

Renata Marks-Bielska, Wiesława Lizińska, Izabela Serocka
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Uwarunkowania polityki władz lokalnych w obszarze pozyskiwania inwestorów zagranicznych

CONDITIONS OF LOCAL AUTHORITIES' POLICY IN ACQUISITION ACQUIRING FOREIGN INVESTORS

Głównym celem przeprowadzonych badań była próba oceny działań podejmowanych przez władze lokalne zmierzających do pozyskiwania inwestorów zagranicznych. Wykorzystując metodę ankietową przeprowadzono badania wśród przedstawicieli władz lokalnych w 76 gminach województw: wielkopolskiego, pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że połowa badanych władz samorządów lokalnych podejmowała zróżnicowane działania mające na celu pozyskanie inwestycji zagranicznych m.in. przez zmianę planu zagospodarowania (24%), czy uzbrojenie terenu (17%). Władze samorządów lokalnych prezentowały w tym celu także swoje oferty inwestycyjne wykorzystując strony internetowe (32%), uczestnicząc z ofertą na imprezach promocyjnych, prezentacjach i targach (27%). Aktywna polityka władz lokalnych w zakresie pozyskiwania inwestorów przyczynia się do lokowania przedsięwzięć gospodarczych na terenie określonych gmin, które są w stanie zapewnić funkcjonującym i potencjalnym przedsiębiorcom konkurencyjne warunki gospodarowania.

Słowa kluczowe: rozwój lokalny, polityka lokalna, bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ)

Wstęp

Uwarunkowania lokalne wiążą się z wieloma kategoriami czynników, wśród których wyróżniamy takie, które odnoszą się do celów i realizacji polityki lokalnej oraz warunków lokalizacji inwestycji¹. Polityka prowadzona przez władze lokalne polega m.in. na wyborze realnych do osiągnięcia, biorąc pod uwagę ograniczoność zasobów celów, których realizacja przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi przyczynia się do wzrostu i rozwoju danego układu lokalnego. Samorząd lokalny może odgrywać ważną rolę w stymulowaniu rozwoju gospodarczego przez tworzenie dogodnych warunków do działalności przedsiębiorstw na terenie gminy. W polityce prowadzonej przez władze lokalne w zakresie pozyskiwania inwestorów, w tym zagranicznych należy uwzględnić te elementy, w które obszar został wyposażony (naturalnie lub przez wypracowanie określonych rozwiązań) oraz takie, które mogą zostać wykreowane lub ulepszone (np. infrastruktura, polityka podatkowa, jakość i sprawność obsługi w urzędach, współpraca między władzami a inwestorami).

¹R. Marks-Bielska, Babuchowska K: Rola władz lokalnych we wspieraniu przedsiębiorczości gospodarczej. W: Jaremczuk K. (red.). Przedsiębiorczość – natura i atrybuty, pod. red. K. Jaremczuka. PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, T. II, 2012, s. 367.

Obszar charakteryzujący się specyficznymi z punktu widzenia inwestora cechami mającymi wpływ m.in. na nakłady inwestycyjne oraz koszty prowadzonej działalności gospodarczej, wartości produkcji oraz jej opodatkowania (tzw. walory lokalizacyjne) może przyciągnąć inwestycje, co jest tożsame z wywołaniem efektu rozwojowego przez tworzenie bazy ekonomicznej oraz przez podjęcie wytwarzania produktów i usług na rzecz rynku wewnętrznego. Konsekwencją tego jest zwiększanie potencjału społeczno-gospodarczego danego rejonu².

Każda jednostka samorządowa, prowadząc określoną politykę, dąży do uzyskania przewagi konkurencyjnej pod względem atrakcyjności inwestycyjnej. Pozyskiwanie przedsiębiorców i powstawanie nowych inwestycji przekłada się bowiem bezpośrednio na zwiększanie dochodów budżetowych gminy, a zwłaszcza dochodów własnych, z których można finansować zadania służące rozwojowi lokalnej społeczności³.

Rozwój społeczno-gospodarczy gmin w dużym stopniu zależy od tempa przyrostu na ich obszarze nowoczesnych inwestycji, w tym w formie bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ)⁴. Przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego funkcjonujące na terenie danej gminy mogą stanowić czynnik ułatwiający pozyskanie kolejnych inwestorów tego rodzaju. Sam fakt istnienia w danej gminie przedsiębiorstwa zagranicznego znacząco wpływa na jej lepszą opinię⁵.

Aktywna polityka władz lokalnych jest bardzo ważnym czynnikiem, który sprzyja rozwojowi inwestycji zagranicznych. Przychylne nastawienie władz lokalnych do tego rodzaju inwestycji, czynne i racjonalne promowanie terenów inwestycyjnych oraz samej gminy, odpowiednie przygotowanie gruntów pod inwestycje, a także zatwierdzony plan zagospodarowania przestrzennego oraz objęcie obszaru przez specjalną strefę ekonomiczną, mają duży wpływ na lokalizację BIZ na danym obszarze⁶.

Cel, zakres, metodyka badań

Głównym celem podjętych badań była próba identyfikacji i oceny działań władz gmin zmierzających do pozyskiwania inwestorów zagranicznych.

Decyzja inwestorów zagranicznych o zlokalizowaniu ich kapitału w danym kraju zależy od wielu czynników. Inwestorzy analizują atrakcyjność inwestycyjną również w wymiarze regionalnym i lokalnym. Zakres przeprowadzonych badań dotyczył czynników determinujących podejmowanie decyzji inwestycyjnych przez inwestorów zagranicznych (instrumenty polityki regionalnej): inwestycyjne (poprawiające infrastrukturę techniczną danego terenu, która znacząco wpływa na decyzje

²H. Majkowska-Godlewska, Zarębski P: Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów jako podstawa korzyści aglomeracji. W: Godlewska-Majkowska H. (red. nauk.) Atrakcyjność inwestycyjna jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych. Wyd. Oficyna Wydawnicza, SGH, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, 2012, s. 15.

³J. Nargiełło: Zdolność kredytowa jako element potencjału finansowego jednostek samorządu terytorialnego. *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3(25), 2006, s. 99-116.

⁴U. Kłosiewicz-Górecka: Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych. PWE, Warszawa, 2007, s. 38.

⁵W. Jarczewski W: Inwestycje zagraniczne jako czynnik sprzyjający pozyskiwaniu nowych inwestorów. Domański B., Jarczewski W. (red.) *Klimat inwestycyjny w województwie małopolskim*. Departament Gospodarki i Infrastruktury, Kraków, 2006, s. 41.

⁶U. Kłosiewicz-Górecka: *Zagraniczne ...*, op. cit., s. 40.

inwestycyjne), finansowe (np. ulgi podatkowe, doskonalenie kwalifikacji i umiejętności siły roboczej), legislacyjne (przepisy regulujące prowadzenie działalności gospodarczej oraz ich spójność i stabilność), informacyjne (promocja, reklama, doradztwo).

Uwzględniając podział województw ze względu na typ regionu wg Gorzelaka i Jałowickiego⁷, badaniami ankietowymi objęto władze gmin z obszaru trzech województw: wielkopolskiego (reprezentant regionu metropolitalnego, z największą liczbą spółek z udziałem kapitału zagranicznego - ZKZ), pomorskiego (reprezentant regionu przejściowego), warmińsko-mazurskiego (reprezentant regionu rozwoju endogennego z najmniejszą liczbą spółek ZKZ).

Wybrane do badań bezpośrednich gminy z trzech ww. województw spełniały jeszcze jedno kryterium odnoszące się do zróżnicowanego poziomu ich atrakcyjności inwestycyjnej. Województwo wielkopolskie wg danych zawartych w cyklicznie publikowanych raportach oceniających poziom atrakcyjności województw⁸ zajmuje 4-5 miejsce (2011, 2012), woj. pomorskie natomiast zajmuje 7 miejsce, a woj. warmińsko-mazurskie zaliczane jest do regionów o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej (14 miejsce w 2011 i 2012 r.).

Badania bezpośrednie zrealizowane za pomocą metody ankietowej zostały przeprowadzone z władzami samorządów lokalnych na początku 2013 r. Kwestionariusz ankiety został wysłany drogą elektroniczną do 450 gmin. Uzyskano 17% zwrot ankiet (76 jednostek z trzech województw).

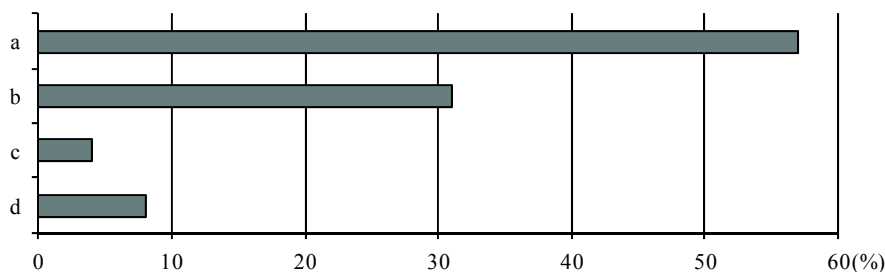
Działania władz lokalnych w odniesieniu do inwestorów zagranicznych

Konkurowanie o inwestorów zagranicznych jest coraz dynamiczniejsze w związku z czym inwestorzy ci mają bardzo wysokie wymagania, którym muszą sprostać m.in. władze samorządów lokalnych. Aktywność tych władz odnośnie pozyskiwania inwestorów zagranicznych jest bardzo istotna, ponieważ często stanowi punkt zwrotny przy wyborze określonego terenu inwestycyjnego. Nastawienie, kompetencje oraz działania władz lokalnych podejmowane w celu pozyskania tego rodzaju inwestorów stanowią ważny element warunkujący rozwój lokalny.

Z przeprowadzonych badań wynika, że do 43% gmin, których przedstawiciele wzięli udział w badaniach, inwestorzy zagraniczni zgłaszali się w poszukiwaniu terenów inwestycyjnych. Ponad połowa (57%) ankietowanych odpowiedziała, że inwestorzy zagraniczni samodzielnie pozyskali informacje o możliwościach inwestowania. Prawie $\frac{1}{3}$ badanych uznała, że inwestorzy zostali skierowani do danych gmin przez instytucję np. centrum obsługi inwestora (COI), Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ), natomiast najmniejsza grupa respondentów (4%) wskazała, że inwestorzy zagraniczni zostali skierowani na dany teren przez władze innych gmin. Inwestorzy zagraniczni znajdowali kontakt do władz badanych gmin również przez uczestnictwo w targach, dzięki agencjom rozwoju regionalnego oraz portalom internetowym gmin (8%) (rys. 1).

⁷Gorzela G, Jałowicki B: Konkurencyjność regionów, Studia Regionalne i Lokalne, nr 1, 2000, s. 21.

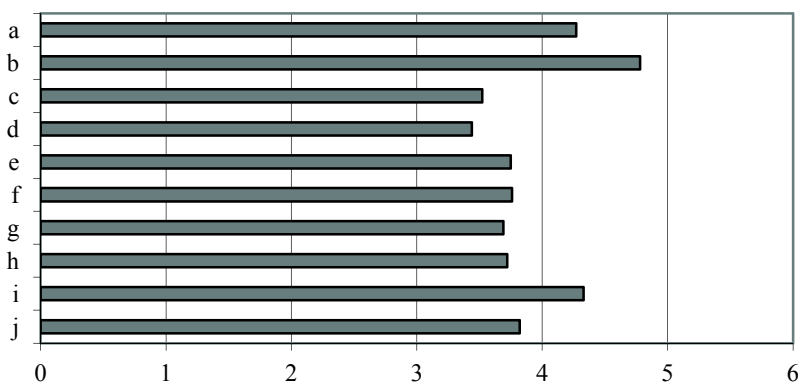
⁸Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski. Nowicki M. (red.). IBnGR, Gdańsk 2011, 2012.



a - samodzielnie pozyskali informacje o możliwościach inwestowania, b - zostali tu skierowani przez instytucję, c - zostali tu skierowani przez inną gminę, d - inne sytuacje

Rys. 1. Źródła pozyskania informacji o terenach inwestycyjnych przez inwestorów zagranicznych
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Bardzo ważną kwestią z punktu widzenia pozyskiwania inwestora zagranicznego jest stosowanie odpowiednich instrumentów zachęcających do inwestowania. Z przeprowadzonych badań wynika, że największym wsparciem w skali 1-6, gdzie 6 to największe wsparcie, dla potencjalnych inwestycji zagranicznych wg władz badanych gmin był ich stosunek do inwestorów i współpraca z nimi (4,8), oferowane ulgi podatkowe (4,3) oraz aktywność samorządów lokalnych w procesie pozyskiwania inwestora zagranicznego (4,3). Nieznacznie mniejszym wsparciem była dostępność komunikacyjna terenów inwestycyjnych (3,8), ich lokalizacja (3,8) i podaż (3,7), a także poziom uzbrojenia terenu pod inwestycje (3,7). Porównywalne znaczenie dla potencjalnych inwestycji zagranicznych miała możliwość realizacji projektów inwestycyjnych we współpracy z władzami lokalnymi (3,4) (rys. 2). Wszystkie czynniki uznano za dość duże wsparcie dla procesu pozyskiwania inwestorów zagranicznych. Władze lokalne za ważny czynnik uznały również partnerstwo publiczno-prywatne.

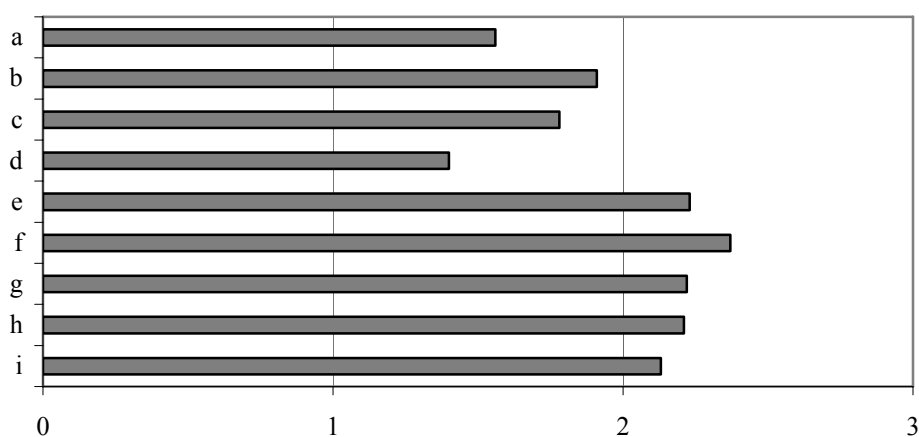


a - aktywność władz lokalnych w pozyskiwaniu inwestorów, b - stosunek władz lokalnych do inwestorów i współpraca z nimi, c - działalność instytucji otoczenia biznesu, d - możliwość realizacji projektów inwestycyjnych we współpracy z władzami lokalnymi, e - dostępność komunikacyjna terenów inwestycyjnych, f - lokalizacja terenów inwestycyjnych, g - poziom uzbrojenia terenu pod inwestycje, h - podaż terenów pod inwestycje, i - ulgi podatkowe, j - przepisy lokalne

Rys. 2. Ocena znaczenia czynników dla potencjalnych inwestycji zagranicznych (1 – najmniejsze wsparcie, 6 - największe wsparcie)

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Pojawienie się inwestora zagranicznego w danej gminie prowadzi przede wszystkim do aktywizacji gospodarki, co z kolei sprzyja rozwojowi gminy i zmniejszaniu bezrobocia. Poprawie ulega wizerunek gminy. Może to skutkować pozytywnie zgłaszaniem się do niej coraz większej liczby inwestorów zagranicznych. Jest to szczególnie ważne i łatwiejsze do zauważenia w gminach słabiej rozwiniętych. Jednak osiągnięcie tych korzyści jest możliwe tylko przez odpowiednie zaangażowanie władz lokalnych. Połowa ankietowanych przedstawicieli gmin zadeklarowała, że pomogła przedsiębiorcom zagranicznym na etapie rozpoczynania działalności w Polsce. Najważniejszą formę pomocy wg władz lokalnych w skali 1-3, gdzie 3 oznaczało działania najważniejsze, stanowiło przychylne nastawienie urzędników i społeczności lokalnej (2,4). Nieznacznie mniej ważne były: pomoc w znalezieniu gruntów lub lokali, uzbrajanie terenu pod określone inwestycje, poprawa ogólnej infrastruktury technicznej (po 2,2), a także ulgi podatkowe (2,1). Za najmniej ważne uznano doradztwo (1,6) oraz pomoc w rekrutacji i szkoleniu pracowników (1,4) (rys. 3).



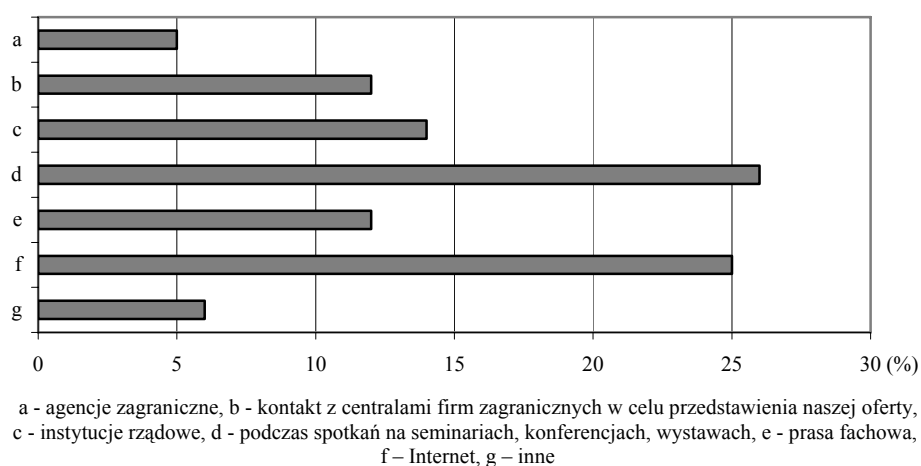
a - doradztwo, b - lokalne przepisy, c - poprawa infrastruktury społecznej, d - pomoc w rekrutacji i szkoleniu pracowników, e - pomoc w znalezieniu gruntów lub lokali, f - przychylne nastawienie urzędników i społeczności lokalnej, g - uzbrajanie terenu pod określone inwestycje, h - poprawa ogólnej infrastruktury technicznej, i - ulgi podatkowe

Rys. 3. Rodzaje pomocy oferowanej przedsiębiorcom zagranicznym (1 – najmniej ważne, 3 – najważniejsze)

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Władze lokalne zdają sobie sprawę, jakiego rodzaju pomoc przez nich oferowana jest najważniejsza, a jaka najmniej ważna w pozyskiwaniu inwestorów zagranicznych. Ważną kwestią dotyczącą inwestorów zagranicznych na etapie ich pozyskiwania jest poszukiwanie wszelkich informacji o takich przedsiębiorcach, co pozwala na dostosowanie danej formy pomocy do oczekiwań konkretnego inwestora zagranicznego. W przypadku samorządów lokalnych bardzo ważne jest, aby pozyskać wszelkie informacje na temat branży, w jakiej inwestor zagraniczny chciałby rozpocząć działalność i pod tym kątem ulepszać infrastrukturę. Spośród badanych władz gmin 46% poszukiwało informacji o zagranicznych inwestorach. Pozostali ankietowani prowadzili

politykę pasywną w tym zakresie, czekając aż inwestor nawiąże kontakt. Za najczęstsze źródło informacji uznano Internet (25%) oraz spotkania na seminariach, konferencjach i wystawach (26%). Dość często wykorzystywanym źródłem informacji były również: instytucje rządowe (14%), prasa fachowa oraz kontakt z centralami firm zagranicznych. Najrzadziej korzystano z informacji od agencji zagranicznych oraz innych źródeł informacji np. uczestnictwa w targach (rys. 4). Mniejsza grupa ankietowanych poszukiwała jakichkolwiek informacji o zagranicznych inwestorach, co świadczy o braku aktywności w procesie pozyskiwania inwestorów zagranicznych przez pozostałych badanych przedstawicieli władz gmin. Jest to najczęściej spowodowane brakiem zgłoszeń takich inwestorów, bądź brakiem zainteresowania takimi inwestycjami.



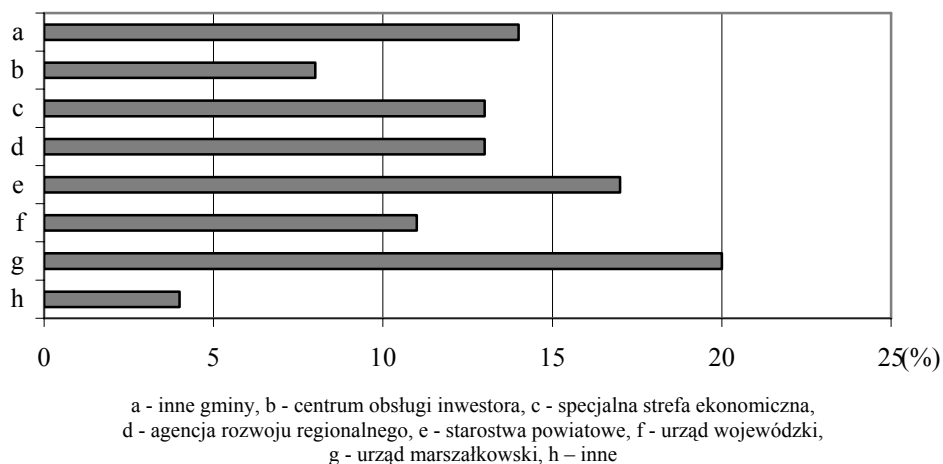
Rys. 4. Źródła pozyskiwania informacji o zagranicznych inwestorach
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Wypracowanie wspólnej strategii pozyskiwania nowych inwestycji na dany teren możliwe jest m. in. dzięki współpracy między urzędami oraz innymi jednostkami. Pozwala to na intensywniejszą poprawę infrastruktury technicznej w danym regionie, tworzenie wspólnych folderów promujących tereny inwestycyjne przez związki gminne, a także zaistnienie na targach, co jest trudne do realizacji przez pojedyncze, szczególnie słabo rozwinięte gminy. Tego rodzaju współpraca ma na celu bardzo często zmniejszenie kosztów poszczególnych przedsięwzięć np. promocyjnych, a także zwiększenie ich skuteczności.

Z deklaracji badanych przedstawicieli władz gmin wynika, że w 54% gmin, które reprezentowali współpracowano z urzędami, czy innymi jednostkami. Pozostali brak współpracy tłumaczyli stosunkowo niską stopą bezrobocia w gminie, a także brakiem zainteresowania ze strony sąsiadujących gmin (nie było to działanie priorytetowe dla gminy).

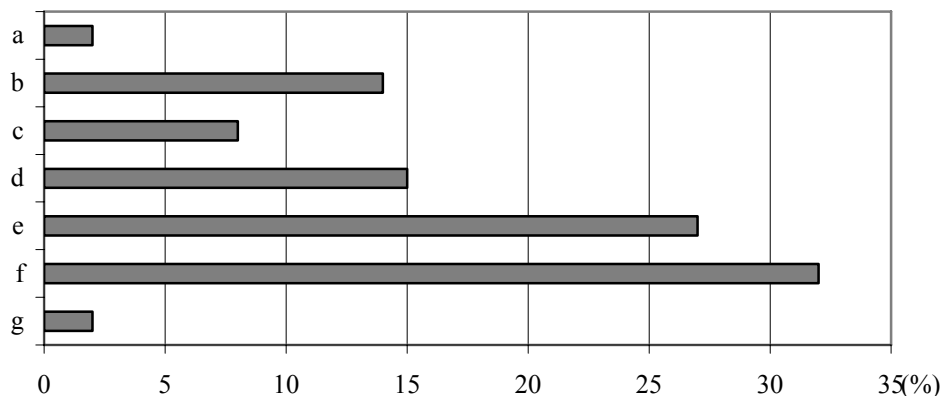
Respondenci najczęściej współpracowali z urzędami marszałkowskimi (20%) oraz starostwami powiatowymi (17%). Nieco mniejsza grupa (14%) współdziałała z innymi gminami, agencjami rozwoju regionalnego oraz specjalnymi strefami

ekonomicznymi. Najmniej władz gmin współpracowało z urzędami wojewódzkimi, COI oraz innymi instytucjami np. PAIiIZ (rys. 5).



Rys. 5. Współpraca władz lokalnych z instytucjami
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

W pozyskiwaniu inwestorów zagranicznych pomaga także promowanie terenów inwestycyjnych przez samorządy lokalne wykorzystujące różne formy przekazu. Dzięki wszelkiego rodzaju działaniom promocyjnym dany teren inwestycyjny może zostać dostrzeżony i wzięty pod uwagę przy planowanym przez inwestora nowym przedsięwzięciu. Spośród badanych władz gmin 63% podejmowało działania mające na celu promocję gminy wśród inwestorów zagranicznych. Pozostali ankietowani swój brak inicjatywy tłumaczyli głównie brakiem środków finansowych, brakiem atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz brakiem potrzeby promowania swoich terenów. Jako najczęstszy sposób promowania terenów inwestycyjnych gminy wskazano prezentowanie jej w Internecie (32%), a także na imprezach promocyjnych, wystawach i targach (27%). Mniejsza grupa ankietowanych władz samorządów lokalnych promowała swoje tereny inwestycyjne przez bezpośredni kontakt pracownika urzędu z przedstawicielami firm (15%), a także umieszczając reklamę w wydawnictwach przeznaczonych dla zainteresowanych inwestorów (14%). Wysyłanie ofert bezpośrednio do przedsiębiorstw i ambasad wskazało 8% władz gmin, a tylko 2% z nich zlecało promocję terenów inwestycyjnych wyspecjalizowanej agencji. Władze samorządów lokalnych wskazały także inne (2%) sposoby promowania terenów pod inwestycje, jakimi były: organizowanie wspólnych przedsięwzięć z inwestorami zagranicznymi, misje gospodarcze, współpraca partnerska z gminami np. z Niemiec i Francji (rys. 6). Władze lokalne powinny nieustannie umacniać i rozszerzać podejmowane działania promocyjne szczególnie tam, gdzie ma miejsce bezpośredni kontakt z potencjalnymi inwestorami zagranicznymi.



a - zlecenie promocji wyspecjalizowanej agencji, b - reklama w wydawnictwach przeznaczonych dla zainteresowanych inwestorów, c - wysyłanie ofert bezpośrednio do przedsiębiorstw, ambasad, d - bezpośredni kontakt pracownika urzędu z przedstawicielami firm, e - prezentowanie gminy (miasta) na imprezach promocyjnych, wystawach, targach, f - prezentowanie gminy (miasta) w Internecie, g- inne

Rys. 6. Rodzaje działań promocyjnych podejmowanych przez samorządy lokalne

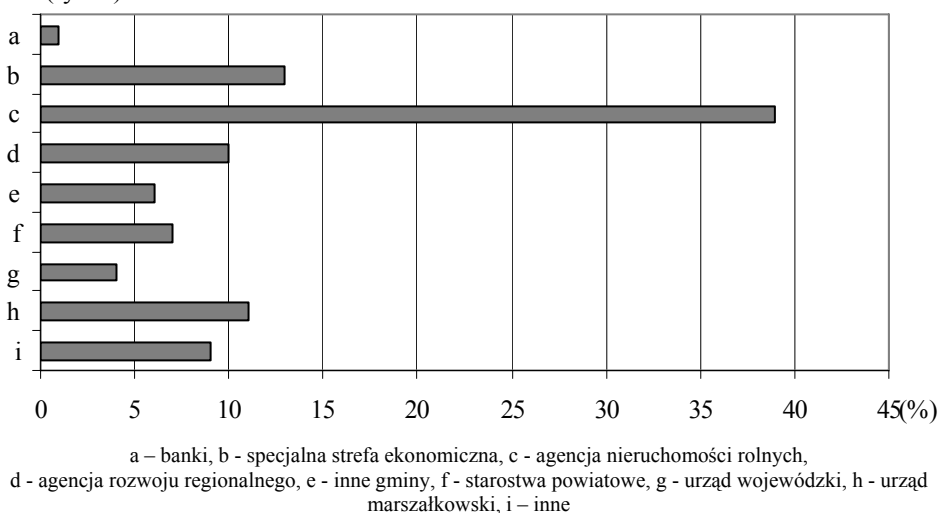
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Niektóre gminy posiadają specjalnie wyodrębnione jednostki lub osoby zajmujące się sprawami inwestorów zagranicznych. Dzięki temu potencjalni inwestorzy mogą uzyskać duży zakres potrzebnych im informacji np. prawnych bądź dotyczących terenu inwestycyjnego należącego do gminy i chętniej podjąć decyzję inwestycyjną. Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 21% spośród badanych władz gmin wyodrębniło jednostkę lub odpowiedzialność za kontakty z inwestorami zagranicznymi powierzone konkretnej osobie. Spośród nich 75% wskazało, że jest to osoba w ramach innej jednostki, a 25% władz badanych gmin wyodrębniło specjalną jednostkę zajmującą się sprawami inwestorów zagranicznych. Badania wykazały również, że osoby te dobrze posługują się jednym bądź dwoma językami obcymi. Pozostali przedstawiciele badanych władz brak takiej jednostki bądź osoby tłumaczyli przede wszystkim brakiem środków finansowych na takie etaty, a także małym zainteresowaniem gminą ze strony inwestorów zagranicznych. Jedynie 21% władz badanych gmin wyodrębniło jednostkę bądź osobę odpowiedzialną za kontakty z inwestorami zagranicznymi.

Dzięki Internetowi oraz innym formom przekazu inwestorzy zagraniczni bez problemu mogą znaleźć różne informacje potrzebne przy rozpoczynaniu nowej działalności bądź rozwijaniu już istniejącej. Bardzo ważne jest, aby poszukując wszelkich informacji na temat terenów inwestycyjnych w Polsce, inwestorzy zagraniczni mieli dostęp do stron internetowych gmin oraz ich ofert inwestycyjnych w języku obcym. Pozwoli to na szybkie zapoznanie się inwestora z oferowanymi terenami bez konieczności tłumaczenia, które mogłoby doprowadzić do natychmiastowej rezygnacji z zapoznania się z ofertą, co dla gminy oznaczałoby utratę potencjalnego inwestora. Z badań wynika, że 26% gmin posiadało stronę internetową w języku obcym i w 75% była to strona prowadzona w jednym bądź dwóch językach, a w 25% była to strona tłumaczona w trzech językach obcych. Ofertę inwestycyjną w języku obcym posiadało zaś 29% ankietowanych, z czego 91% prowadziło ją w jednym lub dwóch językach

obcych, a 9% w trzech. Brak strony internetowej zmniejsza w bardzo dużym stopniu szansę na zgłoszenie się do danej gminy inwestora zagranicznego i tym samym utratę potencjalnego pracodawcy dla społeczności lokalnej.

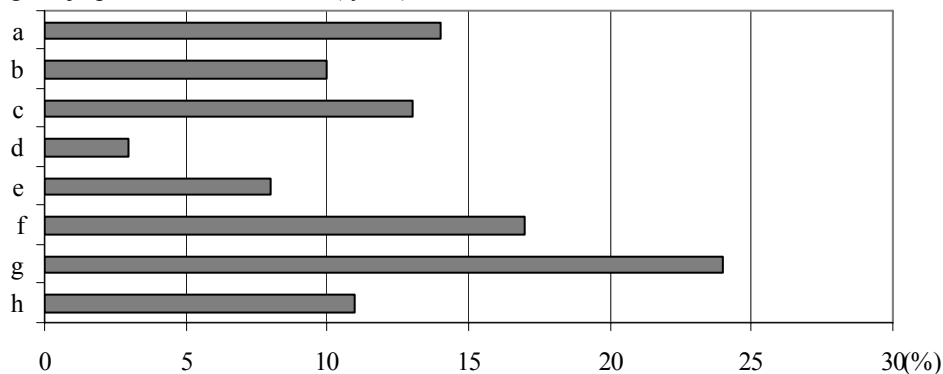
Przesyłanie ofert inwestycyjnych przez samorządy lokalne innym instytucjom pozwala na szersze promowanie posiadanych terenów inwestycyjnych. Jest to bardzo istotne, ponieważ dana oferta inwestycyjna ma szansę trafić do szerszego grona potencjalnych inwestorów zagranicznych. Spośród badanych władz gmin 54% przysyłało swoją ofertę inwestycyjną innym instytucjom i najczęściej ofert trafiało do Agencji Nieruchomości Rolnych (39%). Mniej ofert przesłano do specjalnych stref ekonomicznych (13%), urzędów marszałkowskich (11%) oraz do agencji rozwoju regionalnego (10%). Najmniej ofert władze gmin wysyłały do starostw powiatowych (7%), innych gmin (6%), urzędów wojewódzkich (4%) i do banków (1%). Władze gminne wysyłały także swoje oferty do innych instytucji (9%) głównie do PAIiIZ oraz COI (rys. 7).



Rys. 7. Instytucje, którym przesyłano oferty inwestycyjne
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Bardzo często, aby pozyskać inwestora zagranicznego stosuje się wiele udogodnień oraz oferuje różnego rodzaju pomoc. W tym celu odpowiednio szkoli się pracowników, uzbraja teren lub zmienia plan zagospodarowania. Wszystko po to, aby przekonać inwestorów zagranicznych do inwestowania na danym terenie, co znacznie polepszy np. sytuację na rynku pracy na terenie danej gminy przyczyniając się do wzrostu poziomu życia mieszkańców. Przeprowadzone badania wykazały, że największa grupa władz samorządów lokalnych w celu pozyskania inwestora zagranicznego zmieniła plan zagospodarowania przestrzennego (24%). Nieco mniejsza grupa ankietowanych uzbroiła teren (17%) oraz udzielała pomocy przy załatwianiu spraw w różnego rodzaju instytucjach (14%), a także priorytetowo załatwiała sprawy inwestora zagranicznego (13%). W nawiązywaniu kontaktów nieformalnych udzieliło pomocy 10% ankietowanych władz gmin, a 8% zmieniło przepisy lokalne uwzględniając potrzeby inwestora zagranicznego. Najmniejsza grupa respondentów (3%)

zadeklarowała, że w gminie, którą reprezentowali zinterpretowano przepisy na korzyść inwestora. Badani wskazali także inny rodzaj pomocy oraz podjęte działania (11%), które dotyczyły indywidualnej prezentacji terenów inwestycyjnych, doradztwa oraz ogólnej opieki nad inwestorem (rys. 8).



a - udzielono pomocy przy załatwianiu spraw w różnego rodzaju instytucjach,
 b - udzielono pomocy w nawiązywaniu kontaktów nieformalnych, c - załatwiano sprawy inwestora
 priorytetowo, d - zinterpretowano przepisy na korzyść inwestora,
 e - zmieniono inne przepisy lokalne, f - uzbrojono teren, g - zmieniono plan zagospodarowania, h - inne

Rys. 8. Działania podjęte w celu pozyskania inwestora zagranicznego

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Badane władze lokalne starały się w miarę swoich możliwości wprowadzać zmiany mające na celu pozyskanie inwestorów zagranicznych. Prowadząc aktywną politykę zmierzającą w kierunku utrzymania obecnych i przyciągnięcia nowych inwestorów należy nieustannie monitorować, jakie udogodnienia wprowadzić i jaką pomoc można im zaoferować, aby przekonać ich do inwestycji na danym terenie, a także usprawniać zmiany już poczynione lub w przyszłości wprowadzać je skuteczniej.

Podsumowanie

Władze lokalne i regionalne, powinny kreować warunki ułatwiające inwestorom podejmowanie decyzji o lokalizacji inwestycji na terenie określonej gminy, bowiem jednostki te konkurują o pozyskanie inwestorów, stwarzając coraz lepsze możliwości aktualnym i potencjalnym inwestorom. Od postaw zarządzających i sprecyzowanych celów rozwoju gminy zależy, czy będą one biernie poszukiwać inwestorów, czy też efektywnie umacniać swoją pozycję konkurencyjną i zdobywać nowe projekty inwestycyjne.

Władze gminy w sposób szczególny dbające o rozwój lokalnej przedsiębiorczości aktywnie zabiegają o nowe inwestycje, są otwarte na nowe inicjatywy gospodarcze zapewniają przyjazny klimat i profesjonalną obsługę inwestorów, a także wspierają przedsiębiorców, którzy już prowadzą działalność gospodarczą na terenie gminy.

Z przeprowadzonych z władzami lokalnymi badań wynika, że największe wg nich znaczenie w procesie pozyskiwania inwestorów zagranicznych miał ich stosunek do

tych inwestorów oraz współpraca z nimi (4,8). Ważna była również aktywność w poszukiwaniu inwestorów oraz przyznawanie ulg podatkowych nowym przedsiębiorcom (4,3). Za najistotniejszą pomoc mającą wpływ na badany proces władze samorządów lokalnych uznały przychylne nastawienie urzędników i społeczności lokalnej (2,4), a także pomoc w znalezieniu odpowiednich gruntów bądź lokali oraz uzbrajanie terenu pod konkretne inwestycje (2,2).

Władze lokalne uzyskiwały informacje o zagranicznych inwestorach z Internetu (25%), a także dzięki udziałowi w spotkaniach seminaryjnych, na konferencjach i wystawach (26%). W celu wypracowania wspólnej strategii pozyskiwania nowych inwestycji zagranicznych do danej gminy 54% ankietowanych współpracowało z przedstawicielami urzędów oraz innych jednostek, najczęściej z władzami urzędów marszałkowskich (20%) oraz starostw powiatowych (17% wskazań). Władze samorządów lokalnych prezentowały swoje oferty inwestycyjne wykorzystując strony internetowe (32%) oraz prezentując te oferty na imprezach promocyjnych, prezentacjach i przez udział w targach (27%). Jedynie 21% spośród badanych władz gmin wyodrębniło jednostkę lub miało osobę odpowiedzialną za kontakty z inwestorami zagranicznymi, co spowodowane było zbyt małym zainteresowaniem terenami inwestycyjnymi ze strony inwestorów zagranicznych bądź posiadaniem bardzo małej ilości takich terenów. Władze lokalne przesyłały swoje oferty inwestycyjne najczęściej agencjom nieruchomości rolnych (39%). W celu zachęcenia inwestora zagranicznego do rozpoczęcia działalności na terenie badanej gminy najczęściej zmieniano plan zagospodarowania (24%) oraz uzbrojono teren (17%). Prowadzoną przez władze lokalne politykę w stosunku do inwestorów zagranicznych można uznać za właściwą. Niepokoić może jednak fakt, że połowa ankietowanych nie pomagała inwestorom zagranicznym przy rozpoczynaniu inwestycji. Aż 54% ankietowanych czeka aż inwestor sam nawiąże kontakt z gminą i nie szuka na jego temat żadnych informacji.

Ważne jest, aby urzędnicy gmin realizujący cele polityki lokalnej w stosunku do inwestorów, mieli wiedzę nt. istotności BIZ dla rozwoju lokalnego i jak najskuteczniej je pozyskiwać. Bierność władz lokalnych nie przyniesie pożądanych zmian w rozwoju gospodarki lokalnej.

Literatura

1. Gorzelak G, Jałowiecki B: Konkurencyjność regionów, Studia Regionalne i Lokalne, nr 1, 2000
2. Jarczewski W: Inwestycje zagraniczne jako czynnik sprzyjający pozyskiwaniu nowych inwestorów. Domański B., Jarczewski W. (red.) Klimat inwestycyjny w województwie małopolskim. Departament Gospodarki i Infrastruktury, Kraków, 2006.
3. Kłosiewicz-Górecka U: Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych. PWE, Warszawa, 2007.
4. Majkowska-Godlewska H., Zarębski P: Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów jako podstawa korzyści aglomeracji. W: Godlewska-Majkowska H. (red. nauk.) Atrakcyjność inwestycyjna jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych. Wyd. Oficyna Wydawnicza, SGH, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, 2012.
5. Marks-Bielska R., Babuchowska K: Rola władz lokalnych we wspieraniu przedsiębiorczości gospodarczej. W: Jaremczuk K. (red.). Przedsiębiorczość – natura i atrybuty, pod. red. K. Jaremczuka. PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, T. II, 2012.

6. Nargiełło J. Zdolność kredytowa jako element potencjału finansowego jednostek samorządu terytorialnego. *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3(25), 2006.

Summary

The main objective of the study was to evaluate the measures taken by local authorities aiming to attract foreign investors. Using the method of questionnaire survey was conducted among representatives of local authorities in 76 municipalities in provinces of Wielkopolska, Pomerania and Warmia-Mazury. Results of this study showed that half of those surveyed local government has taken various measures to attract foreign investment, among others by changing the plan (24%) and utilities (17%). Local authorities presented for this purpose as their investment offers using the Internet (32%), participating in the offer of promotion events, presentations and exhibitions (27%). Active policy of local authorities in seeking investors contribute to the placement of business ventures in certain communities that are able to provide functioning and potential entrepreneurs competitive economic conditions.

Key words: local development, local politics, foreign direct investment (FDI)

Informacje o Autorach:

dr hab. Renata Marks-Bielska,
prof. UWM, dr Wiesława Lizińska,
mgr Izabela Serocka
Katedra Polityki Gospodarczej i Regionalnej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Ul. Oczapowskiego 4
10-719 Olsztyn
renatam@uwm.edu.pl