

Joanna Kuźmiak

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

KIERUNKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W ZAKRESIE NAPŁYWU BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

1. Wstęp

„Polska to kraj biedny, głodny i chwiejny. Trzeba się tam liczyć ze zwycięstwem ciskających ziemniakami partii chłopskich, które skrzętnie gromadzą głosy niezadowolonych” – pisze autor krótkiego przewodnika dla przyszłych inwestorów w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej [*Volkswagen i...* 2004].

Media, które nierzadko prezentują Polskę w krzywym zwierciadle, wpływają na kształtowanie negatywnego wizerunku Polski za granicą. Wciąż można znaleźć anachroniczne fotografie, np. chłopca na wozie ciągniętym przez konia, a w tekstach pokutują stereotypy państwa zacofanego – oceniono na konferencji „Rola mediów a promocja gospodarcza Polski i regionów” zorganizowanej przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Uczestnicy spotkania mówili głównie o wpływie wizerunku Polski, jaki kształtowany jest w mediach zagranicznych, na decyzje międzynarodowych koncernów związane z inwestowaniem w naszym kraju. J. Szczepankiewicz z Departamentu Promocji Ministerstwa Spraw Zagranicznych zaprezentował zdjęcia przedstawiające Polskę w bazie zdjęć korporacji Microsoft – „Uderza obraz kraju zacofanego, z nisko wykwalifikowaną siłą roboczą. Polska jest postrzegana jako tradycyjny kraj religijny. Pokutuje przekonanie o przestarzałym przemyśle ciężkim, bardzo szkodliwym dla środowiska. Często pokazywane są obrazy miast, które trudno już zobaczyć w Polsce” – mówił. W ocenie byłego Prezesa PAIiIZ, A. Zdebskiego Polska jest dziś nierozpoznawalna. Padały także zarzuty pod adresem dziennikarzy. Zdebski podał przykład wycofania się południowokoreańskiego koncernu samochodowego Hyundai z decyzji o wybudowaniu fabryki w gminie Kobierzyce pod Wrocławiem na rzecz słowackiej Żyliny. Zanim jeszcze zapadła decyzja o niein-

westowaniu Hyundai w Polsce, polskie media publikowały artykuły o wydźwięku negatywnym. Jedną z ogólnopolskich komercyjnych rozgłośni radiowych prezentowała sondę, w której padały opinie o słabym przygotowaniu kadry i o tym, że Wrocław jest pozbawiony poważnego zaplecza uczelniano-naukowego, co jest oczywiście nieprawdą. Według A. Zdebskiego, mimo że w ostatnich miesiącach dwa koncerny: Gillette i Whirlpool zdecydowały się na inwestycje w Polsce, to w wizerunku zewnętrznym przeważa nieudana inwestycja Hyundai. Dziennikarze odpowiadali na te zarzuty, wytykając PAIiZ brak rzecznika prasowego i trudny dostęp do informacji z tej instytucji. Wskazywano też na nierzetelność informacji o Polsce.

Dlatego powinniśmy wyjść z wielką ofensywą, mającą na celu pozyskanie nowych inwestycji. Jest to jedna z niewielu realnych szans na zmniejszenie bezrobocia w Polsce [Szomburg 2003, s. 33]. Nie jest to oczywiście łatwe zadanie. Środki budżetowe przeznaczone na finansowe wsparcie nowych inwestycji są zdecydowanie niewystarczające. Nowelizacja Ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji z 29 sierpnia 2003 r. nie usunęła zasadniczych wad tej regulacji, a nawet wprowadziła rozwiązania dodatkowo utrudniające przedsiębiorcom uzyskanie pomocy. Nowelizacja rozporządzenia wykonawczego do ustawy w sprawie szczegółowego trybu składania wniosków o udzielenie wsparcia finansowego nowej inwestycji przewiduje, iż „Wnioski niekompletne, nieprawidłowo wypełnione lub złożone po terminie przewidzianym do ich złożenia, organ udzielający wsparcia finansowego pozostawia bez rozpatrzenia”. Rezygnacja z przepisu umożliwiającego uzupełnienie wniosku przez przedsiębiorcę na wezwanie organu udzielającego wsparcia prowadzi do sytuacji, w której ważne z punktu widzenia rozwoju danego regionu inwestycje zostaną pozbawione możliwości uzyskania wsparcia ze względu na odrzucenie wniosku z przyczyn formalnych [Raport... 2003]. Ustawa o finansowym wspieraniu inwestycji powinna ponadto dopuszczać możliwość zwiększenia w drodze negocjacji pomocy z tytułu utworzenia nowych miejsc pracy ponad obecnie obowiązujący limit 4000 euro na jedno miejsce pracy w odniesieniu do inwestycji, które nie są w znacznym stopniu kapitałochłonne, ale tworzą wiele miejsc pracy (np. inwestycje typu *call centers*).

Dotychczasowe doświadczenia z implementacji ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji wskazują, że [Raport... 2003]:

- przedsiębiorcy realizujący duże projekty inwestycyjne oczekują indywidualnego traktowania, często nawet preferencyjnego,
- mechanizmy przyznawania dotacji nie pozwalają ministrowi właściwemu do spraw gospodarki na zawarcie umowy z przedsiębiorcą poza ramami ustawowymi i tym samym uniemożliwiają „szybką reakcję” w sytuacji, gdy o daną inwestycję konkuruje kilka krajów, a inwestor zamierza wybrać najkorzystniejszą ofertę,
- środki przeznaczone corocznie na realizację ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji są niewystarczające,

- ustawa opiera się na budżecie rocznym i nie przewiduje możliwości finansowania inwestycji w systemie wieloletnim, w jakim duże inwestycje są realizowane.

Zagraniczni inwestorzy mogą kaprysić, bowiem walka między poszczególnymi krajami o przyciągnięcie ich uwagi staje się coraz bardziej zażarta. Chodzi przecież o niebagatelne pieniądze [Trębski 2001]. Polska potrzebuje co najmniej 10 mld euro bezpośrednich inwestycji zagranicznych rocznie, aby osiągnąć swoje cele ekonomiczne [*Polska – centrum...* 2003].

Potrzeby rozwojowe wymagają ciągłego prowadzenia polityki sprzyjającej napływowi inwestycji zagranicznych, gdyż mimo teoretycznie dużych szans Polska często przegrywała konkurencję o inwestycje zagraniczne z innymi krajami regionu. Polska jest bowiem tylko jednym z rynków, które walczą o inwestycje zagraniczne. Musi umieć zachęcić potencjalnego inwestora, by swój wybór skierował tutaj, a nie gdzieś do innej części globu. Skala inwestycji zagranicznych w Polsce wskazuje, że potrafiła to zrobić. Dzisiaj jednak musi wykazać zdolność do pozyskania zaufania, że nie tylko będzie sprzyjać takim inwestycjom, ale także w sposób szczególny honorować tych wszystkich, którzy nie tylko wnoszą kapitał, ale chcą i potrafią budować kapitał społeczny dla swoich inwestycji i wnoszą kulturę korporacyjną, tak ważną na lokalnych rynkach w czasach gospodarki globalnej.

Promocja to profesjonalna sprzedaż lokalnych zasobów gospodarczych przyszłym inwestorom. Działania promocyjne nie mogą mieć charakteru ogólnikowego, muszą być nakierowane na określonego adresata. Priorytetem działań promocyjnych powinno być osiągnięcie celu, jakim jest przyciąganie inwestycji [*Formy...* 1997].

Do celów strategicznych w zakresie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) do Polski należy zaliczyć [*Promocja napływu...* 2003]:

- odzyskanie pozycji lidera w napływie BIZ w regionie Europy Środkowej i Wschodniej,
- wzmocnienie korzystnego wizerunku Polski i jej gospodarki na świecie,
- zwiększenie napływu BIZ do poziomu 8 mld USD rocznie do 2005 r. oraz około 10 mld USD rocznie od 2006 r., w tym w formie *greenfield venture* oraz tzw. inwestycji proeksportowych,
- zwiększenie udziału BIZ w sektorach zaawansowanych technologii lub tzw. sektorach wschodzących do poziomu 20%,
- wyrównanie dysproporcji geograficznych w rozwoju gospodarczym regionów.

Konieczność koordynacji rozproszonych środków i kompetencji w zakresie promowania inwestycji zagranicznych, jak też połączenie strategii promocji napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych ze strategią rozwoju eksportu uzasadnia potrzebę powołania agencji odpowiedzialnej za całokształt promocji gospodarczej Polski za granicą. Szczególnie istotna jest potrzeba efektywnego wykorzystania środków przeznaczanych corocznie w ustawie budżetowej na promowanie Polski jako miejsca bezpośrednich inwestycji zagranicznych i uzupełnienie ich dodatkowymi (przychody własne agencji), jak również podporządko-

wanie ich świadomie określonym celom polityki strukturalnej i handlowej rządu [*Promocja napływu...* 2003].

Powołanie profesjonalnej instytucji zajmującej się międzynarodową promocją gospodarki, czerpiącej wzory z doświadczeń innych krajów, przewidywały m.in. dwa dokumenty rządowe: przyjęta w styczniu 2002 r. „Strategia gospodarcza rządu Przedsiębiorczość – Rozwój – Praca” oraz „Założenia polityki handlowej wobec rynków wschodnich na lata 2003-2004. Program odzyskania rynków wschodnich”. Na podstawie tych dokumentów powstał projekt ustawy powołującej Polską Agencję Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu „Pro Polonia”. Agencja ta miała zostać powołana do końca 2003 r., czego nie udało się zrealizować do dziś.

Równolegle, w celu integracji działań promocyjnych, w 2002 r. rozpoczęto proces łączenia Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych SA oraz Polskiej Agencji Informacyjnej SA. W wyniku połączenia, w czerwcu 2003 r. powstała Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA (PAIiZ).

Niskie podatki, wydłużony okres zwolnień podatkowych, współuczestnictwo władz centralnych i lokalnych w finansowaniu inwestycji – to tylko niektóre instrumenty pozwalające najpierw pozyskać zagraniczny kapitał, a później zatrzymać go w kraju. Jego obecności na stałe nie można jednak zadekretować. Decydują o tym twarde prawa rynku. Wielu inwestorów postępuje zgodnie z zasadą „produkować należy tam, gdzie jest rynek”, więc poszukiwanie nowych lokalizacji i przenoszenie fabryk jest zjawiskiem naturalnym [Gołata, Szoszkiewicz 2000].

Pozostaje zatem pytanie – nie: jak przyciągnąć zagraniczny kapitał, lecz: w jaki sposób zatrzymać go jak najdłużej u siebie?

W istotnej, jakościowej poprawie podejścia do inwestorów swój udział muszą mieć rząd RP, silna agencja inwestycyjna, władze lokalne i wreszcie polskie firmy. Właśnie rola władz lokalnych w realizacji tego zadania jest znamieną. Inwestycje zagraniczne stanowią bowiem ogromną szansę dla władz lokalnych, przyczyniając się do rozwoju ich regionu, miasta albo gminy. Dlatego władze lokalne powinny opracować własne strategie i przygotować ich wykonanie. A przede wszystkim powinny „przygotować grunt” pod inwestycje na swoim terenie. Spełnienie wszystkich warunków nadal może nie wystarczyć, by wygrać wyścig o inwestorów i miejsca pracy. Jest bowiem jeszcze jeden szczególnie aspekt – na który zwraca uwagę prezes SAP Polska – ludzie i ich osobiste zaangażowanie [Kozłowski 2004]. Chodzi o pozytywny lobbying na rzecz inwestycji czy oferty prowadzony przez najwyższe kierownictwo instytucji, organizacji i firm. Zadaniem tzw. *top executives* jest przekonanie kontrahenta, że ma do czynienia nie tylko z profesjonalną organizacją biznesową czy publiczną, ale też z konkretnymi, znanymi z imienia i nazwiska ludźmi, którzy są zaangażowani w projekt, zdolni podejmować decyzje i gotowi służyć radą i pomocą w sytuacjach kryzysowych.

Oznacza to, że liderzy samorządów, administracji państwowej i rządu muszą nie tylko tworzyć warunki do inwestowania, lecz osobiście angażować się w prze-

konywanie inwestorów. Oczekiwania dużych inwestorów w tym względzie dotyczą prowadzenia rozmów na odpowiednim szczeblu i spotkań z osobami, które są władne podjąć decyzję i udzielić w pełni kompetentnych odpowiedzi. Kiedy państwa lub regiony oferują podobne warunki do inwestowania, to o ostatecznym wyborze często decyduje jakość kontaktów z ludźmi, z którymi na swojej drodze zetknął się inwestor. I tej jakości nie można pozostawić przypadkowi. A nade wszystko nie można pozwolić, by ponownie miało miejsce następujące zdarzenie:

„Pewien japoński *project manager*, wizytując miejsce ewentualnej inwestycji swego koncernu w Polsce, zapytał o najbliższą restaurację, w której podawane jest sushi, oraz najbliższy szpital wyposażony w inkubator. Aby zjeść sushi, musiałby przejechać ponad 300 km, szpital z inkubatorem znajdował się w odległości 100 km. Wysłannik korporacji odwrócił się na pięcie i wyjechał” [Trębski 2001].

2. Rola Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych w promocji napływu BIZ

Misją Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ) jest działanie na rzecz zwiększania napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, co przyczynia się do pobudzania krajowej gospodarki. PAIiIZ zachęca inwestorów zagranicznych do lokowania kapitału w Polsce, jak również przeprowadza ich przez wszystkie niezbędne procedury administracyjne oraz prawne występujące w trakcie realizacji projektu inwestycyjnego. Ponadto agencja kreuje pozytywny wizerunek Polski w świecie oraz promuje polskie produkty i usługi, co znacząco przyczynia się do wspierania wysiłków krajowych eksporterów.

Strategia PAIiIZ zakłada osiągnięcie poziomu 10 mld USD rocznej wartości napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, poczynwszy od 2006 roku. Pomoże to stworzyć silną markę kraju oraz wprowadzić Polskę w perspektywie 10 lat do grona tzw. państw markowych. Jest to grupa blisko 30 krajów, których pozytywny wizerunek w aspekcie gospodarczym, politycznym i kulturalnym jest szeroko rozpoznawany przez społeczność międzynarodową, a zwłaszcza mieszkańców Unii Europejskiej.

Departament Współpracy Regionalnej jest jednym z dwóch departamentów w PAIiIZ uczestniczących w bezpośredniej obsłudze inwestora zagranicznego poprzez [<http://paiz.gov.pl/index/?id=ddb30680a691d157187ee1cf9e896d03>]:

- współpracę z samorządami lokalnymi w przygotowaniu ofert inwestycyjnych,
- wspieranie działalności promocyjnej władz lokalnych,
- koordynowanie kontaktów inwestora z władzami regionalnymi,
- gromadzenie informacji dotyczących regionów.

Priorytetowym zadaniem departamentu jest realizacja projektu budowy ogólnopolskiej sieci centrów obsługi inwestora – partnerów PAIiIZ wspierających pro-

ces inwestycyjny na poziomie regionalnym. Współpracują oni ściśle z agencją i działają według określonych przez nią standardów.

O skuteczności pozyskiwania bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski decyduje atrakcyjność oferty inwestycyjnej przygotowanej przez poszczególne regiony. Dlatego PAIiIZ wspiera polskie regiony, dzieląc się z nimi swoim doświadczeniem zdobytym podczas kilkunastoletniej praktyki. W planach jest stworzenie sieci profesjonalnych partnerów agencji w każdym województwie, jakimi stają się właśnie centra obsługi inwestorów (COI). Sieć COI – partnerów PAIiIZ budowana jest w porozumieniu z marszałkami województw, statutowo odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą podległego im regionu. Konstruowanie sieci COI wpisuje się w politykę zmierzającą do zintensyfikowania procesu pozyskiwania bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski. Polityka ta staje się istotnym elementem strategii rozwoju regionalnego.

PAIiIZ realizuje także program promocji regionów mniej atrakcyjnych inwestycyjnie. Program ten, zwany programem MIDAS, obejmuje m.in.:

- współpracę PAIiIZ z władzami regionalnymi na etapie tworzenia strategii województwa,
- stworzenie portfela ofert regionalnych i ich szczególną promocję, również w ramach marketingu bezpośredniego,
- podejmowanie wspólnych akcji promocyjnych z regionami na seminariach tematycznych za granicą i wspólną obsługę zagranicznych misji inwestycyjnych w kraju.

Znamienną rolę w kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski odgrywa Departament Promocji Gospodarczej, który zajmuje się prezentacją atrakcyjności ekonomicznej naszego kraju, przygotowuje kampanie promocyjne oraz bierze udział w targach i pokazach krajowych oraz zagranicznych. Pozwala to inwestorom zagranicznym lepiej poznać zalety i atrakcyjność inwestycyjną Polski, a także przyczynia się do podnoszenia znaczenia kraju na arenie międzynarodowej.

Do najbardziej spektakularnych wydarzeń promocyjnych zrealizowanych przez PAIiIZ należy zaliczyć forum inwestycyjne „Polska i Warszawa” w ramach Europejskiego Szczytu Gospodarczego w kwietniu 2004 roku. Departament Promocji Gospodarczej zrealizował także 7-minutowy film promocyjny o Polsce „Poland of Opportunities”. Został on bardzo wysoko oceniony przez zagranicznych biznesmenów. Ankieta przeprowadzona wspólnie z tygodnikiem „The Warsaw Voice” wykazała, że 86% przedsiębiorców uznało film za interesujący lub bardzo interesujący. Warto również wspomnieć o prezentacji multimedialnej o Polsce w formacie *flash*. 10-minutowa prezentacja w nowoczesny i atrakcyjny graficznie sposób przedstawia najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne, warunki życia, otoczenie prawne, zachęty inwestycyjne, a także ciekawostki o Polsce, które mają przybliżyć nasz kraj nie tylko potencjalnym inwestorom. Prezentacja będzie rozpowszechniana na płytach CD. Docelowo mają zostać w nią wyposażone wszystkie

wydziały ekonomiczno-handlowe za granicą. Powołane w 2003 r. z inicjatywy PAIiIZ „Porozumienie na rzecz promocji Polski” (Promotion Network Poland – PNP) prowadzi bieżące działania koordynujące. Członkowie PNP współpracują ze światowym ekspertem w dziedzinie kreowania marek narodowych – Wallym Olinsem. Przyjęto, że promocja państwa będzie realizowana według reguł promocji produktu, zgodnie z zasadami marketingu narodowego. Ta metoda pozwoliła odnieść sukces m.in. krajom, które wstąpiły do Unii Europejskiej przed Polską – Hiszpanii i Irlandii. Pozytywnie kojarzona, wyraźnie zdefiniowana marka kraju w znacznym stopniu wpływa na decyzje zagranicznych przedsiębiorców o lokalizacji inwestycji.

W PAIiIZ mieści się również Krajowy Punkt Kontaktowy OECD, którego głównym celem jest promowanie i rozpowszechnianie wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych.

PAIiIZ prowadzi także Sekretariat Polsko-Japońskiego Komitetu Gospodarczego, powstałego z inicjatywy polskich środowisk biznesowych, mającego na celu działania na rzecz rozwoju polsko-japońskiej współpracy gospodarczej.

Warto w tym miejscu wspomnieć o uczestnictwie PAIiIZ w Światowej Wystawie EXPO 2005 w Aichi w Japonii. PAIiIZ odpowiadała za promocję polskiej gospodarki oraz inwestycji japońskich w Polsce. Był to jeden z trzech głównych celów polskiej ekspozycji na EXPO. W ramach wystawy PAIiIZ założyła przedstawienie Polski jako najbardziej atrakcyjnej lokalizacji dla inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej. W polskim pawilonie znajdował się punkt informacyjny PAIiIZ wyposażony w stanowiska interaktywne prezentujące m.in. warunki inwestycyjne w Polsce, zalety regionów oraz oferty inwestycyjne. Agencja przedstawiła szereg publikacji na temat warunków prowadzenia działalności biznesowej w Polsce. Wydana została specjalna broszura w języku japońskim skierowana do tamtejszych przedsiębiorców. Zaprezentowane zostały filmy promujące nasz kraj oraz prezentacje multimedialne na temat polskiej gospodarki.

PAIiIZ koncentruje się na pozyskaniu inwestycji do priorytetowych z punktu widzenia rozwoju polskiej gospodarki sektorów: motoryzacyjnego, centrów usług, medycznego (szczególnie biotechnologii i farmacji) oraz obronnego. Strategiczne dla Polski rynki eksporterów BIZ to: kraje Unii Europejskiej, Stany Zjednoczone, Chiny, Rosja i Japonia.

Adam Żołnowski, obejmując 1 lutego 2006 r. stanowisko prezesa PAIiIZ, podkreślił, że poprzedniemu zarządowi udało się zrealizować szereg istotnych przedsięwzięć. Jednocześnie zwrócił uwagę, że przed agencją stoi wiele wyzwań. Jednym z nich jest bez wątpienia konieczność lepszego zdefiniowania roli agencji w odniesieniu do pozyskiwania inwestycji zagranicznych.

3. Perspektywy napływu BIZ do Polski

Jest bardzo prawdopodobne, że Polska stanie się wkrótce najbardziej pożądanym miejscem dla inwestycji zagranicznych. Postęp w reformowaniu gospodarki, akcesja do UE i istniejący już wysoki poziom zaufania inwestorów do Polski mogłyby jej pomóc w pozbyciu się opinii kraju atrakcyjnego dla inwestorów wyłącznie ze względu na niskie koszty produkcji i zwiększyć udział BIZ w sektorze usług wymagających wysokich kwalifikacji.

Na podstawie badań A.T. Kearneya można stwierdzić, że Polska staje się atrakcyjnym miejscem lokalizacji zdalnych centrów obsługi klienta (przykład centrum usług finansowo-księgowych Hewlett Packard we Wrocławiu). Wejście do Unii Europejskiej jest zachętą do ściślejszej integracji z przemysłowymi strukturami Europy Zachodniej. Z powodu oczekiwanego wzrostu poziomu życia i siły nabywczej konsumentów zwiększy się zainteresowanie inwestorów handlem hurtowym i detalicznym, jak również działalnością produkcyjną.

Punkt ciężkości w dziedzinie BIZ przesuwa się w stronę usług. Trend ten wynika częściowo ze wzrostu ogólnego znaczenia usług w gospodarce oraz ich niehandlowego charakteru (większość usług musi być produkowana w czasie i w miejscu ich konsumpcji, ponieważ nie można ich składować i przesyłać na odległość).

Autorzy „Światowego raportu inwestycyjnego 2004” stwierdzają, że kraje, które zabiegają o korzyści, jakie daje coraz bardziej zglobalizowana i wzajemnie powiązana światowa gospodarka, muszą wzmocnić swój potencjał w zakresie podaży konkurencyjnych usług. BIZ mogą pomóc w osiągnięciu tego celu, jeśli będą spełnione odpowiednie warunki. Największym atutem tych inwestycji jest to, że wnoszą one kapitał, umiejętności i technologie, niezbędne do stworzenia konkurencyjnych branż usługowych. Dotyczy to nie tylko nowych rodzajów usług, które bazują na technologii informacyjnej, ale również tak tradycyjnych branż usługowych, jak infrastruktura i turystyka.

Ostatnie doniesienia pokazują, że Polska ma szansę i predyspozycje do tego, by odnieść sukces na tym polu.

8 lutego 2005 r. Rada Ministrów przyjęła pakiet rozporządzeń umożliwiających lokowanie centrów usługowych w specjalnych strefach ekonomicznych (SSE). Pozwala to na zakładanie w SSE centrów finansowo-księgowych, badawczych, teleinformatycznych, *call center* świadczących usługi na zasadzie outsourcingu. Na mocy decyzji rządu projekty związane z działalnością sektora nowoczesnych usług, tzw. *business process offshoring* (BPO), mogą liczyć na objęcie pomocą publiczną. Projekt nowelizacji rozporządzenia dotyczącego SSE został przygotowany przez PAIiIZ.

„PAIiIZ obserwuje znaczący wzrost zainteresowania możliwościami lokowania kapitału w sektorze BPO. Z naszych szacunków wynika, że dzięki tego typu inwestycjom w perspektywie pięciu lat może powstać nawet 200 tys. miejsc pracy. Kra-

je Europy Środkowo-Wschodniej, a przede wszystkim Polska, mają szansę stać się liderami w napływie BIZ do sektora nowoczesnych usług. Nasz kraj jako jedyny w regionie spełnia równocześnie wszystkie wymagane kryteria. Zaliczają się do nich niskie koszty pracy, dostępność wykwalifikowanej oraz wszechstronnie wykształconej siły roboczej, znajomość języków obcych, rozwinięta infrastruktura telekomunikacyjna a przede wszystkim najwyższy w regionie wzrost gospodarczy” – powiedział były wiceprezes PAIiIZ Marcin Kaszuba [*Polska – centrum...* 2003].

Podczas XX konferencji specjalnych stref ekonomicznych w Szczyrku (6-8 października 2004 r.) oceniono prognozy efektów działalności stref na najbliższe trzy lata. Z analizy sytuacji wynika, że w omawianym okresie nastąpi zdecydowany wzrost dynamiki pozyskiwania inwestycji, zwłaszcza wśród sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Kolejne przedsięwzięcia inwestycyjne podejmowane w SSE to m.in. inwestycja Müller – Die lila Logistik w Katowickiej SSE, gdzie do końca 2006 r. zakończony zostanie pierwszy etap budowy centrum logistycznego o powierzchni 12 tys. m², czy inicjatywa powołania Regionalnego Parku Przemysłowo-Technologicznego w Polkowickiej Podstrefie Legnickiej SSE¹.

Kolejne optymistyczne doniesienia PAIiIZ dotyczące przedsięwzięć inwestycyjnych podjętych w naszym kraju są następujące:

- W ramach kolejnych inwestycji koreańskiego koncernu w województwie dolnośląskim powstaną dwie fabryki: urządzeń gospodarstwa domowego oraz telewizorów LCD. Koncern LG Electronics wybrał Polskę jako najlepszą lokalizację nowych inwestycji po rozważeniu ofert z Czech i Słowacji.
- Centrum Oprogramowania Motorola Global Software Group w Krakowie planuje wzrost zatrudnienia do ok. 700 osób.
- Podczas swojej wizyty w Polsce na początku lutego 2006 r. prezes Microsoft Corporation ogłosił plany zlokalizowania Centrum Inżynierii Oprogramowania Microsoft w Warszawie.
- General Electric zatrudni kolejnych 30 inżynierów w Centrum Projektowym Silników Lotniczych w Warszawie. W roku 2006 w polskim ośrodku będzie pracowało 200 osób. Dotychczasowe inwestycje amerykańskiej firmy w Polsce przekroczyły 400 mln USD.
- Łódzka SSE wydała w marcu 2006 r. zezwolenia dla 11 firm, które łącznie zainwestują w niej ponad 482 mln zł i zatrudnią 1078 osób.
- Spółka *joint-venture* firm Europolis i Poland Central otworzy największy park logistyczny w Europie Środkowo-Wschodniej. Planowane nakłady inwestycyjne to 172 mln euro. Dzięki tej inwestycji w regionie może powstać nawet 6 tys. nowych miejsc pracy.
- Electrolux, producent zmechanizowanych urządzeń gospodarstwa domowego, otworzył w styczniu 2006 r. nową fabrykę zmywarek w Żarowie koło Wrocławia.

¹ Opracowanie własne na podstawie materiałów PAIiIZ 2006.

- W styczniu 2008 r. ruszy produkcja nowego zakładu wytwarzającego gumę do żucia w Skarbimierzu w powiecie brzeskim. Powstająca fabryka to największa inwestycja w przemyśle spożywczym w Polsce od połowy lat dziewięćdziesiątych. Cadbury Schweppes zainwestuje około 100 mln euro, a zatrudnienie znajdzie ok. 500 osób.

Bank Światowy, jako instytucja doskonale znająca Polskę, jest optymistycznie nastawiony do przyszłości naszej gospodarki. P. Mitra, jeden z autorów „Światowego raportu inwestycyjnego 2005”, jest zdania, że Polska może zaskoczyć ekonomistów po raz kolejny – również ze względu na wzrost inwestycji.

4. Zakończenie

Imponujący jest wynik napływu BIZ do Polski w 2004 r. Międzynarodowy Instytut Finansowy zapowiada, że tempo pozyskiwania obcego kapitału ma być jeszcze większe w kolejnych latach. Według wstępnych szacunków w 2005 r. udało się przekroczyć magiczny próg 10 mld USD.

Perspektywę, jaką rysuje dla Polski J. de Tusch-Lec, strateg inwestycyjny Merrill Lynch, należy jednak uznać za skrajnie optymistyczną: „Wasz kraj w tej chwili trudno przecenić! Polska gospodarka ma solidniejsze podstawy do wzrostu niż Słowacja, Węgry czy Czechy. Po wstąpieniu do UE Irlandia odniosła co prawda ogromny sukces, ale to tylko kwestia czasu, kiedy zacznie przegrywać z Polską” [„Puls Biznesu” 2005].

Literatura

- Formy utrzymywania kontaktów z inwestorami po zakończeniu inwestycji – inwestycje ustawiczne*, „Promocja Inwestycji Zagranicznych w Polsce” 12.1997, PAIZ, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 1997.
- Gołata K., Szoszkiewicz A., *Drogi biznesu*, „Wprost” 2000 (z 25 czerwca).
- Kozłowski G., *Jakiego otoczenia i preferencji potrzebuje kapitał tworzący nowoczesne miejsca pracy?*, PAIIZ, Warszawa 2004.
- Polska – centrum usług dla Europy? Nowe szanse inwestycji zagranicznych w Polsce*, materiały z sesji pt. „Jaka gospodarka, jakie inwestycje i jaki rynek pracy pozwolą stworzyć i utrzymać nowoczesne miejsca pracy w Polsce?”, Polska Rada Biznesu, McKinsey&Company, Warszawa 2003.
- Promocja napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych – zadania i sposób ich realizacji. Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005*, Departament Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej oraz PAIIZ, Warszawa 2003.
- „Puls Biznesu” 2005 (z 2 lutego) (cyt. za: „Austria Presse Agentur”).
- Raport na temat wspierania inwestycji zagranicznych w Polsce*, Departament Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej oraz PAIIZ, Warszawa 2003.

Szomburg J., *Polska wobec wyzwań rozwojowych i integracyjnych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003.

Trębski K., *Polowanie na kapitał*, „Wprost” 2001 (z 29 lipca).

Volkswagen i cygańskie skrzypce, „The Spectator” (cyt. za: „Forum” 2004 (z 19-25 kwietnia)).

www.paiz.gov.pl.

THE DIRECTIONS OF PROMOTION ACTIVITIES CONCERNING THE INFLOW OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT

Summary

The article contains the directions of the promotion activities in foreign direct investment, the role of the Polish Information and Foreign Investment Agency and the perspective of investment inflow. In conclusion it may be stated that the main objective is intensification of positive image of our country and its economy.

According to the last studies foreign investors place their capital in Poland more often.