole și non-agricole*, astfel în județul Covasna s-au implementat proiecte care sunt în conformitate cu obiectivele Uniunii Europene, iar clasificarea lor este prezentată mai jos:

- axa I.- *Îmbunătățirea competitivității sectoarelor agricol și forestier*¹³
- axa III.- *Îmbunătățirea calității vieții în zonele rurale și diversificarea economiei rurale*¹⁴

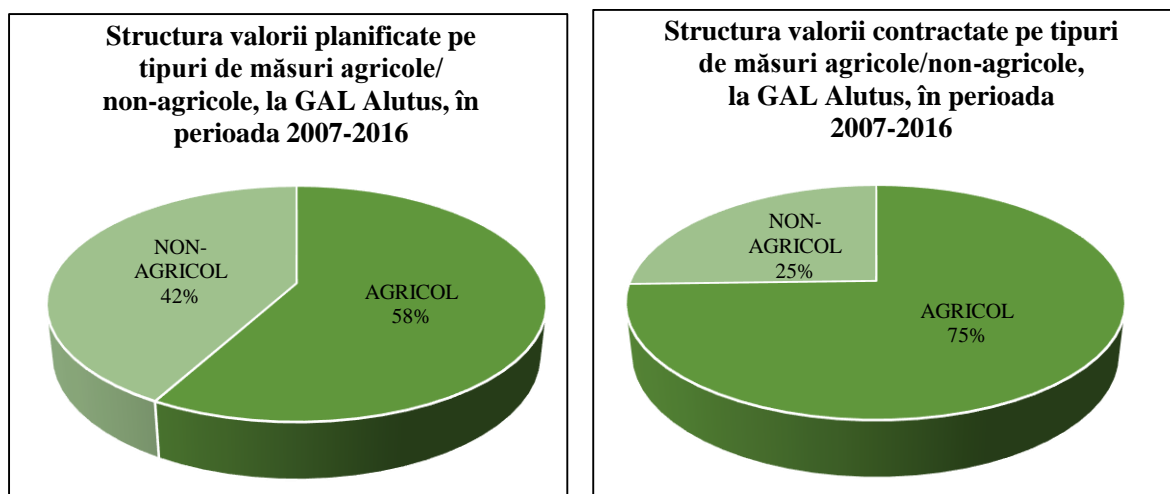
Descrierea detaliată a acestora s-a efectuat la sub-capitolul 5.3.1. iar în continuare se poate afirma că implementarea acestor măsuri a avut un impact pozitiv asupra dezvoltării mediului rural din județul Covasna, și din întregul teritoriu al României, fapt care se va

¹³ http://old.madr.ro/pages/dezvoltare_rurala/leader/prezentare_pndr_2008_.pdf

¹⁴ http://old.madr.ro/pages/dezvoltare_rurala/leader/prezentare_pndr_2008_.pdf

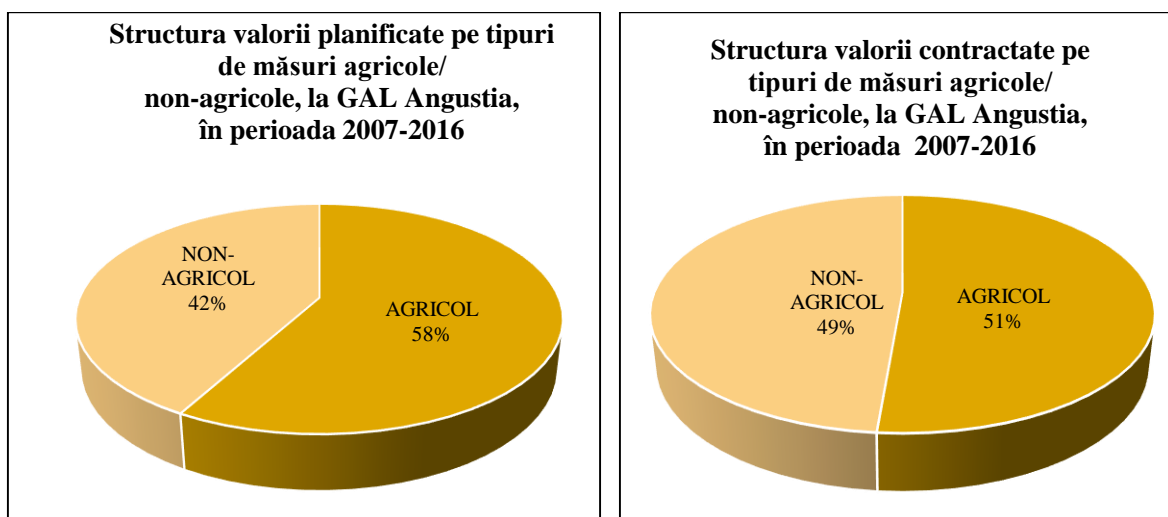
demonstra în capitolele următoare. În cadrul noului PNDR 2014-2020 interesul oamenilor este mult mai ridicat, decât la începutul programului din ciclul 2007-2013, datorat exemplilor de bune practici din trecut.

În concluzie, în județul Covasna măsurile agricole au fost mult mai solicitate de către beneficiari decât măsurile non-agricole, iar cea mai populară măsură a fost M 112 „Instalarea tinerilor fermieri”. În cazul proiectelor non-agricole cele mai multe contracte au fost semnate în cadrul măsurii M 322 „Renovarea, dezvoltarea satelor, îmbunătățirea serviciilor de bază pentru economia și populația rurală și punerea în valoare a moștenirii rurale”, așa cum reiese din figurile de mai jos:



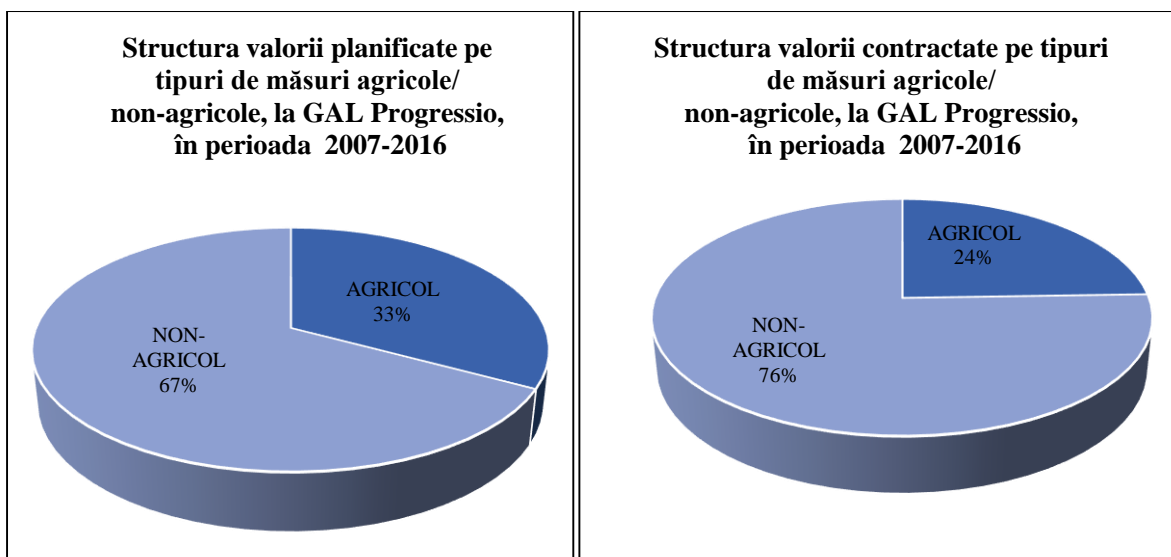
Sursă: Pe baza datelor OJFIR Covasna

Figura nr. 5 Structura valorii contractate/ valorii planificate pe tipuri de măsuri agricole/non-agricole, la GAL Alutus, în perioada 2007-2016



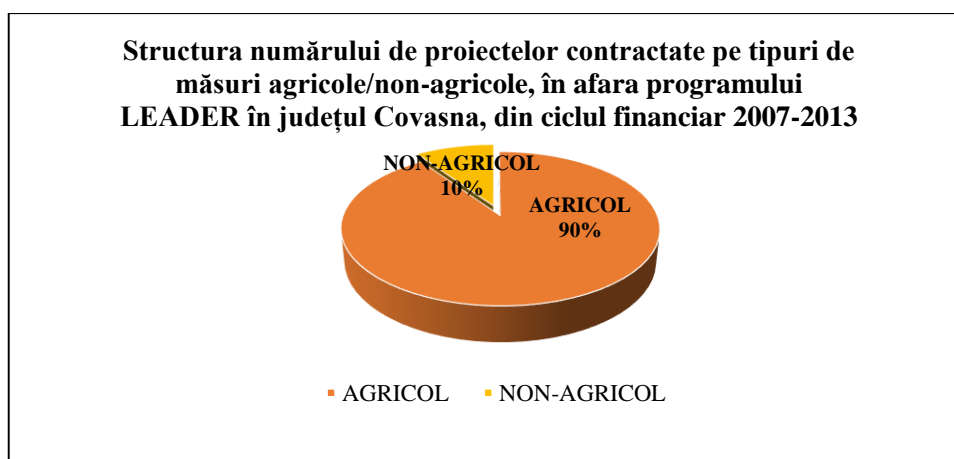
Sursă: Pe baza datelor OJFIR Covasna

Figura nr. 6 Structura valorii contractate/ valorii planificate pe tipuri de măsuri agricole/non-agricole, la GAL Angustia, în perioada 2007-2016



Sursă: Pe baza datelor OJFIR Covasna

Figura nr. 7. Structura valorii contractate/ valorii planificate pe tipuri de măsuri agricole/non-agricole, la GAL Progressio, în perioada 2007-2016



Sursă: Pe baza datelor OJFIR Covasna

Figura nr. 8. Structura numerelor proiectelor contractate pe tipuri de măsuri agricole/non-agricole, în afara programului LEADER în județul Covasna, din ciclul financiar 2007-2013

8.7. Abordări de marketing specifice proiectelor de dezvoltare rurală ale măsurilor programului LEADER

Gradul de implementare a proiectelor este strâns legat de activitățile de marketing întreprinse în vederea obținerii unor rezultate optime. Acest fapt este confirmat de interdependența dintre numărul de activități de promovare organizate, precum și de sumele alocate pentru diseminarea informațiilor prin căi specifice de marketing și de gradul lor de implementare.

CONCLUZII

Marketingul poate oferi informații valoroase celor care activează în acest domeniu.

Inițial, prin dezvoltarea rurală durabilă s-a înțeles un mod de rezolvare a crizei ecologice, care este menit să caute prezervarea calității mediului înconjurător. Această criză a fost provocată de exploatarea exagerată a resurselor și degradarea continuă a mediului.

Conceptul s-a extins asupra calității vieții sub aspect economic dar și social, deoarece dezvoltarea rurală durabilă reprezintă o necesitate obiectivă a zilelor noastre.

Regiunile țării s-au adaptat diferențiat la oportunitățile și posibilitățile dezvoltării rurale. Adăvrul acestei afirmații se poate argumenta prin faptul că implementarea proiectelor depinde în mare măsură de particularitățile istorice, geografice ale teritoriului și de tipologia locuitorilor implicați în dezvoltarea rurală.

Dezvoltarea locală presupune faptul că comunitatea este capabilă să-și promoveze propria regiune, găsind și introducând acele resurse care sunt considerate specifice regiunii respective și care pot să constituie avantaje în planul concurenței globale.

Pentru că economia globală se dezvoltă tot mai rapid, s-au adâncit diferențele dintre regiuni, fenomen prezent și în județul Covasna; de aceea instrumentele financiare oferite de Uniunea Europeană prin FEADR reprezintă o modalitate esențială de diminuare și chiar de anulare a acestor diferențe.

În consecință, prezenta lucrare urmărește modul în care acest sprijin a devenit eficient în județul Covasna și cât de esențial- în mod benefic- a influențat activitatea de marketing rămânerea în urmă a unor zone rurale din județ. În urma cercetării a reieșit că în zonele în care activitatea de marketing a fost mai intensă și numărul proiectelor a fost mai mare, dorința de a le elabora a fost mai vie.

În acest proces a jucat un rol deosebit activitatea GAL-urilor din județul Covasna, datorită cărora locuitori din zonele rurale au avut un acces mai facil la fondurile europene. Fără implicarea și inițiativele GAL-urilor/ și a personalului AFIR din județul Covasna în planul dezvoltării rurale, locuitorii din județul Covasna nu ar fi avut acces la investiții de *79.931.062,66 euro*.

Cei implicați în activitatea GAL-urilor au fost conștienți de faptul că pentru creșterea competitivității județului Covasna este necesară o strategie eficientă de marketing. În acest context, a fost relevantă analiza de tip diagnostic și analiza SWOT, în urma cărora a rezultat tocmai această necesitate, care poate fi materializată prin diferite metode de marketing.

Beneficiile programului LEADER constau în libertatea comunității locale de a utiliza fondurile oferite de Uniunea Europeană în funcție de specificul economic și social al comunității respective și prin colaborarea diferitelor entități politice, civile sau economice. Astfel programul LEADER asigură cadrul necesar următorului ciclu financiar pentru 2014- 2020, în vederea unei funcționări mai eficiente a dezvoltării rurale.

Contribuții personale

Noutatea științifică a tezei constă în propunerea temei pentru realizarea unui program de marketing utilizabil de către organizațiile care activează în domeniul dezvoltării rurale și anume Grupurile de Acțiune Locală și Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale din județul Covasna.

S-au studiat temeinic elementele teoretice privind marketingul social al dezvoltării rurale, informațiile fiind preluate din numeroase publicații științifice.

Teza abordează domeniul marketingului dezvoltării rurale, în scopul clarificărilor teoretice conceptuale și metodologice definindu-se stadiul actual al cunoașterii în acest domeniu. S-a început de la încadrarea acestuia în sfera dezvoltării rurale durabile în general, după care a urmat definirea conceptului și a rolului său.

Scopul studiului este crearea unui mediu adecvat în vederea dezvoltării rurale, în contextul posibilităților actuale de finanțare UE, pentru organizațiile care au sarcina de a implementa Programul Național de Dezvoltare Rurală, implicit programul LEADER și potențialii beneficiari ai acestora, cu ajutorul mijloacelor de marketing.

Pentru o imagine corectă și exactă asupra dezvoltării mediului rural din județul Covasna, a fost efectuată analiza diagnostic a județului, urmată de analiza SWOT, după care au fost prezentate strategiile și politicile mixului de marketing al proiectelor europene pentru dezvoltarea rurală în județul Covasna.

Cercetarea de față s-a realizat cu scopul de a conduce la stabilirea unei strategii de dezvoltare rurală integrată și adaptată la specificul local la nivelul județului Covasna și la implementarea cu succes a PNDR și implicit a programului LEADER pe de o parte și la constituirea unei baze solide a viitoarei strategii de marketing în domeniul dezvoltării rurale din județul Covasna, pe de altă parte.

Având în vedere rezultatele obținute în urma celor două cercetări de marketing, calitativă și cantitativă, s-au desprins câteva idei importante care trebuie luate în considerare în elaborarea programului de marketing pentru organizațiile prin care se implementează PNDR și

implicit programul LEADER. În acest sens s-a observat comportamentul celor care au beneficiat de ajutor nerambursabil prin FEADR și care vor să mai apeleze la organizațiile de tip GAL sau AFIR în care pot avea încredere din punctul de vedere al profesionalității și calității sprijinului oferit. Totodată s-a observat tendința tot mai accentuată a beneficiarilor proiectelor finanțate de UE și a localnicilor din județul Covasna în general de a depune proiecte noi în cadrul PNDR 2014-2020.

În prezent, la nivelul județului Covasna există mai multe căi de promovare a programelor cu finanțare europeană: în presa scrisă, în mediul online, în cadrul activităților de animare/ promovare/ informare, târguri și expoziții organizate, în cadrul cărora se distribuie materiale publicitare și se amplasează panouri publicitare la fața locului.

Diseminarea rezultatelor

Informațiile și cunoștințele obținute prin cercetările de marketing au fost folosite în prezenta lucrare dar și în articole cu caracter științific publicate în Buletinul Universității Transilvania. De asemenea, a existat oportunitatea de a transmite parțial conținutul lucrării de față unor studenți în procesul de predare și la seminarii în cadrul disciplinei „Dezvoltare comunitară” la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării al Universității Babeș-Bolyai.

Din acest demers științific rezultă că programele de dezvoltare rurală, cum sunt PNDR, programul LEADER reprezintă unul dintre principalele instrumente de producere a schimbării sociale. Însă, pentru a determina transformări substanțiale în zona rurală, indiferent de regiune, este nevoie de o mai bună adecvare a măsurilor de sprijin financiar nerambursabil la realitatea zonei și de reformare a organizării proprietății funciare și de creștere a atractivității investiționale a zonelor rurale.

Astfel, pentru a putea vorbi despre un mediu rural dezvoltat, este necesară o armonizare a programelor de intervenție cu resursele, dotările și posibilitățile locale și implementarea activității de marketing.

Finanțarea în valoare de 79.931.062,66 euro a mediului rural din județul Covasna a contribuit în mod deosebit la dezvoltarea mediului rural din această zonă datorită proiectelor finanțate prin FEADR în perioada 2007-2016. Suma menționată reprezintă 10% din fondurile alocate întregii țări, ceea ce înseamnă un grad de implementare foarte ridicat, mai ales dacă se are în vedere faptul că județul Covasna, conform datelor INS, este cotate ca fiind cel mai mic și sărac județ din România.

Cu toate acestea, rezultă faptul că sectorul non-agricol nu s-a dezvoltat în măsura preconizată, deoarece în județul Covasna, în cadrul măsurilor axei III. au fost contractate foarte puține proiecte, față de axa I. - agricol, unde numărul contractelor semnate a atins procentul de 83%. Acest fapt este din cauza obținerii dificile a avizelor pentru construcții, a termenelor lungi de obținere a acestor avize și a lipsei fondurilor proprii pentru co-finanțare.

Totodată în România birocrăția împiedică implementarea proiectelor de amploare, astfel solicitanții proiectelor de finanțare nerambursabilă europeană s-au orientat în direcția măsurilor de finanțare care au necesitat mai puține documente și avize.

În continuare s-a observat și faptul că valoarea acestor proiecte contractate a fost mai mare în comparație cu proiectele contractate în cadrul măsurilor axei I. - agricol, fapt care se datorează mai ales valorii sprijinului acordat de UE, în al doilea rând contractelor semnate în cadrul măsurii M 322-„Renovarea, dezvoltarea satelor, îmbunătățirea serviciilor de bază pentru economia și populația rurală și punerea în valoare a moștenirii rurale”- implementate de comune, care au vizat investiții în vederea întreținerii drumurilor publice din mediul rural și aranjării spațiilor publice rurale, dar care nu au necesitat crearea de noi locuri de muncă și doar în mod indirect au ajutat creșterea economiei din mediul rural.

Micii întreprinzători, beneficiarii măsurilor M 312 „Sprijin pentru crearea și dezvoltarea de Micro- întreprinderi”, M 313 „Încurajarea activităților turistice”, prin implementarea proiectelor în cadrul acestor măsuri și-au asigurat un trai decent, dar s-au creat foarte puține noi locuri de muncă. S-a observat faptul că acești mici întreprinzători nu au accesat fonduri nerambursabile europene în vederea creării unui brand și nici în vederea dezvoltării unei piețe a produselor obținute în cadrul întreprinderii, a meșteșugurilor.

Rezolvarea acestei situații ar consta în comasarea meșteșugarilor, întreprinzătorilor, fermierilor în vederea cooperării pe sectoare a dezvoltării pieței produselor, astfel putându-se asigura pieței locale, sau chiar externe continuitate în livrarea produselor locale. În acest fel s-ar crea și noi locuri de muncă, venituri substanțiale, din care o parte ar putea fi reinvestită, ceea ce ar schimba esențial situația economiei din mediul rural.

În cadrul măsurii M 112 „Instalarea tinerilor fermieri” și a măsurii M 121 „Modernizarea exploatațiilor agricole” s-au finalizat în total 317 proiecte din totalul de 613 de proiecte finalizate până în momentul de față în județul Covasna, dar care au contribuit în foarte mică măsura la centralizarea terenurilor agricole, o problemă majoră nu numai în județul Covasna ci și pe întregul teritoriu al României.

Fuzionarea fermelor mici și medii în vederea constituirii grupurilor de producători, a cooperativelor nu s-a realizat cum s-ar fi dorit, fapt demonstrat prin gradul de accesare foarte

scăzut a măsurii M 142 „Înființarea grupurilor de producători”, în cadrul căreia în județul Covasna s-au finalizat în total 6 proiecte, din care doar un proiect prin programul LEADER.

Deci, se poate concluziona faptul că în cadrul programului LEADER este necesară introducerea unor măsuri atipice ca și introducerea unor criterii de selecție care să favorizeze acele proiecte care vizează investițiile în sectoarele slab dezvoltate.

Campaniile de popularizare a exemplilor de bune practici, au constituit un reper pentru alți aplicanți la fonduri nerambursabile din localitate sau din localitățile învecinate. Acest lucru este demonstrat și de gradul înalt de implementare în cadrul acelor GAL-uri, care au alocat sume considerabile pentru organizarea evenimentelor de animare-promovare-informare, precum mijloacelor de marketing în masă, dar care constituie și cea mai mare reclamă pentru viitoarele programe de dezvoltare rurală.

Experiența GAL-urilor și a Agenției pentru Finanțarea Investițiilor Rurale din județul Covasna reflectă faptul că beneficiarii FEADR din perioada de programare 2007-2013 pot reprezenta un model și la nivel național pentru că este garanția implementării cu succes a unui proiect cu finanțare nerambursabilă, ceea ce este și un indicator de performanță.

Concluziile finale și recomandările lucrării vin să sublinieze faptul că pentru județul Covasna, dezvoltarea economică și socială durabilă a zonei rurale și a agriculturii este indispensabil legată de ameliorarea infrastructurii rurale existente și a serviciilor de bază. Ar fi benefică menținerea și păstrarea identității culturale, dezvoltarea activităților turistice în mediul rural.

**Marketingul proiectelor europene de dezvoltare rurală.
Studiu de caz pentru județul Covasna
(rezumat)**

Teza de doctorat abordează marketingul proiectelor europene, cu aplicație pentru județul Covasna, fiind importantă pentru elaborarea politicilor economice de dezvoltare rurală la nivelul României. Teza de doctorat este structurată în două părți și opt capitole, urmate de concluzii.

Prima parte, dedicată unor „*Aspecte ale dezvoltării rurale în România*”, cuprinde primele trei capitole, iar partea a doua prezintă atât din punct de vedere teoretic, cât și practic „*Abordări de marketing ale dezvoltării rurale*” în următoarele cinci capitole.

Prima parte a lucrării stabilește: domeniul de aplicare al științei marketingului – „*Dezvoltarea durabilă în mediul rural din România*”, modul de finanțare – prin programe europene ale Fondului European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (FEADR), implementate prin Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR), în principal prin „*Programul LEADER pentru dezvoltarea rurală în România*”, și localizând studiul său prin „*Coordonate ale dezvoltării rurale în județul Covasna, în perioada 2006-2016*”.

În partea a doua a tezei se fixează conceptele teoretice ale marketingul dezvoltării rurale și rădăcinile sale în marketingul social; se prezintă cadrul activității de marketing și elementele de marketing specifice proiectelor europene, la nivelul celor trei GAL-uri (Grup de Acțiune Locală), care administrează teritoriul județului Covasna; se efectuează cercetări calitative de marketing în rândul parteneriatelor locale și cercetări cantitative de marketing în rândul beneficiarilor de proiecte, iar în final se analizează „*Eficiența marketingului proiectelor europene de dezvoltare rurală în județul Covasna, în perioada 2007-2016*”.

Lucrarea se încheie cu prezentarea rezultatelor obținute în cadrul cercetărilor întreprinse, a concluziilor și a contribuțiilor personale.

**Marketing of European rural development projects.
Case study for Covasna County
(summary)**

The PhD thesis addresses the marketing of European projects, with applications for Covasna County, being important for the elaboration of economic policies for rural development in Romania. The doctoral thesis is structured in two parts and eight chapters, followed by conclusions.

The first part, dedicated to "*Aspects of Rural Development in Romania*", contains the first three chapters, and the second part presents both theoretically and practically "*Marketing Approaches of Rural Development*" in the next five chapters.

The first part of the paper sets out: the scope of marketing science - "*Sustainable Rural Development in Romania*", the way of financing - through European programs of the European Fund for Agriculture and Rural Development (EFARD), implemented through the National Program for Rural Development (NPRD), mainly through the "*LEADER Program for Rural Development in Romania*", and locating its study through "*Coordinates of Rural Development in Covasna County, 2006 - 2016*".

The second part of the thesis sets the theoretical concepts of rural development marketing and its roots in social marketing; Presents the framework of the marketing activity and the marketing elements specific to the European projects at the level of the three LAGs (Local Action Group), which administer the territory of Covasna County; Includes qualitative marketing research among local partnerships, and quantitative marketing research among project beneficiaries, and ultimately analyzes the "*Marketing Efficiency of European Rural Development Projects in Covasna County, 2007-2016*".

The paper ends with the presentation of the results obtained in the undertaken researches, the conclusions and the personal contributions.

INFORMAȚII PERSONALE

DESZKE Klára- Dalma



📍 str. Vânătorilor, nr. 58, loc. Sfântu Gheorghe, jud. Covasna, RO

☎ +40759024903

✉ polgarklaradalma@yahoo.com

Sexul feminin | Data nașterii 23/06/1987 | Naționalitatea Maghiară

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

2012 august- până în prezent - *Expert Tehnic*

Asociația Alutus Regio Egyesület,

2017 martie- până în prezent - *Cadru didactic universitar*

Universitatea „Babeș – Bolyai”, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării- Catedra de Administrație Publică

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

2014- prezent doctorand al Universitatea Transilvania din Brașov,

Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor-

2010-2012 Universitatea „Babeș-Bolyai”, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Catedra de Management

2007-2010 Universitatea Sapientia, Facultatea de Științe și Arte, Specializarea Relații Internaționale și Studii Europene

2005-2007 Universitatea „Babeș-Bolyai”, Facultatea de Litere

2001-2005 Colegiul Național „Bethlen Gábor” Aiud

1993-2001 Școala Generală „Siklódi Lőrinc”

ACTIVITĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI PRINCIPALE

Evaluarea proiectelor, menținerea relațiilor cu clienții pentru proiecte finanțate din fonduri nerambursabile- UE, organizarea de seminarii, activități de promovare, informare

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

2014 Programul de perfecționare - Manager proiect- MADR

2010-2012 Modul pedagogic I., II.

2012 Organizarea dezvoltării în mediul rural-MADR

2012 Abordarea LEADER- Model de dezvoltare rurală- MADR

2010 am participat în Viena la o conferință internațională pe tematica: Communication during a Local Election Campaign

2010 în Bruxelles am participat la simulație parlamentară UE

2010 am participat în Belgrad la pregătirea intitulată Local Campaign

Limba(i) maternă(e)	Maghiară				
Alte limbi străine cunoscute	ÎNȚELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație Discurs oral		
Engleză	C1	C1	B2	C1	B1
Germană	B1	B1	B1	B1	B1

PERSONAL
INFORMATION



Klára-Dalma Deszke

📍 58 Vânătorilor Street, Sfântu Gheorghe, 5200520, Covasna, RO

☎ +40759024903

✉ polgarklaradalma@yahoo.com

SEX Female | DATE OF BIRTH 23/06/1987 | NATIONALITY Hungarian

WORK EXPERIENCE

August 2012- present - *Technical expert*

Alutus Regio Egyesület Association

March 2017- present - *Associate professor*

Babeş-Bolyai University, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, Department of Public Administration

EDUCATION 2014- currently doctoral student at the Transilvania University of Braşov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration -
2010-2012 „Babeş-Bolyai” University, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Department of Management
2007-2010 Sapientia University, Faculty of Science and Art, Specialization in International Relations and European Studies
2005-2007 „Babeş-Bolyai” University, Faculty of Letters
2001-2005 „Bethlen Gábor” National College, Aiud
1993-2001 „Siklódi Lőrinc” Elementary Middle School

MAIN ACTIVITIES AND RESPONSIBILITIES Project evaluation, maintaining customer relationships for projects financed through non-refundable EU funds, organising seminars and promotional activities, offering information

PROFESSIONAL EXPERIENCE 2014 Self-improvement Session - Project Manager- MADR
2010-2012 Pedagogical Modules I. and II.
2012 Organising development related projects in rural environments - MADR
2012 LEADER Approach- Models for Rural Advancement- MADR
2010 I took part in an international conference which took place in Vienna and was themed: Communication during a Local Election Campaign
2010 I participated in an event in Brussels, regarding Simulation of the EU Parliament
2010 I went to Belgrade for attending a seminar entitled Local Campaign

Mother tongue Other language(s)	Hungarian		SPEAKING		WRITING
	UNDERSTANDING		Spoken interaction	Spoken production	
	Listening	Reading			
English	C1	C1	B2	C1	B1
German	B1	B1	B1	B1	B1

