

# **СТАНДАРТИ**

## **залучення та супроводу інвесторів у Кіровоградській області**

### **I. Загальні положення**

Стандарти розроблені з метою систематизації та впровадження кращих вітчизняних і світових практик управління інвестиційною діяльністю як на регіональному, так і на місцевому рівнях, уніфікації та оптимізації процесу підготовки інвестиційних матеріалів та продуктів, зокрема у сфері забезпечення діяльності з пошуку, залучення, супроводу та обслуговування інвесторів, сприяння реалізації інвестиційних проектів в Кіровоградській області.

Стандарти становлять єдиний цілісний підхід до роботи з інвесторами та сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості та зростанню інвестиційної активності регіону.

До Стандартів належать:

- 1) стандарти підготовки інвестиційних пропозицій;
- 2) стандарти інформаційно-маркетингових продуктів та просування інвестиційного потенціалу регіону, територіальної громади;
- 3) стандарти діяльності з пошуку, залучення та супроводу інвестора;
- 4) стандарти постінвестиційної підтримки інвестора.

Стандарти становлять основу для розробки програм залучення інвестицій.

### **II. Стандарти підготовки інвестиційних пропозицій**

#### **2.1. Мета та система збору інформації.**

Потенційний інвестор повинен отримати необхідну для прийняття його рішення інформацію про регіон (місце можливої майбутньої інвестиції) саме в тій формі і через ті канали, які для нього є найбільш прийнятними.

Інвестиційна пропозиція повинна містити базову інформацію про об'єкт інвестування та його ключові переваги, відображати напрям, масштаб і обсяг необхідної інвестиції.

Інвестиційні пропозиції збираються профільними підрозділами органів місцевого самоврядування, райдержадміністраціями, структурними підрозділами облдержадміністрації, Агенцією регіонального розвитку Кіровоградської області, Кіровоградською регіональною торгово-промисловою палатою та через інші інститути і подаються департаменту економічного розвитку і торгівлі облдержадміністрації, який відповідає за

формування інформаційних матеріалів та бази даних для інвесторів на регіональному рівні.

## **2.2. Підготовка інформації про пріоритетні галузі (сектори) для інвестування, які мають найкращий інвестиційний потенціал.**

Зусилля із залучення інвестицій повинні бути зосереджені у кількох галузях/секторах, які:

- мають суттєві конкурентні переваги;
- належать до ключових секторів зростання;
- сприятимуть нарощуванню потужностей місцевої економіки.

Для кожної з пріоритетних галузей (секторів) економіки необхідно визначити потенційні українські та зарубіжні компанії, які можуть генерувати мобільні проекти і відповідають цілям місцевого та регіонального розвитку.

Підготовлена інформація про пріоритетні галузі/сектори регіону, яка пропонується інвестору, повинна включати текстовий матеріал та ілюстрації (графіки, діаграми, малюнки, фото тощо) та відповідати визначеній формі (додаток 1).

## **2.3. Пропозиції інвестиційних майданчиків та нерухомості.**

Основним джерелом інформації для інвестора є підготовлені до інвестування земельні ділянки ("greenfield") та об'єкти промислової нерухомості ("brownfield"), що дозволить інвестору здійснити порівняння різних інвестиційних пропозицій.

Інвестиційна пропозиція земельних ділянок та об'єктів промислової нерухомості повинна містити базову інформацію про об'єкт інвестування, його ключові переваги, відобразити напрям, масштаб і обсяг необхідної інвестиції.

Інформаційні листи про земельні ділянки та об'єкти промислової нерухомості, вільні виробничі та офісні приміщення, які пропонуються для оренди, подаються відповідно до визначеної форми, у додатках 2, 3, 4, 5.

Отримана інформація після перевірки вноситься до бази даних на інвестиційному веб-порталі регіону "Центральноукраїнський інвестиційний портал" (<http://invest.kr-admin.gov.ua>) та використовується в інших інформаційних матеріалах.

## **2.4. Індустріальний парк.**

Індустріальні парки є однією з найоптимальніших форм для інвестування та ведення бізнесу (з огляду на швидкий "час до ринку", забезпеченість необхідною інженерно-технічною інфраструктурою та кваліфікованими послугами з боку керуючої компанії). Одним із нагальних завдань є залучення фінансових ресурсів з різних джерел фінансування для інженерно-технічного облаштування першої черги таких парків, яке необхідно синхронізувати з їх промоцією, а також активним пошуком і залученням цільових інвесторів.

Створення індустріальних парків повинно бути вагомим фактором посилення інвестиційної привабливості регіону та матиме позитивний вплив на розвиток сучасної інвестиційної інфраструктури.

Пропозиції щодо створення нових індустріальних парків можуть бути підтримані з урахуванням таких критеріїв:

цільове використання та "юридична чистота" земельної ділянки;

близьке розташування до ключових транспортних магістралей, іншої транспортної інфраструктури;

наявність або близьке розташування до інженерних комунікацій та мереж (електроенергія, газ, вода, каналізація, телекомунікації тощо);

наявність робочої сили в радіусі 30 км (з розрахунку не менше 1 тисячі мешканців на 1 га площі індустріального парку);

наявність потенційних інвесторів та потенційної керуючої компанії;

можливість співфінансування витрат розвитку інфраструктури парку з різних джерел (державний і місцевий бюджет, технічна допомога, кошти суб'єктів господарювання тощо);

узгодженість з іншими місцевими та регіональними проектами, зокрема щодо розвитку інфраструктури.

## **2.5. Науковий парк.**

Актуальним завданням територіальних громад є підвищення інноваційності місцевої економіки. З урахуванням наявного науково-технологічного та виробничого потенціалу науковий парк може стати ефективним інструментом інвестиційно-інноваційного розвитку. Такий інструмент за умови фахового підходу до його створення може допомогти акумулювати зусилля науково-освітніх закладів та бізнесу з метою підвищення технологічності місцевої економіки. Водночас, наявність наукового парку може підвищити рівень зацікавленості та залучення науковців та студентської молоді до підприємництва, стимулювати розвиток наукових розробок та досліджень, а також впровадження інновацій в місцевому та регіональному виробництві.

На попередньому етапі важливо започаткувати обговорення доцільності та можливих шляхів створення наукового парку за участю представників провідних вузів міста із залученням українських та міжнародних інноваційних компаній та експертів, а також вивчення зарубіжного досвіду створення та функціонування наукових парків на прикладі подібних територіальних громад.

## **2.6. Інші бази даних.**

Окрім баз даних земельних ділянок та іншої промислової нерухомості, необхідно сформулювати такі бази даних:

діючих компаній, які можуть виступати в якості партнерів, постачальників тощо для потенційних інвесторів;

інституцій, які можуть бути корисні для інвестора на різних етапах реалізації проекту (консалтингові, юридичні, рекрутингові компанії, інституції підтримки підприємництва, бізнес асоціації тощо);

компаній з іноземними інвестиціями, які працюють у регіоні;

базу даних інвестиційних запитів (звернень інвесторів).

## **2.7. Вимоги до інвестиційних пропозицій, що пропонуються для інвестора.**

Інвестиційні пропозиції повинні відповідати таким вимогам:

інформація повинна бути актуальною (інформаційні матеріали та бази даних повинні оновлюватися не рідше одного разу на рік, при цьому оновленню підлягають поточні зміни стосовно внесеної в інформаційний матеріал та базу даних інформації, появи нових інвестиційних майданчиків, зміни в транспортній інфраструктурі, комунікаціях тощо);

інформація повинна бути точною та надійною (усі дані, що містяться в інформаційних матеріалах та базі даних повинні надійти з надійного джерела і мають бути перевірені та підтвержені);

пропозиція щодо інвестиційних майданчиків повинна містити карти, фотографії, актуальний план розвитку та схему зонування, що демонструє цільове призначення земельної ділянки.

Інвестор повинен отримати необхідну інформацію про регіону формі та через канали зв'язку, які для нього є найбільш прийнятними.

## **III. Стандарти інформаційно-маркетингових продуктів та просування інвестиційного потенціалу**

### **3.1. Маркетингова стратегія.**

Маркетингова стратегія – це окремий документ, спрямований на створення іміджу регіону через формування обізнаності, інтересу та

зацікавленості серед цільових аудиторій, передусім ділових кіл, інвесторів, підприємців, туристів, а також місцевих мешканців та жителів інших областей.

У маркетинговій стратегії повинно відображатися якість середовища та його компоненти з точки зору розміщення інвестицій, зокрема, витрати на ведення бізнесу, "портфель територіальних продуктів", канали маркетингової комунікації.

Необхідно визначити потенційні українські та зарубіжні компанії, з якими місцеві органи виконавчої влади/органи місцевого самоврядування зацікавлені налагодити співпрацю з урахуванням інвестиційних пріоритетів, галузей (секторів) економіки, які мають найкращий інвестиційний потенціал, та спроможності цих компаній реалізувати проекти, що відповідають цілям регіону.

Окрім позиціонування і просування регіону, маркетингова стратегія має передбачати належне організаційне забезпечення (ресурси, координація, моніторинг, контроль).

### **3.2. Маркетинговий план.**

Маркетинговий план – це окремий документ, спрямований на реалізацію маркетингової стратегії та відображає календарний план підготовки та участі в міжнародних, національних, регіональних та міських заходах з метою підтримки та просування позитивного інвестиційного іміджу регіону.

Маркетинговий план повинен складатися щорічно та містити перелік маркетингових продуктів, які мають бути створені чи оновлені та визначати ключові заходи, які мають відбутися за участі керівництва регіону.

Невід'ємною складовою маркетингового плану є його ресурсне забезпечення.

### **3.3. Інвестиційний веб-портал.**

Інвестиційний веб-портал (далі-Портал) є ключовим маркетинговим інструментом, який покликаний розкривати та просувати інвестиційні можливості галузей і територій Кіровоградської області, демонструвати ключові переваги регіону, його інвестиційні пропозиції.

Портал є інструментом взаємодії з потенційними і діючими інвесторами, містить функцію зворотнього зв'язку для здійснення оперативного розгляду звернень інвесторів, оцінку стану інвестиційного клімату.

На інвестиційному веб-порталі повинна бути розміщена інвестиційна онлайн-карта відповідної адміністративно-територіальної одиниці з відображенням пропозицій для інвестування та наявної інфраструктури.

Інформаційне наповнення порталу здійснюється двома основними мовами – українською та англійською, інші мови (залежно від визначених цільових країн) можуть бути представлені у скороченій версії. Структура щодо змісту інвестиційного порталу містяться у додатку 6.

Портал має містити промоційний ролик та інвестиційний паспорт, мультимедійні презентації, брендбук, а також корисні посилання для інтеграції з іншими сайтами.

Добре підготовлений інвестиційний веб-портал є найбільш ефективним інструментом просування регіону, оскільки, згідно з опитуванням інвесторів, приблизно 50% інвестиційних контактів забезпечується через такий механізм.

#### **3.4. Інвестиційний паспорт.**

Інвестиційний паспорт регіону (міста, району, об'єднаної територіальної громади) є найбільш повним інформаційним джерелом для інвестора, який поширюється під час зустрічей, інвестиційних заходів, надсилається за потреби різноманітними каналами зв'язку, зокрема електронними.

Передача інвестиційного паспорта інвестору для початкового етапу контактів є невід'ємною частиною побудови враження, що місцева влада є професійним партнером в інвестуванні.

Паспорт повинен мати чітку структуру, належний дизайн та естетичний вигляд. Для покращення його зовнішнього вигляду слід використовувати фото, карти, діаграми, схеми, які водночас збагачують і доповнюють інші дані. Структура інвестиційного паспорта представлена у додатку 7.

Паспорт не може бути занадто великим. Він повинен містити лаконічну та компактну інформацію про регіон. Зазвичай, на початку міститься звернення керівництва регіону до інвесторів і коротка візитка регіону, далі йдуть основні розділи – характеристика області та пропозиції для інвесторів, а також надаються контакти. Оптимальний обсяг для області становить 20-25 сторінок, для обласного центру – 15-20 сторінок.

### **3.5. Інша продукція (буклети, папки, флеш-носії, CD).**

Серед інструментів інформаційно-маркетингового просування території певного поширення набули інвестиційні буклети, брошури, спеціалізовані інформаційні листки, флеш-носії, CD та промоційні папки, в які вкладаються різноманітні матеріали (наприклад інвестиційний паспорт, інвестиційні пропозиції, переліки вільних земельних ділянок та виробничих площ тощо).

### **3.6. Мультимедійна (або ppt) презентація області (міста).**

Мультимедійна презентація є обов'язковим інструментом представлення регіону під час зустрічей з інвесторами та на різних інвестиційних заходах. Вона дозволяє підкреслити основні конкурентні переваги регіону чи конкретної інвестиційної пропозиції. Перевагою мультимедійної презентації є те, що вона може містити, окрім текстових матеріалів, фотографій, діаграм та графіків, слайд-шоу й анімації, які застосовуються в звичайній ppt-презентації, додатково звукове оформлення і дикторський супровід, відеофрагменти, тривимірну графіку тощо.

Основною відмінністю презентацій від решти способів представлення інформації є їх особлива насиченість змістом та інтерактивність, тобто здатність певним чином змінюватися й реагувати на дії користувача.

Дослідження показують, що якщо під час презентації використовується тільки канал словесної комунікації, то слухачі добре сприймають тільки близько 30% інформації. З урахуванням цього, слід уникати слайдів з довгими словесними текстами та перевантажувати слухачів контентом (за потреби можна роздати спеціально підготовлений додатковий матеріал). У той же час, доповнення презентації візуальною складовою може збільшити частку сприйняття до 80%.

З урахуванням зазначеного, мультимедійна презентація є важливим інструментом ефективного просування інвестиційного потенціалу регіону чи конкретної інвестиційної пропозиції. Загалом, оптимальною кількістю слайдів у ppt-презентації вважається 10-15 (без урахування додаткових графіків чи діаграм), а тривалість мультимедійної презентації, як правило, не повинна перевищувати 15 хвилин. У разі поєднання словесної і мультимедійної презентацій сукупно вони не повинні перевищувати 30 хвилин.

### **3.7. Механізм прямого маркетингу (Directmail).**

Прямий маркетинг – це механізм прямої комунікації з визначеними цільовими компаніями, у яких зацікавлений регіон, та здійснюється у формі індивідуалізованого діалогу (directmail – "звернення напряму"), з метою

отримання відгуку щодо можливої зацікавленості інвестора щодо інвестування та побудови довгострокових відносин.

Необхідно визначити бажані країни-інвестори та сформуванати базу даних провідних компаній у тих галузях (секторах) економіки, які мають найкращий інвестиційний потенціал в місті та регіоні (не більше 5-6).

Особливу увагу слід приділити тим компаніям, які вже працюють в Україні, а також тим, які демонструють найбільш швидкі темпи зростання та впроваджують найновіші технології.

Також потрібно володіти інформацією щодо країн-конкурентів у відповідних сегментах ринку та місце України серед них, а також інформацією щодо того, хто є потенційними конкурентами в інших регіонах України.

Перший лист-звернення до інвестора підписується першою посадовою особою.

Основні джерела інформації, які рекомендуються для формування переліку міжнародних цільових інвесторів, містяться у додатку 8.

### **3.8. Брендинг, бренд-бук.**

Створення бренду регіону та його продуктів є одним із елементів інвестиційно-маркетингової стратегії, який спрямований на досягнення потрібної репутації. Його суть полягає у формуванні привабливого образу регіону. Це, передусім, засіб економічної конкуренції та зняття боротьби за визнання, додатковий важіль залучення інвестицій у розвиток регіону.

До основних критеріїв, на основі яких формується бренд, як правило, відносять наступні:

- міжнародне значення (внесок міста (регіону) у світовий чи національний прогрес);

- місце розташування (мальовничість та клімат місцевості), історія та традиції;

- потенціал (економічні та освітні можливості, що можуть бути запропоновані гостям та представникам бізнесу);

- ритм життя (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у регіоні, місті);

- умови (наявність необхідних побутових умов, ступінь розвитку соціальної інфраструктури для проживання і здійснення певного виду професійної діяльності на території регіону);

- люди (загальна безпека, дружнє ставлення до гостей, готовність працювати в компанії інвестора тощо).

Бренд-бук (BrandBook) - це пакет документів, друкованої та сувенірної продукції, що вміщує графічну, шрифтову та кольорову символіку. Як правило, розробляється кілька носіїв фірмового стилю, стандартних позицій бренд-бука. Центральне місце серед них займає логотип - оригінальний графічний символ. Крім того, до бренд-бука входять: текстовий рекламний

слоган, кольорова палітра, фірмові бланки, конверти, пакети, папки, календар, система навігації (вказівники), сувенірна продукція, рекламні журнали і буклети тощо.

### **3.9. Інші маркетингові інструменти.**

До інших маркетингових інструментів прямого просування регіону належать організація та проведення інвестиційних форумів, конференцій, засідань за "круглим столом", виставок, ярмарків тощо із залученням бізнесу. Бажано розміщення інформації про проведення таких заходів в засобах масової інформації, організація спільних з представниками бізнесу роуд-шоу (roadshow) тощо. Методи прямого просування покладаються на працюючих співробітників.

Непрямий метод просування здійснюється зовнішніми установами (дипломатичними представництвами, національним інвестиційним агентством, торгово-промисловими палатами, торговими представництвами, бізнес асоціаціями тощо).

Ефективною формою непрямого просування є створення сприятливого інвестиційного клімату, позитивного міжнародного іміджу регіону серед існуючих підприємців та діючих інвесторів, заохочування їх просувати імідж серед інших підприємств своєї країни.

## **IV. Стандарти діяльності з пошуку, залучення та супроводу інвестора**

Процес пошуку та залучення інвестора вимагає цілої низки дій команди, що відповідає за стан інвестиційної діяльності в регіоні. Важливе значення має започаткування та налагодження ділових контактів з потенційним інвестором. Непрофесійна поведінка, брак досвіду, знань та практичних навичок можуть привести до втрати потенційного інвестора на будь-якому етапі інвестиційного процесу та мати негативний вплив на імідж області.

Іноземний інвестор розпочинає планування нового інвестиційного проекту з "широкого списку" (longlist), в який потрапляє до десятка країн і кількох десятків інвестиційних майданчиків, а згодом розглядає вже "короткий список" (shortlist), у якому, як правило, залишаються лише 2-3 країни та 4-5 пропозицій. Український інвестор теж розглядає декілька можливостей для реалізації нового проекту. В той же час, фаховий підхід до роботиз інвестором суттєво підвищує шанси регіону в отриманні інвестиції.

#### **4.1. Вимоги до працівників, які здійснюють діяльність з пошуку, залучення та супроводу інвестора.**

Діяльність з пошуку, залучення та супроводу інвестора може бути ефективною лише за умови наявності у відповідальних працівників місцевого органу виконавчої влади/органу місцевого самоврядування належного рівня таких знань, навичок та компетенцій:

- 1) високий рівень володіння англійською мовою;
- 2) знання правил ділового етикету та ділового спілкування;
- 3) навички ведення переговорів;
- 4) розуміння особливостей ділової культури інших країн;
- 5) самостійність, відповідальність, аналітичні здібності.

#### **4.2. Забезпечення процедури першого контакту з інвестором.**

Перший контакт потенційного інвестора з представниками регіону досить часто здійснюється засобами електронної пошти шляхом надсилання інвестиційного запиту.

Представники інвестора, зазвичай, намагаються таким чином отримати базову інформацію про регіон, місто, район чи громаду, їх інвестиційні пропозиції.

Стандарти взаємодії з інвестором вимагають оперативного підтвердження отримання запиту, який має бути зроблено протягом 24 годин з моменту його отримання з дотриманням стандартів офіційного ділового електронного листування. Неприпустимими є підготовка поверхневої відповіді чи повідомлення, як приклад, що інформація, якою цікавиться інвестор, розміщена на інвестиційному веб-сайті.

Найпоширеніші запитання, які зустрічається у зверненнях (запитах) інвесторів містяться у додатку 9.

Діловий етикет вимагає висловити вдячність за проявлений інтерес та повідомити координати посадової особи, що призначена відповідальною за підготовку відповіді. Позитивне враження може забезпечити додаткове підтвердження отримання запиту по телефону, здійснене посадовою особою, відповідальною за контакти з інвесторами.

#### **4.3. Часові рамки реагування на запити інвестора.**

Часовий інтервал реагування на отриманий запит інвестора повинен становити:

підтвердження отримання запиту, відправленого по електронній пошті або по факсу – не більше 24 годин з часу одержання запиту;

відправлення відповіді на додаткові питання, поставлені інвестором – не пізніше, як 48 годин після отримання запитань;

якщо запит інвестора стосується надання значного обсягу інформації або потребує пошуку інформації серед значної кількості даних - термін не повинен перевищувати 7 днів, про що необхідно додатково повідомити інвестора;

у разі відправки частини матеріалів поштою, у тому числі електронною, слід повідомити одержувача про їх відправку;

у разі, якщо інвестор звернувся засобами телефонного зв'язку, але не отримав фахової відповіді через відсутність співробітників, максимальний час, щоб повторно зв'язатися з інвестором, становить 24 години, але за можливості, такий контакт має бути зроблено протягом поточного дня.

Зазначені часові рамки не включають вихідні та святкові дні (про що слід повідомити інвестора).

У разі звернення інвестора засобами телефонного зв'язку, необхідно докласти зусиль, щоб уже на цьому етапі інвестор був належним чином поінформований та, у разі потреби, скерований до співробітника, який може надати вичерпну інформацію.

При цьому необхідно заповнити інформаційну карту про інвестора, зазначивши його ім'я, контактні дані, назву установи чи компанії, суть звернення та тематику розмови, які вносяться у загальну базу інвестиційних запитів, що ведеться відповідним структурним підрозділом.

#### **4.4. Підготовка інвестиційної місії та організація візиту інвестора.**

Організація зустрічі з потенційним інвестором вимагає ретельної підготовки та проведення, у разі необхідності, наради, з метою з'ясування таких питань:

мета зустрічі та очікування з боку інвестора;

очікування з боку посадових осіб, де планується інвестиція;

програма зустрічі (дата і місце проведення, час, тривалість, робоча мова, потреба в перекладі, частування для інвестора (вибір та бронювання місця), засоби транспорту для відвідування інвестиційних майданчиків, визначення відповідальних осіб за підготовку та ведення протоколу (якщо передбачено);

склад представників інвестора (кількість осіб, їх посади, функціональні обов'язки);

склад представників приймаючої сторони (із зазначенням ролі кожного з них);

доцільність участі в засіданні представників інших установ та зовнішніх експертів (співробітників енергетики, земельних ресурсів);

підготовка рекламно-презентаційних матеріалів.

Оптимальний час для планування зустрічі є час між 10<sup>00</sup> і 14<sup>00</sup> годинами.

Процедура підтвердження зустрічі відбувається не пізніше, як за два дні до запланованої дати візиту інвестора, та передбачає погодження її програми, уточнення інформації про діяльність інвестора (передусім веб-сайт компанії), його потреби (розмір земельної ділянки, площа виробничих приміщень, вимоги до інфраструктури, постачальників, потенційна кількість працівників тощо) та очікування від візиту. Важливо отримати список критеріїв, якими керується інвестор при виборі місця розташування інвестиції.

У зустрічах з інвесторами повинні брати участь лише необхідні співробітники, як правило, не більше трьох осіб. Представник інвестора може вважати, що питання, які розглядаються, носять конфіденційний характер, отже, наявність занадто великої кількості сторонніх осіб, може бути сприйнята негативно. Потрібно дотримуватися принципу, що чисельність представників приймаючої сторони не повинна значно перевищувати кількість гостей.

#### **4.5. Стандарти проведення зустрічей з інвестором.**

Зустріч з інвестором повинна починатися з представлення учасників та обміну візитними картками.

Після відкриття зустрічі учасникам пропонується чай та кава, здійснюється презентація регіону (міста, району, об'єднаної територіальної громади) та інвестиційної пропозиції.

Презентація не повинна тривати більше ніж 30 хвилин та здійснюється головою, заступником голови або керівником структурного підрозділу із залучення інвестицій.

Після презентації надається час для запитань та обговорення інвестиційної пропозиції, підводяться підсумки зустрічі. За потреби, інвестору надається (відправляється) додатковий матеріал у зручний для нього спосіб.

У разі відвідування інвестиційного майданчика, слід передбачити необхідний транспорт, документацію з питань нерухомості і землекористування, звернути увагу, на відповідність статусу представника влади, який супроводжує інвестора. Поїздки необхідно спланувати так, щоб повною мірою показати завершені інвестиції в інфраструктуру і проекти, що демонструють ефективну діяльність місцевої влади, виробничі та офісні приміщення вітчизняних і зарубіжних інвесторів, житлові будинки високого стандарту, готелі тощо.

Перша зустріч не повинна проводитися за межами адміністрації (офісу), інвестору (представникам потенційного інвестора) необхідно продемонструвати ділове середовище і ключових співробітників, з якими вони будуть взаємодіяти в майбутньому. Офіційна зустріч з інвестором проводиться під головуванням голови, особливо якщо це стратегічний інвестор, або заступника голови з інвестиційних питань та керівництва Департаменту економічного розвитку і торгівлі.

#### **4.6. Особливості зустрічей з іноземними інвесторами.**

У випадку контакту з іноземним інвестором, необхідно звернути увагу на рівень володіння іноземними мовами (передусім англійською) співробітників, що працюють з інвесторами, враховувати культурні відмінності, а також, у разі необхідності, правила дипломатичного протоколу. Важливо також розробити внутрішні стандарти поведінки посадових осіб.

Позитивне враження формує вивішування перед будівлею облдержадміністрації, міської ради поруч з прапором України прапору країни інвестора.

Правила також передбачають розміщення на столі для переговорів прапорців країн-учасниць. Учасники зустрічі розміщуються за столом переговорів згідно норм дипломатичного протоколу. Для забезпечення комунікації мовою інвестора за потреби запрошується кваліфікований перекладач, візитки та інвестиційні матеріали мають бути підготовлені англійською мовою або мовою країни-інвестора. Під час переговорів, огляду об'єктів та частування слід дотримуватися кодексу поведінки, прийнятої в країні гостей, та враховувати традиції та менталітет інвестора.

#### **4.7. Ведення переговорів та прийняття інвестиційного рішення**

Приміщення, у якому буде проводитись зустріч, має бути зручним та забезпечити комфорт учасникам переговорів. Дружня обстановка та доброзичливість приймаючої сторони може позитивно вплинути на рішення про місце розташування інвестицій.

Перед початком переговорів необхідно визначити, як швидко місцева влада може переконати інвестора почати бізнес на своїй території. Залежно від рівня зацікавленості в інвесторі представники місцевих органів влади повинні бути готові на менші чи більші поступки на переговорах, сценарії яких повинні бути розроблені до переговорів.

Важливим елементом переговорів по їх завершенню є підписання двостороннього меморандуму (угоди), що є основою для прийняття інвестиційного рішення та реалізації інвестиційного проекту.

Необхідно зберігати конфіденційність підсумків переговорів з інвестором, що вважається одним з важливих показників надійності місцевої влади. Будь-яка інформація про поточні переговори, отримана від інвестора без його згоди, не може оприлюднюватися в засобах масової інформації. Передчасне розкриття деталей запланованих інвестицій може навіть призвести до розриву стосунків з інвестором, так як він вважатиме це ознакою відсутності професіоналізму.

## **V. Стандарти постінвестиційної підтримки інвестора**

### **5.1. Продовження контактів з інвестором в процесі реалізації проекту.**

Контакти органів влади та інвестора не закінчуються з рішенням інвестора почати діяльність в регіоні. Інвестор, як правило, чекає від місцевої влади підтримки під час здійснення інвестиції і в процесі функціонування виробництва. Постінвестиційна підтримка є ознакою професійного супроводу інвестора і може полягати у:

регулярному відвідуванні виробничих об'єктів;

залученні інвестора до участі у формуванні інвестиційної політики регіону;

налагодженні необхідних контактів з інституціями центрального рівня чи нових контактів з місцевим бізнесом та навчальними закладами;

сприянні в підготовці кваліфікованих кадрів для потреб інвестора;

своєчасному отриманні необхідних погоджень і дозволів, вирішенні поточних проблем, з якими зустрічається інвестор тощо.

Важливим механізмом співпраці є заохочення інвестора до місцевих ділових та соціальних ініціатив, відзначення подій, організації різноманітних заходів, спонсорства та благодійності. При цьому, з боку влади та громадськості слід надавати публічності та схвальної оцінки внеску інвестора в економічний і соціальний розвиток території, поширювати інформацію в засобах масової інформації.

Необхідно докладати всіх зусиль, щоб запобігти виведенню інвестиції з регіону, що може привести до значних економічних та іміджевих втрат. Водночас, належна та професійна співпраця може мати ефект збільшення масштабу припливу інвестицій в регіон, оскільки демонстрація успішної практики є одним з найефективніших інструментів маркетингового просування регіону.

### **5.2. Підтримка планів розвитку компанії та реінвестування**

Для місцевого економічного розвитку важливо спонукати інвесторів до розширення існуючого виробництва, реалізації нових проектів, спрямованих на збільшення кількості комплектуючих, які вироблятимуться безпосередньо в регіоні інвестування, створення нових поглиблених ланцюжків у виробництві товарів, що сприятиме зростанню доданої вартості продукції, що виробляється.

Кожну інвестицію слід розглядати як каталізатор для подальших інвестицій і створення нових робочих місць.

Згідно міжнародних досліджень, витрати місцевої влади на реінвестування, впровадження нового проекту діючим інвестором вимагає у 7-9 разів менше зусиль, ніж на залучення нового інвестора.

**Інформація  
про галузі (сектори) економіки Кіровоградської області,  
які мають найкращий інвестиційний потенціал**

№ п/п	Рубрика	Зміст	Додаткова інформація, яка може бути розміщена
1	Коротка інформація про галузь (сектор)	Місце галузі в економіці країни та регіону. Темпи розвитку галузі, показники виробництва. Виробнича база. Основні компанії. Задіяний людський ресурс, заробітна плата.	Діаграма
2	Основні підгалузі, сектори (коротко, якщо стосується)	Потенціал для розвитку, зростання ринку, експорту і привабливі для інвесторів.	Показники (графік, таблиця)
3	Перспективи зростання	Основні аргументи (конкурентні переваги й можливості) для розвитку галузі. Доступність ресурсів, витрати і якість виробництва. Логістика, легкість і швидкість доступу до основних виробників (постачальників) і ринків. Внутрішній і зовнішній ринок, потенціал зростання продажів.	Діаграма, графік
4	Людський ресурс	Чисельність кваліфікованої та потенційної робочої сили. Навчальні та наукові (науково-дослідні) заклади, можливість впровадження інновацій.	Таблиця, діаграма
5	Інвестиції	ПП в галузь. Перелік транснаціональних компаній (світових брендів). Приклад успіху (коротко).	Діаграма, фото, лого
6	Експорт	Показники (структура) і динаміка експорту.	Діаграма

Обсяг матеріалу повинен складати 250-300 слів без врахування діаграм, графіків, таблиць тощо.

---

## Інвестиційна пропозиція Greenfield

<b>Локалізація</b>	Назва вулиці	
	Район (в місті), місцевість	
	Географічні координати	
<b>Властивості місцевості</b>	Максимально доступна площа (як одна ділянка) [га]	
	Можливості для розвитку (короткий опис)	
<b>Інформація про власність</b>	Орієнтовна ціна землі (грн./м <sup>2</sup> )	
	Власник(и)	
	Наявність актуального концептуального дизайну (Так/Ні)	
	Зонування	
<b>Характеристика землі (ділянки)</b>	Вид ґрунту на ділянці (га)	
	Різниця в рівні землі (м)	(просимо вказати максимальну різницю між найнижчим та найвищим пунктом ділянки)
	Використання землі на даний час	
	Забрудненість ґрунтових та підґрунтових вод (Так/Ні)	
	Рівень підґрунтових вод (м)	
	Чи були проведені геологічні дослідження ділянки (Так/Ні)	
	Ризик затоплення чи зсувів землі (Так/Ні)	
	Підземні перешкоди (Так/Ні)	(напр. підземні комунікації)
	Наземні та повітряні перешкоди (Так/Ні)	(напр. ЛЕП)
	Екологічні обмеження (Так/Ні)	
	Будинки чи інші конструкції на ділянці (Так/Ні)	
<b>Транспортне положення</b>	Доступ доріг до ділянки (вид та ширина доступної дороги)	
	Найближча автомагістраль/дорога національного значення (км)	
	Морські та річкові порти в радіусі до 200 км	
	Залізнична колія (км)	
	Залізнична під'їзна колія (км)	
	Найближчий діючий аеропорт (км)	
	Найближчий морський порт (км)	
<b>Наявна інфраструктура</b>	Електрифікація (Так/Ні)	
	• точка з'єднання (відстань від кордону ділянки) (м)	
	• напруга електричного току (кВТ)	
	• допустима електрична ємність (MW)	
	Газифікація (Так/Ні)	

	• точка з'єднання (відстань від кордону ділянки) (м)	
	• показник теплотворної здатності (MJ/Nm <sup>3</sup> )	
	• діаметр труби (мм)	
	Водопостачання (Так/Ні)	
	• точка з'єднання (відстань від кордону ділянки) (м)	
	• допустима пропускна здатність (м <sup>3</sup> /24 г)	
	Очисні споруди (Так/Ні)	
	Телекомунікації (Так/Ні)	
	• точка з'єднання (відстань від кордону ділянки) (м)	
	Орієнтовна вартість підведення інженерних мереж (вказуються витрати на підведення необхідних комунікацій)	
<b>Поточний стан справ (наявність необхідних дозволів, результати зміни призначення земельної ділянки, тощо)</b>		
<b>Можливості державної підтримки</b>		
<b>Можливості місцевої підтримки</b>		
<b>Інші актуальні коментарі</b>		
<b>Пропозиція підготовлена</b>	ППП, посада, контактні телефони, e-mail тощо	
<b>Контактна особа</b>	ППП, посада, контактні телефони, e-mail тощо	

**Обов'язкові додатки:**

- Карта ділянки (включаючи інфраструктуру на ділянці та транспортну розв'язку);
- Актуальний план розвитку ділянки (детальний план території земельної ділянки);
- 5 фотографій (з різних позицій) високої якості, на яких зображено весь вид ділянки;
- Знімки з висоти (якщо наявні)

## Інвестиційна пропозиція Brownfield

### 1. Назва промислової ділянки / виробничої площі

### 2. Локалізація

Вулиця \_\_\_\_\_ Район (місцевість) \_\_\_\_\_ Географічні координати \_\_\_\_\_

Об'єкт промислової нерухомості \_\_\_\_\_

Веб-сторінка \_\_\_\_\_

### 3. Власник об'єкту

#### 3.1. Контактна особа

Прізвище, ім'я, по-батькові \_\_\_\_\_

тел: \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

### 4. Основна інформація про промислову ділянку / виробничу площу

#### 4.1. Придатна для користування площа

Площа \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup> Кількість поверхів \_\_\_\_\_

Висота \_\_\_\_\_ м Рік спорудження \_\_\_\_\_

Вантажостійкість \_\_\_\_\_

підлоги \_\_\_\_\_ кг/м<sup>2</sup> Рік модернізації \_\_\_\_\_

#### 4.2. Наявні технічні умови

відмінні \_\_\_\_\_ середні \_\_\_\_\_

добрі \_\_\_\_\_ слабкі \_\_\_\_\_

4.3. Загальна площа земельної ділянки \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>

### 5. Транспортне сполучення

найближча автомагістраль/ \_\_\_\_\_ просимо вказати номер дороги та відстань до неї в км  
дорога національного значення \_\_\_\_\_

просимо вказати назву міста та відстань до нього в км

найближчий обласний центр \_\_\_\_\_

назва місця та відстань до нього в км \_\_\_\_\_

найближчий міжнародний аеропорт \_\_\_\_\_

### 6. Інфраструктура

Електрозабезпечення \_\_\_\_\_ Каналізаційні системи \_\_\_\_\_

Водопостачання \_\_\_\_\_ Доступ доріг для вантажних автомобілів \_\_\_\_\_

Газифікація \_\_\_\_\_ Піднімальні крани \_\_\_\_\_

Опалення \_\_\_\_\_ Залізнична під'їзна колія \_\_\_\_\_

6.1. Орієнтовна вартість підведення необхідних комунікацій (газу, води, каналізації, тощо) \_\_\_\_\_

### 7. Умови використання / придбання

Власність \_\_\_\_\_

Постійне користування \_\_\_\_\_

Оренда \_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

Уточніть \_\_\_\_\_

7.1. Ціна в грн., у тому числі приміщення та земля \_\_\_\_\_ грн.

8. Додаткова інформація (поточний стан справ, можливість державної підтримки, тощо)

---

---

Пропозицію підготував: \_\_\_\_\_

(ПІБ, посада)

Дата підготовки пропозиції \_\_\_\_\_

**Обов'язкові додатки:**

- **Карта ділянки (включаючи інфраструктуру на ділянці та транспортну розв'язку);**
- **Детальний план території земельної ділянки**
- **5 фотографій (з різних позицій) високої якості, на яких зображено весь вид споруд та ділянки;**
- **Знімки з висоти (якщо наявні)**

\_\_\_\_\_

**Виробниче приміщення (для оренди)**

Назва об'єкту: \_\_\_\_\_

Адреса:  
\_\_\_\_\_Координати для відображення на карті  
\_\_\_\_\_**Характеристика**Кількість поверхів: \_\_\_\_\_  
Виробнича площа : \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>  
Офісні приміщення: \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>  
Термін здачі в експлуатацію: \_\_\_\_\_ рік  
Ремонт (дата, вид): \_\_\_\_\_Висота [м]: \_\_\_\_\_  
Вантажопідйомність: \_\_\_\_\_Загальна площа земельної ділянки: \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>**Вид договору:** оренда/продаж/.... \_\_\_\_\_Вартість оренди за 1 м<sup>2</sup>: \_\_\_\_\_ грн/ \_\_\_\_\_ \$

Вартість продажу: \_\_\_\_\_ грн.

**Інфраструктура:**

під'їзні шляхи для вантажного транспорту

**3.** автомобільні \_\_\_\_\_**4.** залізнична гілка \_\_\_\_\_**Послуги:**

Електрика \_\_\_\_\_

вода \_\_\_\_\_

система каналізації \_\_\_\_\_

**Відстань до:**

Швидкісна дорога (автомагістраль): \_\_\_\_\_ км

Дорога державного значення: \_\_\_\_\_ км

Залізнична станція: \_\_\_\_\_ км

Морський (річковий) порт: \_\_\_\_\_ км

Аеропорт: \_\_\_\_\_ км

**ФотоВідображення на карті**

\_\_\_\_\_

**Офісне приміщення****Назва об'єкту:** \_\_\_\_\_**Клас:** A/B/C \_\_\_\_\_**Розташування:****Адреса:** \_\_\_\_\_

Координати для розміщення на карті \_\_\_\_\_

**Характеристика**

Поверх: \_\_\_\_\_

Загальна площа: \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>Пропонована площа: \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>Вартість оренди за 1 м<sup>2</sup>: \_\_\_\_\_ грн/ \_\_\_\_\_ \$

Операційна вартість (витрати на комунальні послуги): \_\_\_\_\_ грн

Термін здачі в експлуатацію: \_\_\_\_\_ рік

Ремонт: \_\_\_\_\_

Вид договору: оренда/продаж/....

**Стандарти:**

кондиціонер \_\_\_\_\_

підлога \_\_\_\_\_

підвісна стеля \_\_\_\_\_

телефонні кабелі \_\_\_\_\_

прокладка силових кабелів \_\_\_\_\_

комп'ютерні кабелі \_\_\_\_\_

зволожувач/освіжувач повітря \_\_\_\_\_

стіни (перегородки) \_\_\_\_\_

безпека/ охорона \_\_\_\_\_

детектори диму \_\_\_\_\_

волоконна оптика (оптика) \_\_\_\_\_

розподільний щит \_\_\_\_\_

вікна (матеріал/відкриваються) \_\_\_\_\_

пандус \_\_\_\_\_

**Фото****Відображення на карті**

\_\_\_\_\_

## Формаб

## Інвестиційний портал (структура)

Чому _____?	Економіка	Ведення бізнесу	Міжнародна співпраця	Галузі з найвищим інвестиційним потенціалом	Пропозиції для інвесторів	Контактна інформація
Візитка регіону / міста	Економічні показники	Форми ведення господарської діяльності	ПП	Харчова промисловість	Індустріальний парк	Департамент економічного розвитку і торгівлі
Географічне положення, природні ресурси, клімат	Найбільші підприємства	Реєстрація бізнесу	Найбільші компанії з іноземними інвестиціями	Переробна промисловість	Земельні ділянки типу «greenfield»	Звертайтеся до нас
Транспортна інфраструктура, логістика	Промисловість	Податкове законодавство	Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями	Машинобудування	Земельні ділянки типу «brownfield»	Анкета інвестора
Людські ресурси, ринок праці	Будівництво	Митне законодавство	Експорт	ІТ, телекомунікації, електроніка	Виробничі та складські приміщення	
Освіта, підготовка кадрів	Енергетика	Трудове законодавство	Імпорт	Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (R&D)	Офіси	
Охорона здоров'я, культура, дозвілля, відпочинок	Транспорт, зв'язок, телекомунікації	Працевлаштування іноземців		Бізнес послуги		
Туризм, курорти і рекреації	Малий та середній бізнес	Інвестиційні стимули		Туризм		
Якість життя		Місцеві правила забудови				

**Додаткові опції, банери**

Новини

10 причин інвестувати ...

Анкета для оцінки інвестиційного клімату

Виставки та ярмарки

Корисні посилання (лінки)

Компанії регіону (база даних)

Інвестори про область / місто

Інші (вимагатимуть залучення додаткового фінансування):

- Інтерактивна інвестиційна карта
  - Інвестиційний паспорт
  - Промоційні ролики регіону, які відображають інвестиційну та туристичну привабливість)
-

## Структура інвестиційного паспорту

### Розділ 1. ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

- 1.1 Вітальне слово голови
- 1.2 Візитка області / міста

### Розділ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОФІЛЬ

- 2.1. Природно - географічні та кліматичні умови
- 2.2. Демографія
- 2.3. Людські ресурси
- 2.4. Освіта, підготовка кадрів
- 2.5. Житло, офісна та промислово - виробнича інфраструктура
- 2.6. Економічний потенціал
- 2.7. Зовнішньоекономічна діяльність
- 2.8. Транспортна інфраструктура та логістика
- 2.9. Сфери охорони здоров'я, культури, дозвілля та відпочинку
- 2.10. Охорона навколишнього природного середовища
- 2.11. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями
- 2.12. Масштабні інвестиційні проекти, що реалізуються

### Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ІНВЕСТОРІВ

- 3.1. Галузі економіки, що мають найкращий інвестиційний потенціал
- 3.2. Стратегічні проекти
- 3.3. Вільні земельні ділянки (greenfield та brownfield) для інвестування

### Розділ 4. КОНТАКТИ, ДЖЕРЕЛА

- 4.1. Контактна інформація
  - 4.2. Основні джерела інформації
-

**Основні джерела інформації, які рекомендуються для формування переліку міжнародних цільових інвесторів**

- «Edgar»: [www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch.html](http://www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch.html) – найширший, найглибший і найточніший онлайн-доступ до ділової та фінансової інформації про понад 30000 компаній в усьому світі
- «Bloomberg»: [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) – єдина всеохоплююча платформа з надання засобів і даних для фахівців бізнесу та фінансів.
- «OneSource»: [www.onesource.com](http://www.onesource.com) – визнаний лідер у сфері надання комерційної інформації; надання корпоративних, виконавчих і галузевих даних
- «Factiva» («DowJones»): <http://factiva.com> – доступ до майже 14000 ділових джерел включно з «TheWallStreetJournal», «TheFinancialTimes™», каналів новин «DowJones» і «Reuters», а також «AssociatedPress», як і «Reuters Fundamentals» та «D&B».
- «Fortune 500»: Найбільші компанії США (<http://www.fortune500s.net> )
- «Global 500»: Перелік найбільших компаній у світі за доходом (<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007>)
- «INC Magazine» 500 і 5000: Список компаній США зі значним зростанням: (<http://www.inc.com/inc5000>)
- «Europe's 500»: Бізнес за зростання (<http://www.entrepreneursforgrowth.org> )
- «Forbes»: Оцінка багатства (<http://www.forbes.com/lists> )
- «ROB 1000»: Рейтинг найкращих канадських компаній (<http://www.reportonbusiness.com/top1000> )
- «Global 100»: Аутсорсинг ([www.outsourcingprofessional.org](http://www.outsourcingprofessional.org) )
- «BPO GlobalServices 100» ([www.globalservicesmedia.com](http://www.globalservicesmedia.com) )

**Найбільш поширена інформація, яка зустрічається в запитах інвесторів (для підготовки шаблону відповіді)**

- Наявність вільних інвестиційних майданчиків та вартість землі (оренди ділянок)
  - Наявність вільних виробничих приміщень та вартість оренди
  - Наявність індустріальних (промислових) парків
  - Вартість комунальних послуг (електроенергія, природний газ, вода)
  - Транспортна інфраструктура (дороги, залізні дороги, аеропорти, порти)
  - Законодавство про працю, кваліфікація робочої сили
  - Рівень оплати праці в галузі/секторі
  - Освітні установи (технічні училища, університети, науково-дослідні центри)
  - Потенційні постачальники /база даних клієнтів
  - Посередники: банки, консалтингові компанії
  - Політика в галузі довкілля
  - Оподаткування (місьцеве, регіональне, державне) та неписані правила
  - Інформація про наявність промислових кластерів, найбільші компанії
  - Інформація про іноземні компанії, які інвестували в регіоні
-