

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

Samorządy terytorialne coraz bardziej doceniają wagę promowania swoich miast, gmin i regionów. Obserwuje się aktywność poszczególnych miast i regionów ukierunkowaną na ich promocję oraz przyciągnięcie inwestorów. Są to, jak na razie, działania mniej lub bardziej skuteczne, mniej lub bardziej profesjonalne. Coraz bardziej samorządy skłaniają się do tego, aby środki na te cele były wydawane w sposób racjonalny, profesjonalny i efektywny. Aby te wymagania spełnić niezbędne są takie podstawowe elementy jak:

- Posiadanie długoterminowej strategii promocji wraz z planem działań marketingowych, oraz z jej konsekwentnym wdrażaniem i monitorowaniem,
- Powierzenie realizacji poszczególnych działań specjalistom i profesjonalistom.

Jak widać na przykładzie wdrażania tego typu strategii odnoszącej się do działań związanych z budową pozytywnego wizerunku województwa śląskiego oraz kampanii promocyjnej odnoszącej się do jego potencjału turystycznego, budzi to dużo emocji i dyskusji.

Myślę, że ta dyskusja jest bardzo nam wszystkim potrzebna, pokazuje ona jak dużo jest jeszcze do zrobienia w sferze naszej świadomości, z czego najważniejsze to umiejętne rozdzielenie dwóch warstw: emocjonalnej i racjonalnej. Podam przykład: w sferze racjonalnej, tam gdzie posługujemy się wynikami badań, zarówno jakościowymi, jak i ilościowymi, nasz region jest postrzegany przez inwestorów jako jedno z najlepszych miejsc do inwestowania (*patrz: np.; IBnGR – Badania atrakcyjności inwestycyjnej województw rok 2005, 2006, 2007 – województwo śląskie zajmuje pierwsze miejsce. Kolejne badania zespołu Instytutu Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie potwierdzają tą czołową pozycję*).

Na tym obszarze bardzo ważne jest podejmowanie działań zmierzających do wzmocnienia marki regionu, jakim jest województwo śląskie oraz utrzymania pozycji lidera w przyciąganiu inwestorów.

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

Główny cel, jaki przyświeca wielu samorządom, to stworzenie jak najlepszych warunków dla inwestorów. W powszechnym odbiorze „inwestor” oznacza inwestorów zagranicznych, najlepiej dużych inwestorów globalnych, którzy inwestują duże pieniądze i tworzą tysiące miejsc pracy. Nie mogę zgodzić się z tą obiegową opinią. Z punktu widzenia skutecznych działań marketingowych wskazane jest dokonanie precyzyjnej segmentacji tej grupy. I tak, ze względu na pochodzenie wyróżniamy (w stosunku do regionu; czy to geograficznego czy administracyjnego), dwie podstawowe kategorie inwestorów: **wewnętrznych** – czyli tych, którzy pochodzą z danego obszaru, oraz **zewnątrznych** – pochodzących spoza danego obszaru. Przy czym ostatnią kategorię dzielimy jeszcze na inwestorów **krajowych** i **zagranicznych** (BIZ). W każdej z tych kategorii wskazany jest jeszcze jeden podział ze względu na rodzaj inwestycji, tj.: inwestycje **pierwotne** (inwestycja w nowy projekt, nowy zakład), oraz inwestycje **wtórne** (tzn. rozbudowa już funkcjonującego projektu, zakładu itp.). Na klasyfikację należy nałożyć zróżnicowanie wynikające z podziału branżowego inwestorów. Musimy przy tym pamiętać o preferencjach branżowych, określonych w priorytetach przyjętych w poszczególnych dokumentach strategicznych, przewidzianych lub uchwalonych przez uprawnione organy administracyjne, reprezentujące określone jednostki administracji samorządowej (w przypadku województwa jest nim Zarząd Województwa). Z zasady powinno to dawać określone preferencje dla określonych typów inwestorów i branż.

Odnosząc się z kolei do zadań samorządu terytorialnego to w większości strategii tych jednostek jest wpisany taki cel jak: *Zapewnienie trwałego zrównoważonego rozwoju regionu, miasta, gminy, powiatu itp.,.....*

Mówiąc o rozwoju danego obszaru z reguły mamy na myśli rozwój gospodarczy. A tu kluczowe są inwestycje. I tak strona publiczna inwestuje z reguły w przedsięwzięcia infrastrukturalne, a strona prywatna w przedsięwzięcia kreujące nowe miejsca pracy. Odnosząc się do wspomnianych zapisów, w odniesieniu do pozyskiwania przez dany region inwestycji, bardzo ważne jest, aby działania promocyjno – wspierające, realizowane przez poszczególne jednostki

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

samorządu terytorialnego (gminne, powiatowe i wojewódzkie), nie skupiały się na jednym uprzywilejowanym segmencie, np. na inwestorach zagranicznych. Te działania, prowadzone kompleksowo i spójnie, powinny być realizowane w sposób systemowy i skupiać się na wszystkich typach inwestorów opisanych powyżej, ponieważ każdy z tych inwestorów jest dla regionu równie ważny, o ile spełnia kryteria i priorytety określone przez ten region. W pogoni za dużymi zagranicznymi inwestorami nie wolno też zapominać o inwestorach krajowych oraz własnym potencjale inwestycyjnym regionu. Jest to o tyle ważne, że poza mniejszą barierą wejścia w inwestycję, mamy do czynienia ze wzmocnioną barierą wyjścia, jaką, oprócz kryteriów ekonomicznych i merytorycznych, jest więź emocjonalna z regionem. Z punktu widzenia wszystkich typów inwestorów jest ważne ich przekonanie o atrakcyjności inwestycyjnej regionu. Powstaje pytanie: co to jest atrakcyjność inwestycyjna regionu?

I tak według źródeł: *Atrakcyjność inwestycyjna rozumiana jest jako zdolność skłonienia do inwestycji poprzez oferowanie kombinacji korzyści lokalizacji możliwych do osiągnięcia w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej.*¹

Czynniki lokalizacji istotne dla każdego segmentu inwestorów są z reguły tożsame niezależnie od ich pochodzenia. Zasada równego traktowania winna tu być bezwzględnie stosowana. Nie zawsze się to udaje. Spróbujmy określić te czynniki dla Województwa Śląskiego. Okazuje się tu, że jesteśmy jako region wysoce konkurencyjni w procesie pozyskiwania inwestorów zagranicznych. Dobrze też wypadamy w statystykach mówiących o inwestycjach regionalnych przedsiębiorców.

Województwo Śląskie to region unikalny, różnorodny, z dużymi możliwościami i potencjałem istotnym dla każdego inwestora. Jest to region o wysokiej kulturze przemysłowej – jeden z niewielu tego typu w Europie - z tradycyjnymi gałęziami przemysłu, będącymi jego coraz większymi atutami. Przemysł metalurgiczny jest jednym z najnowocześniejszych i najefektywniejszych na świecie, branża paliwowo-

¹ ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNA WOJEWÓDZTW I PODREGIONÓW POLSKI 2007 Opracowanie pod redakcją Dr Tomasza Kalinowskiego IBnGR str. 9

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

energetyczna stanowi o tym, że Polska jest jednym z nielicznych krajów - członków UE, który ma zapewnione bezpieczeństwo energetyczne w oparciu o własne zasoby paliw pierwotnych. To region stojący przed szansą jeszcze lepszego wykorzystania tych zasobów w oparciu o czyste technologie węglowe.

Do niezaprzeczalnych atrybutów naszego regionu należą: jego położenie geograficzne, dostępność transportowa, olbrzymi rynek zbytu i kapitał ludzki. W regionie, kojarzonym ze wspomnianymi tradycyjnymi gałęziami przemysłu, dynamicznie rozwija się turystyka, rośnie liczba instytucji wspierania biznesu oraz ośrodków naukowych.

Możliwości regionu są ogromne a szanse, jakie oferuje dla inwestorów – duże.

Zdajemy sobie jednak sprawę z faktu, że konkurujemy o tych inwestorów głównie z regionami ościennymi, w tym z Czechami i Słowacją. Należy podkreślić, że województwo śląskie stoi przed dużymi wyzwaniami. Chcąc wygrać konkurencję w pozyskiwaniu inwestorów zagranicznych oraz zachęcaniu inwestorów krajowych i własnych, to - biorąc pod uwagę wnioski wynikające z analizy konkurencyjności regionu w oparciu o model pięciu sił konkurencyjnych Michaela D. Portera² - najbardziej optymalnymi strategiami dla województwa śląskiego są te, które będą bazowały na budowaniu jego mocnej marki a nie te, które bazują na konkurencji w oparciu o koszty komparatywne. Tego typu konkurencja regionu może się okazać w przyszłości zgubna. Bardzo charakterystycznym przykładem jest tu inwestycja koncernu Nokia w Północnej Nadrenii Westfalii (NRW). W momencie kiedy rząd NRW pięć lat temu (2003r.), udzielił wysokich subwencji dla inwestycji w montownię telefonów (92 mln. dolarów), to dla Nokii był to podstawowy argument o jej realizacji. Jak tylko skończył się okres obowiązywania zobowiązań wobec regionu, a pojawił się region o niższych kosztach komparatywnych, Nokia natychmiast podjęła decyzję o przeniesieniu zakładu do Rumunii (luty 2008). I na nic się zdały groźby rządu NRW i żądania zwrotu subwencji, jak i ostentacyjne rezygnacje z korzystania z telefonów Nokii przez ministrów rządu NRW. Nokia przeniosła produkcję telefonów do

² Pięć sił kształtujących strategię – Michael D. Porter, Lipiec-sierpień 2008 Harvard Business Review Polska

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

miejsowości Jucu w powiecie Cluj w Rumunii, a miasto Bochum w NRW straciło blisko 2,5 tys. miejsc pracy. Oficjalnym argumentem były płace, które w Rumunii są na poziomie ok. 200 Euro/miesiąc.

Ten przykład niech będzie też mocnym sygnałem aby konsekwentnie realizować zapisy umieszczone we wszystkich dokumentach strategicznych województwa, ukierunkowanych na realizację celu jakim są inwestycje związane z wysokimi technologiami. Odpowiednie zapisy widnieją w najważniejszych tego typu dokumentach. Wśród nich są między innymi:

- Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000–2020 – priorytety ukierunkowane na rozwój gospodarki i przyciąganie inwestorów zagranicznych;
- Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2003-2013, główne cele to wspieranie małych i średnich innowacyjnych przedsiębiorstw oraz instytucji badawczo-rozwojowych, które mają wpływ na wzrost gospodarczy oraz rozwój technologii i nauki.

Ważne też są działania nad wizerunkiem marki regionu. Ma się do tego przyczyniać konsekwentne wdrażanie przez Zarząd Województwa Śląskiego, powstałej w ubiegłym roku „Strategii komunikacji marketingowej atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województwa śląskiego”. Jednym z głównych jej celów jest wzmocnienie marki regionu i zwiększenie jego atrakcyjności inwestycyjnej. Musimy pamiętać jak bardzo trudno jest przewycięzać stereotypy o naszym regionie, które działając w sferze emocjonalnej na odbiorcę, budują niepożądany jego obraz w jego świadomości gdy tymczasem w sferze racjonalnej Śląskie jest regionem bardzo silnym, prężnie się rozwijającym. Mając też na uwadze poprawę struktury naszej gospodarki, działania promujące nasze województwo stają się coraz bardziej zorientowane na projekty typu centrów usług BPO³ (Business Process Outsourcing), tworzenie centrów badawczych i rozwojowych oraz usługi o wysokiej wartości dodanej.

Inwestorzy doceniają potencjał regionu śląskiego i takie czynniki lokalizacyjne jak:

³ Centra usług wewnętrznych dużych firm światowych

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej na rozwój gospodarczy województwa śląskiego

- przychylna i szybko działająca administracja, zapewniająca dobrą i stabilną obsługę inwestorów, procesu inwestycyjnego (szczególnie w Katowickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej),
- bardzo dobra infrastruktura transportowa i logistyczna,
- dobra infrastruktura telekomunikacyjna,
- stały wzrost produktywności,
- wysoki poziom umiejętności pracowników,
- duży rynek wewnętrzny,
- wysoka liczba instytutów badawczo-rozwojowych i wyższych uczelni,
- wysoka kultura, duży etos pracy,
- stale poprawiająca się jakość życia,
- dostęp do różnorodnych źródeł finansowania,
- możliwość skorzystania z mechanizmów wsparcia inwestycji.

W oparciu o powyższe oraz o coraz więcej sygnałów płynących z rynku, z których wynika, że jest coraz większe zainteresowanie naszym regionem, zachodzi duża korelacja pomiędzy rozwojem gospodarczym województwa a jego atrakcyjnością inwestycyjną. Przy czym musimy pamiętać, że obie te rzeczy nie są nam dane tylko zadane. Dlatego stale musimy o nie mocno zabiegać. Jest to pole do stałej współpracy wszystkich samorządów: gospodarczego, wojewódzkiego, jaki i gminnych, powiatowych oraz administracji państwowej.