

VI edycja Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur

Ostróda 2016

Temat:

NA CO I JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ DO SPOTKANIA Z INWESTOREM?

Krzysztof Mikunda

Agencja Reklamowa MATRIX



Na co i jak się przygotować do spotkania z inwestorem?

NA CO? - NA WSZYSTKO!
JAK? - NAJLEPIEJ JAK MOŻNA!



Aby dobrze zrozumieć czym jest
spotkanie z Inwestorem,
niezbędna będzie podstawowa teoria
i charakterystyka procesu
jaki zachodzi podczas takiego spotkania.

Wróćmy na chwilę do początku lat 70. XX w.

Ph. Kotler i S. J. Levy kładą podwaliny pod rozwój i pogłębianie wiedzy dotyczącej marketingu. Mówią o rozwoju i konieczności wymiany pomiędzy różnego rodzaju podmiotami.

W przedstawionej przez nich koncepcji zwraca się potrzebę na **interes publiczny**, a tym samym umożliwia znaczenie zwiększenia podmiotowego i przedmiotowego zakresu działań marketingowych oraz objęcie nimi m.in. instytucji i organizacji non profit oraz **jednostek terytorialnych** różnego szczebla.

RODZI SIĘ MARKETING TERYTORIALNY!

Marketing terytorialny jest koncepcją, która ostatecznie ukształtowała się kilkanaście lat temu.

Wdrożyła ona w rozwój zagospodarowania przestrzennego odpowiednie metody, które wcześniej były stosowane w rozwoju przedsiębiorstw.

CZYM JEST MARKETING?

...



**MARKETING TO WSZYSTKO,
CO SŁUŻY SPRZEDAŻY!**

Drugi wyraz, „terytorialny”, odnosi się w oczywisty sposób do porządku szczebli samorządowych.



Rozwój zagospodarowania przestrzennego nie odbywałby się bez odpowiednich narzędzi marketingowych, które nadzorowane są przez jednostki samorządowe w postaci gmin, miast i regionów.

ISTOTA MARKETINGU TERYTORIALNEGO:

ROZPOZNAĆ

(potrzeby mieszkańców)

PRZYGOTOWAĆ

(odpowiednią ofertę)

SKOORDYNOWAĆ

(działania administracji)

DOSTARCZYĆ

(satysfakcji mieszkańcom)

OSIĄGNAĆ CEL

(rozwój jednostki terytorialnej)

Krótko mówiąc, to co zachodzi między Gminą, a Inwestorem nie jest niczym innym niż procesem handlowym. Spotkanie z Inwestorem, będzie zatem procesem ofertowania, będzie miało za zadanie obudzić decyzję Inwestora w szeroko rozumianym zakresie „związania się” z Gminą.

Aby spotkanie okazało się efektywne, należy odpowiedzieć na zasadnicze pytanie:

CO JEST PRODUKTEM?

Produktem jest ... GMINA!

Charakterystyka Gminy jako produktu:

Z definicji produktu wynika, iż jest „zbiorem użyteczności świadczonych w sposób odpłatny, częściowo odpłatny jak również bezpłatny, określonym grupom klientów”

Określilibyśmy, że produkt w tym przypadku jest „ofercą stworzoną z dostępnych do zaoferowania zasobów gminy”

To także całokształt wartości związanych ze zgromadzonymi zasobami występującymi na konkretnym obszarze, cechującymi się podatnością na zmiany.

Dzieje się to dlatego, iż im większa jednostka terytorialna, np. gmina, może oferować bardziej złożony produkt.

**Gmina staje się zatem
MEGAPRODUKTEM!**

Cieężko mówić o jednym ogólnym produkcie jakim jest gmina, gdyż na gminę składają się również subprodukty takie jak:

- **produkt turystyczny**

(np. turyści, wczasowicze),

- **produkt socjalny**

(np. poszukujący pracy, związki zawodowe, biura pracy, kadra kierownicza),

- **produkt handlowo-usługowy**

(np. mieszkańcy danej jednostki oraz bliższej i dalszej okolicy),

- **produkt oświatowo-kulturowy**

(np. rodzice, młodzież, studenci, szkoły, uczelnie),

- **produkt rekreacyjno-sportowy**

(np. młodzież organizacje i kluby sportowe, fan cluby, agencje turystyczne, szkoły).

Uświadomienie sobie fundamentalnego dla inicjowania przedsiębiorczości i wzrostu efektywności spotkań z Inwestorami faktu, że Gmina jest Produktem podpowiada szereg rozwiązań, bez których nie można spodziewać się sukcesu po żadnym spotkaniu.

Przede wszystkim Gmina musi być przez swoich Zarządców prowadzona tak jak Przedsiębiorca, właściciel określonej marki produktowej, prowadzi swój produkt.

Skoro tak ...

... przystępując do spotkania z Inwestorem
pracujemy na dwóch płaszczyznach:

- 1. wizerunkowej**
- 2. merytorycznej**

WIZERUNEK

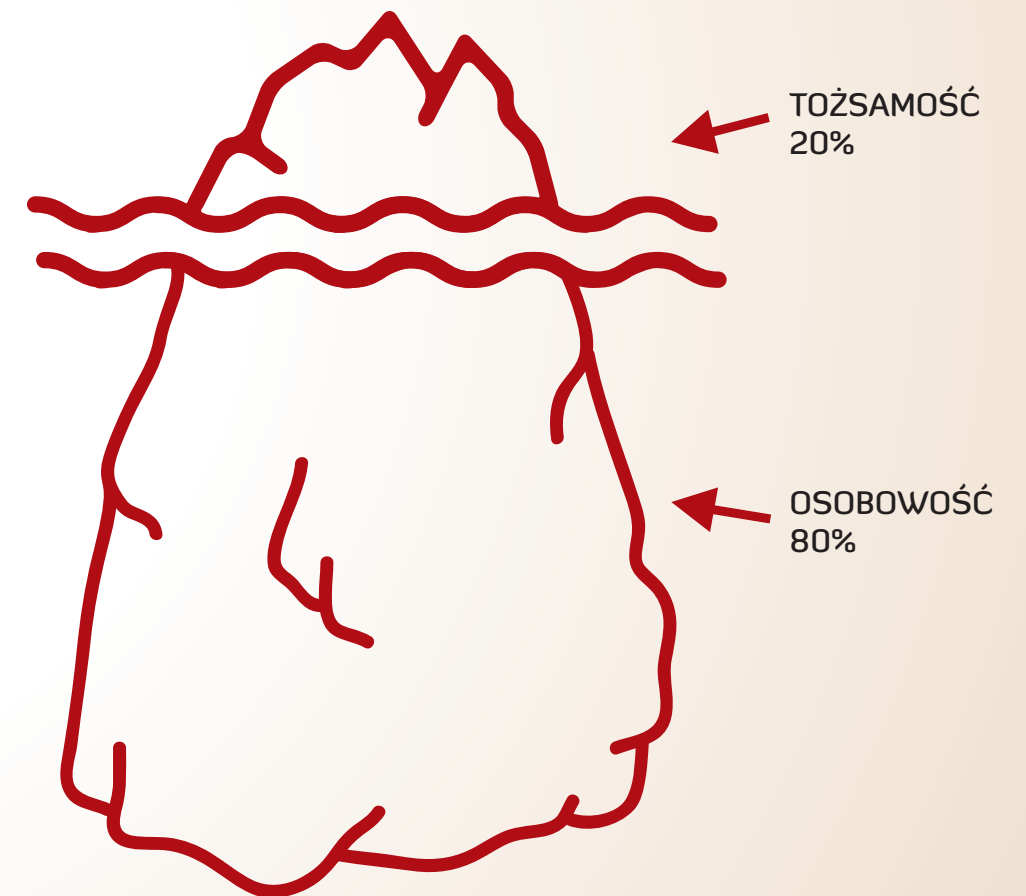
- ubranie to nie wszystko!

Osobowość, a tożsamość ...

CIEKAWOSTKA:

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji na grupie klientów urzędów gmin, starostw i urzędów marszałkowskich w Polsce w celu oceny jakości świadczonych usług publicznych wynika, iż respondenci generalnie są zadowoleni z pracy jednostek administracji samorządowej, co wcale nie znaczy, iż poziom tego zadowolenia nie można zwiększyć.

Celem przeprowadzonych badań było także sportretowanie tzw. przeciętnego urzędnika administracji samorządowej oraz sprecyzowanie cech „urzędnika doskonałego”. Diagnozując postawy i zachowania pracowników samorządowych 37,6% badanych wskazało na uprzejmość i bycie miłym, 21,7% na kompetencje, a 10,7% – na bycie pomocnym.



MERYTORYKA

Źródło – Michał Flieger,
Ocena Gminnych Instrumentów Wspierania Przedsiębiorczości.

Finansowe instrumenty wspierania przedsiębiorczości

Ulgi i zwolnienia w podatkach od nieruchomości

Uzbrojenie terenu pod działalność gospodarczą

Stawki podatków od nieruchomości niższe od maksymalnych

Stawki podatków od środków transportowych niższe od maksymalnych

Inwestycje drogowe

Ulgi i zwolnienia w podatkach od środków transportowych

Budowa kanalizacji

Współpraca gospodarcza gminy z podmiotami lokalnymi przy realizacji

przedsięwzięć inwestycyjnych

Budowa oczyszczalni ścieków

Inwestycje oświatowe

Ulgi i zwolnienia w podatku rolnym

Stawki podatku rolnego niższe od maksymalnych

Ulgi i zwolnienia w podatku leśnym

Stawki podatku leśnego niższe od maksymalnych

Niefinansowe instrumenty wspierania przedsiębiorczości

Stabilność polityki podatkowej gminy

Otwartość gminy na nowe projekty inwestycyjne

Ułatwiony dostęp do infrastruktury technicznej

Możliwość udziału lokalnych przedsiębiorców w wyznaczaniu kierunków rozwoju gminy

Stworzenie w gminie szybkich ścieżek dla projektów inwestycyjnych

Opracowany przez gminę program pomocy dla małych firm

Prywatyzacja przedsiębiorstw komunalnych

Stabilna polityka czynszowa gminy

Ceny usług komunalnych na poziomie zapewniającym samofinansowanie rozwoju

Sprzedaż majątku gminnego w postaci gruntów

Program wspierania promocji lokalnych produktów

Opracowany wieloletni plan inwestycyjny

Promocja gminy

Oddawanie przez gminę gruntów w użytkowanie wieczyste

Opracowana strategia rozwoju i strategia rozwoju gospodarczego gminy

Nabywanie przez gminę gruntów w celu ich scalania, zbrojenia i podziału

Gminne bazy danych dotyczące nieruchomości

Zakup przez gminę usług od lokalnych firm

Sprawny system gminny gromadzenia i zarządzania informacjami pomocnymi w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Wyodrębniona jednostka ds. obsługi inwestorów zewnętrznych

Opracowana strategia zarządzania mieniem gminy

Gminny fundusz gwarancyjny

Sprzedaż majątku gminnego w postaci budynków

Wyodrębniona jednostka ds. promocji przedsiębiorczości

Wnoszenie przez gminę mienia do spółek

Aktywny udział gminy w szkoleniach dla przedsiębiorców oraz bezrobotnych

Istnienie na terenie gminy parków technologicznych

Istnienie na terenie gminy agencji rozwoju lokalnego

Istnienie na terenie gminy ośrodków doradczo-szkoleniowych

Zaangażowanie gminy w przedsięwzięcia typu venture-capital

Istnienie na terenie gminy inkubatorów przedsiębiorczości

Organizowanie przez gminę konkursów na najlepszy produkt, firmę i przedsiębiorstwo

Organizowanie przez gminę wycieczek zagranicznych dla przedsiębiorców lokalnych

Przykład z terenu:

ERKO, Gmina Jonkowo:

- Na wniosek ERKO Gmina pracowała nad planem zagospodarowania przestrzennego w przyspieszonej procedurze z uwzględnieniem oczekiwań i potrzeb Inwestora.
- Gmina wskazała planistę, który w uzgodnieniu z Gminą wprowadzał uwagi w oparciu o potrzeby Inwestorów.
- Gmina zastosowała częściowe zwolnienie z opłat za zmianę klasyfikacji gruntów.
- Gmina pośredniczyła i wspomagała w ustaleniach dotyczących rozwiązań komunikacyjnych
- Wspierała i angażowała się dostępnymi środkami i narzędziami w proces poszukiwania kadr!
- Gmina zastosowała zwolnienie z podatku od nieruchomości na okres 5 lat.
- Na spotkaniach z ERKO była 100% - owa frekwencja Radnych
- Gmina wspiera ERKO w staraniach i wnioskowaniu w UM w sprawie zmiany zapisu dotyczącego RPO – specjalizacje inteligentne.

Oczywiście swobodne zarządzanie tak bogatym instrumentarium wymagałoby niemal nieograniczonego budżetu. Rzeczywistość Gmin naszego Regionu jest zwykle skromniejsza niż możliwości wynikające z zapisów.

**Jak zatem zwiększyć efektywność
wspierania przedsiębiorczości
mimo ograniczeń budżetowych?**

Odpowiedź jest jedna –
opracowana strategia marketingowa
uwzględniająca realia Gminy!

Strategia marketingowa – to reakcja na zadania stojące przed Gminą w sferze produkcji i sprzedaży jej wyrobów, a także (pośrednio) na „kłopoty” związane z wygospodarowaniem zysku pozwalającego na dynamiczny rozwój lub utrzymanie pozycji rynkowej.