

„RAZVOJ POGODNOG INVESTICIJSKOG OKRUŽENJA” Jasenovac 29. svibnja 2013.



OPĆINA JASENOVAC



RAZVOJNA AGENCIJA SMŽ



OVAJ PROJEKT FINANCIRA
EUROPSKA UNIJA



arata

**DIREKTNA STRANA ULAGANJA
POSLOVNE ZONE**

Jasenovac, 29.05.2013.

SADRŽAJ



RAZVOJ POSLOVNE ZONE

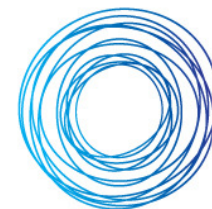
- Osnovni sadržaj konkurentne poslovne zone
- Suradnja / ovisnost o javnoj i državnoj upravi
- Strateško pozicioniranje – geostrateško, sektorsko...

PRIVLAČENJE ULAGAČA U ZONU

- Promocija poslovne zone
- Koje investitore želimo – sektori, kvaliteta, pouzdanost
- Što traže ciljani ulagači

PRAKSA I ISKUSTVO

- Primjeri – lokalni i međunarodni



arata

RAZVOJ POSLOVNE ZONE

SADRŽAJ POSLOVNE ZONE



Industrijska zona

- Niži troškovi
- Ograničena kontrola
- Ograničena usluga
- Ograničeno održavanje
- Smanjena pouzdanost usluga
- Ograničena sigurnost

Industrijski park

- Viši troškovi
- Kontrola ponašanja
- Dobra sigurnost
- Usluge podrške
- Pouzdana infrastruktura
- Dobro održavanje

SADRŽAJ POSLOVNE ZONE

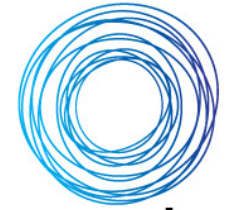


Industrijski parkovi i zone – uspjeh ili propast

- Tržišna potražnja
- Planiranje
- Fazni razvoj
- Cijene / Troškovi
- Financiranje
- Usklađivanje ponude sa potražnjom
- Dobar menadžment parka
- Podrška ulagačima
- Zadovoljan klijent
- Novi klijenti

Ista problematika kao kod svakog posla

SADRŽAJ POSLOVNE ZONE



arata

Ključni faktori lokacije zone

- Kvalitetne transportne / komunikacijske mogućnosti i sadržaji
- Politička / ekonomska stabilnost
- Poticajno poduzetničko okruženje
- Pouzdana infrastruktura
- Pristup tržištu
- Usluge podrške
- Dostupnost radne snage
- Dobra organiziranost
- Urbano okruženje
- Prethodno industrijsko iskustvo



SADRŽAJ POSLOVNE ZONE



Infrastrukturni zahtjevi

- Voda
- Zbrinjavanje otpadnih voda
- Električna energija
- Plin
- Ceste
- Željeznica
- Blizina zračne luke
- Telekomunikacijska infrastruktura

Posebnosti svakog navedenog vida infrastrukture ovisi o konkretnoj industriji / ulagaču





Namjena zemljišta/ definiranje prostornih planova i Master planova

- Plan za dugoročno razdoblje
- Jasna odvojenost nekompatibilnih korisnika tampon zonama
- Impozantan ulaz u zonu, najbolje zgrade u prvom redu – ostavlja se najbolji dojam
- Fleksibilna konfiguracija parcela, ponuda raznih opcija i mogućnost širenja zemljišta
- Prihvatiti da stara zona nije u mogućnosti ispuniti zahtjeve novih FDI ulagača – prelazak na drugu zonu
- Važno je biti korak ispred drugih – promjene su jako brze
- Fokus na pitanja zaštite okoliša

SADRŽAJ POSLOVNE ZONE



Budući trendovi

- Brzo pokretanje projekata – potreba za zgradama za iznajmljivanje i kupovinu
- Veća koncentracija na “soft” aspekte lokacije, poput kvalitete života i obrazovanja
- Eko – industrijske zone – ravnoteža između ekonomskih, društvenih aspekata te aspekata zaštite okoliša
- Veći broj industrijskih klastera
- Jasna odvojenost “stare” proizvodnje od novih tehnologija
- Čišće industrije i manja ulaganja
- Važnost imidža/inspekcije klijenata
- Mlado i kvalificirano osoblje neće raditi u zapuštenim zonama i tražit će lokaciju bližu zanimljivim gradovima

SURADNJA SA DRŽAVNOM I JAVNOM UPRAVOM



OVISNOST U RAZVOJU ZONE

- Prostorni planovi
 - Županijski
 - Gradski
 - UPU
 - Posebni propisi koji mogu utjecati na određene industrije
- Vlasništvo zemljišta
- Korištenje zemljišta
 - Prijenos vlasništva (sa državne ili lokalne razine)
 - Pravo na korištenje zemljišta
- Procedura izdavanja dozvola

SURADNJA SA DRŽAVNOM I JAVNOM UPRAVOM



DRŽAVNO FINANCIRANJE RAZVOJA ZONE

- Prije – putem MINGORP-a direktno financiranje razvoja poslovnih zona
 - “Labava” selekcija
 - Bez kontrole korištenja sredstava
 - Nedostatna sredstva za normalan razvoj poslovnih zona
- Danas
 - IPA III C – natječaj do 13. lipnja 2013 – 8mil € za razvoj poslovne infrastrukture
 - Poduzetnički impuls – Mjera C
 - Deklarativno jača kontrola namjenskog korištenja sredstava – iskustva?

SURADNJA SA DRŽAVNOM I JAVNOM UPRAVOM



arata

KORIŠTENJE NACIONALNIH I REGIONALNIH INSTITUCIJA

- Manjak kapaciteta JLS-a u odrađivanju svih potrebnih aktivnosti u razvoju i promociju poslovne zone
- “Besplatno” korištenje postojećih institucija
 - SIMORA, AIK, HAMAG Invest, MINGO, MINPO, CEI, HGK
Centra za investicije (<http://projekti.hgk.hr/>)
- Korištenje mreže državnih i regionalnih institucija u pristupu ulagačima:
 - Plasiranje svojih proizvoda
 - Uključivanje u publikacije i promotivne materijale, itd
- Sudionici na događajima u organizaciji institucija (poslovne delegacije, radionice, matchmaking sa potencijalnim ulagačima itd)

STRATEŠKO POZICIONIRANJE



Strategija

- Analiza lokalnih/regionalnih/globalnih konkurenata
- Jedinstvena konkurentska prednost?
- Tko su vjerojatni klijenti?
- Koje vrste aktivnosti će biti dozvoljene?
- Koje usluge ćemo pružati da bismo privukli klijente?
- Koje zakupnine/prodajne cijene definirati?
- Kakav zakup/prava vlasništva dati?
- Predviđanja prihoda i izdataka
- Razvoj u fazama

STRATEŠKO POZICIONIRANJE



Zona – Lanac vrijednosti – gdje se nalazimo?

Aktivnost	Vrsta zone
Visoko obrazovane osobe/plaće: Intenzivno/samo istraživanje	Sveučilišni kampus/Znanstveni i tehnološki parkovi
Aktivnosti sa srednjim/visokim plaćama: Medicinske tehnologije Razvoj softvera Kontakt/marketingški centri Napredna proizvodnja	Visoko kvalitetne zone: Industrijski parkovi Poslovni/tehnološki parkovi Moguće lokacije u centru gradova
Niske plaće/aktivnosti s dodanom vrijednosti: Osnovna proizvodnja i sklapanje Skladištenje/lokalna distribucija	Osnovni industrijski posjedi/zone

Lokacija u zemlji

- *Hi-tech* – često se odabiru urbana područja jer ulagači imaju

koristi od “učinka prelijevanja znanja” iz raznovrsnih industrija

prisutnih na tom području.

- *Low tech* – često smještene u ruralnim područjima i odnose

se na ekonomije aglomeracije

- Ruralne lokacije nisu pogodne za hi-tech industrije

STRATEŠKO POZICIONIRANJE



Nacionalna perspektiva zona

- Koliko projekata bi mogli dobiti?
- O kojim je sektorima riječ?
- Dimenzije?
- Zalihe zemljišta su dostatne za koliko godina?
- Potreba za odabirom lokacije?
- Regionalna razmatranja?



STRATEŠKO POZICIONIRANJE



Najvjerojatnija vrsta ulaganja

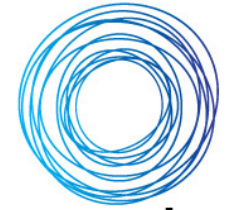
- Manji broj radnih mjesta po projektu?
- Je li riječ o proizvodu veće vrijednosti?
- Čišće djelatnosti?
- Bliže visokom obrazovanju?
- Veći standardi zgrada / zone?
- Je li riječ o zahtjevima za zgradu s uredskim prostorima?
- Je li vjerojatnije da će biti odabrana lokacija u urbanom području?
- Jesu li prometnice važne?

Viši standardi - zašto?

- Industrija se mijenja
- Rast na lancu vrijednosti / kvalitete
- Imidž
- Zaštita okoliša je sve važnija
- Privlačenje visokokvalificiranih osoba / uprave u zonu



STRATEŠKO POZICIONIRANJE



arata

Predviđanje budućih potreba

- Visoko atraktivni izgled zone / dobro radno mjesto
- Odvajanje low/high tech industrija – omogućiti preobrazbu zgrade za proizvodne djelatnosti u zgradu s uredskim prostorima
- Višestruki izbor telekomunikacijskih usluga i usluga opskrbe električnom energijom
- Zaštita okoliša / održivost postaju ključni elementi kao i alternativni izvori energije
- Zajednički programi s visokoobrazovnim ustanovama

STRATEŠKO POZICIONIRANJE



1. Identifikacija mogućnosti
poslovne zone

2. Detekcija odgovarajućih
sektora i tržišta

3. Analiza snaga i slabosti
(benchmark)

4. Izrada strategije razvoja
poslovne zone

5. Izrada akcijskog plana

Identifikacija mogućnosti PZ I

- Geostrateška pozicija
 - Dostupnost zemljišta
 - Infrastruktura
 - Radna snaga
 - Postojeća industrija i gospodarstvo
 - Usklađivanje sa globalnim trendovima FDI-a
 - Cijena poslovanja
- 


Identifikacija mogućnosti PZ II

- Nedostaci i potencijali razvoja
- Mogućnosti rasta i širenja zone – prepreke?
- Finansijski aspekt mogućeg razvoja
- Trenutna popunjenost zone – kvaliteta i kvantiteta
- Posebne prednosti poslovanja u zoni

Detekcija odgovarajućih sektora i tržišta

- Na osnovu detektiranih mogućnosti PZ
- Odabir sektora
 - izbjegavanje velikog broja ciljanih sektora
 - Ovisnost o: radnoj snazi / znanju / veličini dostupnog zemljišta / blizini ciljanog tržišta / globalnim FDI trendovima / specifičnoj poslovnoj infrastrukturi / cijeni poslovanja
- Odabir tržišta
 - Najviše ovisi o odabranim sektorima

Analiza snaga i slabosti PZ (benchmark)

- Potrebna komparativna analiza sa najbližom konkurencijom
 - Izrada SWOT analize
 - Harmonizacija snaga i prednosti sa odabranim sektorima i tržištima
 - Planiranje aktivnosti razvoja prednosti i savladavanja slabosti PZ-a
- 

STRATEŠKO POZICIONIRANJE



Koje su prednosti vaše lokacije i PZ-a?

- Geostrateški položaj?
- Veličina tržišta?
- Kvaliteta radne snage?
- Cijena poslovanja?
- Raspoloživost zemljišta?
- Cijena zemljišta?



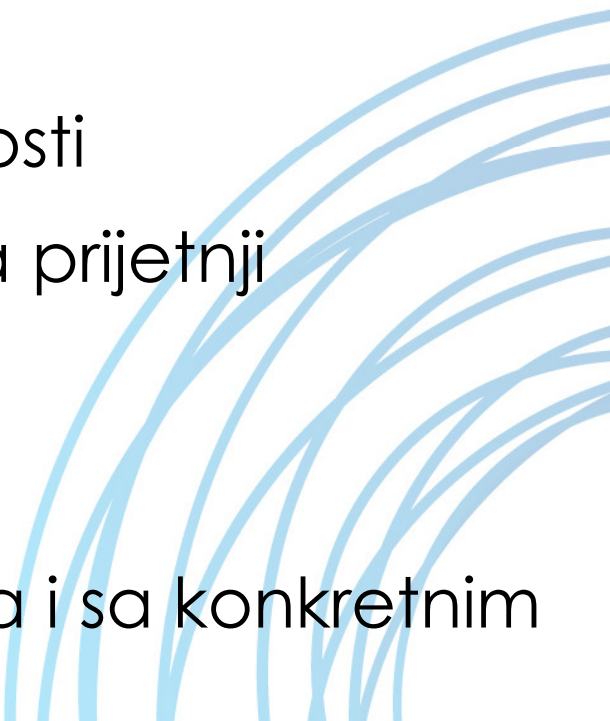
STRATEŠKO POZICIONIRANJE



SWOT analiza - primjer

<p><i>Snage</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Postojeća proizvodna baza na području• Dostupni kvalificirani inženjeri• Povijest dobrih industrijskih odnosa u području• Dostupna infrastruktura u zoni• Blizina nacionalne ceste mreža• Blizina luke• Široki izbor smještajnih kapaciteta visoke kvalitete	<p><i>Slabosti</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Nizak broj osoba sa visokom stručnom spremom• Tvrtka koja upravlja zonom ne nije vlasnik svog zemljišta• Vjerojatnost poplava• Visoki troškovi razvoja• Nedostatak financija
<p><i>Mogućnosti</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Najbolje locirana zona u regiji• Širenje lokalne luke• Novo odlagalište opasnog otpada u blizini• Najbolje upravljana zona u regiji	<p><i>Prijetnje</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurentske zone u susjednoj županiji• Vlada bi mogla ukinuti subvencije industriji ulaskom u EU• Konkurenti nude zemljište po cijenama koje su niže od tržišnih

Izrada strategije razvoja PZ I

- Sastavljanje sveobuhvatne i provedive strategije razvoja PZ-a
 - Korišćenje prednosti i mogućnosti
 - Uklanjanje slabosti i eliminacija prijetnji
 - Razvojni element
 - Razrađen marketinški model
 - Strategija mora biti popraćena i sa konkretnim akcijskim planom
- 

Izrada strategije razvoja PZ II

- Strategija mora voditi računa o:
 - detektiranim sektorima i tržištima
 - uslugama koje je vodstvo zone u suradnji sa JLS-om u stanju pružiti ulagaču
 - Dostupnom osoblju
 - Financiranju razvoja PZ
 - Trenutno raspoloživim fizičkim resursima i planom razvoja raspoloživosti dodatnih u budućnosti

Akcijski plan

- Bez akcijskog plana – neprovediva strategija
- Dvije komponente akcijskog plana (i strategije)
 - Razvoj zone
 - “Prodaja” zone
- Razvoj zone uključuje:
 - Infrastrukturni razvoj
 - Rješavanje vlasništva
 - Pravilna parcelizacija zone itd.

Akcijski plan

- Izrada načina nastupa na tržištu – “prodaja” zone
 - Ciljano (sektori / tržišta)
 - Naglasak na detektirane prednosti
 - Odabir modela sa obzirom na vrijeme / trošak / očekivani efekt
- Odabir marketinškog pristupa
- Precizno postavljanje ciljeva i načina njihovih mjerenja (milestones, KPI, itd)

Radni zadatak

- Kratki prikaz poslovne zone
- SWOT analiza
- Odabir željenih sektora

Po mogućnosti sa konkretnim argumentima
(dobavljački lanac / radna snage / veličina
zemljišta itd.)



PROMOCIJA POSLOVNE ZONE



I

- Image Building – generiranje interesa u ciljanim državama/tržištima među ciljanim tvrtkama

II

- Organizacija individualnih sastanaka sa ciljanim tvrtkama
- Razvoj pozitivnog odnosa sa ciljanim tvrtkama

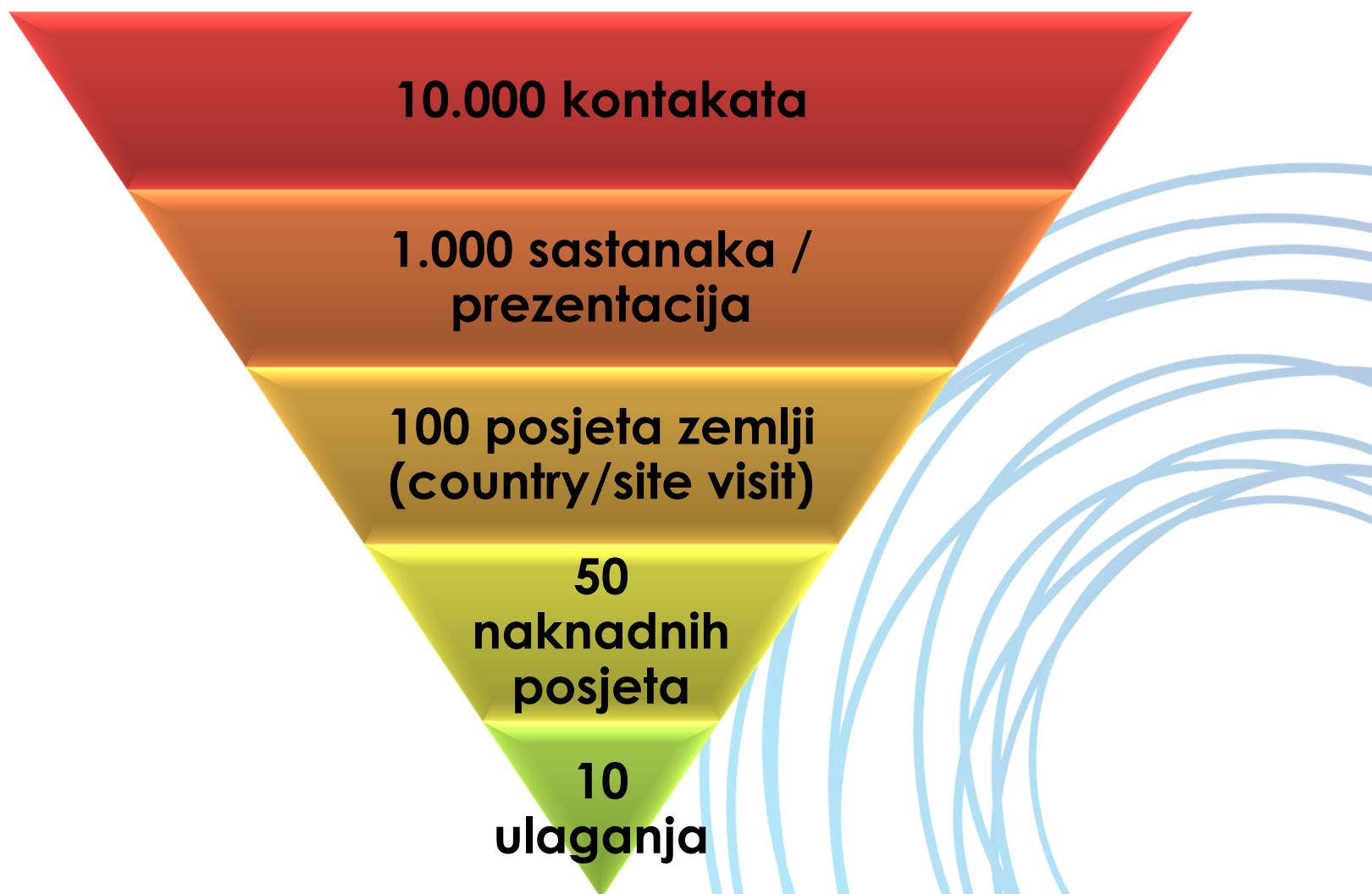
III

- Identificiranje projekata koji bi se mogli ostvariti u vašem JLSu (realna procjena!)
- Utjecati na pozitivnu odluku sa pravovremenim i točnim informacijama te sa profesionalnom uslugom

IV

- Potičite posjetu vašoj lokaciji (site visit)
- Generirajte “investment lead”

PROMOCIJA POSLOVNE ZONE



PROMOCIJA POSLOVNE ZONE



- Sve veća konkurencija – brojne nacionalne i regionalne / lokalne agencije za privlačenje ulaganja
- Reaktivno / proaktivno
- Strateška priprema – potencijali lokacije, realne mogućnosti, ciljani sektori
- Promocija – obavezna, ali ne prije “gotovog” proizvoda radi mogućeg kontraefekta
- Lokalnim zajednicama je privlačenje ulaganja uvelike određeno nacionalnim politikama

ODABIR OPTIMALNIH ALATA

- Financijski element – upitna mogućnost outreach kampanja, direktnog posjeta ciljanih ulagača, međunarodnih promotivnih nastupa
- WEB stranice – najpovoljniji i najdirektniji način promocije – dali je dovoljan?
- Korištenje poluge – institucije na državnoj razini

ODABIR OPTIMALNIH MODELA

- **Široki „Shotgun” pristup**
 - Veći broj zahvaćenih ulagača
 - Manji pojedinačni trošak po ulagaču
 - Niska efikasnost – dali se „pogađa” pravi ulagač
- **Ciljani „Sniper” pristup**
 - Precizno odabrane ciljane pojedinačne tvrtke
 - Efikasniji pristup ciljanim tvrtkama
 - Manji broj obrađenih tvrtki / veći trošak po tvrtki
 - Veća efikasnost

PROMOCIJA POSLOVNE ZONE - prodaja



Politike prodaje

- Izbjegavati da klijenti moraju prolaziti kroz natječajnu proceduru – navedite cijenu
- Ako je natječaj potreban važno je da bude proveden brzo te s jasno definiranim kriterijima
- Ne zahtijevati da se zakupnici natječu s konkurencijom poput supermarketa
- Nema nikakvih vlasničkih problema koji bi izazvali odugovlačenja
- Ako je potrebno, omogućiti zakupnicima da zakupe i susjedno zemljište (ako je moguće) kako biste im olakšali širenje u budućnosti

PROMOCIJA POSLOVNE ZONE - prodaja



Definiranje cijene

Davanje zemljišta ulagačima po niskim cijenama:

- Potiče ulagače da pretjeruju sa sadašnjim i budućim potrebama
- Potiče neiskorištavanje zemljišta od strane vlasnika i korisnika
- Protivno je EU pravilima o tržišnom natjecanju
- Ulagači uglavnom prihvaćaju cijene lokalnog tržišta ako su i ostali čimbenici poticajni za ulaganje

PRIVLAČENJE ULAGANJA – marketing / prodaja



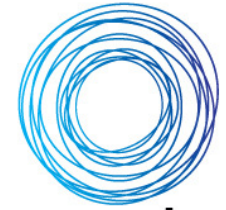
Važni principi prodaje

1. Uspješno privlačenje ciljanih tvrtki zahtijeva direktan kontakt
2. Dali inicirate i uspostavljate prvi kontakt? Dali je JLS u mogućnosti to raditi ili ovisi o institucijama na regionalnoj / državnoj razini?
3. Dobavljači postojećim i novim FDI tvrtkama
4. Preuzimanja, spajanja, privatizacija
5. Novi Greenfield Projekti (postojeći / novi sektor)

Kolika je vaša uključenost u ove aktivnosti?

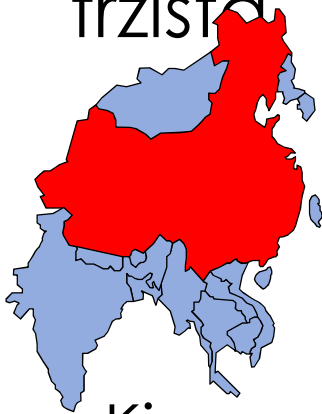
Koliko proaktivnog ciljanja / prodaje vi odrađujete?

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



arata

➤ Motiv
otvaranja
novih
tržišta



Kina

➤ Motiv
traženja
novih
resursa



Priroda

➤ Motiv
traženja
efikasnosti



Proizvodnja
medicinske opreme

➤ Motiv
traženja
sredstava
/ vještina



R&D

Mnoge odluke u FDI su bazirane na kombinaciji
različitih strategija npr. smanjiti troškove i otvoriti nova
tržišta– **GDJE JE VAŠA LOKACIJA?**

Zašto tvrtke ulažu u strane zemlje?

- Radi bescarinskog, jeftinijeg i profitabilnijeg pristupa rastućim tržištima
- Radi veće isplativosti –zbog osnivanja pojedinih dijelova proizvodnog lanca na lokacijama gdje su ekonomski najisplativiji
- Radi iskorištavanja prirodnih resursa, vještina ili tehnologija dostupnih na određenoj lokaciji

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



Kriteriji lokacije – Ključni problemi

Uvijek važni

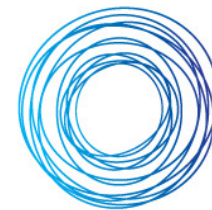
- Investicijsko okruženje –gospodarska i politička stabilnost
- Pristup tržištu

Promjenjive važnosti

- Za različite sektore proizvoda
- Za različite aktivnosti
- Za tvrtke iz različitih zemalja
- Za pojedine tvrtke

Iznimno je važno **oblikovati vaša rješenja potrebama projekta**

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



arata

Što inozemnog ulagača zanima?

1. zemljopisni podaci,
2. stanovništvo,
3. gospodarstvo,
4. radna snaga,
5. mogućnosti poslovnog povezivanja,
6. mogućnosti transporta i transportna infrastruktura,
7. komunalna infrastruktura,
8. porezni sustav,
9. obrazovni sustav,
10. aktivnosti istraživanja i razvoja,
11. kvaliteta života,
12. stanje na tržištu nekretnina,
13. kontakti sa relevantnim institucijama u županiji;

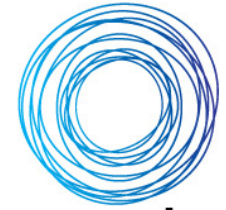
ŠTO ULAGAČI TRAŽE



Ključni operativni faktori

- Da li tržište dostupno s te lokacije veliko/rastuće?
- Da li postoje stabilni uvjeti poslovanja? Koji rizici su prisutni?
 - Vezano za veličinu tržišta/rast tržišta?
 - Vezano za promjenu regulative?
 - Vezano za troškove?
 - Vezano za političke / sigurnosne uvjete?
- Da li je lokacija jednostavno mjesto za poslovanje = mogućnost planiranja?
- Da li postoji potrebna infrastruktura?
 - Fizička infrastruktura?
 - 'Meka' infrastruktura (vještine, za podršku ulagaču)?
- Da li će moj operativni trošak biti konkurentan?

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



arata

Primjeri matrice lokacije



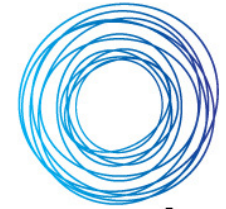
Vjerodostojnost ulagača I

- Zbog dosadašnje prakse u RH poznati slučajevi nevjerodostojnih ulagača – špekulativni element
- Provjera kredibiliteta / boniteta - komplicirano i zahtjevno
- Mogući načini provjere:
 - Komercijalne baze podataka – skupo, posebice sa obzirom na povremenu potrebu
 - Uredsko istraživanje – web, besplatne online baze podataka
 - Putem državnih institucija sa više razine
 - Provjera povezanih društava

Vjerodostojnost ulagača II

- Relativno sigurni ulagači
 - Poznate međunarodne tvrtke
 - Jasni i kredibilni podaci iz sekundarnih izvora
 - Prethodna provjera od strane institucija sa državne razine – u praksi će ulagač često doći do zone indirektnim putem – npr. AIK

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



arata

Groupings of Economic Activities	Key common requirements
1. “Emerging Industries” <ul style="list-style-type: none"> • Media/Multi-media • Biotechnology • Nanotechnology • Environmental technology 	<ul style="list-style-type: none"> • High propensity to cluster • Access to leading technologies and an innovative environment • Presence of Universities, researchers and skilled labour • Susceptible to catalyst initiatives and Government support • Prestige locations in a quality environment • Excellent infrastructure and accessibility to customers/markets
2. “High Tech Manufacturing” <ul style="list-style-type: none"> • Semiconductors • Telecoms equipment • Pharmaceuticals & Fine chemicals • Advanced materials • Aerospace 	<ul style="list-style-type: none"> • Existing skill base vital • Access to large and growing markets and key customers • Track record in attracting high tech manufacturing • Sensitive to differences in operating costs and tax/incentives • High quality communications • Fast track, purpose-built premises with full Government support
3. “High Level Services” <ul style="list-style-type: none"> • IT services & Software • HQ functions • R&D • Financial and business services • Telecoms services • Publishing 	<ul style="list-style-type: none"> • Appropriate skills availability • Rapid market access • Propensity to cluster in IT & Software, HQ and R&D • Low operating costs becoming increasingly important • Access to advanced technologies & University research for R&D • High quality facilities in a prestige location for HQ functions • Wide variety of countries, but concentration within countries
4. “Mainstream Manufacturing” <ul style="list-style-type: none"> • Electronics & Office Machines • Plastics and Rubber • Automotive assembly and components • Medical Devices • Textiles and Food processing • Wood & paper products/packaging • Mechanical engineering 	<ul style="list-style-type: none"> • Quality market, labour & supplier access • Operational cost sensitivity • Increasing requirement for an educated and skilled workforce • High quality infrastructure and logistics is essential • Prefer high quality locations with a good track record in industry • Favourable regulations governing labour laws, operating etc • Can be sensitive to grants and other incentives • Shift to high quality emerging markets with large markets

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



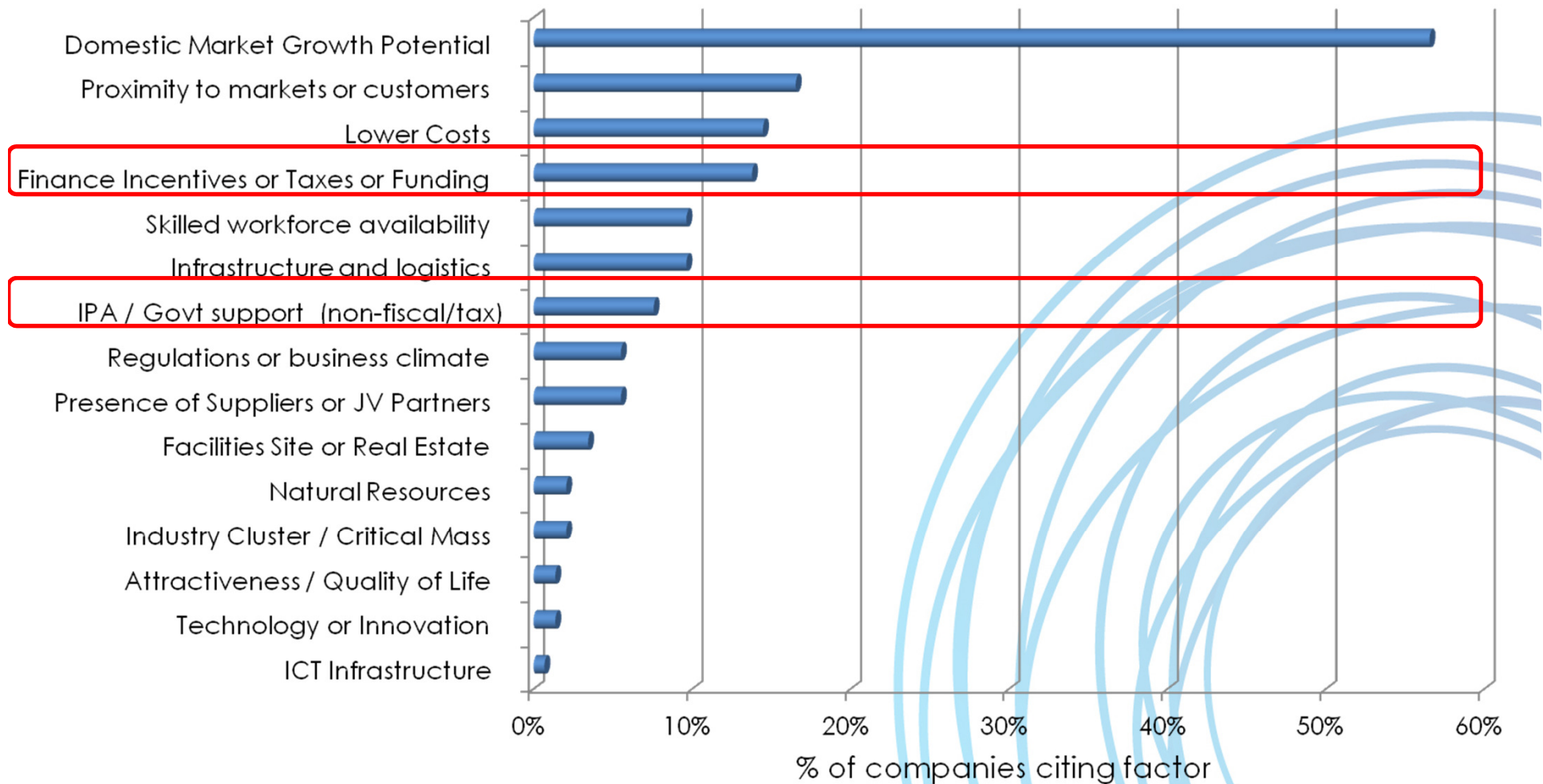
arata

Groupings of Economic Activities	Key common requirements
5. "Office Services" <ul style="list-style-type: none"> • Call centres & shared service centres • Back office • Government agencies 	<ul style="list-style-type: none"> • Appropriate labour availability vital • Increasingly cost sensitive • Multi-lingual language skills often critical • Access to customer (internal as well as external) can be important • Good quality ICT and physical infrastructure is also a requirement • Prestige locations not essential; can be grants sensitive • Can be influenced by IPA initiatives to support the sector
6. "General Services" <ul style="list-style-type: none"> • Transport, Logistics and distribution • Printing • Healthcare support services • Trade centres/building services etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Market (customer) access critical • Infrastructure and logistics also critical for distribution activities • Skilled labour availability is important • Cost sensitive • Purpose built facilities and large sites is also important
7. "Leisure and Tourism" <ul style="list-style-type: none"> • Hotels • Attractions 	<ul style="list-style-type: none"> • Market (customer) access and growth potential is critical • Labour availability is also a consideration, including language skills • Regulations governing construction and operation • Infrastructure quality and logistics • Quality and attractiveness of the environment (rural or urban)
8. "Processing Industries" <ul style="list-style-type: none"> • Paper and pulp • Mineral products (building materials) etc • Forestry products • Major foodstuffs • Oils processing • Extractive industries • Steel and Aluminium 	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibility to large growth markets and key customers • Adjacent to natural resources • Good quality road, rail and port infrastructure and logistics • Low operating costs • Appropriate labour force • Presence of related and supporting industries • Pro-business regulations • Substantial and reliable water and power requirements

ŠTO ULAGAČI TRAŽE



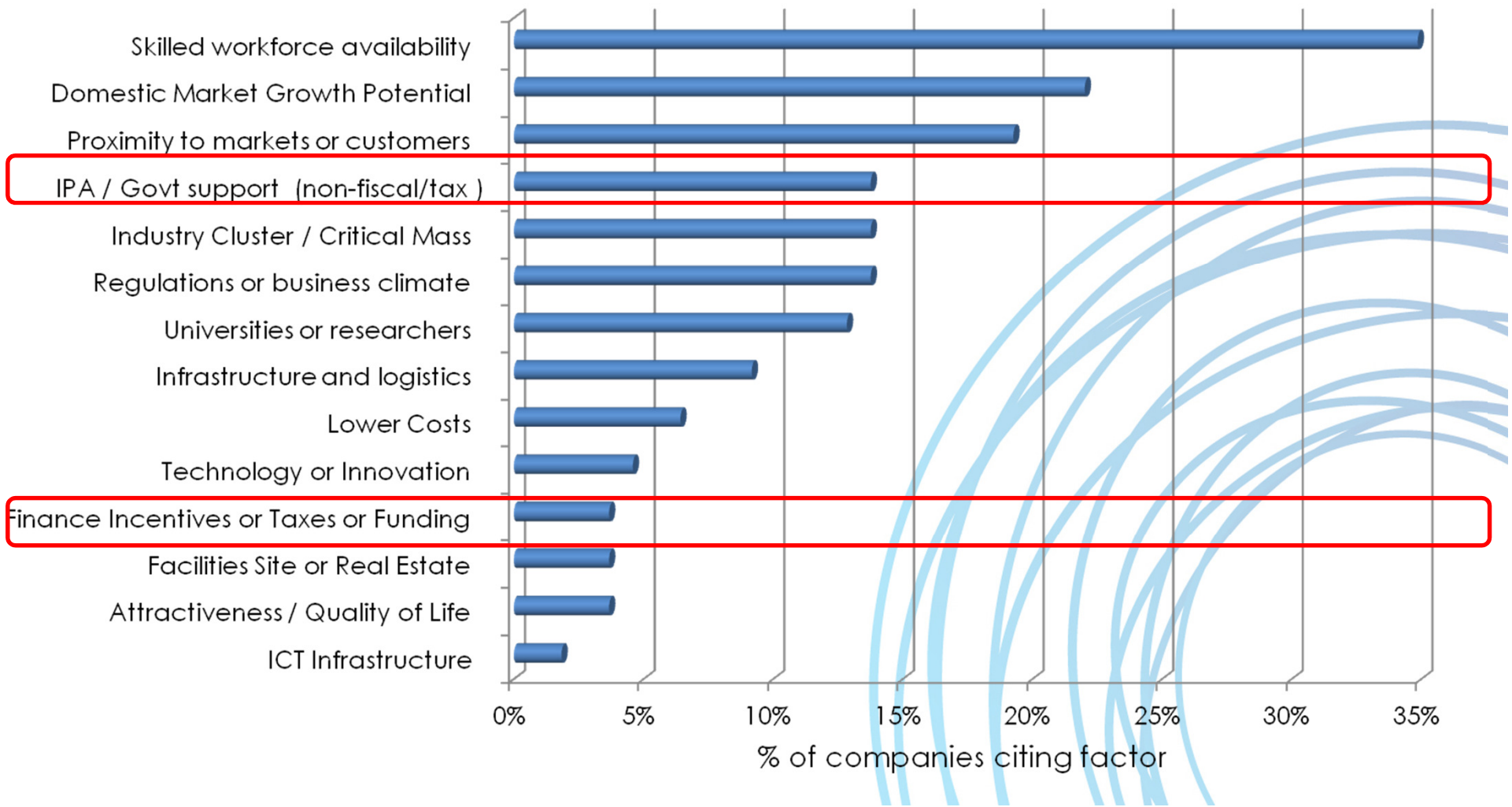
FDI motives – automotive manufacturing



ŠTO ULAGAČI TRAŽE



FDI motives – Bio-pharma R&D



MEĐUNARODNI PRIMJER



PZ SENICA

Slovačka

- Osnovne informacije za ulagača -
sadržaj
 - Prezentacija

MEĐUNARODNI PRIMJER



Republika Češka

- Promocija “strateških zona” od CzechInvest-a
- Triangle / Joseph / Holešov itd.

ZADATAK



1. Tehnički pregled poslovne zone – prema priloženom predlošku
2. PowerPoint prezentacija lokacije / zone



**SRDAČAN POZDRAV DO
IDUĆEG SUSRETA**



arata

ZAHVALJUJEMO NA PAŽNJI