



УКРАЇНА
ПАВЛОГРАДСЬКА МІСЬКА РАДА
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
(20 сесія VII скликання)

РІШЕННЯ

від 03.03.2017

№ 589-20/VII

Про внесення змін до Програми
Муніципального маркетингу та
підвищення інвестиційної привабливості
міста Павлоград на 2016-2018 роки
від 15.09.2015 року №1743-56/VI

Згідно із п.22 ч.1 ст.26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року № 385 та з метою реалізації Маркетингової стратегії міста Павлограда, затвердженої рішенням Павлоградської міської ради від 15 квітня 2014 року №1207-44/VI, Павлоградська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Внести зміни до Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016-2018 роки, затвердженої рішенням міської ради від 15.09.2015 року №1743-56/VI та викласти додаток 1 в новій редакції.

2.Внести зміни в заходи Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016-2018 роки, затвердженої рішенням міської ради від 15.09.2015 року №1743-56/VI та викласти додаток 2 в новій редакції.

3. Начальнику фінансового управління Роїк Р.В. передбачити кошти на виконання заходів Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016-2018 роки.

2

4. Організаційне забезпечення виконання цього рішення покласти на начальника відділу залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики Рашитову О.С.

5 Відповідальність за виконання цього рішення покласти на заступника міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради Радіонова О.М.

6. Контроль за виконанням даного рішення покласти на депутатську комісію з питань планування бюджету, фінансів, економічних реформ, інвестицій та міжнародного співробітництва (голова – А.В. Чернецький).

Міський голова

А.О. Вершина



Додаток 1
до рішення міської ради
від 03.03.2017р. № 589-20/VII

Програма Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста
Павлоград на 2016 -2018 роки

1. Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована Програма

Сьогодні набуває все більш важливого значення розвиток міжнародних відносин міста Павлограда, формування позитивного міжнародного іміджу нашого міста, інтенсифікації надходжень іноземних інвестицій та інноваційних процесів, дотримання стратегічного курсу держави на європейську інтеграцію.

Павлоград – промислове місто, центр Західного Донбасу, яке являється реальним об'єктом для залучення інвестицій, але існуючий потенціал використовується не в повному обсязі. Багато підприємств потребують реконструкції, модернізації, являються енергоємними, мають слабку конкретну спроможність на ринку товарів, робіт і послуг.

На активацію залучення інвестицій, впливає позитивне сприйняття нашого міста регіонами України та іноземними державами, зокрема інвесторами, зростання довіри до українських компаній з боку потенційних партнерів, розширення бізнесових контактів.

Формування позитивного міжнародного іміджу м.Павлограда є невід'ємною складовою успішної конкурентної боротьби на міжнародному ринку збуту та інвестицій.

Один з симптомів економічних проблем - низька експортна орієнтація місцевої економіки, про що свідчить зростання імпорту товарів, робіт, послуг. Місто потребує диверсифікації економіки та залучення додаткових ресурсів. Цьому перешкоджає незадовільний рівень інвестиційної привабливості міста Павлограда. Не проводиться послідовна діяльність щодо залучення транснаціональних компаній в різні галузі економіки міста (що є стратегічно важливим для Павлограда), відсутній досвід промоції міста для різних цільових груп, недостатньо кваліфіковані фахівці, що мають займатися маркетингом міста. Але у сучасних умовах імідж стає таким же важливим чинником економічного розвитку міста, як земля, матеріальні активи, кадри і т.д. В умовах посилення міжрегіональної конкуренції зростає роль адекватного позиціонування міста, яке дозволило б залучати і нарощувати ресурси для свого розвитку. Проблеми міста заважають формуванню позитивного іміджу Павлограда, що стає на перешкоді розвитку інвестиційних процесів на території.

Основними перешкодами залучення інвестицій є проблеми як державного, так і місцевого рівнів. Перш за все це:

- низька фінансова спроможність міста стримує виконання програм та не дає можливості реалізувати соціальні проекти, яких потребує місто;
- недостатня інформованість інвесторів про можливість вкладання коштів;
- низька інвестиційна привабливість окремих видів діяльності;
- обмеженість внутрішніх інвестиційних ресурсів;
- недостатній розвиток механізмів страхування фінансових ризиків потенційних інвесторів.
- потреби видаткової частини міського бюджету значно перевищують наявні фінансові ресурси. Тому бюджетна сфера забезпечується на рівні поточного утримання при незначному рівні капітальних витрат, що мало місце протягом декількох років. Це призвело до неякісного утримання житлових будинків,

споруджень, комунікацій міської комунальної властності, недостатнього облаштування устаткуванням й інвентарем, низького рівня забезпечення інформаційних технологій;

- розмір бюджету розвитку недостатній, що призводить до неможливості прийняття і реалізації перспективних програм розвитку. Недостатньо передбачаються витрати на науково-дослідну і проєктно-конструкторську діяльність, проведення експертиз, підготовку техніко-економічних обґрунтувань, розробку бізнес-планів, архітектурно-планувальних рішень концептуального характеру;
- законодавча база не дозволяє суттєво збільшувати надходження до бюджету розвитку. Збільшення надходжень можливе за рахунок продажу землі і власності та залучення інших ресурсів;
- існує потреба в зниженні нераціональних витрат у галузях міської інфраструктури і міського господарства, в розвитку небюджетних способів фінансування ресурсомістких галузей. Має місце недостатня інформованість інвесторів про можливість ефективного вкладення власного капіталу в місті Павлоград.

2. Мета Програми

Метою Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016 -2018 роки (далі Програма) є формування інвестиційно-привабливого бізнес-клімату, іміджу міста як території, сприятливої для інвестування і співробітництва, та створення умов для реалізації конкурентоспроможних інвестиційних проєктів. Покращення поінформованості потенційних інвесторів про ресурси, можливості інвестування та просування міста на ринку інвестицій. Продовження роботи щодо залучення кредитних, грантових коштів тощо до соціально-економічного розвитку міста, започаткування проведення в місті інвестиційних заходів, представлення міста на впливових міжрегіональних та міжнародних заходах за кордоном. Підвищення кваліфікації з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування для підвищення ефективності ведення переговорів з потенційними інвесторами. Проведення диверсифікації економіки, впровадження нових технологій на базі наявних підприємств та створення нових робочих місць.

3. Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, строки та етапи виконання Програми

3.1. Обґрунтування шляхів виконання Програми.

Законодавство України щодо інвестиційної діяльності містить низку актів, які є сталим підґрунтям для виконання даної програми. Основні законодавчі акти, на які спирається громада Павлограда в процесі Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста такі:

1. Цивільний Кодекс України
2. Господарський Кодекс України
3. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»
4. Закон України «Про інвестиційну діяльність»
5. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»
6. Закон України «Про державно-приватне партнерство»

7. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності»

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 «Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року»

3.2 Зважаючи на вищевикладене, Павлоградська міська рада визначила в Стратегічному плані економічного розвитку міста ціль «Залучення інвестицій» як одну з пріоритетних. На виконання цих завдань та заходів Програми залучення інвестицій на протязі 2013-2014 року для підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості територіальної громади Павлограда в межах Проекту «Місцевий економічний розвиток міст України» за підтримки Федерації канадських муніципалітетів було впроваджено Демонстраційний проект «Розробка маркетингової стратегії з залучення інвестицій та створення бренду м.Павлоград». В рамках реалізації демпроєкту розроблена Маркетингова стратегія по залученню інвестицій, яка затверджена рішенням міської ради від 15.04.2014 року № 1207-44/УІ. Розроблено логотип міста, бренд-бук та брендову продукцію. З метою популяризації створеного логотипу міста та його усталення у свідомості мешканців в центрі міста на будівлі міськвиконкому було встановлено світловий годинник із нанесенням логотипу. Розроблено сайт «Павлоград інвестиційний», інформація на якому викладається 3-ма мовами. Роботу з актуалізації сайту та моніторингу відвідування покладено на відділ з питань залучення інвестицій, реалізації проєктів та регуляторної політики Павлоградської міської ради. За період з початку року і по сьогоднішній день (27.07.2015) сайт відвідали 7609 відвідувачів. Найбільшу зацікавленість виявляють жителі України, Німеччини та Російської Федерації. За весь період роботи сайту з 2014 року сайт відвідали 20025 відвідувачів. Виготовлено 700 примірників буклету «Павлоград – місто, що прагне у майбутнє». За грантові кошти Проєкту МЕРМ виготовлена промоційна продукція: папки, візитки, блокноти, ручки, прапорці з використанням символіки міста, бренд-бук міста Павлограда. Під час проведення урочистих заходів, змагань та зустрічей гостям вручаються промоційні набори. Всього за рахунок Програми залучення інвестицій на 2012=2015 роки на виконання цих заходів за рахунок місцевого бюджету було профінансовано 92 тис.грн та залучено коштів Проєкту МЕРМ в сумі 138,0 тис.грн.

В рамках співпраці з Асоціації міст України спільно з Асоціацією міст Польщі за підтримки Польсько-Американської фундації свободи та участі у навчальній програмі з розвитку державно-приватного партнерства у містах Анкара та Стамбул (республіка Туреччина), яка реалізується Агенцією США з міжнародного розвитку USAID промоційна продукція з логотипом та інформацією про місто Павлоград восени поточного року була презентована на відповідних зустрічах з керівництвом цих міст.

Під час візитів керівництва Павлоградської міської ради до Швеції та Польщі, крім того місцевою командою Україно-Шведського проєкту «Подолання стереотипів для побудови довіри» здійснено студійну поїзку до м.Київ та м.Ботчіркі (Швеція). Під час проведення нарад, семінарів, фестивалів та інших масових заходів учасникам надається пакет промоційної продукції.

З метою формування потужної, якісної, цілеспрямованої інформаційної політики міста в національному та світовому інформаційному просторі проводиться робота з Державним агентством з інвестицій та управління національними проєктами України. Для розміщення вичерпної інформації про місто на Інтерактивній інвестиційній карті України розроблено інвестиційний паспорт міста, який направлено до Дніпропетровського регіонального центру з інвестицій та розвитку.

На сьогоднішній день актуальним є питання продовження цієї роботи, а саме системне виконання заходів передбачених Маркетинговою стратегією міста шляхом

розробки та реалізації Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016 -2018 роки

4. Завдання та результативні показники Програми

Саме на реалізацію стратегічних та оперативних цілей, зазначених в Маркетинговій стратегії, спрямована Програма Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016 -2018 роки. Основні заходи Програми передбачають:

1. Створення системи досліджень та періодичного аналізу про інвестиційну ситуацію.
2. Нормативне та інституційне забезпечення формування сприятливого інвестиційного клімату.
3. Формування інвестиційних продуктів та пропозицій.
4. Формування дизайну продуктів бренду міста.
5. Відображення бренду у міському середовищі.
6. Використання міської інфраструктури для закріплення бренду.
7. Культурне життя у місті (*пожвавлення бренду*).
8. Організаційна основа брендингу (*управління брендом*).
9. Маркетингове послання міста (*Унікальна інвестиційна пропозиція міста*).
10. Розробка промоційних матеріалів та продуктів.
12. Інформування цільових аудиторій.
13. Впровадження Плану комунікації «влада-інвестор».
14. Внутрішній маркетинг, розвиток міської ідентичності та місцевого самосвідомості.
15. Проведення тренінгів, семінарів по підвищенню кваліфікації з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування для підвищення ефективності ведення переговорів з потенційними інвесторами.

Результативні показники:

Показники затрат:

Обсяг фінансування Програми — всього 320,8 тис.грн., в тому числі:

2017 рік — 190,5 тис. грн.— місцевий бюджет;

2018 рік — 130,3 тис. грн.— місцевий бюджет.

Показники продукту:

- Кількість виданих друкованих матеріалів (кількість екземплярів).
- Кількість фахівців, які брали участь у навчальних заходах.
- Кількість проведених нарад, круглих столів, засідань Робочої групи тощо.
- Кількість проведених виставок-ярмарок.

- Кількість розміщених на сайті інформаційних матеріалів.
- Кількість проведених тренінгів, семінарів по підвищенню кваліфікації з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування для підвищення ефективності ведення переговорів з потенційними інвесторами.

Показники ефективності:

- Обсяг залучених інвестицій.
- Кількість створених робочих місць.
- Привабливий інвестиційний імідж та бізнес-клімат.
- Залучення національних та міжнародних інвесторів до розвитку міста.
- Надання інвесторам якісних послуг з супроводу.
- Поліпшення стану навколишнього природного середовища.
- Покращення екологічного стану.
- Підвищення платоспроможності населення та рівня життя у місті.
- Створення умов для організації рентабельних підприємств, для зростання обсягів виробництва продукції промисловими підприємствами міста.
- Підвищенню кваліфікації з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування для підвищення ефективності ведення переговорів з потенційними інвесторами.

Показники якості:

- Підвищення якості життя населення.

5. Ресурсне забезпечення Програми

Фінансування Програми здійснюється за рахунок місцевого бюджету та інших джерел, не заборонених чинним законодавством України.

Обсяг асигнувань спрямованих на здійснення заходів з залучення інвестицій за рахунок міського бюджету визначається у видатковій частині міського бюджету.

Показники витрат Програми та її ресурсне забезпечення вказані в Додатку 2 до рішення «Про затвердження Програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016-2018 роки».

6. Система управління та контролю за ходом виконання Програми.

Виконавець Програми — відділ з питань залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики Павлоградської міської ради.

Виконання Програми здійснюється шляхом реалізації її заходів і завдань, зазначеними у Програмі виконавцями.

Контроль за виконанням заходів, завдань, цільовим використанням коштів та досягненням очікуваних результатів Програми здійснюється відділом з питань залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики Павлоградської міської ради, постійною депутатською комісією з питань планування бюджету, фінансів та економічних

реформ, заступниками міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради за функціональними обов'язками.

7. Очікувані результати виконання програми

Очікувані результати виконання Програми :

Програма Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості міста Павлоград на 2016 -2018 роки дозволить ефективно використовувати весь спектр можливих засобів піару міста як інвестиційно-привабливої території, у тому числі застосування брендінгу для ідентифікації території міста та просування його на ринку інвестицій.

Основними результатами реалізації програми мають стати:

- створення ефективної системи управління ресурсами міста;
- покращення інвестиційної привабливості та іміджу міста;
- просування міста Павлоград як потенційного об'єкта для інвестування на міжнародний ринок;
- залучення інвестицій в економіку міста, як в існуючі виробництва, так і в будівництво нового високотехнологічного виробництва.

Нові підприємства (нові робочі місця) нададуть додатковий імпульс розвитку економіки міста. В ході будівництва та роботи промислової зони і нових підприємств, підприємства міста отримають замовлення на виконання робіт та надання послуг, зокрема:

- транспортні підприємства;
- будівельні підприємства;
- підприємства зв'язку;
- бухгалтерські та консультаційні підприємства;
- підприємства сфери послуг малого бізнесу;
- учбові заклади (перекваліфікація працівників).

На кожне нове робоче місце на підприємстві буде створюватись декілька робочих місць в малому бізнесі та сфері послуг.

Підвищиться підприємницька активність в регіоні. Зросте рівень середньої заробітної платні в місті. Відбудеться реальне поліпшення рівня життя населення.

Секретар міської ради

Є. В. Амазов



ОСНОВНІ ЗАХОДИ
реалізації програми Муніципального маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості
міста Павлоград на 2016 -2018 роки

№	заходи	виконавці	видатки по роках тис. грн.			джерела фінансування
			2017	2018	Всього по роках	
1	2	3	4	5	6	7
1. Створення системи досліджень та періодичного аналізу інвестиційної ситуації						
1	Запровадження системи моніторингу ресурсів міста	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, відділи з економічних питань, містобудування та архітектури, відділ земельно-ринкових відносин, відділ по обліку комунального майна та житлової площі, громадські організації.	-	-	-	Не потребує фінансування
2. Нормативне та інституційне забезпечення формування сприятливого інвестиційного клімату.						
2	Підтримка в актуальному стані «Дорожньої карти інвестора»	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
3. Формування інвестиційних продуктів та пропозицій.						
3	Визначення придатних для інвестування вільних ділянок та підготовка інвестиційних «продуктів»	Керівництво виконкому, відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, відділи з питань економіки, містобудування та архітектури, земельно-ринкових відносин, дорадчий комітет з питань	-	-	-	Не потребує фінансування

		залучення інвестицій, рада директорів при міському голові				
4. Формування дизайну продуктів бренду міста.						
4	Підготовка методики правильного використання міської символіки, забезпечення створення системи контролю використання графічних та інших елементів дизайну інвестиційного бренду міст	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
5	Забезпечення створення системи нових варіантів цільових промоційних матеріалів (у разі необхідності)	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	-	-	-	Місцевий бюджет
5. Відображення бренду у міському середовищі						
6	Розробка та затвердження процедури ініціювання та організації творчих дискусійних зустрічей (за такими технологіями, як «Відкритий простір», «Світлове кафе», «Мозковий штурм»), та іншими креативними технологіями пошуку оригінальних рішень, із визначенням у кожному з підрозділів відповідального фахівця	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, громадські організації	2	2	4	Місцевий бюджет
7	Проведення аналізу доцільності пропозицій відповідних проектів, наданих учасниками творчих дискусійних зустрічей	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління міськвиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
6. Використання міської інфраструктури для закріплення бренду						
8	Організація та проведення відкритого відбору інфраструктурних проектів	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління міськвиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
9	Визначення критеріїв відбору інфраструктурних проектів, важливих для цільової групи інвесторів	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління міськвиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
7. Культурне життя у місті (пожвавлення бренду)						

10	Проведення в місті заходів із залученням творчого класу громади до соціокультурного проектування (Проведення щорічного фотоконкурсу «Посмішка рідного міста»)	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, громадські організації	36	36	72	Місцевий бюджет
11	Залучення ОСББ, органів самоорганізації населення, громадськість міста до участі в мистецьких процесах, ініціювання регулярного проведення в місті заходів у просторі вулиць та площ міста, зокрема подій «Паблік-арт»	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, громадські організації	-	-	-	Не потребує фінансування
8. Організаційна основа брендингу (управління брендом)						
12	Створення системи управління проектами маркетингової стратегії та брендингу	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління мільквиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
13	Створення системи організації співпраці з виробниками місцевої продукції, та спільне впровадження заходів щодо розширення ринків збуту місцевої продукції з використанням дизайну бренду міста	Відділи залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, з економічних питань, розвитку споживчого ринку та підприємництва, координаційна рада з питань підприємництва, рада директорів при міському голові.	-	-	-	Не потребує фінансування
14	Створення системи спільного інвестування, та адміністративної підтримки місцевого інвестора	Відділи залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, з економічних питань, розвитку споживчого ринку та підприємництва, координаційна рада з питань підприємництва, рада директорів при міському голові.	-	-	-	Не потребує фінансування
15	Організація системної співпраці зі сторонніми групами впливу - колишніми громадянами, що є політичними діячами, чиновниками вищих та регіональних рівнів влади, журналістами, які	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики, громадські організації	-	-	-	Не потребує фінансування

	формують інформаційний простір, представниками національної та світової еліти, з метою їх долучення до процесу брендингу міста.					
9. Маркетингове послання міста (Унікальна інвестиційна пропозиція міста)						
16	Розробка, формування та затвердження маркетингового послання міста	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління мільквиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
17	Розробка базового Інвестиційного паспорту міста, у якому відображаються конкурентні переваги міста, резюме інвестиційних проектів тощо.	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики.	-	-	-	Не потребує фінансування
10. Розробка промоційних матеріалів та продуктів						
18	Створення системи розробки та погодження електронних варіантів інформаційних та промоційних продуктів міста	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління мільквиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
19	Виготовлення інформаційної, промоційної та сувенірної продукції з використанням бренду	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	66,5	74,3	140,8	Місцевий бюджет
12. Інформування цільових аудиторій						
20	Підтримка та постійне оновлення багатомовного офіційного веб-сайту міста «Павлоград інвестиційний»	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	8	12	20	Місцевий бюджет
21	Створення плану комунікацій (програми поширення інформації й просування бренду міста)	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
22	Розробка плану відповідної інформаційної політики щодо інвестиційного клімату в місті	Відділ залучення інвестицій, реалізації проектів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
13. Впровадження Плану комунікації «влада-інвестор»						
23	Забезпечення системної участі представників міста у виїзних заходах	Керівництво виконкому, відділи та управління мільквиконкому,	-	-	-	Не потребує фінансуванн

		депутати міської ради				
24	Організація робочих стосунків з національними установами з та міжнародними центрами сприяння іноземному інвестуванню для отримання їх підтримки та активної участі в промоції інвестиційних можливостей міста за кордоном	Керівництво виконкому, відділ залучення інвестицій, реалізації проєктів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
14. Внутрішній маркетинг, розвиток міської ідентичності та місцевого самосвідомості.						
25	Формування системи ефективної комунікації влади з бізнесом і громадою для вирішення міських проблем	Керівництво виконкому, відділ залучення інвестицій, реалізації проєктів та регуляторної політики	6	6	12	Місцевий бюджет
26	Створення системи щорічних визначальних подій	Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії, відділи та управління міськвиконкому	-	-	-	Не потребує фінансування
27	Проведення тренінгів, семінарів по підвищенню кваліфікації з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування для підвищення ефективності ведення переговорів з потенційними інвесторами.	Відділ залучення інвестицій, реалізації проєктів та регуляторної політики, відділи та управління міськвиконкому	72	-	72	Місцевий бюджет
15. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями						
27	Пошук донорських міжнародних фінансових організацій з метою залучення кредитних та грантових коштів для вирішення проблем громади	Відділ залучення інвестицій, реалізації проєктів та регуляторної політики	-	-	-	Не потребує фінансування
	Всього по програмі		190,5	130,3	320,8	

Секретар міської ради



Є. В. Амагов