



Sufinancira
Europska unija

BAS

Poveznica između
digitalnih vještina i
gospodarske razvijenosti-
praktični savjeti

PRIRUČNIK





**Sufinancira
Europska unija**

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

Sadržaj

Uvod	5	3. Osvajanje	54
<ul style="list-style-type: none">• Model BAS za privlačenje poslovanja• Uputstvo za rad s priručnikom		<ul style="list-style-type: none">• Kako obraditi zahtjev?• Dubinska provjera mogućeg ulaganja• Mapiranje prioriteta ulagača• Izrada poslovne ponude• Osobni sastanak	
12 primjera	9	4. Osnivanje	61
<ul style="list-style-type: none">• Aalborg (Danska)• Odense (Danska)• Nässjö (Švedska)• Trollhättan (Švedska)• Östersund (Švedska)• Murex (Cipar)• MUFG (Cipar)• Dubrovnik (Hrvatska)• Ravenna (Italija)• 247TailorSteel u Langenau• Brycke u Stuttgartu• Sveta Nedelja		<ul style="list-style-type: none">• Pojednostavljen postupak• Sustavi za podršku i <i>meko prizemljenje</i>• Povećanje učinka ulaganja	
Uvod u mogućnosti privlačenja poslovnih prilika	27	5. Rast	66
<ul style="list-style-type: none">• Razvoj lokalnog poduzetništva• Mogućnosti ulaganja• Željeni učinak• Perspektiva ulagača		<ul style="list-style-type: none">• Pomaganje tvrtki da uspije• Praćenje i učenje	
1a. Priprema	34		
<ul style="list-style-type: none">• Dugoročno planiranje• Zemljište i nekretnine u ponudi• Prostor za inovacije• Privlačenje talenata			
1b. Orkestriranje	39		
<ul style="list-style-type: none">• Važnost orkestriranja• Stvaranje radne skupine za privlačenje• Međudjelna suradnja• Povezivanje na regionalnoj i nacionalnoj razini• Suradnja s lokalnim poduzetnicima			
1c. Privlačenje digitalnog poslovanja	44		
2. Privlačenje	47		
<ul style="list-style-type: none">• Brendiranje u svrhu privlačenja• Gdje naći ulagače?• Pametna specijalizacija• Stvaranje ponuda vrijednosti• Stvaranje jedinstvenog kontaktnog centra			

UKRATKO O PROJEKTU



AKRONIM PUNI NAZIV

BAS

Razvijanje vještina privlačenja poslovanja putem digitalnih alata kroz kontinuirano strukovno i cjeloživotno obrazovanje zaposlenika u lokalnom javnom sektoru

PROGRAM TRAJANJE

ERASMUS+

2022-2024

OPĆI CILJ

Opći cilj projekta BAS je osnažiti privlačnost europskih gradova za gospodarska ulaganja kroz usavršavanje službenika u javnim institucijama vlasti.

SPECIFIČNI CILJEVI

Specifični ciljevi su:

1. Podučiti upravitelje i javne službenike u lokalnim jedinicama vlasti digitalnim vještinama u području privlačenja poslovanja
2. Prepoznati i razmjenjivati inovativna iskustva o strategijama privlačenja poslovanja među jedinicama lokalne samouprave u Europi
3. Razviti modul za online edukaciju koji će pomoći upraviteljima i javnim službenicima

KONKRETNI REZULTATI

1. Usavršavanje treba mapiranje i analizu: prikupljanje i analizu potreba ciljne skupine
2. Paket instrumenata o vođenju programa privlačenja poslovnih prilika: paket instrumenata usredotočit će se na vještine organiziranja i upravljanja poslovnim investicijama
3. Online tečaj o razvijanju vještina privlačenja poslovanja putem digitalnih alata: online tečaj za javne službenike

VODEĆI PARTNER

Općina Orust (Švedska)

OSTALI PARTNERI

Grad Imola (Italija), Sweden Emilia Romagna Network – SERN (Italija), CARDET (Cipar), Grad Pforzheim (Njemačka), Tendensor (Švedska), Dubrovačka razvojna agencija DURA (Hrvatska).

WEB STRANICA FACEBOOK STRANICA

<https://basproject.eu/>

<https://www.facebook.com/bas.erasmusproject>



CARDET



CITTÀ DI
IMOLA



TENDENSOR[®]



Uvod



”

Dobrodošli u BAS priručnik čija je svrha pružiti čitateljima informacije o vođenju učinkovitog i koordiniranog procesa privlačenja i osnivanja tvrtki

Ovaj priručnik namijenjen je pojedincima čiji je posao promoviranje tvrtki kao i javnim službenicima koji u određenoj fazi projekta dolaze u kontakt s procesom uspostave tvrtki

Kratica BAS označava Business Attraction in Small and medium Cities (Privlačenje poslovanja u malim i srednjim gradovima) te je rezultat ERASMUS projekta pod istim imenom. Sadržaj priručnika također će biti dostupan u obliku online tečaja u 2024.g. Potrebno je naglasiti da BAS projekt financira EU te će i priručnik i online tečaj biti dostupni u svim zemljama članicama.

BAS je važna inicijativa jer iako živimo u dobu inovacija i održivog razvoja do sada nije bilo jasnog okvira za promoviranje poslovnih prilika u jedinicama lokalne samouprave. Poslovanje postaje sve složenije te zbog toga trebamo uključiti više vještina nego ikada prije kako bi omogućili uspostavu i razvoj tvrtki.

Tvrtke mogu značajno doprinijeti razvoju jedinica lokalne samouprave prvenstveno kroz mogućnosti zapošljavanja, pružanje raznih prilika za učenje te svojih međunarodnih veza, ali i nudeći široku paletu mogućnosti i proizvoda lokalnom stanovništvu.

Prirodno je da se mnogi bore za tvrtke i ulagače te upravo zbog toga jedinice lokalne samouprave moraju naglasiti svoje jake strane, razviti koordiniran proces osnivanja tvrtki te njegovati poduzetničku klimu. BAS priručnik je zamišljen kao potpora ovom procesu.

Per Ekman, Tendensor

Izvršni direktor Tendensora

Tendensor je jedan od sedam partnerskih organizacija BAS projekta. Per Ekman usko surađuje s BAS projektним timom te je glavni autor priručnika.

Bas model privlačenja poslovanja

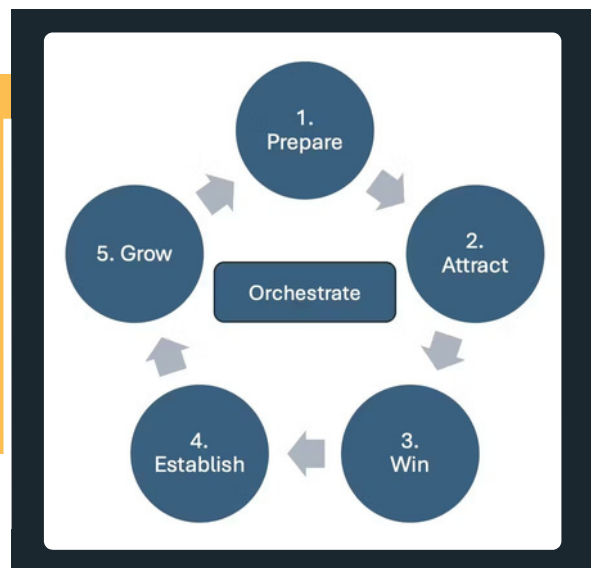
Prvo ćemo definirati koncept Privlačenja poslovanja. To je dugoročno i koordinirano nastojanje da se privuku ili osnuju nove tvrtke ili uloži u postojeće na jednom geografskom području.

Nadalje, tvrtkama se pružaju najbolji uvjeti za kontinuirani razvoj, a ponekad se koristi i pojam Promocija ulaganja.

Ovaj priručnik ima šest dijelova. Prvi dio se naziva Uvod u privlačenje poslovanja i pruža opći pregled teme, a govori o raznim oblicima poslovanja, željenim učincima i stajališta investitora. Preostalih pet dijelova razrađuje strukturu modela BAS koji pruža dobar opći pregled procesa poslovanja tvrtki koje će se, ukoliko žele biti uspješne, možda trebati prilagoditi izazovima s kojima se suočavaju male i srednje jedinice lokalne samouprave.

Model BAS

Model pruža dobru potporu osobama koje već rade na projektima Privlačenja poslovanja kao i onima koji sudjeluju u procesu poslovanja, ali se bave drugim zadacima.



Važnost orkestriranja

Dio 1b orkestracije opisuje kako Tim za privlačenje poslovanja može poslužiti kao jedinstveni kontaktni centar za proces pokretanja poslovanja u kojem bi trebali raditi ljudi koji su povezani sa svim organizacijskim odjelima i znanjem o fazama razvoja poslovnih jedinica. Navedeni tim bi trebao njegovati veze na regionalnoj i nacionalnoj razini, a sastav ovisi o vrsti poslovanja.

Pet koraka koje tim treba orkestrirati odgovaraju preostalim dijelovima priručnika:



1. faza: Priprema

Tvrtka traži dobru lokaciju koja odgovara njezinim specifičnim potrebama te osigurava postojan razvoj. Jedinice lokalne samouprave trebaju napraviti sveobuhvatan plan u kojem će pokazati kako bi poduzetništvo i nove tvrtke mogle pridonijeti održivom razvoju.



2. faza: Privlačenje

U fazi privlačenja potrebno je povezati se s grupama tvrtki koje su izgledne da uspostave svoje pogone u određenoj jedinici lokalne samouprave, a privlačenje ovisi o oglašavanju i pisanju ciljane ponude vrijednosti, ali isto tako i spremnost gradova i općina na upite i kasnije uspostavi tvrtke.



3. faza: Osvajanje

Ova faza počinje kada je ostvaren kontakt s poduzetnikom te se ubrzo nakon toga treba izraditi prospekt koji detaljno opisuje kako će se udovoljiti svim potrebama ulagača. Iskustvo pokazuje kako lokacije koje usklađeno međusobno surađuju mogu brže i točnije napisati dobru poslovnu ponudu.



4. faza: Osnivanje

Ova faza počinje nakon što je ponuđena lokacija pobijedila u bitci za ulagače, a cilj je brza, jednostavna i učinkovita uspostava poslovne jedinice.



5. faza: Rast

Jednom kada je poslovna jedinica osnovana i u funkciji potrebna joj je podrška za daljnji rast. Takve tvrtke obično nemaju dovoljno razvijene veze s poslovnim zajednicama te trebaju dokazati profitabilnost kako bi mogle opstati.

Uputstva za rad s priručnikom



Ovaj priručnik je namijenjen ciljanoj skupini ljudi koji rade na promociji novih poslovnih jedinica u malim i srednjim jedinicama lokalne samouprave. Koristit će onima koji rade u uskom polju privlačenja poslovanja kao i onima koji obavljaju ostala zadatke, ali dolaze u kontakt s gore navedenom skupinom.

Online tečaj 2024.

Rezultati projekta BAS također će biti dostupni u obliku tečaja u proljeće 2024. koji će uključivati strukturirano učenje i interaktivne elemente.



Poveznica na online
tečaj



12 primjera

Aalborg (Danska)



Ukratko o Aalborgu

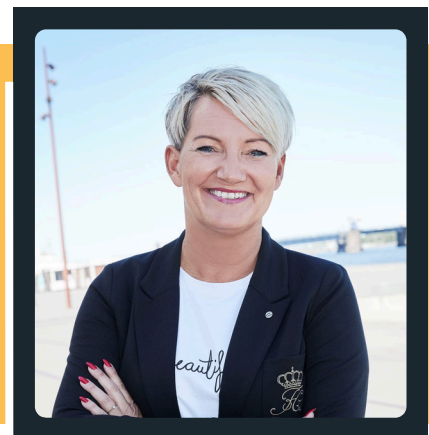
Aalborg je grad bogate povijesti s više od 220.000 stanovnika te ujedno i glavni grad sjeverne Danske. Vizionarski urbani razvoj i vrhunska arhitektura potpuno su promijenili prijašnji sivi, industrijski izgled grada te tako poveli bogatu povijest i tradiciju u budućnost. Danas je Aalborg grad koji ima spektakularnu kulturnu scenu, u kojem posluju mnoge međunarodne tvrtke te pruža mnogobrojne mogućnosti za inovacije.

Investirajte u Aalborg

Ukoliko želite proširiti ili preseliti svoje poslovanje u Aalborg onda je Investirajte u Aalborg, koji je dio Grada Aalborga, vaša prva kontaktna točka gdje ćete dobiti pristup najboljim lokacijama i povezati se s lokalnim vlastima. Također ćemo vas spojiti sa svjetski priznatim istraživačima i širokom poslovnom mrežom kontakata.

Catharina Vinther Engqvist

Catharina je predsjednica Odjela za izravna inozemna ulaganja tvrtke Investirajte u Aalborg. "Jedna od mojih najdražih stvari je stvaranje kontakata. Iskusna sam u rukovođenju, motivacijskim govorima, prodaji, ulaganjima i promociji te uživam radeći sa strastvenim ljudima koji žele promijeniti svijet. Vjerujem u „meke vještine“ koje su ključne u žilavom svijetu poslovanja. Poslovna strategija i razvoj su moje dvije strasti. Uvijek se usudi, ne boj se"



1. Vi i Vaš tim u tvrtki Investirajte u Aalborg privukli ste više od 200 korporativnih ulaganja u Aalborg od 2015. Koji je ključ vašeg uspjeha?

Jedna od glavnih značajki našeg uspjeha je osobni pristup našoj Strategiji promoviranja ulaganja. Želimo se usredotočiti na ljude kao glavni ključ uspjeha i graditi zdrave poslovne odnose temeljene na povjerenju i sinergiji što znači upotrijebiti naše osobnosti u predanoj potrazi za odgovarajućim poslovnim prilikama svih koji žele uložiti u Aalborg.

Na ovaj način ne pokazujemo što možemo nego tko smo mi, a isti princip primjenjujemo i u našem marketingu. Usredotočujemo se na gradnju veza u čemu glavni faktor čini naša mreža ambasadora. Osnovali smo grupu poslovnih partnera u Aalborgu koji dijele našu strast.

Oni sudjeluju ne zato što moraju nego zato što žele, ali i zato što im mi pružamo pouzdano mjesto u kojem mogu raditi. Ambasadori nam pomažu donijeti strateške odluke, a zauzvrat mi dobivamo njihovu neprocjenjivu perspektivu o raznim lokalnim i globalnim trendovima.

U toj mreži želimo da se ambasadori ponose našim gradom te nauče fascinantne priče i činjenice o Aalborgu. Na taj način oni postaju naši promotori na konferencijama, sastancima i događajima diljem svijeta.

2. Investirajte u Aalborg usko surađuje s Investirajte u Dansku kako bi privukli unutarnja ulaganja. Kako osiguravate da Aalborg bude konkurentan dio danskog portfolija?

Svjesni smo da je Investirajte u Dansku naš važan partner i želimo da budu informirani o svemu tako što neće gledati što je dobro samo za glavni grad nego i za našu regiju. Oni su važna ciljna skupina našeg marketinga i mreže kontakata kao i odgovarajuće tvrtke i industrije koje želimo privući. Želimo se usredotočiti samo na ono što nas čini posebnima što uključuje i nježno odbijanje pojedinih poslovnih ponuda jer se ne uklapaju u našu strategiju. Znamo koliko je važan način na koji nekoga odbijete te zbog toga se usredotočujemo na vrhunsku uslugu unatoč odbijanju. Ukoliko ih odbijemo na profesionalan i uljudan način vjerujemo da imamo velike šanse da će se ponovno obratiti nama sljedeći put kada budu tražili poslovne prilike.

Unatoč tome što imamo jedinstvene faktore u našoj zajednici koji čine Aalborg privlačnim poslovnim odredištem nećemo uspjeti ukoliko naša ciljna grupa i partneri nemaju na umu dobrobit Aalborga. Zbog toga naš je posao govoriti im o gradu prvo kroz izgradnju mreže dobrih odnosa, a zatim kroz marketing.

3. Rekli ste da je dijeljenje istih vrijednosti ključ uspjeha izgradnje dobrih odnosa s ulagačima te da vas to razlikuje od konkurencije. Na što mislite?

„Svaka ptica svome jatu leti”

Za nas je veoma važno imati jasnu viziju grada u budućnosti kao i razumjeti koje su to posebne kvalitete po kojima će Aalborg biti prepoznatljiv. Sve se vrti oko vrijednosti. Ne moramo pristati na ponudu svake tvrtke i pojedine odbijamo.

Ponekad Aalborg i potencijalni partner ne dijele iste vrijednosti, a kroz promoviranje naših vrijednosti možemo uštedjeti svačije vrijeme. Na taj način povećavamo šanse za zdravim i dugotrajnim ulaganjem u naš grad.

4. Danas je prosječno vrijeme u kojem ulagač odabire lokaciju šest do osam tjedana što je neusporedivo sa nekoliko mjeseci koliko je prije trajalo. Kako to utječe na vaš način rada?

Dosta dijelova poslovanja smo prebacili online tako da nismo ovisni o uredu. Svjesni smo da mnogi ulagači pretražuju internet u potrazi za lokacijama te u tim trenutcima moramo biti spremni. Dosta smo uložili u digitalni marketing, posebno u LinkedIn, kako bismo se prilagodili ovom trendu. Također je važno da organizacije i partnere opremimo potrebnim alatima kako bi bili spremni prilagoditi se, usredotočiti se na uslugu i brzo djelovati jednom kada se prilika pojavi.

5. Digitalni marketing postaje sve važniji za privlačenje tvrtki, ali se teško istaknuti u tržišnoj utakmici na internetu. Kako se jedan mali ili srednji grad može nositi s tako jakom konkurencijom?

Naš proračun je ograničen tako da nastojimo dobro iskoristiti svaku dansku krunu tako što se oslanjamo na podatke i povezujemo naše digitalne kampanje sa fizičkim svijetom. To znači da upotrebljavamo digitalni marketing na sastancima, konferencijama i sličnim događajima uživo.

6. Catharina, uvijek naglašavate da su „meke vještine“ Aalborga važne kako bi postao privlačan tvrtkama. U kojem smislu?

Naš pristup poslu se temelji na životnim vrijednostima posebno na „mekim vještinama“ kao što su ravnoteža između poslovnog i privatnog, obitelj, dječja prava, ravnopravnost i demokracija- ono po čemu su, prema mnogim istraživanjima, Skandinavci među prvima u svijetu. One možda nisu važne samo u Aalborgu, ali ih nastojimo upotrijebiti u našim pričama o gradu što se klijentima veoma sviđa. Ukoliko ih iskoristimo na pravi način možemo se probiti na vrh svjetske poslovne ljestvice. U mnogim svjetskim tvrtkama sve je veći naglasak na odgovornosti, povjerenju te dobrim i iskrenim međuljudskim odnosima gdje Aalborg vidi svoju šansu.

7. U Aalborgu već duže vremena ulažete u testne platforme i ostale inovacijske centre kako bi privukli ulagače i talentirane pojedince. Kakvo je vaše dosadašnje iskustvo?

Testni centri su izvrstan dodatak mogućnostima koje Aalborg već pruža. Umjesto da se cijeli ogroman konglomerat preseli u naš mali grad mi im nudimo mogućnost ispitivanja zelenih ili digitalnih rješenja na najprestižnijem inženjerskom sveučilištu na svijetu.

Mnoge djelatnosti koje danas postoje u Aalborgu su počele s manjim centrom za istraživanje i razvoj te postale uspješne na temelju dobivenih rezultata. Ukoliko uključimo cijelu regiju onda mnogi veliki testni centri postaju odmah dostupni za korištenje.

Povezanost između tvrtki, sveučilišnih istraživača i testnih centara u Aalborgu i sjevernoj Danskoj omogućuje svjetskim tvrtkama da traže primjerena rješenja, poboljšaju temelje za inovacije i ubrzaju proces komercijalizacije.

Odense (Danska)



Hvala Vam, Lone, što ste s nama podijelili stajališta i iskustva u privlačenju poslova. Kako biste opisali svoju ulogu u tvrtki Uložite u Odenseu?

Ja sam investicijski upravitelj te radim na privlačenju tvrtki koje bi željele osnovati poslovanje i osigurati radna mjesta u Odensei, a specijaliziran sam u polju biomedicine / biotehnologije

Koja je Vaša strategija za privlačenje ulagača u Odenseu?

U našoj potrazi držimo se sljedećih načela

1. Dajemo prednost poslovnim sektorima u kojima Odense ima već jako uporište kao i onima koji predstavljaju strateške mogućnosti za napredak industrije.
2. Usredotočili smo se na suradničko partnerstvo s poslovnim subjektima i industrijskim klasterima što doprinosi boljim rezultatima, a također pokazuje koliko vrijedimo onima s kojima surađujemo.
3. Neometano održavamo blisku vezu između poslovnog voditelja tvrtke Uložite u Odenseu i nama važnih industrija, a u isto vrijeme održavamo i ciljanu digitalnu promociju

Specijalizirali ste se u polju ulaganja u biotehnologiju i biomedicinu. Govoreći iz vlastitog isustva, koji su ključni čimbenici za privlačenje takvih suvremenih tvrtki?

Prvenstveno moramo istaknuti našu naprednu poduzetničku klimu i pokazati učinkovitost modela trostruke spirale koji potiče napredak u Odenseu. Ovaj model podrazumijeva usku suradnju tvrtki, istraživačkih institucija i javnih partnera poput Grada Odense i tvrtke Uložite u Dansku.

Privlačenje talenata ima presudnu ulogu u dobu u kojem se sada nalazimo te je nužno pokazati kako Odense i njegova mreža tvrtki aktivno podržava zapošljavanje vrhunskih danskih i međunarodnih talenata.

Nadalje, klinička bolnica i sveučilište su, kao dio industrije medicinskih proizvoda, sklopili čvrsto partnerstvo koje nudi najmodernija postrojenja u kojima se istražuju komercijalna rješenja za specifične potrebe zdravstvenog sustava.

Novo Nordisk je iskazao želju za pokretanjem proizvodnog postrojenja u Odenseu što je već otvorilo nove mogućnosti i postat će osnova za privlačenje novih industrija.

Spomenuli ste da su, prema Vašem iskustvu, izravni kontakti s ljudima važni za privlačenje poslovanja. Što pod time podrazumijevate?

Najvažniji dio poslovanja je shvaćanje da se tvrtke sastoje od pojedinaca te prepoznavanje njihovih potreba, težnji i briga. Potrebno je uvjeriti ih da će im Odense pružiti odgovarajuću infrastrukturu i sredstva kako bi ostvarili svoje težnje i ukloniti im moguće dvojbe, a moja uloga je učiniti sve u mojoj moći kako bi im pomogao u tom procesu.

U središtu pozornosti Uložite u Odense su algoritmi, sredstva masovne komunikacije i digitalni marketing koji su danas neizbježni dio svih promotivnih aktivnosti.

Međutim, odluka o korištenju gore navedenih sredstava u svrhu rasta poslovanja je na pojedincu koji, prije nego uloži u grad, treba dati povjerenje nama ili drugima kako bi mu pomogli. Takva vrsta povjerenja se može izgraditi jedino kroz izravne kontakte s ljudima.

Dobra povezanost s Uložite u Dansku je jedan od vaših ključeva uspjeha. Zašto je to važno i kako uspijevate?

Danski zakoni o oglašavanju nas obvezuju na suradnju s Uložite u Dansku, a takvo partnerstvo nam nudi nekoliko prednosti.

Prvo i najvažnije je da Uložite u Dansku dijeli naš interes za određenim industrijskim granama što omogućuje neometan rad Odenseinih poslovnih interesa. Kako bismo osigurali koordiniranu inicijativu održavamo stalni dijalog sa specijaliziranim stručnjacima u svakoj grani industrije. Uložite u Odense održava našu lokalnu poduzetničku klimu, a Uložite u Dansku je prisutan na globalnoj razini što ih čini nezaobilaznim internacionalnim izvorom poslovnih mogućnosti. Partnerstvo s Uložite u Dansku omogućava nam pristup velikom broju naših potencijalnih klijenata što u praksi znači da, zahvaljujući našoj sinergiji i međusobnoj pomoći, često zajednički radimo na specifičnim poslovnim prilikama.

Molimo Vas kratko nam recite o ulaganju QNTM Labsa u Odenseu.

Amerikanci koji žive u Danskoj su se na početku 2020. godine upustili u ovo čudesno putovanje. Kroz svoju mrežu stupili su u kontakt sa specijalnim savjetnikom u Uložite u Dansku te se počeli raspitivati o poslovnim prilikama u industriji laboratorijskih testiranja. Savjetnik je odmah prepoznao Odensein potencijal u biomedicini te podijelio svoju viziju s njima. U ožujsku iste godine tim iz QNTM Labsa je posjetio Odenseu, a ključnu ulogu u posjetu je imao Uložite u Odense koji im je pokazao našu naprednu poduzetničku klimu. Također su upoznali priznatog znanstvenika sa Sveučilišta južne Danske, obišli odgovarajuća postrojenja te se susreli s ključnim igračem u lokalnoj industriji. Nakon prvotnog posjeta Uložite u Odense i Uložite u Dansku su održavali blisku vezu i usko surađivali sa osnivačima QNTM Labs. Osam mjeseci poslije partnerstvo je urodilo plodom i potpisali su suradnju sa sveučilištem i sklopili ugovor o iznajmljivanju postrojenja. Tako su položili temelje za osnivanje ugovornog laboratorija specijaliziranog za ugovorna farmaceutska laboratorijska testiranja.

QNTM Labs je 2021. godine sudjelovao u start up programu koji se kasnije pokazao kao ključan u privlačenju prvih međunarodnih ulagača, a zajednički su ga organizirali Uložite u Odense i Uložite u Dansku. Samo godinu dana kasnije proširili su svoje poslovanje kako bi obuhvatili nova istraživanja i razvijali nove lijekove. S obzirom da ovi poslovi zahtijevaju stručnjake određenih profila koje su im trebale ustupiti farmaceutske tvrtke također su uspostavili nadzorna tijela za praćenje usklađenosti zapošljavanja s poslovanjem tvrtke.

Do jeseni 2022. godine QNTM Labs je ušao u seriju A ulaganja, a od 2023. godine njihov tim sastoji se od preko 30 zaposlenika. Kako bi obilježili taj nevjerojatan uspjeh nedavno su otvorili najmoderniji laboratorij na novoj adresi.

Koji su po Vašem mišljenju nadolazeći trendovi u privlačenju poslova?

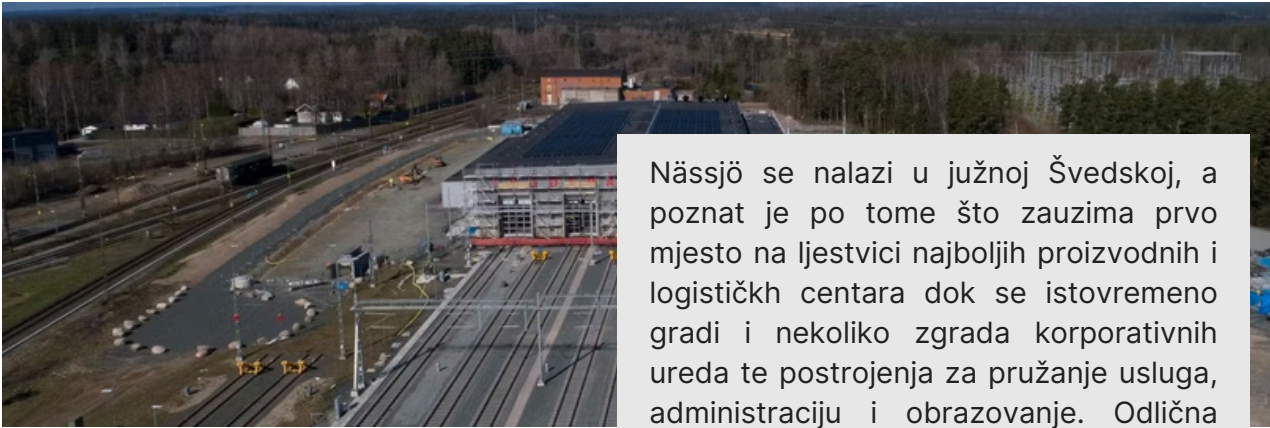
Iako je naš primarni cilj jačanje već postojeće lokalne industrije, svakako postoje specifična područja na koja treba obratiti pažnju:

Prvo, održivost je pojam koji zabrinjava sve grane industrije, a od jedinica lokalne samouprave očekuje se da ga stave na prvo mjesto prioriteta.

Iako tvrtke koje se bave ovim problemom već postoje u budućnosti očekujem stavljanje još većeg naglaska na održivost.

Također očekujem da će trenutačno veoma popularne riječi poput UI i KVANTNI nastaviti utjecati na naše poslovanje u budućnosti. Ukoliko želimo opstati u industriji i biti konkurentni moramo prihvatiti ove nove tehnologije i uvrstiti ih u naše poslovanje.

Nässjö (Švedska)



Nässjö se nalazi u južnoj Švedskoj, a poznat je po tome što zauzima prvo mjesto na ljestvici najboljih proizvodnih i logističkih centara dok se istovremeno gradi i nekoliko zgrada korporativnih ureda te postrojenja za pružanje usluga, administraciju i obrazovanje. Odlična lokacija grada Nässjöa privlači mnoge tvrtke koje traži najbolju geografsku lokaciju i učinkovitu logistiku.

Iza ovog poslovnog uspjeha stoji mnogo godina intenzivne i ciljane suradnje između gradova, lokalnih tvrtki te regionalnih i nacionalnih aktera. Claes Johansson, predsjednik uprave tvrtke Nässjö Näringsliv AB (NNAB), kaže da je suradnja ključna u poslu.

Nässjö neprestano gradi nova logistička postrojenja. Koji je najvažniji razlog ovakvog uspjeha?

"Prije nekoliko godina postigli smo važan uspjeh s kojim smo preokrojili nacionalnu i međunarodnu kartu logističkih postrojenja. Sedmogodišnja suradnja grada Nässjöa i Nässjö Näringsliv te Jernhusen, Nässjö Kombiterminal i Švedske uprave za promet urodila je plodom jer smo uspjeli redovnim tramvajskim linijama izravno povezati glavni terminal i Nässjö Kombiterminal koji je danas najveći kopneni terminal takve vrste. Takav uspjeh se može usporediti s logistikom u Formuli 1 samo se ovdje radi o brzom istovaru i utovaru između vlakova i kamiona. Tramvaji svakodnevno voze od/do Luleå na sjeveru, Göteborga na zapadu te Duisburga u Njemačkoj na jugu.



Ostvarili ste jaku lokalnu suradnju kako biste prvo privukli tvrtke koje bi zatim ovdje željele osnovati podružnice. Koji su glavni faktori vašeg uspjeha?

"Nässjö je postao poznat po svojoj Metodi jedinstvenog kontaktnog centra" odnosno tvrtke i organizacije koje žele osnovati poslovanje u našem gradu trebaju se javiti u jedan centar u kojem će dobiti sve potrebne informacije. Nässjö Näringsliv je taj centar jer se bavimo upravljanjem projektima i razvojem poslovanja od početka do kraja što znači da prilikom osnivanja tvrtki klijentima nudimo kontakte koji će im pomoći u u administrativnim odjelima grada i lokalnim poslovnim zajednicama.

Ukoliko je potrebno možemo uključiti i 385 naših tvrtki članica i otprilike 60 konzultantskih agencija. Ponekad je potrebno otprilike 20 različitih sudionika kako bi se osnovala nova tvrtka i zato je veoma važno da svi naprave svoj dio posla, a jedan od najvažnijih je priprema. Uočili smo da je suradnja s tri ili četiri stručnjaka i uzimanje vanjskih suradnika koji će odraditi različite poslove čak i prije posjete potencijalnog klijenta isplativiji način poslovanja jer štedi novac i vrijeme. Ovo se odnosi na nova i već postojeća postrojenja u Nässjöu.

Grad Nässjö i Nässjö Näringsliv svake godine donesu strateški plan razvoja koji propisuje 50 do 60 različitih razvojnih inicijativa- od razvoja i upravljanja postrojenja do osiguravanja zemljišta i infrastrukture.

Odjeli grada Nässjöa i savjetnici iz Nässjö Näringsliv se nalaze svaki drugi mjesec kako bi razgovarali o upravljanju odnosno proučili svaki pojedinačni poslovni plan te pomogli klijentima da ga što jednostavnije ostvare. Ponekad radimo na 20 poslovnih planova istovremeno.

Nässjö usko surađuje s regionalnim, nacionalnim i lokalnim stručnjacima koji pomažu promovirati nove tvrtke. Koje su prednosti ovakve vrste suradnje?

Kvalitetni kontakti su neophodni u procesu uspostave tvrtke, a Nässjö je uspostavio veliku mrežu nacionalnih i međunarodnih ambasadora. Ukoliko netko želi napraviti isto mora ići obrnutim slijedom. Kome se tvrtke koje žele uspostaviti poslovanje na jednom području obraćaju za pomoć? Kada žele otvoriti podružnicu s kojim se uslužnim djelatnostima i raznim regionalnim i nacionalnim uredima žele povezati? Nakon razmišljanja o ovim pitanjima može se krenuti na izgradnju mreže kontakata. Tvrtka Business Sweden koja možda ima regionalne inicijative koji pokrivaju vaš grad je dobro mjesto za početak potrage. Također možete izravno kontaktirati sjedištve tvrtke Business Sweden u Stockholmu ukoliko želite doprijeti do ključnih ljudi čiji se interesi poklapaju s interesima vaše jedinice lokalne samouprave ili industrijskih klastera.

Nässjö je, u nastojanju da se promovira kao privlačan proizvodni i logistički centar, izgradio kontakte s potencijalnim tvrtkama za ulaganje. Kako ste u tome uspjeli?

Najvažnije je biti proaktivan. Kako bi uspostavili značajne kontakte i ostvarili suradnju s tvrtkama, mi svake godine posjetimo otprilike 2000 naših partnerski tvrtki i ostalih postrojenja u gradu i šire.

Ova suradnja veoma je važna jer potiče promociju Nässjöa na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Digitalna komunikacija i marketing su također veoma važni te u tu svrhu trenutačno obavještavamo 2,700 ključnih partnera o svim inicijativama koji se događaju u gradu što pomaže promoviranju Nässjöa kao privlačne lokacije za uspostavu tvrtke. Ukoliko iskoristimo sve vrste moderne komunikacije i preko njih šaljemo informacija o tome što se trenutačno događa u Nässjöu možemo doprijeti do 10,000 do 20,000 čitatelja. Također usko surađujemo sa susjednim gradovima Jönköping i Vaggeryd. Zajedno sa Sveučilištem u Jönköpingu i Jönköping međunarodnom poslovnom školom radimo na projektu nazvanom 'Jönköping Region kroz koji ćemo u sljedeće tri godine ostvarivati kontakte i posjetiti Europu. Vrijedan je devet milijuna švedskih kruna, a uključuje i plan strateškog razvoja za otprilike 30 tvrtki koje bi trebale učvrstiti logistiku ove regije.

Proteklih godina privukli ste tvrtke koje obavljaju drugačiju vrstu poslova nego postojeće, a žele dobru geografsku lokaciju kako bi privukli posjetitelje i osoblje. Možete li nam navesti neke primjere i što ste napravili kako bi ih privukli?

Veliki uspjeh smo ostvarili kada smo otvorili novi željeznički kolodvor u gradu Jönköpingu s kojeg će se moći putovati u tri regije. Investicija koja će otvoriti mnogobrojna nova radna mjesta vrijedna je otprilike 728 milijuna švedskih kruna, a ugovor je sklopljen na više od 50 godina. U regionalnom i međunarodnom poslovnom svijetu Nässjö treba iskoristiti svoju odličnu geografsku poziciju jer se nalazi između tri velika švedska grada, Stockholma, Göteborga i Malmöa. Ovime također učvršćujemo poziciju naše grada kao glavnog komunikacijskog središta južne Švedske. U zadnje vrijeme primjećuje se novi trend u privlačenju tvrtki u naš grad jer, kako su ulagači prepoznali komunikacijske mogućnosti i potencijal za ulaganje u Nässjö, tako su se počeli otvarati regionalni i nacionalni centri kompetentnosti. Trenutačno imamo malo manje od deset inicijativa u pokretanju. Jedan od primjera je energetska div Omexom koji je odlučio učvrstiti svoje poslovanje u dvjema regijama te otvoriti centar za obuku u Nässjöu.

Claes, nakon nekoliko desetljeća rada u privlačenju tvrtki, koji savjet biste dali onomu tko prvi put preuzima dužnost poslovnog promoviranja svoje općine?

Naša metoda jedinstvenog kontaktnog centra se temelji na „brzoj i laganoj usluzi te pružanju pravog savjeta.“ Najvažnije je povjerenje koje postojeće i novouspostavljene tvrtke osjećaju kada ostvare partnerski dijalog.

Počnite sa stvaranjem tima koji će obavljati posao u jedinstvenom kontaktnom centru unutar grada, zatim se povežite s vanjskim specijaliziranim tvrtkama te uključite servise koji će surađivati s tvrtkama koje žele uložiti u vaše područje. Također je potrebno provjeriti dostupnost svih zemljišta i postrojenja u koje se može uložiti, a da pri tome imate na umu ostvarenje svog financijskog rasta. Veoma je važno odmah na početku definirati ciljne skupine i tvrtke s kojima grad želi surađivati. Naravno, morate odmah otvoriti sve kanale komunikacije i stvoriti mrežu ambasadora. Iskomunicirajte svoje inicijative!

Trollhättan (Švedska)



Hellma Materials je vodeća njemačka tvrtka specijalizirana za proizvodnju materijala za optiku i detekciju radijacije te proizvodnju kalcijevog fluorida.

Tvrtka Business Sweden, koja je prosljedila zahtjev regionalnom uredu Position Väst, je pokrenula postupak za osnivanje podružnice.

Grad Trollhättan zajedno s Position Väst i tadašnjim vlasnikom nekretnine, NEVS-om, su kreirali poslovnu ponudu za osnivanje tvrtke, a predsjednik uprave Hellmasa je temeljito pripremio sve dokumente i dobro proučio regiju i Trollhättan. Grad je ponudio zemljište s postojećim postrojenjem te još jedno spremno za gradnju na njemu. Ponuda za ulaganje je uključivala sve važne faktore poput koje vještine zaposlenici mogu ponuditi, pristup električnoj energiji, komunikacijsku mrežu te slične tvrtke (klastere) u Stallbackau gdje se zemljište nalazi. Proces od ponude do zaključivanja posla je trajao vrlo brzo. Grad inače posluje s tvrtkama na nekoliko različitih načina, a poslovanje se prilagođava veličini ulaganja. Velika ulaganja su moguća zahvaljujući činjenici da je Position West regionalni partner tvrtke Business Sweden, a također postoji i regionalna grupacija koja uključuje rad grada, regije, sveučilišta i energetskog poduzeća. Povrh svega općina je osnovala grupaciju za osnivanje tvrtki koja surađuje s odjelom za prostorno uređenje, odjelom za okoliš, odjelom za nadzor te zemljišnim odjelom i odjelom za prostorno planiranje. Grad dopušta investicije koje su u skladu s usvojenim planom strategije poslovanja, a u suradnji s web stranicama Sitefinder i Map Portal na internetu oglašava dostupna zemljišta. Potencijalni ulagači mogu nam se obratiti i na dostupnu e-mail adresu. Nakon osnivanja posjećujemo tvrtke čije se poslovanje usklađuje s poslovanjem postojeće poslovne zajednice. Hellma će biti dio BID (Business Improvement District) inicijative na području Stallbacka.

Iskustva tvrtki su sljedeća

Razmišljamo proaktivno i unaprijed pripremimo razrađen poslovni plan što nam omogućuje lakše udovoljavanje malim, velikim ili kompliciranim zahtjevima.

Trollhättan ima razvijenu poslovnu strategiju koja točno definira koje vrste industrija su poželjne.

Proces prodaje podijeljen je na:

- Poslovnu inteligenciju i procjenu potreba
- Povezivanje s ciljanim skupinama
- Stavljanje proizvoda na tržište

Östersund (Švedska)



Prvo nekoliko informacija o meni: zovem se Magnus i Imam 56 godina te u gradu Östersundu zaposlen sam već 26 godina. Prvo sam bio voditelj poslovanja, a zatim upravitelj poslovnih jedinica. Već kao studenta ekonomije na Sveučilištu u Umeåu prije 30 godine zainteresirao sam se za process donošenja odluka pri osnivanju tvrtki te me oduševljavala činjenica kako i najmanji detalj može imati presudan značaj u donošenju velikih odluka. Centar procesa donošenja odluka su odjeli unutar gradova tako da ne mogu zamisliti uzbudljiviji posao jer nijedan proces uspostave tvrtki nije isti.

Koji su bili motivi i prioriteti tvrtke Synsam kada su tražili novu lokaciju za svoj prodajno-inovacijski centar?

Neki od njihovih najvažnijih motiva bili su održivost, skraćivanje lanca opskrbe i zadržavanje proizvodnje u Švedskoj.

Također je na početku bilo veoma važno naći odgovarajuća industrijska postrojenja koja bi mogli unajmiti, a da troškovi proizvodnje ne budu visoki.

Što je, po Vašem mišljenju, bilo presudno da Synsam prebaci svoje poslovanje u Östersund?

1. Iako je, kada je zahtjev prvobitno poslan, podnositelj/ulagač bio anonimn i kriptiran pa nismo točno mogli znati o čemu se radi, ipak smo uspjeli razumjeti, interpretirati i prioritzirati njegove potrebe.
2. Aktivno smo radili na nalaženju rješenja za iskazane potrebe u zahtjevu kao npr. predlaganje različitih zgrada i pripadajućih zemljišta, a kako su zahtjevi postajali sve veći tako smo se i mi njima trebali prilagođavati.
3. Kada je Upravni sud poništio Ockelbovu odluku bili smo spremni te smo dogovorili sastanke i posjete nekolicini odgovarajućih zgrada i pripadajućih zemljišta u Östersundu.
4. Naporno su radili tijekom božićnih i novogodišnjih praznika kako bi ponuda, koja je bila izvan Synsamovih očekivanja, bila spremna u siječnju 2021. godine

Istaknuli ste važnost dobre i brze suradnje kako bi privukli poslovanje. Kako ste to postigli u Östersundu?

Jedna od prednosti Östersunda je što smo mi jednostavno uspostavljena i relativno malen grad u kojem se odluke brzo donose, a regionalne zainteresirane strane međusobno se poznaju.

Ja sam odgovoran za osnivanje tvrtki te, s obzirom da imam puno iskustva, opće je poznato da se svi takvi zahtjevi trebaju prosljediti meni jer posjedujem znanje i mrežu kontakata unutar grada i poslovne zajednice te s ostalim regionalnim i lokalnim zainteresiranim stranama.

Veoma je važno odmah na početku shvatiti što ulagači žele te kako će izgledati proces donošenja odluka, a temeljem toga zatim je važno identificirati i aktivirati potrebne odjele kako bi se dala ponuda te usmjeriti proces donošenja odluka u pravom smjeru.



Koje pozitivne učinke se nadate da će poslovanje tvrtke Synsam imati na Östersund? Mogu li privući daljnja ulaganja?

Puno je prednosti, a prva i najočitija su radna mjesta kojih će biti još više jer će Synsam tražiti lokalne partnere i podugovaratelje. S obzirom da je ova tvrtka poznata po mnogim kvalitetnim proizvodima Östersund će biti prepoznat kao atraktivno mjesto za osnivanje poslovanja jer se uspio izboriti s jakom konkurencijom. Ovo je otvorilo put ostalima koji razmišljaju o donošenju iste odluke jer uspjeh stvara uspjeh. Synsam kroz televizijske reklame također promovira Östersund kao dobro mjesto za poslovanje. Vjerujemo da će posjetitelji dolaziti u Östersund zbog Synsamovog produkcijsko-inovacijskog centra, a njihovi zaposlenici, klijenti i ostale zainteresirane strane će, zbog posjeta, pridonijeti razvoju turizma. Također se nadamo da ćemo na Sveučilištu Mid Sweden u Östersundu uspjeti ostvariti inicijativu za obuku optičara i istraživanja u optometriji.

Unutarnja migracije- System je jako poželjan poslodavac tako da su ljudi spremni preseliti se u Östersund kako bi se zaposlili.

Nove mogućnosti- grana industrije sa tehničkim znanjem i iskustvom je otvorena u gradu, a treba još vidjeti koje će nove industrije i ulaganja ona privući.

Magnus, obzirom na Vaše neprocjenjivo znanje u uspostavi poslovnih jedinica, koji savjet biste dali gradovima koji žele postaviti temelje za učinkovito i dugoročno privlačenje novih poslovanja?

Kombinirajte kratkoročno i dugoročno.

Kratkoročno: uvijek budite spremni na prihvaćanje, procjenu, obradu te davanje savjeta u vezi zahtjeva za uspostavu novih poslovnih jedinica.

Dugoročno: gradovi trebaju stvoriti prave uvjete za poslovni razvoj kroz dugoročno prostorno planiranje, imati spremnu infrastrukturu za uspostavu poslovnih jedinica kao i kvalificiranu radnu snagu te otvoriti centre za obuku zaposlenika i uvjete za privlačenje talenata. Također trebaju stvarati strateške mreže kontakata u regiji te njegovati dobre odnose s onima koji donose odluke izvan regije.

Već postojeće industrije: temelj za privlačenje novih poslovanja su dobri odnosi između grada i postojeće poslovne zajednice jer najviše prilika za osnivanje novih tvrtki se nalazi upravo među njima i njihovim zainteresiranim stranama. Odjel za privlačenje novih poslova unutar grada trebao bi imati bliske odnose s upraviteljima već postojećih tvrtki.

Strpljenje: u ovakvoj vrsti poslovanja osuđeni ste na mnoge unaprijed izgubljene bitke, ali morate ustrajati jer možda će biti potrebno više od jednog mandata kako bi ulaganje postalo isplativo.

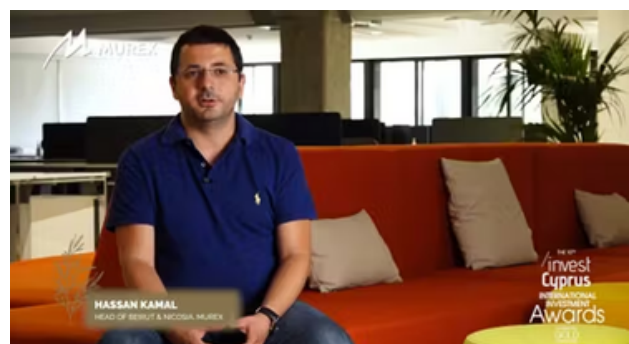
Tvrtka Sysnam, kada se selila iz matične Azije, željela je blizinu te osiguran lanac opskrbe i proizvodnje. Kako europske lokacije mogu profitirati od takvih tvrtki?

1. Imati pripremljeno zemljište i/ili dostupne zgrade i pripadajuća zemljišta
2. Imati već razvijenu infrastrukturu, komunikaciju mrežu i logistiku
3. Imati razvijene strateške vještine
4. Ponuditi posebne uvjete kreirane prema potrebama svake individualne tvrtke

Spomenuli ste važnost brze izmjene informacija kako bi privukli tvrtke. Kako to funkcionira u Östersundu?

Jedna od prednosti Östersunda je što smo mi jednostavno uspostavljena i relativno malena regija u kojoj se odluke brzo donose, a regionalne zainteresirane strane međusobno se poznaju. Ja sam odgovoran za osnivanje tvrtki te, s obzirom da imam puno iskustva, opće je poznato da se svi takvi zahtjevi trebaju proslijediti meni jer posjedujem znanje i mrežu kontakata unutar općine i poslovne zajednice te s ostalim regionalnim i lokalnim zainteresiranim stranama.

Murex (Cipar)



Murex u Nikoziji/ privlačenje tvrtki- “Željene posljedice ulaganja”

Murex, vodeća tehnološka tvrtka za fintech (financijske tehnologije) i procjenu rizika je od svog utemeljenja snažno utjecala na razvoj Cipra. Iako je tvrtka preselila svoje poslovanje na Cipar zbog povoljne poslovne politike neprestana podrška koju joj pruža Investirajte u Cipar joj je osigurala lagano osnivanje i neometano poslovanje.

Tvrtka je donijela mnoge prednosti za Ciprane, a njezin brz rast i plan da do 2024. godine prijeđe sa 143 na 400 zaposlenih znači više radnih mjesta za lokalno stanovništvo. To nisu bilo kakva radna mjesta nego ona koja podrazumijevaju obuku, razvijanje vještina i prilagodbu međunarodnim standardima.

Murex nije donio samo nova radna mjesta nego i razvijanje drugih aktivnosti na Cipru- stambene izgradnje, kupovine, restorana i zdravstvenog sustava.

Na sljedećem linku možete pogledati proces preseljenja tvrtke na Cipar: https://youtu.be/4h2w_oDMfOU

MUFG (Cipar)



MUFG u Limassolu: Lučonoša uspjeha financijskog sektora na Cipru- “Primjer privlačne ponude vrijednosti”

MUFG, vrhunski financijski magnat, pronašao je dom u Limassolu te tako učvrstio ugled Cipra kao poželjne destinacije za financijski sektor. Prvo su ga privukle poslovne mogućnosti otoka zajedno s povoljnim zakonima o radu i porezima, ali ono što je učvrstilo njegovu odluku je sveobuhvatna potpora koju im je pružio Uložite u Cipar i vladina inicijativa. Tvrtka sa trenutačno 100 zaposlenika brzo gradi svoj ugled, a do 2025. godine planira otvoriti još 400 radnih mjesta. Njezina strategija uključuje privlačenje talenata sa lokalnih ciparskih sveučilišta što pridonosi transferu znanja koji je važan za jačanje ciparskog financijskog sektora. MUFG-ovo iskustvo nam pokazuje da su inicijative poput “spojimo obitelji” ono po čemu se Cipar ističe među konkurencijom. Takvi poticaji zajedno s pružanjem brzih rješenja koji nudi ciparsko tržište su neophodni u današnjem brzom financijskom svijetu. Takvoj dinamici pogoduje i brz razvoj ciparskog tehnološkog sektora sa 47 tvrtki koje su postojale 2022. godine, a koje su doprinijele rastu BDP-a sa zaradom od 4.1 milijardi eura. Može se reći da je MUFG-ov put od osnivanja do uspjeha svjedok koliko je Cipar primamljiv stranim tvrtkama jer nudi potporu, inovacije i prilike. Zbog svoje povoljne lokacije i poslovne politike Cipar je postao primamljivo mjesto za financijske tvrtke koje žele dobiti uporište za poslovanje u regiji. Država nudi spoj tvrdih i mekih čimbenika uspjeha koje trebaju osigurati podršku i rast tvrtki. Njihovi glavni tvrdi i meki čimbenici uspjeha su:



Tvrđi čimbenici uspjeha

- Analiza poslovne klime Cipra kroz zakone o radu i porezima kao jamstvo za stabilnost poslovanja
- Ponuda spajanja obitelji u rastućoj ekonomiji

Kao suprotnost ovim tvrdim čimbenicima uspjeha Cipar nudi i široku paletu mekih čimbenika koji ne samo da omogućuju uspostavu tvrtke nego i osiguravaju njezin neprekidan rast i integraciju u lokalnu ekonomiju.

Meki čimbenici uspjeha

- Sveobuhvatna potpora i pomoć koju nudi ciparski jedinstveni kontaktni centar zajedno s vladinim uredima
- Potpora i pomoć koju nudimo s rješavanjem administrativnih poslova i tumačenje i zakonskih odredaba
- I nakon uspostave poslovanja nudimo neprekidnu potporu i pomoć

Za mogućnosti ulaganja u Cipar molimo pogledajte: <https://www.investcyprus.org.cy/>

Dubrovnik (Hrvatska)



Otkrijte "pokriveno poduzetništvo"

Usmjerenost na turizam je Dubrovniku donijela razvijanje aktivnosti i usluga povezanih samo s tom industrijskom granom te se poduzetnici već godinama bore s razvijanjem aktivnosti koji nemaju veze s turizmom. Razlog je vrlo jednostavan: s obzirom na visoke troškove ulaganja turizam je grana industrije koja ima najveći i najbrži povrat ulaganja na ovom području. Zajedno sa svim točno određenim aktivnostima paralelno se razvija i posebna vrsta "nevidljivog poduzetništva"- privatni smještaj koji se nudi turistima, a koji je lokalnom stanovništvu dodatni izvor zarade. Međutim, pod krinkom privatnog smještaja kriju se rentijeri i mali dobro uhodani poslovni subjekti koji su minimalno porezno opterećeni, a za sada je omjer privatnog i hotelskog smještaja 40:60 u korist ovog prvog. Zadnjih nekoliko godina to je rezultiralo da se postojeći stambeni objekti, ili oni u izgradnji, pretvaraju u turističke smještaje, a migracija stanovništva, koja predstavlja veliki društveni problem, je rezultat toga. Gore spomenuti procesi, zajedno s gentrifikacijom i sezonalnošću, dovode destinacije poput Dubrovnika u nepovoljan položaj jer grad gubi svoj identitet i kulturu, a lokalno stanovništvo način života. Kako bi se tržište privatnog smještaja dovelo u red potrebna je multidisciplinarna i dubinska analiza situacije te prijedlog akcijskog plana.

Strogo i točno definiranje pojmova iznajmljivač i privatni smještaj, donošenje novih poreznih sustava (razredi i kategorije) te novo kategoriziranje postojećih objekata koje bi pružilo uravnoteženo i regulirano tržište usluga smještaja. Kako bi se razvilo poduzetništvo i ohrabrilu iznajmljivače da se i sami time bave, potrebno je donijeti model razvoja koji bi bio izuzet od postojećih financijskih obveza. Također treba razviti brojne inicijative i programe potpore koji bi potaknuli prijelaz iznajmljivača u poduzetnike i ojačali ovu veoma važnu vrstu aktivnosti u turizmu.

Ravenna (Italija)



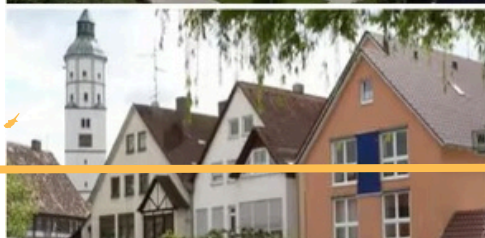
Glavna industrijska zona Ravenne kao i cijeli kemijski klaster, kojim upravlja Lučka uprava (Port System Authority (AdSP), se razvio oko Luke. Unutar ovog kompleksa opremljeni podvodni dronovi obavljaju batimetrijska mjerenja te prate podvodni dio lučke infrastrukture.

U suradnji s gradom Ravennom razvijen je projekt nazvan Open Digital Twin Port ili the AdSP, koji je stvorio "digitalnog blizanca" njezine luke. Taj projekt, koji se upravo razvija, je stvorio digitalnu repliku odredišne luke i obavljenih radova u njezinom tlu i podtlu koji mogu precizno simulirati i pomoći u planiranju budućih aktivnosti uključujući i jaružanje i održavanje. Također mogu predvidjeti moguće prepreke i osigurati da se planirane aktivnosti obave na koordinirani, siguran i brz način.

Mogućnost da već postojeće, kao i nove tvrtke, unaprijed imaju informacije i podatke o području, uključujući i one o protoku vozila i ljudi, po našem mišljenju potiče i privlači nova ulaganja posebno u logistiku i pomorske sektore.



247TailorSteel u Langenauu (Njemačka)



2

Tvrtka 247TailorSteel uložila je 60 milijuna eura u novi proizvodni pogon u Langenau otvoren u rujnu 2022. godine, a planiraju zaposliti 250 ljudi u srednjoročnom razdoblju. Ova nizozemska tvrtka proizvođač je lima izrezanog po narudžbi i cijevi te izvođač izolacijskih radova uz pomoć inovativne pametne tehnologije te omogućuje ponude u stvarnom vremenu i dostavu na zahtjev.

Germany Trade and Invest (GTAI) (Njemačko agencija za razvoj) odnosno njemačka vladina organizacija za vanjsku trgovinu, ekonomski razvoj i oglašavanje poslovnih lokacija, organizirala je potragu za zemljištem u cijeloj državi na kojem bi se izgradilo postrojenje tvrtke 247TailorSteel koja je zahtjev za zemljištem podnijela lokalnim vlastima i gradovima diljem Njemačke. Prostor je trebao biti veličine 30,000 m² u obliku pravilnog četverokuta s izravnim pristupom autocesti te mogućnošću zaposlenja visoko kvalificiranih radnika u srednjoročnom razdoblju. Postrojenje je također trebalo biti izgrađeno u obliku poslovne zone zbog emisije buke. Glavni kontakt za ulagače bio je u Baden-Württembergu, a Baden-Württemberg International (bw_i) također je bio uključen. Nakon pregledanih 17 lokacija izabran je Langenau, treći najveći grad okruga Alb-Donau u južnom Baden-Württembergu u kojem živi oko 16,000 stanovnika. S obzirom da je grad Langenau donio brzu odluku to je značilo da gradnja novog postrojenja može početi 23. rujna 2021., a svečano se otvoriti u rujnu 2022. godine., čak prije zadanog roka.

U jedinstvenom kontaktnom centru u gradu Langenau radila je jedna osoba koja je bila zadužena za pružanje svih informacija kao i premještanje postrojenja tvrtke, a u cijeli process su bili uključeni tvrtka i nužne zainteresirane strane u gradu. Iako svaka savezna pokrajina ima svoje propise koji se vanjskim suradnicima mogu činiti nerazumljivima, projektant iz tvrtke 247TailorSteel bio je dobro upućen u njemačke zakone o izgradnji. U procesu izgradnje na zemljišnoj čestici pronađeno je arheološko nalazište što je moglo predstavljati problem za kratkoročnu izgradnju, ali ipak su Državni ured za zaštitu spomenika i gradske vlasti pronašli rješenje te se izgradnja mogla nastaviti. Zahvaljujući jasnoj strukturi procesa, prioritizaciji, otvorenoj komunikaciji o uočenim problemima, zajedničkom traženju rješenja te izravnoj komunikaciji između zainteresiranih strana postrojenje je izgrađeno unutar godinu dana.

“247TailorSteel predstavlja veliku dobit za lokaciju Langenaua te se može uzeti kao primjer kako moderna međunarodna tvrtka s ambicioznim planom uspostavlja svoje poslovanje. Zahvaljujući bliskoj suradnji i komunikaciji između tvrtke 247TailorSteel, GTAI te bw_i jedna izvanredna tvrtka dobila je mogućnost širenja po cijeloj Njemačkoj.” izjavio je zamjenik gradonačelnika Langenaua i vijećnik Christoph Schreijäg koji je ujedno bio i kontakt osoba u procesu izgradnje postrojenja,

Više informacija možete pronaći na www.247tailorsteel.com

Brycke in Stuttgart (Germany)



Seite 5 | Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim

BRYCKE projekt u Stuttgartu, glavnom gradu jugozapadne njemačke savezne pokrajine Baden-Württemberg, donosi inovativnu inicijativu čiji je cilj doprijeti vrijednosti ne samo tvrtki nego i cijele regije. Kroz svoju inovativnu snagu i strateški cilj BRYCKE je pokretač ekonomskog razvoja i održivog rasta. BRYCKE se nalazi u nekadašnjem prostoru maloprodajne trgovine u centru Stuttgarta, a sastoji se od pop-up soba, startup kafića i tzv. inovacijske dvorane. U pop-up sobama nove tvrtke (startupi) imaju mogućnost predstaviti se, prezentirati svoje proizvode i povezati se sa širom publikom. BRYCKE-ov startup kafić poziva inovativne umove na upoznavanje, dijeljenje ideja i inspiriranje jedni drugih. On je postao mjesto okupljanja poduzetnika, slobodnih stručnjaka (freelancera) i kreativaca koji se mogu sastati u opuštеноj atmosferi. Još jedna važna sastavnica BRYCKE projekta je tzv. inovacijska dvorana u kojoj se ljudi sastaju kako bi stvorili mrežu kontakata, predstavili svoje proizvode, podijelili svoje ideje, inspirirali se i oblikovali budućnost. BRYCKE projekt je pokrenut u prosinu 2022. godine i trenutačno okuplja 30-ak osnivača kojima nudi priliku pokazati svoje proizvode.

"Projekt je sada poznat skoro svugdje u gradu tako da se startupi i kreativci ovdje stalno izmjenjuju", rekao je Bernhard Grieb, pročelnik gradskog Odjela za ekonomski razvoj, a ujedno i inicijator spomenutog projekta.

Duschbrocken GmbH, mlada tvrtka iz Stuttgarta koja se specijalizirala za proizvodnju čvrstih šampona i gelova za tuširanje, također je dio BRYCKE projekta. Johannes Lutz i Christoph Lung 2017. godine su prvi put počeli razvijati ideju o Duschbrocken nakon što su zajedno proputovali svijetom. Nakon što su shvatili da tekući šamponi i gelovi za tuširanje u plastičnoj ambalaži nisu dobri ni za putnike ni okoliš proveli su šest mjeseci razvijajući ideju o gelu za tuširanje u čvrstom obliku. Ideja je prvi put predstavljena 2018. godine kao dio grupne kampanje, a stekla je popularnost pojavivši se u reality TV showu "Die Höhle der Löwen" (njemačka inačica britanskog Dragon's Den ili američkog Shark Tank). Zajedno s partnerima iz Njemačke i Austrije Duschbrocken GmbH sada proizvodi i distribuira sapune iz tvornice u Stuttgartu. BRYCKE projekt podupire široku paletu programa kako bi promovirao tvrtke i osnažio regionalnu ekonomiju, ali isto tako pružio ciljanu potporu start-upima kao i već osnovanim tvrtkama.



BRYCKE je također usmjeren na istraživanje i razvoj jer ciljano ulaganje u inovativne tehnologije te suradnja između tvrtki i istraživačkih centara stvara plodno tlo za nove ideje i tehnološki napredak.

Ove sinergije ne samo da osnažuju lokalne tvrtke nego i povećavaju konkurentnost cijele regije.

Posebna pozornost je posvećena pružanju podrške startupima i malim tvrtkama. BRYCKE promovira poduzetništvo kroz ciljane programe preko kojih je lakše dobiti financijska sredstva i pomoć u razmjeni iskustava. Sve ovo je pridonijelo bogatoj kulturi startupa koja ne samo da jačaju lokalnu ekonomiju nego i u isto vrijeme privlače talente iz cijele regije.

Može se reći da je projekt BRYCKE jedinstvena inicijativa koja ne samo da jača poslovne zone nego i poboljšava kvalitetu života unutar grada.

BRYCKE pomaže promovirati Stuttgart kao dinamično i konkurentno poslovno središte ne samo na nacionalnom nego i međunarodnom tržištu tako što strateški povezuje inovacije i poslovni razvoj.

Na sljedećoj poveznici možete pronaći više informacija: <https://brycke-stuttgart.de/>

Sveta Nedelja (Hrvatska)



Pregled: Sveta Nedelja je pitoreskni gradić u Hrvatskoj koji je postao idealno mjesto stanovanja ne samo za obitelji nego i za inovativne poduzetnike i ulagače. Ova studija slučaja istražuje dinamično poslovno okružje grada, strateške prednosti te široku paletu mogućnosti koje nudi.

Poslovna zona i strateška lokacija: u Svetoj Nedelji postoje četiri poslovne zone, a peta se upravo radi. Ove zone, uključujući i najveću koja se prostire na 120 hektara, strateški su građene blizu glavnih autocesta poput trase Bregana-Zagreb-Lipovac i međunarodne željezničke linije M101. Sređeni zemljišno-pravni odnosi osiguravaju ne samo zakonitost gradnje nego i privlače ulagače. Urbani i prostorni planovi ovih zona pospješuju dobivanje potrebne dokumentacije kako bi se poslovni objekti ubrzano mogli izgraditi.

Infrastruktura i poslovna klima: neprestana provedba velikih infrastrukturnih projekata ne samo da poboljšava život građana i prometnu povezanost nego i doprinosi lakšem poslovanju tvrtki. Kako bi pokazao da podržava ekonomski rast grad sufinancira zajmove za poslovna ulaganja. Sveta Nedelja je prepoznata kao "ekonomska meka" što pokazuje i prisutnost uspješnih poduzetnika poput Mate Rimca pokretača poznatog Kampusu Rimac.

Kampus Rimac- Revolucionarno ulaganje: Kampus Rimac, u koji je uloženo nevjerovatnih 200 milijuna eura, jedan je od najvećih istraživačko-proizvodnih kompleksa u Europi. Prostire se na 200,000 m² od kojih je na 35% zasađena vegetacija, te uključuje proizvodne pogone i istraživačke centre. Kada se poptuno dovrši na kampusu će biti smještena sjedišta Bugatti Rimac i Rimac Technology tvrtki koje će doprinijeti daljnjem razvoju iproizvodnih kapaciteta u automobilskoj industriji.

Priznanja i nagrade: Sveta Nedelja je najbolji grad za poslovanje u Hrvatskoj, a ocijenjena je i s najboljim indeksom za lakoću poslovanja. U anketi koju je proveo Glas poduzetnika prepoznata je njezina predanost podupiranju privatnog sektora te posebno malih i srednjih poduzetnika. Kriteriji su uključivali zadovoljstvo procesom dobivanja dozvola, industrijskim zonama, poticanje izvoza, transparentnost ponuda na javnoj licitaciji i slično.

Ekonomski indikatori: Najbolji gradovi su izabrani temeljem 14 indikatora poput prosječnog BDP-a po stanovniku, učinkovitost gradske uprave i podupiranje ulaganja u ekonomiju. Pobjeda Svete Nedelje na prošlogodišnjem izboru održanom u Zagrebu 4. listopada odražava njezinu predanost da kroz jasne i detaljne kriterije stvori kvalitetnu i pozitivnu poduzetničku klimu.

Zaključak: Sveta Nedelja nije samo pitoreskni grad nego i napredni poslovni centar koji nudi široku paletu mogućnosti za ulagače i poduzetnike. Grad je postavio standard poslovne izvrsnosti u Hrvatskoj sa svojom strateškom lokacijom, naprednim propisima i vizionarskim projektima poput Kampusa Rimac.



Uvod u privlačenje poslovanja

Prvi dio priručnika pruža opće informacije o tome što se podrazumijeva pod pojmom privlačenje poslovanja te njegova uloga u razvoju lokalnog gospodarstva i rezultati koje on donosi.

Također može poslužiti kao osnova za kreativnu dijalog o tome zašto je privlačenje poslovanja potrebno gradovima.



Ovaj dio odnosi se na:

 <p>Aktivan razvoj tvrtki</p> <p>Privlačenje poslovanja kao dio akcijskog plana za razvijanje lokalne poslovne zone</p>	 <p>Različite vrste poslovanja</p> <p>Različite vrste ulaganja i novih tvrtki koje lokalna jedinica može privući</p>	 <p>Željeni učinci</p> <p>Dugotrajni učinci koje start-upi moraju postići</p>	 <p>Stajalište zainteresiranih strana novoosnovane tvrtke</p> <p>Razumijevanje procesa donošenja poslovnih odluka i vrijednost pristupa orijentiranog prema razvoju poslovanja</p>
---	--	--	--

Razvoj lokalnog poduzetništva

Preduvjet za razvijanje održivosti u jednom gradu je konkurentan i rastući poslovni sektor jer on uplaćuje poreze u blagajnu iz koje se financiraju zdravstvo, obrazovanje i socijalna skrb.

Postoji nekoliko načina na koje grad može poticati poduzetništvo, stvoriti uvjete za rast tvrtki i otvoriti nova radna mjesta, a jedan od njih je privlačenje poslovanja.

Donosimo osam područja na koje grad može utjecati kako bi razvio poslovnu zajednicu:

1. Više poduzetnika

Povećanje broja poduzetnika je odnedavno prioritet za društvo u cjelini te jedinice lokalne samouprave. Realizacija poslovnih ideja može donijeti brojne pozitivne učinke:

- Samodostatnost i više radnih mjesta
- Šira paleta proizvoda koji se nude klijentima i potrošačima
- Jačanje konkurentnosti lokalnog gospodarstva

Grad ili općina koja želi potaknuti startupe može ponuditi kontakte, obuku, poslovne savjete te povezivanje poduzetnika sa poduzetničkim kapitalom.

2. Start-upi ili Scaleupi?

Startupi su nove tvrtke koje su prilagodljive i digitalno posluju, ali većina njih ne izađe na tržište. One kojima to uspije postanu brzorastuće tvrtke sa međunarodnim klijentima što pridonosi vrijednosti lokalnog tržišta rada i poslovne zajednice. Jedinice lokalne samouprave natječu se koja će dobiti bolje tehnološke startupe.

Kako bi stvorili uvjete za izlazak startupa na tržište i njegov prijelaz u scaleup potrebno je stvoriti inkubatore, znanstvene parkove i inovacijske centre. Pod pojmom scaleup podrazumijeva se rastuća tvrtka koja je u zadnje tri godine vratila 20% uložених sredstava i ima više od 10 zaposlenih (izvor: OECD-Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj).

3. Rast u postojećoj poslovnoj zajednici

U aktivnom razvoju poslovanja najvažniji dio slagalice je stvaranje dobrih uvjeta za rast postojećih tvrtki. U usporedbi s drugim područjima djelovanja ovo je put za najučinkovitije korištenje resursa za ostvarenje rasta u poslovnom sektoru.

Možemo definirati tri faktora uspjeha:

- Rani znakovi: veoma je važno da općine i gradovi imaju bliski i otvoreni dijalog s tvrtkama kako bi prepoznali rane signale o njihovom razvoju i planovima za širenje, a zatim im pružili posebna infrastrukturna rješenja ili pomogli u posredovanju pri zapošljavanju
- Vrhunska usluga: kada se tvrtka prijavi za dobivanje građevinske dozvole učinkovito rješavanje zahtjeva može ubrzati primjenu ulaganja.
- Dugoročno prostorno planiranje: Na temelju planova tvrtki za proširenje jedinice lokalne samouprave trebaju kontinuirano planirati koja zemljišta su prikladna za gradnju.

4. Privlačenje talenata kao poticaj za povećanje gospodarske vrijednosti

Jedni od najvažnijih potencijala tvrtke koja traži visoku razinu znanja su kvalificirani radnici. Ukoliko jedinice lokalne samouprave mogu pridobiti i zadržati kvalificirane radnike onda su one poželjna mjesta za uspostavu tvrtki.

Uspješno privlačenje talenata temelji se na suradnji što uključuje usklađivanje oglašavanja s interesima određenih profesija te olakšavanje procesa njihovog preseljenja i integracije u društvo i tvrtku.

5. Prostor za kreativnost i inovacije

Jedna od strategija za razvijanje bogatog poslovnog okruženja je stavljanje naglaska ne samo na poslovnu nego i na "ljudsku" klimu. Ukoliko grad pruža kreativnu kulturu i mjesto za održavanje međunarodnih sastanaka to može biti jedan od preduvjeta za privlačenje mnogobrojnih vrsta poslovanja: kreativne i kulturne industrije te tvrtki sa visokim stupnjem kvalificiranih radnika i inovativnosti. Studija slučaja programa Brycke je primjer što se dogodi kada je kreativnost u središtu pozornosti.

6. Infrastruktura i pristupačnost

Mnoge tvrtke, a posebno one u specifičnim sektorima kao što su proizvodna poduzeća, online trgovine i trgovačke tvrtke (veleprodaja i maloprodaja), ovise o dobroj pristupačnosti u smislu cesta, željeznice, zračnog prometa te ulazno-izlaznih zona oko njih. Tu također pripada i turizam u kojemu dobra infrastruktura može privući posjetitelje.

7. Zelena tranzicija i održivost

Poslovni sektor trenutačno prolazi kroz veliku tranziciju prema održivom razvoju, klimatskoj neutralnosti i zelenoj tehnologiji, a gradovima koji mogu osigurati obnovljive izvore energije i uvjete za kružno gospodarstvo pružaju se velike poslovne mogućnosti. Postoje mnogi primjeri gradova, a Kopenhagen je jedan od njih, koji su preuzevši model održivog razvoja privukli mnogobrojne tvrtke. Također postoji i rizik da oni gradovi koji otkriju obnovljive izvore energije prekasno neće više moći ponuditi tvrtkama u tranzicije dobre uvjete.

8. I naposljetku- privlačenje poslovanja

U sljedećem dijelu priručnika govori se o tome kako privlačenje poslovnih startupa ima pozitivne učinke na jedinice lokalne samouprave. Postoji dobar razlog zašto svaka dobro organizirana poslovna zajednica nastoji privući druge tvrtke što zahtijeva sveobuhvatan i poslovno orijentiran pristup.

Kategorije ulaganja

Postoji više vrsta poslovnih ulaganja od kojih svaki zahtijeva drugačije aktivnosti promotora, ali i ima drugačiji učinak na lokalnu zajednicu.

U svojoj strategiji rasta i održivog razvoja jedinica lokalne samouprave trebala bi prikazati kako će buduća poslovna zajednica izgledati te prema tome pripremiti se za vrste ulaganja koje žele privući.

Ovdje predstavljamo šest dimenzija koje mogu dati opći pregled:

1. Nove tvrtke ili ulaganje u već postojeće poslovanje?

Novo poslovanje se definira kao vanjski sudionik koji želi osnovati novu tvrtku, proizvodno poduzeće, maloprodajnu trgovinu ili uslužnu tvrtku na određenom zemljištu.

Ulaganje u postojeće poslovanje znači da je veća grupacija kupila lokalnu tvrtku ili su joj novi dioničari dali kapitalnu injekciju. Ponekad se ulaže u svrhu proširenja kako bi se tvrtka modernizirala ili prilagodila klimatskim promjenama.

Ponekad je teže i riskantnije privući nova poslovanja nego pomoći rastu postojećih. Jedinice lokalne samouprave trebale bi istodobno ulagati u razvoj postojećih poslovnih zajednica kao i privlačenje novih tvrtki.

2. Privatne ili javne tvrtke?

Privatne tvrtke se financiraju privatnim kapitalom i posluju na slobodnom tržištu te predstavljaju financijski rizik za ulagače. Javne tvrtke su one koje se bave infrastrukturom (ceste, željeznice) te bolnice, vojska, vladine agencije i sveučilišta. Oni se financiraju javnim sredstvima te odluke o poslovanju često donosi politika. Bez obzira na to ipak je veći dio ovog priručnika važan i za njih.

3. *Greenfield ili Brownfield ulaganja?*

Pojmovi greenfield i brownfield odnose se na namjenu korištenja zemljišta za izgradnju. Greenfield se odnosi na ulaganje u otvorenje novog proizvodnog postrojenja na neiskorištenom zemljištu pri čemu treba paziti da ono bude ekološki prihvatljivo te da se uklapa u postojeće planove održivog razvoja grada ili općine.

Brownfield se odnosi na ulaganja u otvorenje proizvodnog postrojenja na zemljištu koje je već prije iskorišteno u slične svrhe što znači da je već osiguran pristup vodi, struji te lokalnim cestama. Unatoč svom imenu Brownfield ulaganje može biti komercijalno isplativo za tvrtke i dobra prilika za jedinice lokalne samouprave da iskoriste postojeću infrastrukturu. U praksi gradovi i općine neprestano pokušavaju pripremiti novo zemljište za izgradnju postrojenja te obnoviti i unaprijediti postojeća. U ovom priručniku se želi poslati jasna poruka da je planiranje unaprijed ključni faktor za privlačenje poslovanja.

4. *Tvrtke usmjerene na tržište ili na resurse?*

Postrojenja usmjerena na tržište grade tvrtke koje žele privući kupce i zaraditi jer se nalaze na dobroj lokaciji. Ovo mogu biti maloprodajni lanci koji žele ponuditi svoje proizvode potrošačima ili konzultantske tvrtke koje nude savjetovanja lokalnim industrijskim poduzećima.

Tvrtke usmjerena na resurse grade se jer na lokaciji postoje određeni proizvodni resursi kao na primjer pristup luci, infrastrukturi ili kvalificiranoj radnoj snazi koje želi ta tvrtka. S obzirom da se u poslovnom svijetu sve više stavlja naglasak na znanje pa su blizina sveučilišta i tržište visoko kvalificirane radne snage postali sve važniji za mnoge tvrtke.

Obje vrste tvrtki su veoma važne za jedinice lokalne samouprave, ali ipak glavno pitanje koje se treba postaviti glasi: koji su naši jedinstveni resursi i kvalitete koje nudimo kako bismo privukli tvrtke koje će povećati našu konkurentnost? Ovo nas dovodi do zaključka da tvrtke usmjerene na resurse imaju ključnu ulogu u pametnoj specijalizaciji i razvijenom lokalnom gospodarstvu.

5. *Jednostavna ili kompleksna postrojenja?*

Ulaganja se značajno razlikuju prema veličini i složenosti. Jednostavno ulaganje može značiti da je tvrtka sama našla odgovarajuće zemljište u jedinici lokalne samouprave te da je pokrenula poslovanje bez dijaloga sa lokalnim vlastima.

Veliko, složeno postrojenje može utjecati na cijelu lokalnu zajednicu te uključivati opsežno planiranje i podnošenje zahtjeva za dobivanje dozvola. Postrojenja za proizvodnju automobila i akumulatora su postala od velike važnosti za Europu, ali se prije toga morala dogoditi radikalna društvena promjena u gradovima s tom vrstom industrije, a kako bi se udovoljilo svim potrebama ceste, škole i stambeni objekti su se morali proširiti.

6. *Je li postrojenje održivo?*

Tvrtke sada prelaze na zelene tehnologije te na ekološko i društveno prihvatljivo poslovanje zbog čega se poslovni startupi često suočavaju sa strogim zahtjevima o zaštiti okoliša koji su rezultat strogih zakonskih regulativa, ali i njihove želje da ojačaju svoju konkurentnost i ugled.

Lokacije koje mogu ponuditi obnovljive izvore energije i druge uvjete za održivo poslovanje imaju odličnu priliku pridobiti tvrtke. Upotreba modela kružnog gospodarstva je u porastu što daje priliku za privlačenje poslovanje tako što će ostaci proizvodnje jedne tvrtke postati sirovina za drugu.

Nekoliko smo puta u ovom priručniku naglasili činjenicu da se prije uspostave novih tvrtki mora napraviti njihova studija održivosti.

Želi li tvrtka djelovati u skladu s lokalnim planovima o ekonomskom, ekološkom i društveno održivom razvoju? Pridonosi li tvrtka planovima o budućnosti gospodarstva u lokalnoj zajednici?

■ Željeni učinak

Poslovni startupi mogu značajno i dugoročno pridonijeti vrijednosti jedinica lokalne samouprave. Najočitija korist su nova radna mjesta, ali postoje i mnogobrojni drugi pozitivni učinci koji pridonose jačoj poslovnoj zajednici i održivom društvenom razvoju.



Jedinice lokalne samouprave moraju postaviti jasne općenite ciljeve razvoja gospodarstva, a zatim i posebne ciljeve kako privući poslovanje.

Izravne i neizravne mogućnosti zapošljavanja

Nova tvrtka u jedinici lokalne samouprave treba zaposlenike što izravno utječe na stopu zaposlenosti u regiji. U dijelu priručnika koji se tiče Rasta jasno se govori da tvrtke koje imaju rast poslovanja trebaju zaposliti više ljudi.

Nadalje, neizravna radna mjesta se otvaraju u lokalnim tvrtkama koje opskrbljuju startupe robom i uslugama, ali i zbog povećanja broja radnika povećava se potreba za javnim službama kao što su vrtići i škole.

Priljev inovacija i stručno osposobljenih zaposlenika

Ukoliko nova tvrtka ima visoku razinu stručnosti, inovativan model poslovanja ili koristi naprednu tehnologiju vrlo je vjerojatno da će pozitivno pridonijeti lokalnom gospodarstvu. Lokalne konzultantske tvrtke i pružatelji tehnoloških usluga dobivaju napredne korisnike koji žele samo najbolje, a startup također može ojačati pametnu specijalizaciju regije.

S obzirom da inovativne tvrtke često traže stručnost i talente koji još ne postoje u zajednici to može pridonijeti priljevu visoko kvalificiranih radnika te poboljšanju obrazovanih programa u regiji.

Dodatni potencijal i šira ponuda

Tvrtke koje su usmjerene na tržište, na primjer novi lanac maloprodaje, žele doprijeti do lokalnih kupaca i potrošača, a s obzirom da stanovništvu nude široku paletu proizvoda doprinose zdravom tržišnom natjecanju lokalnog gospodarstva.

Tvrtke koje prodaju usluge ili proizvode poslovnim subjektima i organizacijama (tzv. B2B tvrtke), kao na primjer konzultantske ili uslužne tvrtke te opskrbljivači, mogu preseliti poslovanje kako bi bili bliže važnim klijentima. One također pridonose većem izboru i zdravom tržišnom natjecanju lokalnih tvrtki.

Posljedice privlačenja poslova

Osnivanje tvrtke rijetko kada je izoliran proces jer često velika postrojena zahtijevaju promjene u lokalnoj poslovnoj zajednici, infrastrukturi i uslugama javnih institucija vlasti.

Osim velikih tvrtki, čak i srednje i male mogu pridonijeti uspostavi novih pogona tako što postojeće opskrbljivače privuku na novu lokaciju.



Jedan od najučinkovitijih načina kako pridobiti nove tvrtke je tražiti popratne pogone i usluge o čemu se piše u ulomku Privlačenje i Osnivanje. Veoma je važno da lokalna samouprava iskoristi zadani vremenski okvir u kojem se nova tvrtka mora uspostaviti.

Veća samouvjerenost u razvoj mjesta

Veoma je važno da lokalna samouprava razmišlja što može ponuditi poslovnim startupima kako bi ih oni odabrali za uspostavu poslovanja. Nakon isticanja prednosti potrebno je privući slične tvrtke iz istog sektora kako bi one koje još razmatraju o preseljenju poslovanja uvidjele da je rizik minimalan, a lokacija konkurentna.

Također je važno da se o uspostavi nove tvrtke iskomunicira s lokalnim stanovništvom jer privlačenje ulaganja, poduzetništva i talenata pridonosi njihovom samopouzdanju i otvaranju novih radnim mjesta u toj tvrtki.

Perspektiva ulagača

Tvrtka koja osniva svoj pogon na novoj lokaciji svjesno preuzima mnoge rizike, a najočitiji je veliko financijsko ulaganje te prekoračenje proračuna. Drugi očiti rizik je prekoračenje roka otvaranja postrojenja koji sa sobom donosi odgodu početka ostvarivanja prihoda.

U interesu lokalne samouprave je:



- **Razumjeti potrebe, vrijednosti i rizike nove tvrtke**
- **Pomoći tvrtki da napravi dobar plan uspostave**
- **Pomoći da proces osnivanja bude što brži i učinkovitiji**



Široka paleta potreba voditelja uspostave nove tvrtke

Mnoge velike tvrtke imaju specijalizirane timove za mapiranje i plan uspostave novog postrojenja, a kroz taj process dolaze u kontakt s lokalnom samoupravom, agencijama za promet nekretninama i ostalim zainteresiranim stranama.

U slučaju pokretanja međunarodnog startupa, čiji naručitelj nije uvijek poznat, specijalni agenti i konzultantske tvrtke uključene su u izbor zemljišta i prvi dio procesa.

U oba gore navedena slučaja tvrtke traže detaljne informacije, a od lokalne samouprave zahtijevaju brze odgovore. Također imaju specifične zahtjeve koji se tiču zemljišta, pripadajućih zgrada te priključka na energetska i cestovnu mrežu.

Manje tvrtke koje su nove na tržištu ili prvi put šire svoje poslovanje nemaju isto iskustvo ili toliko resursa na raspolaganju pa prema tome važno je da se lokalna samouprava prilagodi situaciji, a process pregovora bude jednostavan i razumljiv.

Izbor lokacije- razum ili osjećaji?

Male lokalne samouprave koje se žele natjecati za startupe moraju biti svjesni da odluka o lokaciji se ne donosi samo na temelju racionalnih i ekonomskih čimbenika, a pobjeđuju oni koji mogu sagledati odabir iz perspektive startupa. Postoji nekoliko čimbenika koji utječu na zadobivanje povjerenja tvrtki:

- **Dobri odnosi:** uspostava osobnih odnosa kao i onih punih povjerenja
- **Brzo rješavanje:** biti brži i pristupačniji od ostalih jedinica lokalne samouprave
- **Rješenje koje odgovara tvrtkama:** ponuditi rješenja koja odgovaraju potrebama tvrtki.

O pitanju "razum ili osjećaji" više ćemo raspravljati u dijelu priručnika koji govori o brendiranju lokacije u Fazi privlačenja

Lokalna samouprava koja stavlja interese tvrtke na prvo mjesto

Voditelji i timovi u lokalnoj samoupravi koji žele privući poslovne startupe moraju sagledati poslovanje iz perspektive tvrtki, a dugoročno se treba ostaviti dojam da su im tvrtke i dijalog s njima na prvom mjestu.

1. Stvoriti ozračje u kojem se uzimaju u obzir perspektiva i potrebe lokalne zajednice jer će privlačenje poslovanja uspjeti ukoliko postoji pozitivan stav prema poduzetništvu i poslovanju. Sve počinje s njegovanjem dobrih odnosa tako da pobrinite se da postoji mjesto gdje se mogu sastati političari, poduzetnici i zaposlenici javnih institucija vlasti.
2. Osigurajte da se vrijednost tvrtki pročuje. Čak i ako postoji osnovno znanje o poduzetništvu u lokalnoj zajednici to ne znači da se shvaća kakve joj mogućnosti novi pogoni mogu donijeti kao na primjer otvaranje novih radnih mjesta ili unaprjeđenje poslovanja postojećih tvrtki, a o tome se može naučiti iz iskustva drugih lokalnih zajednica.
3. Informiranje o svakom sektoru ponaosob: ukoliko lokalna samouprava ima podatke o svakom sektoru ili industriji u svojoj zajednici to tvrtkama koje tamo posluju daje dodatnu sigurnost. Jedan od primjera su turizam i uslužne djelatnosti u kojima je prirodno da prednost ima ona destinacija koja je dobro organizirana pa na primjer priobalne jedinice lokalne samouprave s razvijenim ribarstvom mogu imati prednost u razvijanju modela plave ekonomije.



1a. PRIPREMA



U ovom dijelu priručnika govori se o tome kako lokalna samouprava može položiti temelje da bude dugoročno uspješna poslovna lokacija. S jedne strane misao vodilja treba biti održivi razvoj i budućnost zajednice, a s druge stvaranje uvjeta za konkurentnost poslovanja i poslovnih startupa.

Mnoge odluke su politički motivirane, a dužnosnici pridonose procesu davanjem informacija i traženjem praktičnih rješenja u procesu primjene.

Ovaj dio odnosi se na:



Dugoročno planiranje



Pristup zemljištu i pripadajućim objektima



Prostoru za inovacije



Privlačenju talenata

Dugoročno planiranje

Lokalna samouprava treba dugoročno planirati kako bi osigurala održivi razvoj za svoje stanovnike, a istovremeno stvara dobre temelje za odluku koje vrste tvrtki želi privući. Buduća poslovna zajednica treba biti održiva i osnovana prema specifičnim uvjetima lokacije u kojoj se nalazi.

Vrijednost dobrog preglednog planiranja

Detaljan plan upotrebe zemljišta prikazuje korištenje kopnenih i vodenih površina u budućnosti te kako će se izgrađeno okružje iskoristiti, razvijati i očuvati. U većini država propisano je što takvo planiranje treba sadržavati te zakonski određeni specifični minimalni uvjeti koje treba zadovoljiti.

- Trenutačno je velika odgovornost na lokalnim zajednicama koje trebaju pokazati kako će biti društveno održivi u budućnosti odnosno stvoriti uvjete za jednaku raspoređenost resursa, ponuditi dobar javnozdravstveni sustav, dobre uvjete za odgoj djece i uvjete za siguran život.
- Gospodarska održivost znači promoviranje stabilnog i održivog gospodarskog rasta kroz dulje vremensko razdoblje bez uzrokovanja ozbiljne ekonomske krize, ali isto tako i osiguravanje pravih uvjeta za poslovni razvoj.
- Ukoliko se u pregledno planiranje želi uvrstiti i ekološka održivost onda se trebaju uzeti u obzir okolišni i prirodni uvjeti: prirodni ekosustav, ekološki prihvatljiva prijevozna sredstva, zaštita vodenih resursa, upravljanje energetske resursima te prilagodljivost klimatskim uvjetima. Dobro napravljeno glavno planiranje osigurava da poslovna zemljišta donose korist stanovnicima i doprinose održivom razvoju zajednice.

Donošenje dugoročnih odluka daje prednost pred konkurencijom

U potrazi za privlačenje poslovnih startupa prednost ima jedinica lokalne samouprave koja ima jasnu viziju kako treba izgledati njezina poslovna zajednica, a zatim može početi potragu za tvrtkama koje se u tu viziju uklapaju.

Postoje mnogi razlozi zašto plan promoviranja lokacije treba imati jasne ciljeve:

- **Povjerenje u tvrtku koja se bavi gospodarskom granom koju jedinica lokalne samouprave veoma cijeni.**

Jedinici lokalne samouprave je lakše odabrati ciljne skupine ukoliko odredi kojoj gospodarskoj grani želi dati prednost čime će novoosnovane tvrtke dobiti sigurnost.

Jedinice lokalne samouprave koje istraže koje tvrtke su tražene mogu učinkovitije usmjeriti komunikaciju prema njima i **lakše procijeniti njihove zahtjeve**, ali ih i lakše odbiti jer njihovi parametri ne odgovaraju ambicijama lokalne samouprave.

Zemljište i nekretnine u ponudi

Kako bi pokrenuli postupak poslovanja mnogi poslovni startupi trebaju zemljište te izbiru ono na kojem se do sad još nije gradilo (greenfield) ili već iskorišteno/napušteno (brownfield). Prednost imaju jedinice lokalne samouprave koje imaju spremno odgovarajuće zemljište.

Jedinice lokalne samouprave trebaju imati jasnu viziju za koju vrstu gospodarske grane se zemljište želi iskoristiti, a zatim im često povećaju vrijednost tako što pruže mogućnost pristupa obnovljivim izvorima energije ili logistička rješenja.

Učinkovito planiranje

Učinkovit proces planiranja: Za tvrtke je važan brz i transparentan proces planiranja tako da bi jedinice lokalne samouprave trebale ubrzati proces dobivanja građevinskih i ostalih potrebnih dozvola.

- 2 Infrastruktura i pristupačnost:** Za mnoga poslovanja važno je imati dobru fizičku pristupačnost, a lokalne vlasti bi trebale uložiti u ceste, javni prijevoz i komunikacijsku mrežu kako bi kupci, opskrbljivači i zaposlenici lakše došli do tvrtki.
- 3. Podjela u zone:** Jedinica lokalne samouprave trebala bi podijeliti grad u zone, primjerice industrijska, trgovačka, uslužna ili zona tehnoloških parkova, prema onoj vrsti poslovanja koja se tamo odvija. Dobro isplanirana podjela na zone smanjit će ometanje svakodnevnog života građana i time pridonijeti gospodarskoj i društvenoj održivosti.

Vrijednost učinkovitog tržišta nekretninama

U jedinicama lokalne samouprave učinkovito tržište prometa nekretninama igra ključnu ulogu u promociji poslovanja, a posebno ga cijene maloprodajne i uslužne vrtke koje često traže prostor u postojećim objektima na privlačnim lokacijama. Također ga cijene i tvrtke koje imaju urede, a žele privlačno okruženje za svoje zaposlenike.

Ponudu nekretnina ne smije u potpunosti kontrolirati jedinica lokalne samouprave nego je potrebno učinkovito i konkurentno tržište na kojem posluju brojne agencije za promet nekretninama koje žele uložiti u jedinicu lokalne samouprave.

- **Različite vrste nekretnina:** u ponudi trebaju biti mnoge vrste komercijalnih nekretnina poput ureda, trgovina, skladišta i postrojenja koje će odgovarati potrebama tvrtki.
- **Fleksibilnost i prilagodljivost:** potrebna su fleksibilna rješenja za tvrtke ukoliko se one žele proširiti, smanjiti obujam poslovanja ili nekretninu upotrijebiti za drugu vrstu poslovanja.

Prostor za inovacije

Inovacija je trenutačno na vrhu ljestvice prioriteta u europskom poslovanju jer kroz inovacije ostajemo konkurentni te možemo ponuditi rješenja za važne društvene promjene, a tvrtke koje ne uspiju prilagoditi se ovom trendu riskiraju zatvaranje.

Ulaganje u inovacije može imati ključnu ulogu za jedinice lokalne samouprave koje žele biti održive i privući nova poslovanja. Pet načina postizanja tog cilja je:

:

1 PAMETNA SPECIJALIZACIJA

Kroz pametnu specijalizaciju, a temeljem analize što je u tom trenutku konkurentno na međunarodnom tržištu, jedinice lokalne samouprave mogu odrediti svoje interesno područje koje će zajedničkim snagama promovirati kako bi ojačali svoju konkurentnost. Takvo područje može biti određeni poslovni sektor, vrsta tehnologije ili neko društveno pitanje, a razvijat će ga ukoliko privuče ulaganja u postojeće tvrtke ili startupe. Ovo je također prilika da jedinice lokalne samouprave zajedničkim snagama porade na određivanju regionalnih interesih područja u kojima mogu biti konkurentni. Regije koje žele imati korist od Europskih strukturalnih i investicijskih fondova moraju imati razvijenu strategiju pametne specijalizacije.

2 INFRASTRUKTURA KOJA PODUPIRE INOVATIVNOST

Jedinice lokalne samouprave mogu uložiti u infrastrukturu koja podupire inovativnost kao što je širokopoljasna tehnologija, coworking prostor (unajmljeni prostor u kojem radi više stručnjaka koji se ne bave istim poslom), testne platforme i prostor za demonstracijske aktivnosti. Testne platforme, koje su se pokazale izvrsnom prilikom za tvrtke koje još ne posluju na određenom području, mogu se koristiti za testiranje novih tehnologija i inovacijskih rješenja.

3 POVEZIVANJE POSLOVANJA I ISTRAŽIVANJA

Mjesto u kojem postoji akademska zajednica ima prednost jer može ponuditi pristup istraživačkim ustanovama i visokoobrazovanoj radnoj snazi posebno ukoliko njihove vještine odgovaraju potrebama tvrtki. Jedinice lokalne samouprave mogu se potruditi stvoriti što kvalitetnije veze između istraživačkih ustanova, studenata, tvrtki i stanovnika.

4 POBJEDA U BITCI ZA STARTUPE I PODUZETNIKE

Jedinice lokalne samouprave mogu potaknuti inovativnost i poslovni razvoj kroz financijsku potporu, savjet i program obuke za startupe i poduzetnike. Startupi se također mogu smatrati ciljnom skupinom unutar Privlačenja poslovanja jer trenutačno traje natjecanje između jedinica lokalne samouprave/regija u privlačenju startupa koji imaju visoki razvojni potencijal.

5 INOVACIJSKA KULTURA

Stvaranje kulture koja podupire riskiranje, kreativnost i suradnju je najvažnija za inovativnost, ali to se može postići kroz stvaranje mjesta za održavanje sastanaka gdje će profili različitih stručnjaka moći razmijeniti mišljenja.

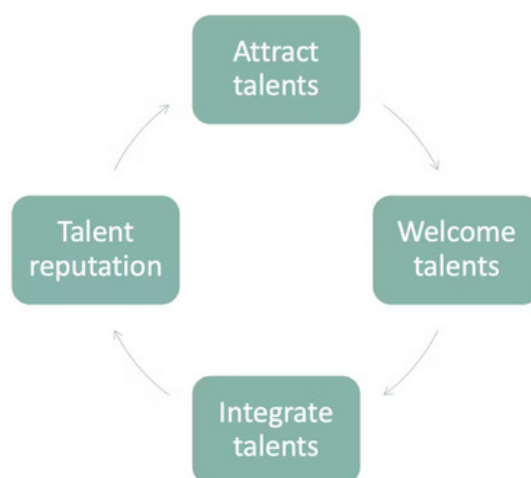
U sljedećem dijelu priručnika govori se o dostupnosti kvalificirane radne snage i privlačenju talenta što je jedan od najvažnijih čimbenika jačanja inovativnosti.

Privlačenje talenata

Poželjna mjesta za život imaju prednost pred drugima jednim dijelom jer ih žele tvrtke kojima je najvažniji pristup kvalificiranoj radnoj snazi, a s druge strane jer ukoliko tvrtke privuku i zadrže takve radnike pokazuju da su inovativne.

Postoji izravna i međuovisna veza između želje za rastom i razvojem jedinice lokalne samouprave i njezinog privlačenja talenata i novih pogona.

Privlačenje talenata i privlačenje poslovanja idu ruku pod ruku.



Upravljanje Privlačenjem talenata (Tendensor 2013).

Privlačenje talenata je usklađen i kružni model poslovanja kojem mogu pridonijeti mnogi stručnjaci

- **1.korak: Ugled talenta- svjesno razvijanje jedinice lokalne samouprave**

Slično kao u fazi Pripreme BAS modela Privlačenja poslovanja, za privlačenje talenata potrebna je dobra razvijenost jedinice lokalne samouprave. Ciljevi su:

- Sigurno mjesto za sve
- Mjesto koje pruža različita iskustva
- Veliko tržište rada s dobrom međusobnom komunikacijom
- Gostoljubivost

- **2.korak Privlačenje talenata**

Poslodavci i jedinice lokalne samouprave mogu zajednički raditi na privlačenju potrebne radne snage kroz aktivnu promociju mjesta, ali i promociju usmjerenu na određene ciljne skupine radnika.

- Promoviranje jedinice lokalne samouprave kao mjesta za odmor, zaposlenje ili poduzetništvo, a ne samo kao turističko odredište.
- Talenti koji već posluju u jedinici lokalne samouprave trebaju pokazati svoj rad i mogućnosti zaposlenja.
- Razvijanje dobrih odnosa s ljudima koji se žele preseliti

- **3.korak- Dočekivanje talenata**

Ljudi se ne bi trebali teško odlučiti na preseljenje te zato mnoge jedinice lokalne samouprave imaju odjel u kojem pridošlice i njihovi pratitelji dobiju sve potrebne informacije i pomaže im se u nalaženju smještaja i škola.

- Stvoriti digitalnu uslugu gdje će sve informacije o preseljenju biti lako dostupne i na jednom mjestu.
- Pomoći ljudima koji su se doselili u pronalaženju radnog mjesta
- Poželjeti toplu dobrodošlicu ljudima/obiteljima koji su se doselili

4.korak- Pomoć talentu u integraciji u novu zajednicu

Društvena i poslovna integracija, koja može biti izazov i za urbane i ruralne sredine, preduvjet je za uživanje i želju za trajnim preseljenjem na određeno područje.

- Promovirati kulturu koja prima strance raširenih ruku
- Osigurati mjesto na kojem se novo i lokalno stanovništvo mogu upoznati
- Potaknuti poslodavce da prate process prilagodbe novih stanovnika

Kako bi proces privlačenja talenata bio djelotvoran sva četiri koraka zahtijevaju koordiniranu suradnju jedinice lokalne samouprave, poslovne zajednice i regije.

1b. ORKESTRIRANJE



Mnoge tvrtke trebaju aktivnu i dobro koordiniranu potporu od faze pripreme do konačne uspostave i zato je orkestriranje ključ modela BAS za sve lokacije koje svjesno žele raditi na Privlačenju Poslovanja.

i

Riječ orkestriranje, umjesto organiziranje, odabrana je jer zainteresirane strane obavljaju različite vrste poslova unutar i van odjela javnih institucija vlasti lokalne samouprave. Kako bi proces napredovao potrebno je pozitivno suradničko okruženje, odgovarajuće vještine članova tima i točna raspodjela odgovornosti unutar njega.

Ovaj dio odnosi se na:

**Vrijednost
učinkovitog
Orkestriranja**

**Osnivanje tima
za Privlačenje
poslovanja**

**Stvaranje
međudjelne
suradnje**

**Povezivanje na
regionalnoj i
nacionalnoj razini**

**Dijalog s lokalnom
poslovnom
zajednicom**

■ Važnost orkestriranja

Države, regije i jedinice lokalne samouprave teže što boljem načinu vođenja i koordiniranja procesa osnivanja tvrtki jer postoji jaka konkurencija među njima.

Postoji nekoliko jasnih razloga zašto je važno učinkovito orkestriranje:

1 **Ulagачi očekuju samo jedno ili nekolicinu kontaktnih centara**

Lokacije koje mogu ponuditi jedinstveno mjesto za dobivanje svih potrebnih informacija imaju prednost jer tvrtke koje se tek osnivaju ne žele prikupljati informacije s više mjesta.

2 **Mnoge osobe uključene su u stvaranje sveobuhvatnog rješenja**

U velikim ili kompleksnim tvrtkama, prirodno je da pokretačka snaga budu predani voditelj projekta ili projektni tim unutar jedinice lokalne samouprave (ili ponekad regije).

3 **Kratki rokovi su očekivani – Mnogi poslovi paralelno se događaju**

Vrijeme od slanja zahtjeva do osnivanja tvrtke je od velike važnosti kako bi tvrtka i jedinica lokalne samouprave ostali konkurentni i smanjili troškove.

4 **Kultura slušanja i razumijevanja uvjeta poslovanja**

Kultura slušanja i razumijevanja uvjeta poslovanja te razumijevanje potreba tvrtke može stvoriti osjećaj hitnosti među svim zainteresiranim stranama.

5 **Komunikacija, rješavanje problema i improvizacija**

Odjeli koji međusobno ne surađuju ne mogu učinkovito voditi proces uspostave tvrtki. Ponekad se od svih uključenih očekuje improvizacija, učinkovita komunikacija i zanemarivanje ega.

■ Stvaranje radne skupine za privlačenje

U ovom priručniku predlaže se uspostava tima koji će orkestrirati procesom uspostave poslovanja, a koji bi trebao imati ovlasti za učinkovito i profesionalno vođenje postupka te suradnju s odjelima javnih institucija vlasti lokalne samouprave. Također bi trebao zadobiti povjerenje agencija za promet nekretninama te ostalih vanjskih suradnika koji mogu pomoći u postupku.

Takav tim može se realizirati na različite načine pa se tako određene jedinice lokalne samouprave odlučuju na osnivanje Razvojnih agencija- predanih organizacija koje imaju ulogu Tima za Privlačenje Poslovanja. Takva rješenja mogu pridonijeti snažnom i profesionalnom radu posebno u ranim fazama (Privlačenje, Povezivanje).

U manjim jedinicama lokalne samouprave Tim za Privlačenje Poslovanja je nedostižan san te je, umjesto samostalne jedinice, on dio javne gradske tvrtke ili je sastavljen od više pojedinaca iz različitih gradskih odjela ili tvrtki. Naravno da u tako sastavljenom timu članovi imaju i ostale odgovornosti osim Privlačenje poslova.

Državna razvojna agencija želi transparentno, profesionalno organizirane promotivne organizacije koja mogu pružiti i takav isti način razmišljanja i kulturu.



VJEŠTINE TIMA

Oči i uši na tržištu

Kako bi bili spremni odgovoriti na promjene u lokalnoj poslovnoj zajednici i iskoristiti nove prilike za uspostavu poslovanja

Znanje o tvrtkama i poslovanju

Kako bi razumjeli uvjete i izazove poduzetništva i izgradili dobre odnose s tvrtkama

Oglašavanje i komunikacija

Kako bi ušli na konkurentno tržište i upravljali priljevom informacija kroz proces uspostave tvrtki

Fleksibilnost i spremnost

Kako bi brzo reagirali na zahtjeve te napravili i ostvarili prijedlog rješenja prilagođen potrebama tvrtki

Povezivanje i visoka razina povjerenja

Kako bi pokrenuli suradnju i koordinaciju koja je potrebna u procesu uspostave tvrtke

Znanje o ciljnim skupinama

Kako bi vodili i sudjelovali u dijalogu s specijaliziranim tvrtkama unutar sektora kojeg žele privući

Međudjelna suradnja

Kada nova tvrtka izrazi spremnost za uspostavu poslovanja u određenoj jedinici lokalne samouprave potrebno je uključiti nekoliko različitih stručnjaka i odjela unutar i izvan javnih institucija vlasti kako bi process bio uspješan i lagan.

Privlačenje poslovanja je više od samog organiziranja ljudi i raspoloživih sredstava: to je stvar kulture slušanja i usredotočenosti na kupce te ulaganja u vještine komunikacije, rješavanja problema i improvizacije.

U mnogim državama jedinice lokalne samouprave su organizirane na različite načine, ali njihove potrebe su iste:

1 Urbanistički razvoj

Ima najvažniju ulogu u dobivanju građevinskih dozvola i osiguravanju da se tvrtke drže lokalnih propisa i zakona

2 Okoliš i održivost

Procjenjuje kakav utjecaj na okoliš uspostava postrojenja može imati te se brine da se tvrtke pridržavaju zakona o okolišu i udovoljavaju lokalnim zahtjevima o održivosti

3 Promet i infrastruktura:

Rješava probleme vezane uz promet i promjene u infrastrukturi koje su važne za logistiku tvrtke i prijevoz zaposlenika.

4 Odjela za poslovanje

Služi kao kontaktni centar za tvrtke, može pronaći odgovarajuću lokaciju za uspostavu poslovanja te koordinira Timom za Privlačenje Poslovanja

5 Tržište rada i obrazovanje

Treba se uključiti ukoliko postoji potreba za određenom strukovnom izobrazbom ili razvojem vještina prema zahtjevima određenih tvrtki

6 Pravni i finansijski poslovi:

Važni su za reviziju i pregovore kako bi bili pokriveni svi pravi aspekti tvrtke

7 Komunikacija:

Odgovornost za unutarnju i vanjsku komunikaciju u vezi osnivanja poslovanja uključujući i davanje informacija javnosti i suradnju s medijima

8 Žurne službe

Planiranje i rješavanje pitanja sigurnosti novog postrojenja

Povrh uključivanja zaposlenika javnih institucija vlasti lokalne samouprave također se mogu uključiti i oni iz javnog i privatnog sektora:

Agencije za promet nekretninama: Građevinske tvrtke i vlasnici nekretnina se mogu uključiti u izgradnju i upravljanje posjedom na kojem tvrtka želi izgraditi svoje postrojenje

Energija: ključni čimbenik za mnoga postrojenja je pristup stabilnoj (i zelenoj) energiji

Pružatelji tehnologijskih usluga: Postrojenje ili drugi oblici inženjerski zahtjevnih operacija trebaju instalaciju i korisničku potporu

■ Povezivanje na regionalnoj i nacionalnoj razini

Bez suradnje na regionalnoj i nacionalnoj razini jedinice lokalne samouprave ne mogu privući poslovanje. Nekoliko je razloga za to:

- Regionalne i nacionalne agencije za promoviranje poslovanja često imaju jake veze s međunarodnim i nacionalnim tvrtkama koje traže nove lokacije.
- Regije imaju na raspolaganju prodajne i marketinške kapacitete za dosezanje nacionalnih i međunarodnih tržišta koja su nedostižna jedinicama lokalne samouprave
- Posjeduju znanje o ciljnim sektorima i mogu zaposliti stručnjake za izradu posebnih ponuda koje će odgovarati potrebama svake tvrtke ponaosob. Regionalni sudionici mogu koordinirati timom stručnjaka iz čitave regije koji su potrebni za privlačenje i osnivanje velikih postrojenja.
- Poslovna strategija manjih jedinica lokalne samouprave vjerojatno je dio regionalne strategije pametne specijalizacije, a time i dio nacionalne strategije osnivanja tvrtki.
- Kada regija dobije zahtjev za osnivanje tvrtke veoma je važno da koordinatori u jedinicama lokalne samouprave brzo procijene tvrtku (vidjeti dio Dubinska provjera mogućeg ulaganja) te izbjegnju unutarnji sukob s ostalim jedinicama.
- Prije nego donese odluku o osnivanju novog postrojenja tvrtka će procijeniti ponudu regije, njezinu infrastrukturu i štrukturu radnog stanovništva, ali bez suradnje s jedinicama lokalne samouprave takva ponuda će biti ništavna.

■ Suradnja s lokalnim poduzetnicima

Dijalog s lokalnim tvrtkama veoma je važan jer se često među njima stvori prilika za uspostavu novih postrojenja. Takva suradnja važna je zbog:

- Tvrtki koje se žele proširiti: lokalne tvrtke često žele proširiti svoje poslovanja te trebaju veći prostor, bolju infrastrukturu ili se žele preseliti.
- Lokalnih tvrtki koje trebaju nove partnere, podizvođače i slično.
- Agencija za promet nekretninama u jedinicama lokalne samouprave koje traže nove prilike za ulaganje ili zakupce za ostvarivanje projekata vezanih uz nekretnine.

Veoma je važno da jedinice lokalne samouprave oslušuju potrebe lokalnih tvrtki jer bez toga mogu propustiti priliku za osnivanje novih tvrtki. U dijelu Privlačenje povezat ćemo gore navedeno s *Gdje pronaći tvrtke koje žele osnovati nova postrojenja*.

Dobar primjer kako lokalne tvrtke pronalaze prilike za osnivanje novih tvrtki je Aalborg gdje voditelji poslovanja djeluju i kao ambasadori u promoviranju grada i od njih se očekuje da aktivno traže prilike za uspostavu novih tvrtki od kojih će grad imati korist.

Privlačenje digitalnog poslovanja

Digitalizacija mijenja pravila igre i u nadmetanju za privlačeje poslova kao i u svim ostalim industrijama i aktivnostima, a posebno je važna za manje jedinice lokalne samouprave jer im pruža kreativne načina za pokazivanje onoga što mogu ponuditi te povezivanje s potencijalnim tvrtkama.

Ovo je i važna prilika za tvrtke koje žele osnovati novo postrojenje da iskoriste prednosti digitalne tehnologije tako što će dubinski usporediti ekonomske podatke mogućih lokacija. Prije donošenja odluke velike i visokorizične tvrtke mogu se prikazati u 3D modelu te napraviti njihova simulacija koristeći naprednu tehnologiju.



Ovaj ulomak naglašava kako upotreba digitalizacije i raznih alata UI tehnologije može osnažiti postupak Privlačenja poslovanja.

Iako se jedinicama lokalne samouprave koje još nisu počele promovirati ulaganja upotreba tehnologija može činiti naprednom ipak ona otvara mnoge mogućnosti i stvara važne veze ukoliko se počne primjenjivati od samog početka promotivnih aktivnosti.

Pet sastavnica Privlačenja digitalnog poslovanja

Ukoliko jedinica lokalne samouprave želi optimalno iskoristiti digitalizaciju u Privlačenju poslovanja, mogućnosti koje su joj na raspolaganju su sljedeće:

1 Praćenje tržišta i analiza podataka

Digitalne informacije dobivene preko digitalnih platformi i statistički uredi mogu pružiti jedinicama lokalne samouprave dubinsku analizu demografskih i gospodarskih promjena.

Uz pomoć UI i računala koji analiziraju velike količine podataka jedinice lokalne samouprave mogu doznati koji industrijski sektori unutar regije ili u svijetu rastu. Isto tako, otkrivajući neprimjetne trendove mogu prepoznati koje vrste poslovanja traže nove lokacije te čimbenike koji utječu na njihov izbor.

2 Brendiranje i oglašavanje

Internet i društvene mreže mogu se iskoristiti u promoviranju određenih lokacija i povezivanju s ciljnim skupinama mogućih tvrtki koje žele osnovati novi pogon i njihovim upraviteljima. Ukoliko se jedinica lokalne samouprave promovira na neočekivan i privlačan način čak i manji gradovi mogu postati konkurentni.

Platforme poput LinkedIna, Facebooka, X-a ili Instagrama mogu poslužiti za stupanje u kontakt i angažman voditelja poslovanja ili ulagača. Jedinica lokalne samouprave može povećati broj potencijalnih tvrtki koje žele osnovati nove pogone tako što će redovito objavljivati sadržaje koje naglašavaju njezinu ponudu, pisati o uspješnim tvrtkama i objavljuvati novosti.

3 **Pristupačnost – Podatci i usluge**

Za početak, potrebna je snažna prisutnost na internetu gdje će se opisivati lokalna poslovna klima, dostupna infrastruktura, porezne stope, struktura radnog stanovništva te uvjeti za kupovinu ili najam nekretnine.

Jedinice lokalne samouprave mogu iskoristiti digitalne alate poput chatbotova i službi za korisnike na portalima kako bi tvrtke imale brz pristup informacijama i dobile podršku i odgovore na pitanja o zakonskim propisima i postupcima osnivanja novih postrojenja.. Proces dobivanja dozvola se također može pojednostavniti digitalizacijom kako bi proces osnivanja novih tvrtki bio što brži. I na kraju, ali ne i manje važno, uz pomoć digitalnih alata tvrtke mogu analizirati tržište i dobiti demografske i gospodarske podatke te podatke o lokalnim tvrtkama.

4 **Simulacija i vizualizacija**

GIS (Geoinformacijski sustav) može simulirati kako će novo postrojenja izgledati i utjecati na lokalno okruženje tako što će mapirati lokaciju, njezinu infrastrukturu, dostupne usluge i okolne ceste. Također se može iskoristiti za procjenu utjecaja na okoliš te po potrebi prilagođavati ili poboljšati pogon tvrtke. 3D tehnologija i virtualna stvarnost mogu realno prikazati kako će izgledati nova tvrtka, njezina infrastruktura i simulirati priljev ljudi i vozila na to područje.

5 **Dijalog sa stanovništvom i transparentnost**

Uključite lokalno stanovništvo i pružite im informacija o planiranim promjenama u korištenju zemljišta ili uspostava novih tvrtki.

Digitalne platforme i društvene mreže mogu pružiti uvid u to što je zanimljivo tvrtkama i kako jedinica lokalne samouprave može poboljšati svoje izgleda tako što će uključiti i tražiti povratne informacije od lokalnog stanovništva, tvrtki i drugih zainteresiranih strana.

6 **Timski rad i umrežavanje**

Digitalni alati mogu pridonijeti boljoj komunikaciji i lakšem dijeljenju informacija između Tima za Privlačenje poslovanja i tvrtki koje žele uspostaviti novo postrojenje. Ukoliko se razgovara o poslovnim tajnama važno je jasno definirati dopuštenja i postavke privatnosti u aplikacijama. Digitalni alati se također mogu koristiti za analizu i učenje unutar tima tako što će članovi usporediti ponudu i rezultate jedne jedinice lokalne samouprave s drugom i tako moći pružiti uvid u područja koja je potrebno poboljšati.



Kako UI može pridonijeti učinkovitijem procesu Privlačenja poslovanja?

ChatGPT-u je postavljeno sljedeće pitanje: "Kako UI može pomoći jedinicama lokalne samouprave u poboljšanju procesa privlačenja poslovanja i poslovnih startupa?"

Odgovor: UI može pomoći jedinici lokalne samouprave na nekoliko načina:

1. Analiza podataka i uvid u stanje: UI može analizirati velike količine podataka, uključujući one o tržištu rada, gospodarskim pokazateljima i tržištu nekretnina, kako bi porepoznala trendove, mogućnosti i izazove unutar regije. Ovakva analiza može pomoći jedinici lokalne samouprave da prepozna koje bi joj vrste poslovanja najbolje odgovarale.

2. Preporuke prilagođene potrebama tvrtki: Koristeći UI za analizu specifičnih potreba i sklonosti potencijalnih tvrtki jedinice lokalne samouprave mogu kreirati ponude i poticaje prilagođene tim tvrtkama.

3.Strategije oglašavanja: UI može pomoći u stvaranju učinkovite kampanje za oglašavanje koja uključuje prepoznavanje najučinkovitijih komunikacijskih kanala i poruka za kontaktiranje potencijalnih tvrtki.

4.Poboljšanje infrastrukture: UI može pomoći u poboljšanju infrastrukture i ostalih usluga kao što je javni gradski prijevoz ili digitalne usluge u jedinicama lokalne samouprave

5.Procjena rizika: UI se može iskoristiti u procjeni rizika vezanih uz ulaganja ili razvojne projekte kako bi olakšala potencijalnim tvrtkama donošenja odluka

6.Dijalog i dobivanje povratne informacije: Platforme koje koriste UI mogu potaknuti dijalog i pomoći u dobivanju povratne informacije od postojećih tvrtki i zainteresiranih strana kako bi jedinice lokalne samouprave mogle bolje razumjeti njihove potrebe.

7.Automatizacija i učinkovitost: Ne samo da će automatizacijom određenih administrativnih procesa UI pomoći jedinicama lokalne samouprave da postanu učinkovitije nego će i proces osnivanja novih tvrtki biti brži.

Implementiranjem UI u svoje strategije jedinice lokalne samouprave svoja će nastojanja da privuku poslovanja temeljiti na podacima, postat će proaktivnije i sposobnije brže se prilagoditi različitim zahtjevima.

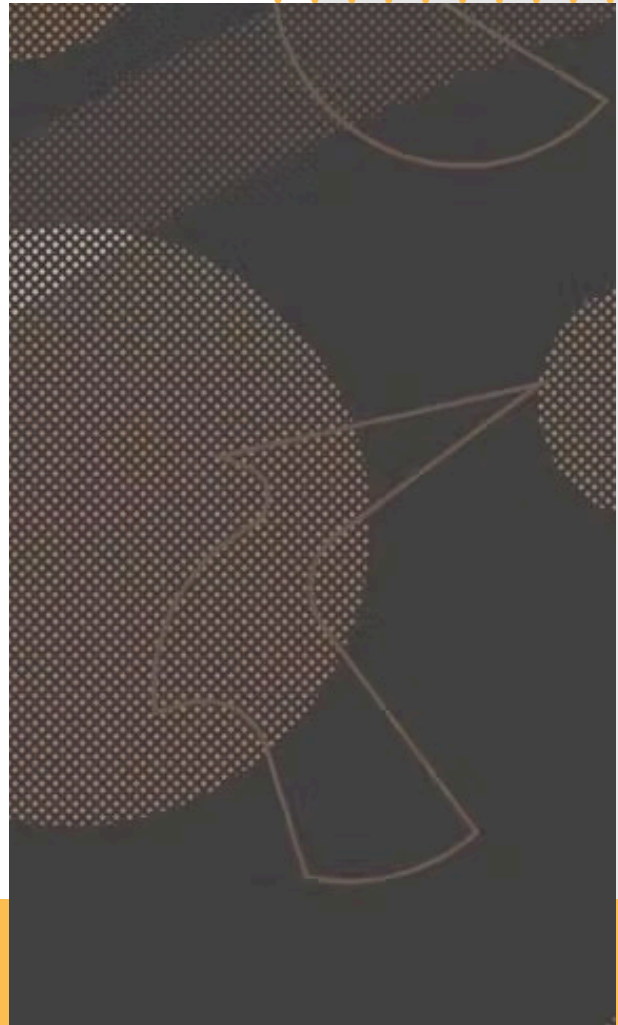


2. PRIVLAČENJE

U dijelu priručnika pod nazivom Privlačenje pokazano je kako jedinice lokalne samouprave mogu ciljano raditi na oglašavanju u svrhu privlačenja poslovanja, a prije toga je naravno potrebno osigurati da su pripremne radnje obavljene (dio 1a) te da su inicirani timski rad i prekogranična suradnja (dio 1b).

Oglašavanje treba biti temeljno na brendiranju lokacije i pokazivanju njezinih prednosti, a ovakav pristup pridonosi dugoročnom podizanju svijesti o privlačnosti lokacije koja će koristiti novim stanovnicima, posjetiteljima i tvrtkama.

Također je potrebno odrediti ciljno tržište kao i razviti ideju kako privući i povezati se s potencijalnim novim tvrtkama. Posljednje, ali ne i manje važno, potrebna je dobra pristupačnost i spremnost na odgovor svakom zahtjevu.



Ovaj dio odnosi se na:



**Razvijanje
brendiranja
lokacije**



**Gdje pronaći
moguće nove
tvrtke?**



**Sastavljanje
ponude temeljene
na prednostima
lokacije**



**Oglašavanje
jedinice lokalne
samouprave u
svrhu privlačenja**



**Prilika za ulazak:
dostupnost**

■ Brendiranje u svrhu privlačenja

Brendiranje lokacije je važna početna točka faze Privlačenja kao i uravnoteženih nastojanja u promoviranje važnosti osnivanja novih tvrtki. Nakon definiranja kakav brend želi može se usredotočiti na njegov sveobuhvatni održivi razvoj u kojem će se istaknuti prednosti lokacije. Ovaj proces mora biti usklađen s ostalim promotivnim aktivnostima (prema novim stanovnicima i posjetiteljima).

Zanimanje za brendiranje lokacije je važno jer jedinice lokalne samouprave sve više postaju ovisne o razvijanju privlačnosti za novo stanovništvo, ulaganja i posjetitelje. Također se sve više okreću brendiranju lokacije kao strateškom alatu za stvaranje snažnog lokalnog identiteta i osjećaja ponosa među stanovništvom.

Pod pojmom brendiranje lokacije misli se na:



Jasna ideja po čemu je lokacija danas, ali i u budućnosti, jedinstvena i privlačna, što pruža stanovništvu i po čemu se razlikuje od drugih.

Iz perspektive ulagača - ima li brendiranje lokacije smisla?

Tvrtke u osnivanju imaju korist od lokacija koje su veoma privlačne i ugledne i za život i za posao, a onima koje su već prepoznate i primamljive te imaju dobre izgleda za budućnost ovo je dobra polazišna točka za privlačenje poslovanja. Međutim, one jedinice lokalne samouprave koje su nepoznate, dovode se u vezu s različitim društvenim problemima ili nesređenim poslovnim okruženjem imat će problema.

Lako je povjerovati da će se rukovoditelji tvrtke u osnivanju voditi razumom i brojkama. Međutim, iz iskustva je poznato da izbor gdje će se tvrtka osnovati ovisi o nizu faktora koji uključuju i poslovne veze i emocije jer ukoliko, nakon analize, preostanu dvije lokacije vjerojatno je da će izbor biti intuitivan.

Ima li vaša jedinica lokalne samouprave dobre temelje za brendiranje?

Razmislite odnose li se sljedeće tvrdnje na vašu jedinicu lokalne samouprave:

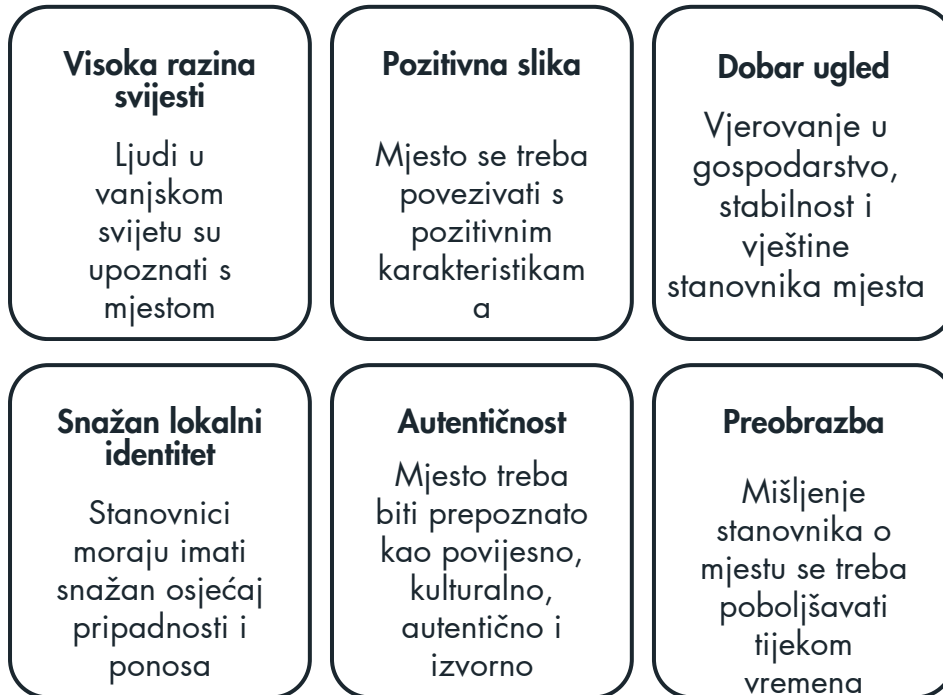
- Imamo jasnu ideju što naše mjesto čini privlačnim i razlikuje ga od drugih
- Brend našeg mjesta sastavni je dio naše komunikacijske platforme i može se upotrijebiti na svim ostalim digitalnim platformama
- Brend našeg mjesta (kao ideja i vizualni koncept) može podijeliti na društvenim mrežama svaki stanovnik, tvrtka i zaposlenik jedinice lokalne samouprave
- Jasna glavna poruka, temeljena na brendu našeg mjesta, stvorena je za nove stanovnike, ulagače i posjetitelje.

Ako su gornje tvrdnje točne, postoji velika vjerojatnost da ste stvorili dobre temelje za privlačenje poslovanja koji je usklađen s brendom vašeg mjesta.

Rad na općim ciljevima brendiranja mjesta

Jedinice lokalne samouprave koje žele razviti učinkovit brend moraju postaviti jasne ciljeve koji uključuju mjerenje njihove učinkovitosti svog grada ili općine na temelju pitanja poput povećava li se broj posjetitelja, novih stanovnika i ulaganja. Međutim, rad na brendiranju mjesta također se treba temeljiti na komunikacijskim ciljevima. Šest važnih ciljeva vezanih uz brendiranje mjesta su:

Šest ciljeva brendiranja:



Ovih šest ciljeva mogu biti temelj za raspravu o zahtjevima i očekivanjima koje imaju zainteresirane strane o identitetu i ugledu mjesta. Naravno da takvu raspravu treba voditi skupina zadužena za doseljenje novih stanovnika, tvrtke u osnivanju, posjetitelje i lokalni identitet.

Brendiranje jedinica lokalne samouprave kao mjesta za osnivanje tvrtki

Ovo je izvrsna prilika za jedinice lokalne samouprave da se pročuje kako su one dobro mjesto za osnivanje tvrtki jer voditelji poslovanja kojima su jedinice lokalne samouprave pomogle u tom procesu podijelit će svoje pozitivno iskustvo s drugima. Isto tako tvrtke koje cijene dobru lokalnu poslovnu klimu i mogućnosti zapošljavanja pozitivno će posvjedočiti, a to je dobra početna točka za definiranje brenda mjesta.

Pojednostavljeno rečeno, jedinica lokalne samouprave koja želi promovirati sebe kao brend za privlačenje poslovanja, treba:

1. Praćenje. U svojim poslovnim ciljevima treba navesti uspješne tvrtke na svom području koje ostvaruju dobit.
2. Moraju odgovoriti na infrastrukturne potrebe kao i potrebe za zapošljavanjem visoko kvalificirane radne snage u novoosnovanim tvrtkama.
3. Trebaju imati dobru kvalitetu života i pristup "mekim vještinama"
4. Imati kvalitetne administrativne usluge u javnim institucijama vlasti te vodeće ljude (političare, javne službenike i slično) koji imaju jasnu viziju kako razvoj grada ili općine treba izgledati.

■ Gdje naći ulagače?

Jedinica lokalne samouprave koja želi privući nove tvrtke ima dvije mogućnosti: čekati na pozive ili aktivno pripremati i graditi veze s industrijama ili tvrtkama koje žele uspostaviti poslovanje u tom gradu ili općini.

Jedinice lokalne samouprave koje imaju ubrzan rast često su zatrpane sa zahtjevima dok druge imaju lošija iskustva. Ipak, u oba slučaja riskiraju se propuštene prilike jer izostaje proaktivan trud privlačenja poslovanja.

Metode za prepoznavanje pravih ciljnih skupina tvrtki koje se žele privući uključuju poslovne vještine i razumijevanje kako poslovanje izgleda. Također se trebaju stvoriti pravi uvjeti kako bi tvrtka koja se želi privući odabrala upravo vašu jedinicu lokalne samouprave.

Predlažemo šest sljedećih metoda:

1 Početi sa strateškom idejom kako će poslovna zajednica izgledati u budućnosti

Kako će poslovni život u vašoj jedinici lokalne samouprave izgledati 2040. godine? U dijelu priručnika nazvanom Priprema raspravljalo se o važnosti vizije o izgledu lokacije u budućnosti te kakav poslovni svijet želimo izgraditi. Ukoliko postoji jasna ideja o željenoj strukturi industrije i tvrtke vjeruju u nju čak i ako je politički motivirana lakše je odrediti ciljnu skupinu.

2 Lokacije moraju istaknuti svoje prednosti ukoliko žele privući tvrtke

Pokušajte sagledati svoju lokaciju iz perspektive jedne tvrtke jer možda postoji pametna specijalizacija u određenoj vrsti industrije. Jedinice lokalne samouprave koje su privlačna turistička odredišta privlače sektore vezane uz turizam kao što su hoteli, usluge prijevoza, turističke stručnjake i lance restorana. Veoma je važno aktivno tražiti tvrtke čije je poslovanje vezano uz sektore u kojima jedinica lokalne samouprave ima prednost nad konkurencijom.

3 Postojeće ili buduće tvrtke

pozitivnije učinke ima naglašavanje utjecaja već postojećih tvrtki na poslovni život jedne jedinice lokalne samouprave nego traženje novih tvrtki. To se može postići traženjem poslova koje trebaju već postojeće tvrtke kao što su podizvođači ili tvrtke koje imaju korist od privlačenja ciljnih skupina klijenata. O ovome će se dalje raspravljati u odjelu Osnivanje.

4 Praznina u lancu vrijednosti

Ponekad lokalne tvrtke koje nemaju konzultantske agencije za automatizaciju poslovanja samostalno mogu riješiti nalaženje novog partnera, a isto vrijedi i za uslužnu industriju koja treba novog, aktivnijeg organizatora. Međutim, one ponekad trebaju i pomoć jedinica lokalne samouprave što je dobra osnova za uspostavu novih tvrtki.

5 Simbioza kružnog gospodarstva i industrije

Nusproizvodi jedne tvrtke mogu postati sirovina za drugu. Model kružnog gospodarstva, koji je ključ za klimatsku promjenu, također znači i nove poslovne prilike te stvara prilike za uspostavu novih tvrtki. Ukoliko želimo prepoznati ovakve prilike moramo oslušivati lokalnu poslovnu zajednicu i stručnjake u industriji.



6 Poduzetnici koji su osobno vezani za lokaciju

Često se događa da su poduzetnici odrasli, studirali ili imaju vikendicu u mjestu gdje žele uspostaviti svoju tvrtku te bi bilo korisno pratiti žele li oni koji posluju negdje drugdje preseliti svoje poslovanje.

■ Pametna specijalizacija

Ponuda temeljena na prednostima lokacije i razumijevanju što tvrtke trebaju može se usmjeriti prema ciljnim tvrtkama što se često događa kada se grad ili regija postupno specijaliziraju za određene industrije kao što su automobilska ili sektor šumarstva. U tom slučaju već postoji neprocjenjivo iskustvo stručnjaka, mogućih partnera te čak i akademskih istraživanja. Zbroj svih ovih ovih čimbenika utječe na sastavljanje lokalizirane ponude.

Takva se ponuda može dati i na temelju gotovih rješenja što znači da su zemljišta ili zgrade namijenjeni određenim ciljnim skupinama kao što su online tvrtke, hoteli ili energetske intenzivnim industrijama. Iako razvoj gotovih rješenja može biti učinkovit u privlačenju poslovanja on ipak uključuje i dolje navedene rizike.

Gotova rješenja- rizik ili prilika?

U mnogim slučajevima prostornim planiranjem određena su područja namijenjena za specifične aktivnosti što je dovoljno za privlačenje poslovanja. Međutim, ukoliko žele biti konkurentnije u privlačenju vanjskih tvrtki jedinice lokalne samouprave moraju unaprijed priključiti zemljište ili zgradu na energetska mrežu ili pripremiti ceste za veći priljev vozila. Ukoliko je zemljište namijenjeno i pripremljeno za određenu vrstu poslovanja to će biti privlačnije i skratiti vrijeme uspostave nove tvrtke te smanjiti njihove financijske rizike. Jedinica lokalne samouprave također može imati koristi od preuređenja zemljišta ukoliko uključi lokalnu poslovnu zajednicu. Međutim, istovremeno je ovo veliki rizik jer ukoliko se napravi ovakav građevinski zahvat, a još nema zahtjeva za osnivanjem novih tvrtki gradovi i općine su na gubitku. Upravo zbog neisplativosti i smanjenih mogućnosti preuređivanja zemljišta za neke druge industrije, gradovi i općine pokušavaju izbjeći detaljno planiranje ukoliko nemaju već dogovorene poslove s tvrtkama.



■ Stvaranje ponuda vrijednosti

Oglašavanje kojemu je cilj povećati vidljivost jedinice lokalne samouprave te pomoći joj u izgradnji dobrih veza s tvrtkama u ciljnoj skupini ima važnu ulogu u privlačenju poslovanja. Međutim, oglašavanje ne može prikriti loše odrađeno dugoročno planiranje ili manjkavosti u općenitim nastojanjima u privlačenju tvrtki. Dolje je navedeno šest prijedloga za oglašavanje usmjereno prema privlačenju novih poslovanja:

1 Stvorite pozitivnu sliku lokalne poslovne zajednice

Veoma je važno pozitivno prikazati poslovnu zajednicu i poduzetnički klimu jer to je temelj svake pozitivne slike jedinice lokalne zajednice. Web stranica i ostale digitalne platforme koje koristi grad ili općina trebaju ukratko prikazati pozitivne strane poslovnog i privatnog života.

2 Digitalizirajte statističke podatke, zemljišta i nekretnine

Potrebno je statističke i ostale podatke digitalizirati (kao što je već spomenuto u dijelu Privlačenje digitalnog poslovanja) kako bi im mogle pristupiti tvrtke koje žele temeljiti svoju odluku o osnivanju pogona na temelju toga. To uključuje digitalizaciju svih prikupljenih podataka koje prikazuju konkurentnost jedinice lokalne samouprave kao i onih koji pomažu tvrtki da donese informativnu odluku.

3 Prepoznajte i uspostavite rani kontakt s potencijalnim novim tvrtkama

Jedinica lokalne samouprave ili bilo koja druga zasebna jedinica koja se želi promovirati kao idealno mjesto za osnivanje tvrtke treba odrediti ciljnu skupinu tvrtki (geografski ili po industrijskim sektorima) što se može činiti uzaludno ukoliko već nema zainteresiranih tvrtki. Kontakt se može ostvariti kada se pojave naznake moguće suradnje ili čak i prije toga kroz telefonske pozive, slanje biltena sa poslovnim vijestima iz jedinice lokalne samouprave te redovitim pozivanjem na događanja.

4 Dajte razloge da oni koji donose poslovne odluke posjete grad ili općinu

Ukoliko jedinica lokalne samouprave organizira konferenciju ili druge oblike poslovnih sastanaka i na njih pozove članove uprave tvrtki koji traže nove lokacije za poslovanja te im pokaže inovacije, ulaganja, ili druge aktivnosti koje dokazuju njezin status poslovno privlačnog okružja, oni će dobiti pozitivnu sliku i možda se odlučiti za uspostavu novog pogona.

5 Istaknite uspješne tvrtke

S obzirom da se tvrtke uvijek suočavaju s rizikom u poslovanju potrebno je da jedinica lokalne samouprave pokaže pozitivna iskustva uspješnih tvrtki što će razuvjeriti ostale koji se odlučuju na poslovanje na tom području i možda stvoriti niz ostalih prilika, Svjedočanstva drugih tvrtki, posebno onih koje su ostvarile prihod ili druge poslovne ciljeve, neprocjenjiva su te ih je potrebno posebno naglasiti i detaljno predstaviti njihovo poslovanje.

6 Za početak naglasite lokalni poslovni život

Najuvjerljiviji promotori, i oni čija se iskustva mogu iskoristiti kako bi se stvorila uvjerljiva slika o lokalnom poduzetništvu i razini usluge javnih institucija vlasti, upravo su lokalne uspješne tvrtke. Kako bi im se našli partneri ili podizvođači moguće je snimiti video uradak o tim uspješnim tvrtkama, intervjuirati njihove rukovoditelje i zaposlenike ili surađivati s njima. U tom slučaju jedinica lokalne samouprave može biti uključena u pregovore te naći odgovarajuće nekretnine ili zemljište na kojem će tvrtke osnovati svoje pogone.



■ Jedinstveni kontaktni centar kao rješenje

Čimbenik uspjeha u Privlačenju poslovanja je osnivanje jedinstvenog centra u kojem će tvrtke koje žele uspostaviti svoje poslovanje dobiti sve potrebne informacije. Iako postoji nekoliko razloga zašto je to uspješno predstaviti ćemo i alternativu takvoj vrsti centra.

Jedinstveni centar je telefonski broj ili drugi oblik kontakta na digitalnim platformama s osobom ili timom koji rješavaju sve poslove od prvog kontakta do održavanja komunikacije s tvrtkom tijekom cijelog procesa uspostave poslovanja. Nekoliko je razloga za osnivanje ovakvog centra:

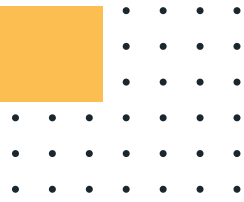
- Jedinica lokalne samouprave pokazuje spremnost na upite o uspostavi novih tvrtki
- Pojednostavljuje proces za tvrtke jer znaju kome se treba obratiti
- Broj ljudi koje treba kontaktirati je sveden na minimum iako je uključeno puno različitih osoba
- Skraćeno pripremno vrijeme i osigurani kvalitetni savjeti

Tim za Privlačenje poslovanja, ili još bolje, jedna osoba unutar tog tima, treba obavljati svu komunikaciju. O ovoj temi još će se raspravljati u dijelu Lagan process uspostave.

Alternativa jedinstvenom kontaktnom centru je pobrinuti se da svi zahtjevi, čak i iz susjedne poslovne zajednice, dođu do Tima za Privlačenje poslovanja. Takva suradnja je neprocjenjiva jer osigurava izbjegavanje propuštenih prilika i može biti dobra alternativa gore navedenom centru.



3. Osvajanje



Ova faza modela BAS počinje kada ili tvrtka s kojom je već uspostavljen kontakt ili neka druga pokaže ozbiljan interes za osnivanjem pogona. Vrlo je vjerojatno da je regionalna razvojna agencija inicirala kontakt.

U ovoj fazi radna mjesta i ostali pozitivni učinci pridobivanja tvrtke u jedinicu lokalne samouprave su na kocki jer često tvrtke koje žele osnovati poslovanje istovremeno procjenjuju više lokacija. Upravo zbog toga gradovi i općine trebaju osigurati učinkovito rukovodstvo i upotrijebiti poslovne vještine kako bi pobijedili u natjecanju.

Ovaj dio odnosi se na:




Kako obraditi zahtjev?



Procjena potencijalnog osnivača novog pogona



Dobitni sastanak s tvrtkom



Ponuda



■ Kako obraditi zahtjev?

Različite vrste zahtjeva

Sve započinje s pismenim ili usmenim zahtjevom koji može biti jednostavan upit za zemljištem ili detaljan Zahtjev za Informacijom (RFI) u kojem je naveden niz pitanja na kojima će se temeljiti odluka o osnivanju.

Nije neuobičajeno da tvrtke u osnivanju imaju posrednika što može otežati jedinicama lokalne samouprave uspostavljanje izravnog kontakta sa tvrtkom, a često se čak i ime tvrtke drži u tajnosti. S druge strane, posrednik je vjerojatno profesionalan i predan akter koji može ispregovarati uvjete s kojima će obje strane biti zadovoljne.

Zahtjev je možda poslan mnogobrojnim jedinicama lokalne samouprave ili odabranom nekolicini, a cijeli proces može biti vremenski ograničen ili trajati godinama. Ponekad je teško znati je li zahtjev žuran te postoji li iskonska namjera za uspostavom poslovanja.

Manje jedinice lokalne samouprave trebaju surađivati s regionalnim agencijama za uspostavu tvrtki, a također je potrebno i osigurati da gradovi i općine ne žele istu tvrtku.

U mnogim slučajevima zahtjev ne dolazi izravno u jedinicu lokalne samouprave nego se pojavljuje u obliku prilike za lokalnu agenciju za promet nekretninama ili težnje za širenjem poslovanja lokalne tvrtke. U tom slučaju jedinice lokalne samouprave mogu pridonijeti procesu sklapanja ugovora osiguravanjem radne snage ili njegovanjem dobrih odnosa sa tvrtkama u osnivanju.

Kritičan trenutak- je li tvrtka u osnivanju privlačna?

Postoji razlog zašto bi se lokalna samouprava već u ranoj fazi trebala zapitati je li joj tvrtka koja je iskazala zanimanje poželjna te uklapa li se u viziju budućnosti regije. Gradovi i općine također bi trebali procijeniti jesu li samostalno dovoljno konkurentni za privlačenje poslovanja. Ponekad je važno odbiti potencijalne tvrtke jer njihova uspostava oduzima previše vremena i odvraća pozornost od ostalih prioriteta. O ovome će biti daljnje rasprave u dijelu *Procjena potencijalnih tvrtki*.

Tvrtka uvijek mora primiti odgovor

Ukoliko jedinica lokalne samouprave želi sudjelovati u natjecanju za privlačenje poslovanja brz odgovor na zahtjev o uspostavi tvrtke daje joj prednost pred drugima. Dovoljno je odgovoriti da je zahtjev zaprimljeni te će se na njega odgovoriti u najkraćem mogućem roku.

Ukoliko se jedinica lokalne samouprave nema namjeru natjecati u privlačenju poslovanja ipak bi se u odgovoru trebala zahvaliti tvrtki na iskazanom zanimanju jer tako pokazuje da je okruženje pogodno za poslovanje te pomaže tvrtki u daljnjoj potrazi.



Praktični savjeti:



- Pošaljite brz odgovor i dajte okvirno vrijeme za slanje detaljnijih informacija
- Ukoliko je moguće, prikupite više informacija o motivima i planovima tvrtke
- Pošaljite samo one detalje o procesu uspostave koje bi tvrtku mogle zanimati u ovoj fazi
- Otvorite prostor za daljnju komunikaciju ili pozovite tvrtku na sastanak

Ključni faktori za uspješnu obradu zahtjeva

Iskustva pokazuju da sljedeća četiri faktora utječu na uspješnost jedinica lokalne samouprave u privlačenju poslovanja:

- Uspostaviti osoban odnos: S obzirom da je ulaganje rizično za poslovanje, brza uspostava osobnih odnosa i povjerenja od ključne je važnosti
- Timski rad: uključivanje svih zainteresiranih strana (unutar i izvan odjela javnih institucija vlasti) kako bi prikupili podatke koje tvrtki trebaju
- Znanje o poslovanju tvrtke u osnivanju i njezinom industrijskom sektoru: prethodno znanje o sektoru u kojem tvrtka posluje te uvid u poslovanje tvrtke.
- Odrađena faza pripreme: imati unaprijed isplanirane i pripremljene ponude, poput zemljišta i ostalih resursa, koje odgovaraju zahtjevima specifičnim tvrtki.

Jedinica lokalne samouprave mora zahtjev za uspostavom poslovanja držati u strogoj tajnosti jer se tiče poslovnih interesa određene tvrtke koja mora biti sigurna da se informacije neće širiti.



■ Dubinska provjera mogućeg ulaganja

Je li potrebno procijeniti potencijalnu tvrtku koja želi uspostaviti poslovanje?

U teoriji u zemljama Europske Unije postoji sloboda osnivanja tvrtki što znači da jedinica lokalne samouprave ne može zabraniti uspostavu tvrtki na njezinom području. Štoviše, mnogi zahtjevi za uspostavom su izvan kontrole gradova i općina jer se process izravno dogovara između vlasnika nekretnine i zakupca.

Međutim, kada se zemljište ili druga imovina jedinice lokalne samouprave određuje za uspostavu tvrtke treba se zapitati koji sektor poslovanja treba biti na prvom mjestu. U idealnim uvjetima postoji dugoročan plan razvoja poslovanja (vidjeti dio 1a) prema kojem se zahtjevi za uspostavom tvrtke mogu procjenjivati na temelju željenih ishoda i vizije razvoja grada ili općine.

Kako bi potencijalna tvrtka trebala biti procijenjena?

Bez obzira na prednosti koje bi nova tvrtka mogla donijeti njezin utjecaj trebao bi biti pažljivo procijenjen jer bi osnivanje moglo biti u suprotnosti s namjenom zemljišta ili planovima za širenje lokalne tvrtke.

Osnutak tvrtke mogao bi se procijeniti na temelju:

- **Održivosti (gospodarske, društvene, ekološke).** Doprinosi li tvrtka dobrom načinu života? Hoće li negativno utjecati na okolinu? Hoće negativno utjecati na život nekih pojedinaca?
- **Željenih ishoda.** Doprinosi li osnivanje tvrtke ishodima koje je postavila jedinica lokalne samouprave (vidjeti Uvod)?

Posredno i neposredno otvaranje novih radnih mjesta

Inovacija i priljev kvalificirane radne snage

Veći kapaciteti i veći broj usluga

Popratni sadržaji

Doprinos boljem razvoju područja

- **Sukladnost općem planu razvoja jedinice lokalne samouprave.** Je li osnivanje nove tvrtke u skladu s dugoročnom vizijom i strategijom razvoja? Pažljivo planirajte ciljne skupine kako ne biste ograničili vrste industrija koje se uklapaju u plan razvoja.

Procjena tvrtke koja osniva novi pogon

Veoma je važno da jedinica lokalne samouprave zna s kime posluje te bi trebala postaviti sljedeća pitanja: Je li tvrtka stabilna i pouzdana? Jesu li ozbiljni u vezi uspostave novog pogona? Podržavaju li prave vrijednosti? Kako posluju njihovi pogoni? Odgovori na ova pitanja pokazuju treba li se dozvoliti uspostava pogona ili je bolje odbiti.

Podatci se mogu dobiti na nekoliko načina:

- Jedinica lokalne samouprave može samostalno mapirati tvrtku što znači informiranja o njezinoj povijesti, trenutačnoj situaciji, rukovodstvu, poslovnom modelu i širenju.
- Drugi način je zapošljavanje revizijske ili konzultantske agencije odnosno regionalne ili nacionalne razvojne agencije koje mogu dubinski provjeriti tvrtku
- Treći način je kroz komunikaciju s tvrtkom tražiti informacije što ujedno i daje mogućnost procjene njezinog rukovodstva i organizacijske kulture.



Mapiranje prioriteta ulagača

Važan čimbenik je prvi dobro isplanirani sastanak s rukovodstvom tvrtke koji može odlučiti o budućoj lokaciji pogona, a uobičajeno je posjetiti nekoliko parcela u odabranoj jedinici lokalne samouprave. Ne može se sa sigurnošću odrediti na kojem sastanku će tvrtka odabrati vašu jedinicu lokalne samouprave, ali iskustvo govori da prvi organizirani posjet parceli ima ključnu ulogu u odabiru.

Prilika za uspostavu odnosa povjerenja

Sastanak bi trebao biti prilika da tvrtka i jedinica lokalne samouprave procijene uvjete osnutka pogona iako je vjerojatno da će grad ili općina preuzeti ulogu prodavača jer tvrtka odabire između nekoliko lokacija. Također je važno zapamtiti da tvrtka želi što bržu uspostavu poslovanja pa će je davanje neodređenih rokova, troškova i izgleda postrojenja vjerojatno odbiti.

Jedinica lokalne samouprave treba se usredotočiti na pokazivanje procesa uspostave postrojenja te svojih najboljih sadržaja koji su važni za tvrtku. Na ovom sastanku važno je shvatiti prioritete i potrebe tvrtke tako da se ne treba odmah odgovoriti na sva pitanja, a kasnije se može poslati dobro pripremljen prijedlog ili isplanirati sljedeći sastanak.

Savjeti za dobro održavanje sastanka



- Dobro organizirajte sadržaje tog dana. Dobar je znak ukoliko prijevoz, rokovi i sastanak budu organizirani točno na vrijeme.
- Susretnite se na istoj razini. Sudjelovanje gradonačelnika ili vijećnika pokazuje spremnost jedinice lokalne samouprave, a ukoliko tvrtka na sastanak pošalje energetskog stručnjaka dovedite osobu iste struke.
- Budite spremni na jezične i kulturne barijere. Dobro poznavanje engleskoga jezika je nužno kao i briga o prevladavanju jezičnih i kulturnih barijera.
- Prilagodite razinu formalnosti. Je li stil izlaganja predstavnika tvrtke formalan ili neformalan? Koliko je god moguće pokušajte predvidjeti i uskladiti se s njihovim očekivanjima.
- Lokaciju predstavite u punom sjaju. Ukoliko se sastanak održava na potencijalnom zemljištu osigurajte da izgleda onako kako je opisano.
- Potaknite sastanak s drugim poduzetnicima. Kako bi osigurali pozitivnu sliku jedinice lokalne samouprave ponudite mogućnost sastanka s lokalnim tvrtkama i poduzetnicima.
- Ne obećavajte previše. Iako je primamljivo odmah obećati kratke rokove, cestovne priključke i izvore napajanja ukoliko se oni ne osiguraju to će štetiti budućem poslovanju.



■ Izrada poslovne ponude

Vrijednost čvrstih temelja za novu tvrtku

U dijelu Privlačenje govorilo se o tome kako je temelj za oglašavanje prema ciljnim tvrtkama ili industrijama dobra Ponuda vrijednosti, a u ovom dijelu govorimo kako ju izraditi. Ponuda koja se šalje prema tvrtki koja je izrazila želju za uspostavljanje pogona je najvažniji čimbenik na temelju čega će se donijeti odluka i zato se ona temelji na čvrstim podacima, ali i naglašavanju prednosti lokacije i njezinim budućim namjerama. Odgovori povezani sa Zahtjevom za informacijom (RFI) trebaju se poslati u točno određenom obliku kao što je Excel što ograničava mogućnost stvaranja sveobuhvatne ponude. Ovdje se pretpostavlja da jedinica lokalne samouprave ima mogućnost slanja ponude temeljene na potrebama točno određene tvrtke. Dobra je ideja imati unaprijed pripremljen predložak i opće informacije o lokaciji koji se mogu koristiti prilikom izrade bilo koje ponude.

Što ponuda treba uključivati?

- Potvrdu da će se želje i potrebe tvrtke uzeti u obzir.
- Podatke o jedinici lokalne samouprave ili regiji poput infrastrukture, poslovne strukture i strukture radnog stanovništva
- Podatke o poreznom sustavu i informacije o potrebnim dozvolama ukoliko je tvrtka inozemna
- Meke čimbenike poput životnog prostora, škola i stambenih mogućnosti
- Primjere uspješnih tvrtki u okolini
- Vrste potpore koju će tvrtka dobiti kroz proces osnivanja
- Popratne usluge koje se nude poput pomoći pri zapošljavanju
- Osobnu pozivnicu za posjet lokaciji i zemljištu
- Spremnost gradskog ili općinskog rukovodstva na pomoć u procesu uspostave poslovanja.
- Kada god je moguće ponuda treba biti popraćena sastancima i dijalozima što izgrađuje povjerenje i pruža jedinici lokalne samouprave bolji uvid u motive i potrebe tvrtke.



Izrada specifičnog prijedloga rješenja

U nekom trenutku tvrtka u osnivanju tražit će detaljne informacije koje mogu uključivati cestovnu povezanost, pristup električnoj energiji i točno određenu vrstu obuke za zaposlenike, a Tim za Privlačenje poslovanja morat će aktivno raditi na prijedlogu rješenja. Takav dobro napisani prijedlog daje prednost nad konkurencijom u borbi za osnivanje novih postrojenja.

Ako je prijedlog rješenja jednostavan i ne zahtijeva posebno oblikovanje onda može biti dio ponude. Međutim, ako je kompleksan i skup za izradu onda mu treba posvetiti vrijeme. U mnogim slučajevima potrebna je suradnja nekoliko stručnjaka poput arhitekata, konzultantskih tvrtki i vlasnika nekretnina kako bi se izradio dobar prijedlog rješenja.

U mnogim slučajevima prijedlog rješenja uključuje ulaganje jedinice lokalne samouprave u infrastrukturu u vrlo kratkom roku što može izazvati napetosti zbog primjerica ograničenog pristupa izvoru napajanja ili činjenice da je proces donošenja odluka inače duži.

■ Osobni sastanak

Osobni sastanak ima najvažniju ulogu u komunikaciji između jedinice lokalne samouprave i ulagača te zahtijeva visoku spremnost.

Temeljita priprema projekta.

Sastanak neće biti uspješan ako se projekt u kojem su predviđene sve moguće prepreke i ostale poteškoće, ali i njihova rješenja, nije dobro pripremio. Ukoliko je to moguće navedene moguće poteškoće odmah se trebaju izreći.

Prilagodite razinu formalnosti.

Razina formalnosti sastanka kao i slično razmišljanje sa gostom najvažniji su čimbenici kako bi sastanak bio produktivan.

Rješavanja jezičnih barijera.

Razumjeti nekoga i on vas najvažnije je u procesu izgradnje povjerenja tako da se treba dogovoriti lingua franca (vjerojatno će to biti engleski) ili dovesti sposobnog simultanog prevoditelja.

Budite spremni na nove zahtjeve.

Morate biti otvoreni, spremni na dijalog i rješavanja zahtjeva, zadataka i želja koji će se pojaviti u svakom dijelu razgovora u početnim fazama razvoja zajedničkog projekta.



Osnivanje



Ova faza počinje kada tvrtka donese pozitivnu odluku o osnivanju poslovanja u jedinici lokalne samouprave.

U manje složenim tvrtkama kao što su trgovine ili uslužne tvrtke te u procesu preuzimanja postojećih tvrtki, jedinica lokalne samouprave nije značajno uključena u proces osnivanja. U takvim slučajevima osnivanje se događa u suradnji s agencijom za promet nekretninama.

Međutim, kada su uključeni resursi lokalne samouprave poput zemljišta ili infrastrukture potrebno je osigurati što lakši proces osnivanja tvrtke poštujući sve rokove. Najvažnije je da budući pogon bude istovjetan obećanom te da tvrtka što prije počne ostvarivati prihod. Faza Osnivanja također uključuje ispunjavanje obećanja o potpori u smislu mekih čimbenika uspjeha kao i povećanje učinka tvrtke na poslovni život lokalne zajednice.

Ovaj dio odnosi se na:



■ Pojednostavljen postupak

Kada se donese odluka o uspostavi novog pogona i tvrtka i jedinica lokalne samouprave mogu biti zadovoljne jer to dovodi do novih poslovnih mogućnosti za tvrtku, a za jedinicu lokalne samouprave, njezine stanovnike i poslovnu zajednicu otvaranje novih radnih mjesta i mogući gospodarski rast. Međutim, iskustvo pokazuje da je u procesu Privlačenja poslovanja najvažnije osigurati uspješan završetak procesa uspostave tvrtke i da je njezin utjecaj na poslovnu zajednicu pozitivan.

Iako je u ovoj fazi naglasak možda veći na fizičkim dijelovima uspostave tvrtke ipak Tim za privlačenje poslovanja može pomoći jedinici lokalne samouprave u pružanju usluga podrške, zapošljavanju radne snage i dijalogu s tvrtkom.

Poslovi koji se paralelno odvijaju s proces uspostave tvrtke

Nekoliko poslova uobičajeno se odvijaju u isto vrijeme u manje više pravocrtnom vremenskom slijedu

- Jedinica lokalne samouprave dovršava projekt urbanog planiranja, dodjeljuje zemljišta, prilagođava poslovne zone zahtjevima tvrtke ili im osigurava pristup električnoj energiji i vodoopskrbi.
- Tvrtka se prijavljuje za dobivanje potrebnih dozvola te kupuje i ulaže u sadržaje koje čine temelj budućeg pogona.
- Dio rješenja mogu biti agencije za promet nekretninama ili vanjske tvrtke poput partnera koji postavljaju instalacije i strojeve ili opskrbljivača koji nabavljaju inventar.

Nije neočekivano da postoje nejasnoće u vezi procesa napredovanja radova jer pojedine vrste poslova kasne ili pođu po krivu što produljuje rokove i povećava troškove tvrtke, ali je zato veoma važno jasno i neprekidno komunicirati s rukovodstvom tijekom cijelog procesa uspostave.

Vrijednost učinkovitog jedinstvenog kontaktnog centra

Jedinstveni kontaktni centar već se spominjao kao centralizirana i lako dostupna kontaktna točka za tvrtke u procesu uspostave gdje će im jedna osoba dati sve informacije o zakonskim regulativama te postupku prijave za dobivanje svih potrebnih dozvola.

S obzirom da je uspostava tvrtke često kompleksan proces vjerojatno će trebati više vrsta dozvola na nacionalnoj, regionalnoj i gradskoj razini te je zbog toga potrebno spojiti predstavnike tvrtke i vlasti što osigurava rješenje problema u skladu sa zakonom i jednak pristup svima.



Sustavi podrške i meko prizemljenje

Postoje tri glavna razloga zašto bi jedinica lokalne samouprave trebala pomoći tvrtki koja uspostavlja novi pogon. Prvi razlog je što tada tvrtka brže postaje funkcionalna i profitabilna, a drugi jer se tako smanjuje rizik da njezina uspostava bude prekinuta ili neuspješna. Treći je što pružanje potpore kao važan dio usluge koju jedinica lokalne samouprave pruža novim tvrtkama doprinosi njezinom ugledu u poslovnoj zajednici.

Podrška se može podijeliti na administrativnu i stratešku, a na to se nadovezuje i mekano prizemljenje što podrazumijeva podržavanje zapošljavanja i pružanje dobrodošlice noom stanovništvu.

Administrativna podrška

Cilj administrativne podrške je pojednostavljenje procesa dobivanja svih potrebnih dozvola za uspostavu poslovanja i kontakt s vlastima o čijoj važnosti se pisalo u prethodnim dijelovima.

Veće tvrtke i maloprodajni lanci veoma suiskusni u uspostavi novog pogona te im ne treba administrativna podrška što se ne može reći za manje ili inozemne tvrtke koje prvi put posluju u određenoj državi.

Administrativna pomoć može uključivati:



- Pomoć u pronalasku nekretnine ili zemljišta
- Pomoć prilikom prijave za dobivanje dozvola
- Pomoć u tumačenju pravnog i poreznog sustava određene države
- Brzo rješavanje tvrtkinih potreba za električnom energijom, vodom i širokopojasnom infrastrukturom

Strateška pomoć

Pružanje strateške pomoći, za koju jedinica lokalne samouprave ili vanjski partneri moraju imati stručnjake i visoko kvalificiranu radnu snagu, treba se prilagoditi potrebama tvrtke te može biti ili besplatna ili se ponuditi po povoljnijoj cijeni. Strateška pomoć postaje važan dio ponude vrijednosti lokacije koja se šalje tvrtki u procesu osnivanja.

Strateška pomoć može uključivati:



- Pomoć pri pronalasku odgovarajuće radne snage što može uključivati i poseban program obuke zaposlenika ili povezivanje odgovarajućih kandidata i određene tvrtke.
- Pomoć pri pronalasku članova uprave, voditelja gradilišta ili ostalih ključnih zaposlenika

- Povezivanje tvrtke s potencijalnim partnerima ili dobavljačima u lokalnoj poslovnoj zajednici
- Komunikacija i oglašavanje tvrtke na području jedinice lokalne samouprave što će pomoći u pronalasku radne snage i izlasku na tržište.

Meko prizemljenje

Ukoliko su nove tvrtke inozemne ili su preselile svoje poslovanje s drugog kraja države uobičajeno je da sa sobom presele i dio svojih ključnih zaposlenika, a u tom važnom trenutku za tvrtku jedinica lokalne samouprave treba se pobrinuti da preseljenje bude jednostavno i za navedene zaposlenike i njihove obitelji. Lako prizemljenje, pojam koji je najvažniji dio dobrog odrađenog procesa Privlačenja talenata, podrazumijeva stratešku pomoć prilikom preseljenja visoko kvalificirane radne snage. O ovome se pisalo u dijelu pod nazivom Privlačenje talenata kao 3. korak: Dočekivanje talenata i 4. korak: Pomoć talentu u integraciji.

Nekoliko elemenata može biti uključeno u ponudu Mekanog prizemljenja za tvrtke u procesu uspostave poslovanja:



- Pomoć u promoviranju jedinice lokalne samouprave kako bi ključni zaposlenici koje tvrtka želi preseliti bili unaprijed upoznati s novom lokacijom za život
- Pružanje tople dobrodošlice zaposlenicima i davanje informacija o stambenim mogućnostima, školama i slobodnim aktivnostima
- Pomoć stranim radnicima s radnim dozvolama, zakonskim i poreznim sustavom te pružanje informacija o tržištu nekretninama i sustavu obrazovnih ustanova
- Pomoć supružnicima u pronalasku zaposlenja ili mogućnostima obrazovanja
- Otvaranje mjesta gdje se novi stanovnici mogu poslovno (stvaranje poslovnih kontakata) i društveno (klubovi i forumi) integrirati u zajednicu



■ Povećanje učinka ulaganja

Pozitivni krugovi i vrijednost tržišta

Uspostava nove tvrtke u jedinici lokalne samouprave je razlog za slavlje jer može stvoriti osjećaj ponosa i ojačati povjerenje u razvoj lokalne zajednice kod stanovnika i lokalnih tvrtki, a kako to obično biva uspjeh rađa uspjeh. Uspostava jedne tvrtke za sobom vuče i ostale jer su uvjereni u dobar odabir lokacije, a jedinica lokalne samouprave na taj način može iskoristiti zamah i opravdati svoju odluku zainteresiranim stranama kao što su upravni odbori i vlasnici.

Jedinica lokalne samouprave koja neprekidno naglašava koje nove tvrtke su se uspostavile na njezinom području dobiva prednost pred konkurencijom. Nekoliko je mogućih ciljnih skupina: stanovnici (osjećaj ponosa), radna snaga iz drugih krajeva države (poticanje preseljenja), lokalna poslovna zajednica (za nove tvrtke koje žele uspostavu poslovanja i povjerenje u razvoj područja) te potencijalni ulagači (za više novih tvrtki).

Povećati učinak ili privući ostale tvrtke?

Zaključak do kojeg su došli iskusni promicatelji privlačenja novih tvrtki je da bi se prije traženja novih prilika trebalo usredotočiti na potpunu uspostavu i povećanje učinka postojećih tvrtki, odnosno stavljanje na raspolaganje resursa jedinice lokalne samouprave u fazama Uspostave, Rasta i Privlačenja.

Nova tvrtka prije će postati profitabilna ukoliko je njezin proces uspostave učinkovit.

Popratne tvrtke i njihova simbioza s industrijom

Uspostavom novih tvrtki dolaze i manje prateće tvrtke koje mogu dati dodatan poticaj lokalnom gospodarstvu. Može se navesti primjer otvaranja poznate trgovine, koju slijede i drugi maloprodajni lanci što može doprinijeti razvoju trgovačke zone grada ili općine. U drugom scenariju industrijska tvrtka koja je otvorila postrojenje, uz pomoć jedinice lokalne samouprave, potaknut će dobavljače ili konzultantske agencije da presele svoje poslovanje u blizinu.

Pojam koji se danas često koristi je industrijska simbioza u kojoj nusproizvodi jedne tvrtke, kao na primjer električna energija, voda, otpatci ili ostatci materijala, postaju sirovina za drugu.



5. Rast

Ovu fazu često se ne smatra dijelom Privlačenja poslovanja jer je tvrtka naizgled uspostavila svoj pogon i dio je lokalne poslovne zajednice. Međutim, novoosnovane tvrtke imaju slabije razvijene veze s lokalnom zajednicom i riskiraju pojavu problema u poslovanju i profitabilnosti.



Ovaj dio odnosi se na:



■ Pomoć tvrtki da uspije

Briga o svakoj tvrtki trebala bi se podrazumijevati, ali to nije uvijek slučaj jer nije uvijek jasno tko je zadužen za komunikaciju, a manje tvrtke ne dobiju istu razinu neprestane pomoći kao velike.

Novoospostavljene tvrtke imaju manje veza sa lokalnom poslovnom zajednicom i riskiraju manje klijenata nego što je planirano, a to može dovesti do značajnih problema u profitabilnosti i održavanju poslovanja.

Kako bi se podupirao rast tvrtke na određenom području mogu se poduzeti sljedeći koraci:

1 Ojačajte veze između nove te lokalnih i regionalnih tvrtki

Iako se može činiti da je odgovornost nalaženja opskrbljivača i partnera na novouspostavljenoj tvrtki ipak je ovo dobra prilika za pomoć pri povezivanju sa odabranim manjim i većim tvrtkama u regiji koje su zainteresirane za poslovanje. Povrh izravnog kontakta poslovni forumi i umrežavanje poslovnih rukovoditelja je također važno posebno ukoliko su se ključni zaposlenici nove tvrtke tek preselili u jedinicu lokalne samouprave.

2 Povežite tvrtku sa sustavom pomoći inovacijama

Ukoliko se novouspostavljena tvrtka bavi razvojem novih proizvoda važno je povezati je sa zajednicom promicatelja inovacija što joj može donijeti pristup testnim centrima, poduzetničkom kapitalu, inovacijskim arenama, konzultantskim agencijama te stratešku suradnju s akademskom zajednicom. Cilj je ubrzati razvoj proizvoda u novoj tvrtki što će pridonijeti dugoročnom uspješnom poslovanju u jedinici lokalne samouprave.

3 Neprekidno se trudite privući nove talente

Jaki lokalni poduzetnici lako mogu zasjeniti nove tvrtke koje su osnovale podružnicu, lokalni ured ili tvrtke kćeri na području na kojem prije nisu poslovale. Kako se to ne bi dogodilo jedinice lokalne samouprave posebno trebaju pripaziti na neprekidno privlačenje talenata i visoko kvalificirane radne snage u čemu i novoosnovane tvrtke žele sudjelovati. Drugi razlog za pomoć jedinice lokalne samouprave je taj što su novoosnovanim tvrtkama možda potrebni radnici s drugačijim vještinama nego lokalnim tvrtkama ili stručnjaci iz određenih tehnoloških područjima koje trebaju privući iz inozemstva.

■ Praćenje i učenje

Ponekad se naziva i Očuvanje poslovanja, a definira se kao briga da tvrtke ne smanje opseg poslovanja ili se ne presele s određenog područja. Iako se čini da na ovo jedinice lokalne samouprave nemaju utjecaja ipak je potrebno primijetiti rane znakove mogućih problema i potražiti načine za očuvanje radnih mjesta. S druge strane, također je poželjno uočiti prilike za širenjem određene tvrtke. Oboje se može postići održavanjem kvalitetnog dijaloga s lokalnom poslovnom zajednicom. O ovome je bilo riječi u odjelu Orkestriranje i Privlačenje kao čimbenici uspjeha u Privlačenju poslovanja.

Pratite ključne podatke važnih tvrtki i industrija u jedinici lokalne samouprave.

Dobar temelj za Očuvanje poslovanja može biti godišnja revizija poslovanja tvrtke u pogledu ostvarene zarade i profita. Tvrtke za koje se pokaže da su na gubitku možda trebaju pomoć u smanjenju opsega postrojenja ili zaposlenika ili, još bolje, ulaganjem postići profitabilnost. Ovo je neposredna metoda jer se podatci o tvrtkama objavljuju jednom godišnje.

Redovita komunikacija u svrhu praćenja razvoja tvrtke. Ključni podatci ne mogu pružiti objašnjenje ili uvid u trenutačne planove tvrtke i zato je potrebna redovita komunikacija i odnos povjerenja, a što je odnos bolji to je tvrtka spremnija dijeliti određene informacije. Međutim, jedinica lokalne samouprave nikada ne smije tražiti odavanje povjerljivih tajni ili podataka koje se tiču samo tvrtke. Ukoliko je tvrtka voljna podijeliti svoje stanje, prilike ili izazove s kojima se suočava, to može biti znak da joj jedinica lokalne samouprave i širi sustav poslovne potpore mogu pomoći.

Zamijetite znakove za mogućnosti širenja i stvorite mrežu za pronalaženje novih tvrtki.

Poslovni rukovoditelji koji pozitivno gledaju na razvoj svog područja ili misle da će nove tvrtke donijeti nove poslovne prilike aktivno sudjeluju i daju savjete u vezi privlačenja poslovanja u jedinicu lokalne samouprave.



Rukovoditelji tvrtki imaju ključnu ulogu u Privlačenju poslovanja jer jedinica lokalne samouprave ne poznaje toliko industriju i nema široku mrežu kontakata kao oni.

Osim davanja savjeta rukovoditelji mogu rano najaviti potrebu širenja svoje tvrtke što daje vremena za prilagođavanje postojećeg zemljišta novim zahtjevima kao i osiguravanje bolje infrastrukture. Ukoliko je potrebno moguće je i osigurati novo zemljište na koje će se tvrtka proširiti.





**Sufinancira
Europska unija**

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.



RAZVIJANJE VJEŠTINA
PRIVLAČENJA
POSLOVANJA PUTE
DIGITALNIH ALATA U
LOKALNOM JAVNOM
SEKTORU



Kontaktirajte nas :

WWW.BASPROJECT.EU



@bas.erasmusproject