

RAPORT

z badania ewaluacyjnego

Ocena pierwszych efektów projektów z działania
I.4.1 i I.4.2 PO RPW
związanych z pozyskaniem inwestorów
do Polski Wschodniej

Warszawa, luty 2013 r.

SPIS TREŚCI

SŁOWNIK SKRÓTÓW	2
Streszczenie	3
Informacja o badaniu	14
Charakterystyka potencjału Polski Wschodniej	19
Istota Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej	33
1. Ocena oddziaływania projektów promocyjnych realizowanych w ramach działania I.4 PO RPW	37
1.1. Skuteczność Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej	37
1.2. Inwestycje zagraniczne i atrakcyjność inwestycyjna Makroregionu Polski Wschodniej	45
1.2.1. Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski Wschodniej	45
1.2.2. Zagraniczni inwestorzy w Polsce Wschodniej	48
1.2.3. Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce Wschodniej	54
1.2.4. Atrakcyjność inwestycyjna województw Polski Wschodniej na tle kraju	60
1.2.5. Bariery zniechęcające inwestorów do inwestycji w PW	73
2. Ocena działań z zakresu promocji bezpośredniej potencjału Polski Wschodniej	77
2.1. Specyfika misji i targów realizowanych w ramach PPGPW	77
2.2. Gromadzenie danych na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych	91
2.3. Zmiany i usprawnienia dotyczące Programu promocji realizowanego w ramach PO RPW	93
2.4. Koordynacja przedsięwzięć i ich skuteczność	95
3. Ocena trafności konstrukcji celów Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej	103
WNIOSKI I REKOMENDACJE	107
Spis tabel	112
Spis wykresów	113
Bibliografia	115
Załącznik 1	117

SŁOWNIK SKRÓTÓW

BIZ – Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne

CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing

CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing

COI – Centrum Obsługi Inwestora

EFFR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

EFS – Europejski Fundusz Społeczny

ENN - Enterprise Europe Network

IDI – Individual in-Depth Interview

JST – jednostki samorządu terytorialnego

LCOI – Lokalne Centrum Obsługi Inwestora

NSRO - Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia

PAIiIZ – Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych

PO IG – Program Operacyjny Innowacyjne Gospodarka

PO RPW – Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej

PPGPW - Program Promocja Gospodarcza Polski Wschodniej

PW – Polska Wschodnia

SSE – Specjalna Strefa Ekonomiczna

Streszczenie

Przedmiotem raportu są wyniki ewaluacji działań realizowanych w ramach PO RPW, związanych z pozyskiwaniem inwestorów do Polski Wschodniej. Badanie koncentruje się na działaniu I.4 PO RPW, w tym w szczególności na Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej (PPGPW), który realizowany jest w ramach poddziałania I.4.1. Oceną objęte zostały również wybrane elementy poddziałania I.4.2, w ramach którego wspierany jest rozwój sieci współpracy pomiędzy centrami obsługi inwestora (COI).

PPGPW to kompleksowy program promocji gospodarczej, który obejmuje swym zasięgiem pięć województw Polski Wschodniej¹. Jego realizacja przypada na lata 2009-2015, a za jego bezpośrednie wdrażanie odpowiada Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych. W obszarze celów szczegółowych program zakłada:

- wzrost zainteresowania ofertą inwestycyjną PW,
- zwiększenie napływu inwestycji zagranicznych do Makroregionu,
- pobudzenie eksportu produktów oraz usług z województw Polski Wschodniej,
- wzrost zainteresowania polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej,
- zmianę postrzegania Polski Wschodniej przez pozostałe regiony Polski,
- zmniejszenie migracji z województw Polski Wschodniej oraz
- rozwój turystyki biznesowej w Makroregionie².

Zgodnie z założeniami PPGPW, cele te mają być w głównej mierze osiągnięte dzięki działaniom promocji bezpośredniej oraz szeroko zakrojonej kampanii wizerunkowej. Pierwszy element obecny jest m.in. w postaci misji wyjazdowych i przyjazdowych, targów, wystaw oraz wizyt studyjnych, z których korzystać mogą podmioty funkcjonujące na obszarze Polski Wschodniej (w głównej mierze przedsiębiorcy). Drugi komponent programu (kampania wizerunkowa), ma przełożyć się na zmianę negatywnych stereotypów na temat regionów PW oraz przedstawienie tego obszaru, jako dobrej lokalizacji dla inwestycji.

Głównym celem badania jest odpowiedź na pytanie: czy Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej faktycznie wpływa na pozyskiwanie inwestorów do Polski

¹ Woj. lubelskie, lubuskie, podkarpackie, podlaskie i warmińsko-mazurskie.

² Na podstawie Szczegółowego opisu osi priorytetowych PO RPW PO RPW 2007-2013 oraz Wniosku o dofinansowanie projektu.

Wschodniej. Należy zauważyć, że obecna ewaluacja wykonana została na półmetku realizacji PPGPW, w związku z czym – zgodnie z założeniem wskazanym przez zamawiającego – aktualna ocena dotyczy pierwszych efektów podjętych działań. Natomiast można oczekiwać, że pełne uwidocznienie efektów Programu będzie możliwe dopiero po zakończeniu działań wdrożeniowych, przypadających na rok 2015. Zamawiający założył jednak, że obecna analiza oraz odpowiedź na postawione pytania ewaluacyjne umożliwi z jednej strony dokonanie ewentualnych korekt w aktualnej formule Programu, jak również będzie użyteczna w przypadku decyzji o kontynuacji analogicznych działań w ramach kolejnego okresu programowania.

W ewaluacji zastosowano rozmaite techniki badawcze, w tym m.in.: *desk research*, badania ilościowe realizowane technikami CATI³ i CAPI⁴ oraz badania jakościowe obecne w postaci pogłębionych wywiadów osobistych (IDI). Badanie przeprowadzone z wykorzystaniem techniki CATI obejmowało przedsiębiorstwa z obszaru Polski Wschodniej, które zarejestrowały swoją działalność w okresie od stycznia 2010 do czerwca 2012 r.⁵ Z kolei w badaniu przeprowadzonym techniką CAPI wzięły udział firmy, które w okresie od stycznia 2009 do czerwca 2012 otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie Specjalnych Stref Ekonomicznych⁶. W badaniach wzięło udział odpowiednio 803 i 65 przedstawicieli poszczególnych grup przedsiębiorstw. Z kolei w wywiadach osobistych udział wzięli przedstawiciele instytucji powiązanych z realizacją PO RPW lub inicjatyw i przedsięwzięć o celach zbieżnych z ewaluowanym Programem. Badani byli również przedstawiciele przedsiębiorstw: uczestnicy misji i targów zagranicznych dofinansowanych w ramach Programu oraz inwestorzy. Łącznie w ramach badań jakościowych przeprowadzono wywiady z przedstawicielami 20 instytucji.

Ocena skuteczności działań promocyjnych realizowanych w ramach PO RPW

Skuteczność działań promocyjnych realizowanych w ramach działania I.4 PO RPW analizowana była w odniesieniu do celu ogólnego PPGPW oraz założonych celów szczegółowych. Na wstępie należy zauważyć, że ocena skuteczności działań promocji

³³ Wspomagane komputerowo wywiady telefoniczne.

⁴ Wspomagane komputerowo wywiady osobiste.

⁵ Populacja określona na podstawie bazy rejestru REGON prowadzonego przez GUS.

⁶ Populacja udostępniona PARP, przez Ministerstwo Gospodarki.

gospodarczej w dużej mierze warunkowana jest przyjętą definicją inwestora. Pojęcie inwestora pojawia się w dokumentacji programowej i projektowej, w co najmniej trzech znaczeniach. Ocena poziomu skuteczności PPGPW silnie zależy od tego, którą z definicji inwestora uznamy za obowiązującą.

W ujęciu najwęższym, pod pojęciem inwestorów kryją się podmioty, które wchodzą w relacje biznesowe z podmiotami ulokowanymi na terenie Polski Wschodniej. Współpraca w tym obszarze może skutkować uzyskaniem kapitału zagranicznego w wyniku pozyskania nowych kontraktów na sprzedaż produktów, towarów i usług. W ujęciu szerszym możemy mówić o inwestorach występujących w kontekście bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), gdzie podmioty zagraniczne dokonują inwestycji kapitałowych w przedsiębiorstwach ulokowanych w Polsce Wschodniej. Inwestycje dokonywane są w celu nawiązania długoterminowych relacji, skutkujących uzyskaniem przez inwestora udziałów w danym przedsiębiorstwie. Działanie to daje inwestorowi najczęściej głos w zarządzaniu danym podmiotem oraz umożliwia czerpanie zysków z jego funkcjonowania. Wreszcie w najszerszym ujęciu, choć również w kategorii BIZ, można mówić o inwestorze, jako podmiocie, który dokonuje całkowicie nowych inwestycji w postaci uruchomienia nowego przedsiębiorstwa – fabryki, zakładu etc.

W Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej nigdzie nie zdefiniowano wprost, który typ inwestorów jest główną grupą docelową podjętych działań promocyjnych. Z ogólnych zapisów programowo-projektowych można jednak odnieść wrażenie, że efektem PPGPW ma być przyciąganie na obszar PW inwestorów, w każdym z wymienionych znaczeń. Z drugiej strony, analizując zakres działań zaplanowany do realizacji w ramach Programu, wyraźnie widać, że główny nacisk położony jest w nich na komponent promocji bezpośredniej, na który przewidziano ponad 62% ogółu wydatków na działania promocyjne. Naturalnie musi to rzutować na to, w jakiej skali i jakiego rodzaju inwestorów będzie przyciągał Program. Potencjalnym efektem promocji bezpośredniej, a więc dofinansowania udziału przedsiębiorstw w misjach gospodarczych, targach i wystawach, będzie najczęściej przyciąganie inwestorów w najwęższym znaczeniu. W tym sensie możemy mówić o potencjalnym oddziaływaniu PPGPW w skali mikro, obserwowanym bezpośrednio na poziomie grup docelowych wsparcia (przedsiębiorców uczestniczących w misjach/ targach zagranicznych).

W istocie, do października 2012 roku, przedstawiciele pięciu województw Polski Wschodniej, zarówno przedsiębiorcy jak i reprezentanci jednostek samorządu terytorialnego wzięli udział w 88 wydarzeniach promocyjnych o charakterze międzynarodowym (1 133 przedsiębiorców oraz 338 przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego). Podmioty te wzięły udział łącznie m.in. w 39 targach, 34 misjach wyjazdowych, 4 misjach przyjazdowych oraz 3 wizytach studyjnych dla przedstawicieli JST. Jednocześnie przedsiębiorstwa, które skorzystały ze wskazanych form promocji, zadeklarowały w badaniu ankietowym PAIiIZ zawarcie ogółem 264 kontraktów na łączną kwotę 78 888 250,32 PLN. Przedsiębiorcy zadeklarowali również średni wzrost eksportu o 54 %, średni wzrost sprzedaży o 17 % oraz średni wzrost produkcji o 14 %. Ponadto podmioty, które odpowiedziały na ankietę wskazały na dokonanie inwestycji w nowy sprzęt do realizacji pozyskanych kontraktów na kwotę 12 326 081,65 PLN, jak również podjęcie inwestycji w postaci budowy nowej fabryki (10 800 000,00 PLN), a także inwestycje w rozwój zakładu, (budowa nowych linii, hal produkcyjnych) na kwotę 6 332 400,00 PLN.⁷

W badaniach jakościowych przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji beneficjenci potwierdzają występowanie bezpośredniego związku udziału w wydarzeniach promocyjnych i nawiązywaniu kontaktów handlowych z podmiotami z zagranicy. Uczestnicy misji i targów deklarowali, że nawiązanie tego typu kontaktów, bez uczestnictwa w targach byłoby niemożliwe. Koszty wyjazdów często stanowiły bowiem barierę dla wielu przedsiębiorstw, które chciały poszerzać swoje rynki zbytu. Skala zrealizowanych badań jakościowych daje oczywiście wycinkowy obraz sytuacji. Przywoływane jednak przez przedsiębiorców argumenty przemawiają za tym, że formy promocji tego typu rzeczywiście mogą być skuteczne, czy wręcz niezbędne, jeśli mówimy o promocji firm z PW za granicą. Warto w tym miejscu przywołać wyniki badania realizowanego na zlecenie PAIiIZ, w którym 65% respondentów twierdziło, że ich firmy nie nawiązałyby równoważnych kontraktów bez udziału w Programie.⁸

Przyjmując powyższe można stwierdzić, że PPGPW, doprowadzi do faktycznych, bezpośrednich rezultatów, których skala – biorąc pod uwagę czas niezbędny na negocjacje

⁷ Dane PAIiIZ.

⁸ http://www.paiz.gov.pl/20120731/promocja_gospodarcza_polski_wschodniej_oceniona, Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term..”, op.cit..

kontraktów⁹ – powinna rosnać w miarę upływu czasu oraz postępu w realizacji kolejnych działań z zakresu promocji bezpośredniej. Trzeba jednak zauważyć, że na tę chwilę problematyczne pozostaje monitorowanie efektów wsparcia nawet na tym najniższym poziomie. Przedsiębiorcy korzystający z form promocji bezpośredniej nie są bowiem zobowiązani do przekazywania informacji na temat wartości, czy też liczby kontraktów uzyskanych w związku z udziałem w danym wydarzeniu promocyjnym. Przytoczone powyżej dane pochodzą z przeprowadzonego badania *ad-hoc*, na które odpowiedziało jedynie część beneficjentów. Pełny obraz skuteczności tej formy promocji jest więc nieznanym, a przez to nie jest możliwe dokonanie oceny jej efektywności. Jak pokazały wyniki badania, podobna sytuacja ma również miejsce w przypadku innych instytucji realizujących analogiczne działania skierowane do przedsiębiorstw z innych części kraju. Sytuacja ta wskazuje na występowanie problemu systemowego, który bezpośrednio przekłada się na ograniczone możliwości w zakresie monitorowania, porównywania i ostatecznie oceny tego typu wsparcia. Patrząc z punktu widzenia doskonalenia podobnych instrumentów realizowanych w przyszłości, należy podjąć działania, które będą pozwalały na lepsze monitorowanie uzyskiwanych efektów „wyjazdowych” form promocji polskich przedsiębiorstw. Niezbędne z tego powodu wydaje się powołanie grupy międzyresortowej, w ramach której podejmie się próby wypracowania możliwych rozwiązań na rzecz lepszego monitorowania i oceny efektów, co najmniej takich form pomocy jak dofinansowanie udziału w misjach oraz targach i wystawach zagranicznych. Powołanie tego typu grupy powinno mieć dodatkowy cel w postaci zapewnienia lepszej koordynacji przedsięwzięć tego typu.

Jednocześnie – podsumowując dalej skuteczność promocji gospodarczej w PO RPW – możemy mówić o ograniczonym na tę chwilę oddziaływaniu PPGPW, w odniesieniu do przyciągania inwestorów w rozumieniu BIZ (nowe inwestycje, inwestycje w polskie firmy już ulokowane w PW). Co prawda, dane udostępniane przez PAIilZ wskazują na wzrost zainteresowania terenami inwestycyjnymi mieszczącymi się na terenie Polski Wschodniej, można jednak ostrożnie stwierdzić, że aktualny potencjał nie jest jeszcze w pełni wykorzystywany. Liczba różnych lokalizacji przeznaczonych pod inwestycje na obszarze Polski Wschodniej i będących w ofercie PAIilZ wzrosła z 236 w roku 2009 do 428 w czerwcu 2012. Jednak w tym samym czasie inwestorom zagranicznym przekazano od 58 do 121 ofert/

⁹ Wg deklaracji przedsiębiorstw w badaniu PAIilZ, negocjacje kontraktów trwały średnio 4,22 miesiące.

propozycji miejsc na lokalizację inwestycji (w zależności od roku), co wskazuje, że aktualny potencjał wykorzystywany jest co najwyżej w 1/3¹⁰.

Obraz zmian zachodzących w obszarze atrakcyjności inwestycyjnej PW jest na tę chwilę niejednoznaczny. Problematyczne pozostaje również powiązanie wpływu na tę kwestię PPGPW. O ile ten wpływ wystąpi to z pewnością będzie odłożony w czasie. Warto przy tym zauważyć, że intensyfikacja działań kampanii wizerunkowej, w postaci spotów promocyjnych, reklam w prasie międzynarodowej i ogólnokrajowej organizacji konferencji, zgodnie z zaplanowanym harmonogramem projektu, przypada na lata 2012/2013. Siłą rzeczy więc, oddziaływanie tych działań nie było w pełni możliwe do uchwycenia w ramach niniejszej ewaluacji.

Wiele jednak wskazuje, że na ten moment trudno mówić o oddziaływaniu PPGPW w skali makro, co ma swoje źródła w szerszych barierach specyficznych dla regionów PW, których nie da się rozwiązać za pomocą działań promocyjnych. Potwierdzają to z jednej strony statystyki dot. informacji o napływie BIZ do PW, a z drugiej wyniki badań terenowych przeprowadzone w ramach niniejszej ewaluacji. Na mapie atrakcyjności inwestycyjnej województwa PW¹¹ od wielu lat, niezmiennie zajmują ostatnie pozycje. Co prawda najlepiej pod tym względem wypada województwo podkarpackie, za którym plasują się: świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie, jednak w 2010 roku wielkość inwestycji zagranicznych napływających do PW stanowiła zaledwie 6,01% napływu BIZ do Polski¹². Pozycja w rankingu powiązana jest w dużym stopniu z faktycznym napływem kapitału. W 2010 roku najwięcej kapitału zagranicznego napłynęło do województwa podkarpackiego (1 771 mln PLN) oraz świętokrzyskiego (1 323 mln PLN), najmniej natomiast do województwa podlaskiego (121 mln PLN). Do województwa lubelskiego napłynęło 791 mln PLN, a do województwa warmińsko-mazurskiego 359 mln PLN¹³. W kategorii dynamiki napływu BIZ do województw na głowę mieszkańca pozytywnie zaskakuje województwo podlaskie z dynamiką średnioroczną 119 % i lubelskie z dynamiką 94,3 %. Oba te województwa w kategorii bezwzględnego napływu BIZ zajmują odległe pozycje, ale wysoka

¹⁰ Przy czym nie wiadomo ile z przekazanych ofert zakończyło się rzeczywistym uruchomieniem inwestycji.

¹¹ Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011, opracowanie pod red. M. Nowickiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2011.

¹² Do Polski napłynęło w 2010 roku 7,3 mln euro inwestycji zagranicznych. Dane za 2011 rok dostępne są za okres I-X.– www.paiz.gov.pl

¹³ Działalność podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2010 roku, GUS, Warszawa, grudzień 2011 rok.

dynamika napływu inwestycji zagranicznych może świadczyć o nadrobieniu dystansu w stosunku do innych województw.¹⁴

Atrakcyjność inwestycyjna warunkowana jest wieloma czynnikami. Charakterystyczne dla PW są wciąż braki występujące w obszarze infrastruktury, w tym w szczególności infrastruktury transportowej (drogi, infrastruktura kolejowa, dostęp do lotnisk). Dla przykładu w rankingu atrakcyjności¹⁵ województwo podkarpackie zajmuje 7 pozycję w kraju pod względem kryterium „Zasoby i koszty pracy”, 8 dla kryterium „Infrastruktura gospodarcza” i jednocześnie 14 patrząc z punktu widzenia kryterium „Dostępności transportowej”. Negatywny wpływ barier infrastrukturalnych na atrakcyjność inwestycyjną potwierdzają przedsiębiorcy w przeprowadzonych w ramach ewaluacji badaniach. Niezależnie od regionu i wielkości przedsiębiorcy, słaba infrastruktura transportowa wskazywana jest na pierwszym miejscu wśród barier, które zniechęcają potencjalnych inwestorów do lokowania kapitału w PW. Potwierdzają to również przeprowadzone w ramach ewaluacji badania jakościowe.

Równocześnie z przeprowadzonych badań (z firmami nowozarejestrowanymi i funkcjonującymi od 2009 r. na terenie SSE) wyłania się obraz braku związku dotychczasowych działań promocji gospodarczej PW z decyzją o lokalizacji inwestycji na tym obszarze. W przypadku nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych podstawowym czynnikiem decydującym o ulokowaniu działalności na terenie Makroregionu Polski Wschodniej jest w zdecydowanej większości (blisko 90% wskazań) pochodzenie właściciela/właścicieli przedsiębiorstwa. W przypadku SSE element ten nie był już tak istotny (32% wskazań). Jak można się było spodziewać w ich przypadku duże znaczenie miało również uzyskanie preferencyjnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej (21%), ale także takie czynniki jak dostępność rynków zbytu (9%), siły roboczej i bliskość rynków wschodnich (odpowiednio po 8% wskazań). W tym kontekście nie dziwi odsetek przedsiębiorstw korzystających z usług Centrów Obsługi Inwestora, który wynosi odpowiednio dla 8% dla nowopowstałych podmiotów i 16% dla podmiotów działających na obszarze SSE.

¹⁴ Szacunek PKB per capita i bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwach oraz wskaźniki wyprzedzające koniunktury, ekspertyza wykonana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, BIEC, Warszawa, maj 2011.

¹⁵ Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011, opracowanie pod red. M. Nowickiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2011.

Firmy, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE i korzystały z usług świadczonych przez Centrum Obsługi Inwestora lub Lokalnego Centrum Obsługi Inwestora deklarują m.in., że korzystały z baz danych o dostępnych terenach i obiektach inwestycyjnych, otrzymały pomoc w wyborze właściwego miejsca na inwestycje lub pomoc przy udziale w organizowanych przez Centrum zagranicznych misjach wyjazdowych oraz imprezach targowo-wystawienniczych. Przedsiębiorcy zadeklarowali również uzyskanie pomocy przy nawiązywaniu kontaktu z lokalnym samorządem oraz innej pomocy doradczej.

Z kolei podmioty nowozarejestrowane, które zadeklarowały korzystanie z usług COI lub LCOI wskazały na udział w organizowanych przez Centrum imprezach targowo-wystawienniczych, uzyskanie pomocy przy nawiązywaniu kontaktu z lokalnym samorządem oraz innej pomocy doradczej (prowadzenie szkoleń, pomoc w prowadzeniu firmy).

Na chwilę obecną dotarcie PPGPW do ogółu przedsiębiorstw jest ograniczone. W grupie podmiotów nowozarejestrowanych o PPGPW służyło jedynie 32% przedsiębiorstw, w przypadku firm ulokowanych na obszarze SSE sytuacja wygląda lepiej – wiedzę o nim deklaruje ponad 81% ich przedstawicieli. Wynik ten częściowo można tłumaczyć, iż działania promocji bezpośredniej PPGPW skierowane są do podmiotów funkcjonujących na rynku co najmniej 18 miesięcy, a więc firmy nowozarejestrowane nie są tutaj grupą docelową, z przyczyn formalnych. Podmioty, które miały jakąkolwiek styczność z programem deklarują, że spotkały się głównie z komunikatami medialnymi/ reklamami w prasie lub telewizji.

Analizując wyniki skuteczności programu warto zwrócić uwagę na zgodność w ocenie atrakcyjności inwestycyjnej deklarowanej przez różne grupy przedsiębiorstw uzyskane w niezależnie przeprowadzonych pomiarach. Badania PALiZ przeprowadzone na próbie potencjalnych inwestorów wskazują, że Makroregion Polski Wschodniej jest umiarkowanie atrakcyjnym obszarem inwestycyjnym – za atrakcyjny lub bardzo atrakcyjny uznało go łącznie 43% podmiotów¹⁶. Analogicznie postrzegają atrakcyjność inwestycyjną poszczególnych województw podmioty, które zdecydowały się tam funkcjonować, (objęte w niniejszym badaniu firmy nowozarejestrowane). Pozytywną opinię o atrakcyjności regionów PW wyraziło 48% przedstawicieli tych przedsiębiorstw. Z drugiej strony pozytywnie w kontekście atrakcyjności inwestycyjnej wypowiedziało się aż 71% spośród przedstawicieli

¹⁶ Badanie ewaluacyjne mid-term Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, PALiZ 2012 r.

podmiotów funkcjonujących na obszarze SSE w PW, co pokazuje, znaczenie dodatkowych czynników, jakimi niewątpliwie są przysługujące ulgi z tytułu prowadzenia biznesu na obszarze SSE.

Chcąc zwiększyć atrakcyjność inwestycyjną PW, a tym samym skuteczność działań promocyjnych, niewątpliwie należałoby przede wszystkim rozbudować infrastrukturę w tym drogową, kolejową oraz zwiększyć dostęp do lotnisk, wymienić linie energetyczne napowietrzne. Przedsiębiorcy w ramach prowadzonych badań wskazywali również na zalety wprowadzenia odpowiednich ulg, zachęt finansowo-podatkowych i obniżenie kosztów pracowniczych. Zmiany te są niezależne od realizacji PPGPW i patrząc z globalnego punktu widzenia, z pewnością miałyby pozytywny wpływ na przyciągnięcie inwestorów do Polski jako takiej. Wymagają one jednak podjęcia odpowiednich kroków na polu legislacyjnym, a nie programowym.

Cele i konstrukcja PPGPW

Sposób konstrukcji celów ich precyzja, wymierność i osiągalność, jest kluczowa z punktu widzenia możliwości oceny skuteczności programu. Analizy przeprowadzone w tym względzie wykazały na pewne niedoskonałości. Cel główny PPGPW, określony jako *wzrost konkurencyjności i innowacyjności oraz rozwój społeczny i gospodarczy województw Polski Wschodniej poprzez podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu* jest bardzo szeroki. Dodatkowo przyjmuje się w nim trudno testowalne założenie na temat przyczynowej, jednokierunkowej zależności między atrakcyjnością inwestycyjną a konkurencyjnością, innowacyjnością oraz rozwojem społeczno-gospodarczym regionu. Są to raczej elementy wzajemnie powiązane, a założona kierunkowość oddziaływania (od atrakcyjności do innowacyjności itd.), wydają się być zbyt uproszczona. Trudno bowiem zaprzeczyć istnienia oddziaływania również w przeciwnym kierunku, a więc wpływu takich czynników jak konkurencyjność, innowacyjność czy rozwój społeczno-gospodarczy na samą atrakcyjność inwestycyjną. Wydaje się wręcz, że oddziaływanie w tym drugim kierunku może być silniejsze. Innymi słowy atrakcyjność jest w dużej mierze pochodną wskazanych czynników i trudno „manipulować” nią w oderwaniu od równoczesnej modyfikacji pozostałych wymiarów. W rezultacie, tak sformułowany cel będzie w praktyce trudny tak do osiągnięcia, jak i wykazania. Problemem, który potęguje ostatnią kwestię jest brak adekwatnych wskaźników, które oddawałyby zamierzenia PPGPW. Na poziomie programu,

dla całego Działania I.4 przewidziano tylko jeden wskaźnik, zaklasyfikowany na poziomie produktu. Jest nim *Liczba projektów promujących biznes, przedsiębiorczość, nowe technologie*. Wskaźnik ten w rzeczywistości nie mówi nic na temat skutków promocji gospodarczej obszaru Polski Wschodniej, poza tym że takowa promocja miała miejsce. Z kolei wskaźniki przewidziane na poziomie projektu PPGPW, odwołują się również w przeważającej mierze do wymiaru osiągniętych produktów. Co prawda na poziomie rezultatu przewidziano m.in. wskaźnik: *Liczba nowych inwestycji zainicjowanych w wyniku marketingu bezpośredniego* (wartość docelowa 30), oraz wskaźnik *Liczba nawiązanych kontraktów w wyniku marketingu bezpośredniego* (wartość docelowa 80), przy ich interpretacji również pojawiają się problemy. W pierwszym przypadku wskazany wcześniej brak definicji inwestora nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, które inwestycje będą klasyfikowały się jako „zainicjowane”. Samo pojęcie „zainicjowania” również nie precyzuje, od jakiego momentu możemy mówić o inwestycji spełniającej wymagania wskaźnika. Brakuje również doprecyzowania, czy chodzi o inwestycje zagraniczne, czy również inwestycje krajowe. W przypadku drugiego wskaźnika, kłopotliwa okazuje się założona wartość docelowa. Biorąc bowiem pod uwagę wyniki przytaczanego badania ankietowego, już teraz widać że będzie on wielokrotnie przekroczony.

O ile można przyjąć, że wymienione wskaźniki odnoszą się do realizacji kilku celów równocześnie, to należy zauważyć, że nie przewidziano żadnych wskaźników, dla celów szczegółowych PPGPW, *dotyczących zmiany postrzegania Polski Wschodniej przez pozostałe regiony Polski* oraz *dotyczących zmniejszenia migracji z województw Polski Wschodniej*.

Biorąc powyższe pod uwagę w przypadku decyzji o realizacji podobnych interwencji w przyszłości konieczne jest przeformułowanie celu ogólnego, rewizję celów szczegółowych oraz odpowiednie dobranie wskaźników, które będą mogły pokazać zmiany, jakie zachodzą w wyznaczonych obszarach problemowych. Szczegółowe propozycje w tym zakresie przedstawione zostały w analizie trafności konstrukcji celów PPGPW.

Raport składa się z trzech zasadniczych części, które poprzedzone zostały charakterystyką potencjału Polski Wschodniej oraz analizą istoty Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Pierwsza część raportu dotyczy oceny oddziaływania projektów promocyjnych realizowanych w ramach działania I.4 PO RPW. W części drugiej

uwaga została skupiona na ocenie działań z zakresu promocji bezpośredniej potencjału Polski Wschodniej. Trzecia część raportu to ocena trafności konstrukcji celów Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Raport kończą wnioski i rekomendacje.

Informacja o badaniu

Zamawiający wyróżnił trzy kluczowe obszary, w ramach których postawił szczegółowe pytania badawcze. Te obszary to:

1. Ocena oddziaływania projektów promocyjnych realizowanych w ramach działania I.4 PO RPW.
2. Ocena działań z zakresu promocji bezpośredniej potencjału Polski Wschodniej.
3. Ocena trafności konstrukcji celów Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej.

W celu odpowiedzi na postawione pytania ewaluacyjne ww. obszarach, dokonano analizy danych zastanych oraz zrealizowane zostały badania terenowe. Te ostatnie objęły one przedstawicieli podmiotów gospodarczych, powiązanych w różnym stopniu pod względem procesu inwestycyjnego z obszarem Polski Wschodniej. Wyróżnione tu zostały dwie grupy: nowozarejestrowane podmioty gospodarcze oraz podmioty, które otrzymały zgodę na prowadzenie działalności gospodarczej na terenie Specjalnych Stref Ekonomicznych ulokowanych na obszarze Polski Wschodniej. Z kolei w ramach badań jakościowych przebadani zostali przedstawiciele instytucji powiązanych z realizacją PO RPW lub inicjatyw i przedsięwzięć o celach zbieżnych z ewaluowanym Programem. Badani byli również przedstawiciele przedsiębiorstw: uczestnicy misji i targów zagranicznych dofinansowanych w ramach Programu oraz inwestorzy. Dane pozyskane w wyniku badania każdej z grup pozwoliły udzielić odpowiedzi na postawione pytania ewaluacyjne. Zrealizowane badania w poszczególnych grupach zostały wymienione poniżej:

a. Wywiad kwestionariuszowy z podmiotami, które rozpoczęły działalność gospodarczą na obszarze Polski Wschodniej w latach 2010-2012 (pierwsze półrocze)

Wśród badań ilościowych znalazły się wywiady zrealizowane techniką CATI, w których respondentami byli przedstawiciele podmiotów gospodarczych, które ulokowały swoją działalność na obszarze PW w latach 2010-2012 (do końca pierwszego półrocza). Podstawowym zadaniem zrealizowanych wywiadów było dostarczenie ilościowej wiedzy w zakresie identyfikacji przez te podmioty działań związanych z PO RPW oraz Programem

Promocji Gospodarczej. Badanie miało na celu umożliwić udzielenie częściowej odpowiedzi przede wszystkim na pytania wskazane w ramach pierwszego obszaru badawczego, jak również pośrednio w odniesieniu do obszaru trzeciego. Badanie zrealizowane zostało na próbie 803 losowo wybranych przedsiębiorstw. Operatem badawczym była baza REGON podmiotów zarejestrowanych od stycznia 2010 r. do końca czerwca 2012 r.

b. Badanie ilościowe z podmiotami ulokowanymi na obszarze Specjalnych Strefach Ekonomicznych

Równolegle prowadzone były badania na populacji firm, które działają w PW na obszarze Specjalnych Stref Ekonomicznych (SSE). W latach 2009-2012¹⁷ (stan aktualny na 13 lipca 2012 r.) wydane zostały 163 zezwolenia na prowadzenie działalności w ramach SSE, w ramach 5 stref obejmujących województwa Polski wschodniej. Łącznie pozwolenia tego typu otrzymało 148 różnych przedsiębiorstw. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw nowopowstałych, badanie koncentrowało się wokół odpowiedzi na pytania badawcze z pierwszego obszaru badawczego. Wykorzystane narzędzie badawcze było w dużym stopniu zbieżne z tym, które zastosowano było podczas badania z podmiotami nowopowstałymi. W ramach tego komponentu badania zrealizowano łącznie 65 wywiadów techniką CAPI.

c. Badania jakościowe z przedstawicielami instytucji koordynujących działania zblizone do misji i targów organizowanych w ramach Programu

Kolejnym elementem badania była realizacja wywiadów jakościowych z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za koordynację/realizację przedsięwzięć polegających na organizacji targów i misji gospodarczych dla polskich przedsiębiorstw (innych niż PAliIZ). Podstawową rolą przeprowadzonych wywiadów było umożliwienie udzielania odpowiedzi na pytania z drugiego obszaru badawczego. W kręgu tych instytucji znalazły się następujące podmioty:

- Ministerstwo Gospodarki,
- Krajowa Izba Gospodarcza,
- Agencja Rynku Rolnego,

¹⁷ W odróżnieniu od badania na populacji przedsiębiorstw nowopowstałych, opisywane w tym punkcie badanie obejmuje również rok 2009. Uzasadnione jest to działaniami podejmowanymi przez PAliIZ w tym roku, polegającymi na przekazywaniu wybranym podmiotom gospodarczym ofert inwestycyjnych, na terenie wybranych SSE.

- Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP.

W badaniu wzięło udział czterech przedstawicieli wyżej wymienionych instytucji.

d. Badania jakościowe z beneficjentami misji i targów, organizowanymi w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

W celu udzielenia odpowiedzi na część pytań z drugiego obszaru badawczego, w ramach ewaluacji przeprowadzono sześć wywiadów z beneficjentami bezpośrednich form promocji, tj. z uczestnikami misji i targów zagranicznych.

e. Badania jakościowe z podmiotami realizującymi Poddziałanie 1.4.2

Z kolei, w celu uzyskania szerszej perspektywy na temat potencjalnych efektów działania 1.4 w zakresie pozyskiwania nowych inwestorów, przeprowadzono sześć wywiadów pogłębionych z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za realizację poddziałania 1.4.2, w ramach którego rozwijane są Centra Obsługi Inwestora. Badania pozwoliły z jednej strony uzupełnić wnioski wynikające z badań ilościowych, jak również pomóc w finalnej odpowiedzi na pytania z każdego obszaru badawczego.

f. Badania jakościowe z podmiotami zagranicznymi, które otrzymały ofertę od PAIiZ

Ponadto w celu uzupełnienia odpowiedzi na pytania z pierwszego obszaru badawczego, przeprowadzono również wywiady pogłębione z przedsiębiorcami, którzy otrzymali od PAIiZ, w drodze bezpośrednich kontaktów, ofertę na ulokowanie inwestycji na wskazanym obszarze Polski Wschodniej. Wywiady były ukierunkowane na identyfikacji barier i zachęt dla lokowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce Wschodniej. Z tego powodu do wywiadów wytypowane zostały z jednej strony dwa podmioty, które pomimo otrzymanej oferty, nie zdecydowały się na ulokowanie inwestycji PW. Z drugiej strony przedmiotem badania były dwa podmioty, które podjęły pozytywną decyzję w zakresie ulokowania swojej inwestycji, w odpowiedzi na uzyskaną ofertę PAIiZ.

Podsumowanie pytań badawczych i metod zastosowanych do udzielenia na nie odpowiedzi, zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1: Problemy badawcze i zastosowane metody

PROBLEMY I PYTANIA BADAWCZE	ZASTOSOWANA METODA
Czy promocja Programu dociera do potencjalnych i faktycznych inwestorów?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Z jakimi elementami promocji gospodarczej (projektów z działania 1.4.1. i 1.4.2.) zetknęli się przedsiębiorcy, którzy zainwestowali na terenie PW (np. kampania reklamowa, Centra Obsługi Inwestora, Lokalne Centra Obsługi Inwestora, atlas gospodarczy, massmailing, system komunikacji B2B, misje, wystawy, konferencje)?	CAPI/CATI/IDI
W jakim stopniu promocja Programu jest skuteczna, tj. w jakim stopniu zachęca potencjalnych inwestorów (krajowych i zagranicznych) do ulokowania swojej inwestycji na terenie Polski Wschodniej? Które elementy realizowanego Programu są najbardziej skuteczne z punktu widzenia osiągnięcia wymienionych celów?	Desk research/ CAPI/CATI/IDI
Jakie czynniki ograniczają oddziaływanie Programu, tj. jakie bariery społeczno-gospodarcze, instytucjonalne, infrastrukturalne, prawne itd. mają największy wpływ na napływ inwestycji do PW? Jakie problemy dominują w procesie pozyskiwania inwestorów na obszar PW?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Jakie czynniki lokalizacji w PW były/są kluczowe dla podmiotów, które podjęły decyzję o realizacji inwestycji na obszarze makroregionu?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Kto aktualnie (począwszy od 2010 roku) inwestuje na obszarze Polski Wschodniej (jakie branże, jak duże podmioty, w jakim stopniu innowacyjne, z jakim kapitałem, w jakich lokalizacjach itp.)?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Czy, a jeśli tak to jakie można jeszcze podjąć działania w ramach projektów (realizowanych do roku 2015), aby zwiększyć ich efekty tj. aby udało się pozyskać więcej inwestorów do PW oraz czy, i jakie wprowadzić zmiany w następnej perspektywie finansowej (2014 – 2020) w ramach projektów o zbieżnych celach (zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej PW)?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Na czym polega specyfika misji i targów realizowanych w ramach działania 1.4.1. PO RPW w porównaniu do podobnych inicjatyw?	Desk researceresearch/ IDI
Czy podmioty gromadzą dane (a jeśli tak, to w jakim zakresie) na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych oraz na temat efektów ich udziału w tych przedsięwzięciach (np. liczbie i wartości podpisanych kontraktów)?	Desk research/IDI
Czy dane gromadzone przez ww. podmioty są między sobą porównywalne? Jeśli tak to w jakim zakresie?	Desk research/IDI
Czy można porównać skuteczność i efektywność (koszty do efektów) misji/targów/wizyt organizowanych w ramach Programu	Desk research/IDI
Czy PAIIIZ w ramach realizowanego przedsięwzięcia w poddziałaniu 1.4.1. PO RPW współpracuje z innymi instytucjami publicznymi podczas organizacji misji/targów/wyjazdów (np. MSZ, MRIRW)? Jeśli tak to z jakimi i jak wygląda ta współpraca? Jakie są jej efekty?	Desk research/IDI
Jakie są kryteria/sposób doboru imprez (misji/targów/wizyt) przez PAIIIZ, które są realizowane w ramach projektu 1.4.1. PO RPW?	Desk research/IDI
Jakie były sposoby doboru imprez dla przedsiębiorców w projekcie 1.4.1. PO RPW w porównaniu do sposobu doboru imprez dla tej grupy przedsiębiorców proponowanych przez inne podmioty promujących ten sektor, w tym samym czasie?	Desk research/IDI
Czy lista imprez wyjazdowych (planowanych i już realizowanych) organizowanych w ramach projektu 1.4.1. PO RPW pokrywa się z imprezami organizowanymi przez inne polskie podmioty odpowiedzialne za promocję gospodarki kraju? Które się pokrywają, w jakim zakresie i dlaczego? Czy zauważalne są korzyści ze wspólnej organizacji imprez promocji bezpośredniej? Jeśli tak to jakiego rodzaju?	Desk research/IDI
Jakie czynniki mają wpływ na to, że jedni uczestnicy misji/targów/wizyt nawiązują współpracę handlową dzięki nim, a inni – nie?	Deskresearch /CAPI/CATI/IDI

Jakie czynniki są przeszkodą dla uczestników w nawiązaniu współpracy? Czy cele Programu zostały sformułowane w sposób zapewniający ich precyzję, wymierność, realność i osiągalność przy założonych metodach działania i zaangażowanych zasobach?	Deskresearch /CAPI/CATI/IDI Desk research/IDI
Czy wskaźniki przyjęte w Programie, oddają istotę postawionych celów i pozwalają na ich skuteczne monitorowanie? Czy przyjęty zestaw wskaźników jest kompletny, a same wskaźniki właściwie ujmują założone wyniki?	Desk research/IDI
Czy konstrukcja Programu jest trafna z punktu widzenia postawionych celów? Czy wyczerpano zakres środków działania, które realistycznie można było wziąć pod uwagę?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Jakie jest miejsce inicjatyw podejmowanych w ramach Programu, w kontekście innych działań publicznych dotyczących promocji Polski ukierunkowanej na przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych? Czy projekty te pokrywają się, są dla siebie uzupełnieniem, czy też konkurencją?	Desk research/IDI
Które z działań promocyjnych podejmowanych w ramach Programu są najbardziej, a które najmniej adekwatne z punktu widzenia postawionych celów?	Desk research/CAPI/CATI/IDI
Czy z punktu widzenia przyjętych do realizacji działań, oraz zastanych warunków brzegowych dla wdrażania programu (otoczenie realizacji interwencji), cele programu powinny zostać przeformułowane (zakładając, że podobne inicjatywy mogą być realizowane w przyszłości)?	Desk research/CAPI/CATI/IDI

Źródło: Opracowanie własne.

Charakterystyka potencjału Polski Wschodniej

Makroregion Polska Wschodnia obejmuje pięć województw: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie. Łączna powierzchnia województw stanowi 31,6% powierzchni Polski.

Na obszarze Polski Wschodniej funkcjonuje 38 przejść granicznych: 16 drogowych, 14 kolejowych, 5 lotniczych, 2 morskie, 1 rzeczne. W makroregionie planowane są inwestycje drogowe zapewniające dogodny tranzyt do krajów nadbałtyckich (Rail Baltica), do granicy z Litwą (Via Baltica) oraz z Białorusią i Słowacją (Via Carpatia). Międzynarodowej i krajowej komunikacji służą lotniska: Białystok-Sanniki, Lublin-Świdnik, Kielce-Obice oraz Rzeszów-Jasionka.

W kontekście planowania inwestycji w województwach Polski Wschodniej istotnym atutem są niskie koszty pracy. Dodatkowe możliwości stwarzają specjalne strefy ekonomiczne i zwolnienia od podatku dochodowego CIT. Małe przedsiębiorstwa mogą liczyć na 70%, średnie przedsiębiorstwa – 60%, a duże na 50% (minimalna wysokość kosztów nowej inwestycji uprawniająca do wsparcia – 100 tys. EURO).¹⁸

Województwa Makroregionu charakteryzują się najniższym PKB na mieszkańca – zarówno w Polsce jak i w krajach Unii Europejskiej (poniżej 40% wartości średniego unijnego PKB per capita, które wynosiło w 2011 roku ok. 25 100 euro¹⁹).

Makroregion cechuje się również niską stopą inwestycji krajowych i niewielkim napływem inwestycji zagranicznych oraz niską atrakcyjnością inwestycyjną. Atrakcyjność inwestycyjna wykazuje duży związek z poziomem rozwoju gospodarczego. W ostatnich latach podniosła się atrakcyjność inwestycyjna województwa podkarpackiego, co można wiązać z efektem poniesionych nakładów na infrastrukturę oraz innowacyjnością ważnego dla tego regionu sektora lotniczego.²⁰

¹⁸ Album "Eastern Poland", Warszawa 2012, s. 194-195.

¹⁹ dane Eurostatu, cyt za: <http://www.rynekpracy.pl/artukul.php/wpis.547#wykres1>

²⁰ Szerzej zob. Raport atrakcyjności inwestycyjnej województw Polski – 2012. Raport został wykonany na zlecenie PAliIZ przez Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, pod kierunkiem prof. dr hab. Hanny Godlewskiej-Majkowskiej ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Poza tym charakterystyczne dla Polski Wschodniej są przede wszystkim: niski poziom rozwoju przemysłu, nieefektywna struktura gospodarki z dominującą rolą rolnictwa w stosunku do pozostałych sektorów gospodarki, słabo rozwinięty sektor usług i otoczenia biznesu, niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw, niski poziom infrastruktury gospodarczej i społecznej, niekorzystne procesy demograficzne.

Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w systemie REGON w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców jest w Polsce Wschodniej niższa niż średnia krajowa (94,7). W Polsce Wschodniej wynosi 72,2. Do najistotniejszych przejawów problemów gospodarczych Makroregionu należy niska produktywność – od 112 tys. PLN na 1 pracującego w woj. lubelskim do 169 tys. PLN w woj. warmińsko-mazurskim.

Jednocześnie, z analizy przeprowadzonej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, dotyczącej efektów pozyskania środków z funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, wynika, że do województw Polski Wschodniej trafiło najmniej (w przeliczeniu na mieszkańca) środków unijnych.²¹

W większości analiz dotyczących rozwoju społeczno-gospodarczego województwa Polski Wschodniej zajmują ostatnie miejsca na tle kraju. Potwierdzeniem są regularnie prowadzone, przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, badania atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów. Wynika z nich, że ranking zmian atrakcyjności województw wobec inwestorów w latach 2007-2011 zamyka pięć województw: podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie.²²

W kontekście niskiego poziomu potencjału gospodarczego województw Polski Wschodniej oraz ich niskiej atrakcyjności inwestycyjnej celowe jest podejmowanie działań, które wypromują możliwości inwestycyjne makroregionu, wpłyną na atrakcyjność inwestycyjną i przełamają negatywne stereotypy.²³

Poniżej scharakteryzowany został potencjał poszczególnych województw Makroregionu Polska Wschodnia.

²¹ Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane z lat 2004-2005. *Wstępna ocena efektów europejskiej polityki spójności Polsce*, MRR, czerwiec 2006; http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/87/PORPW_280612.pdf, PO RPW, s. 57

²² http://ibngr.pl/index.php/pl/lewe_menu/atrakcyjnosc_inwest_wojewodztw

²³ Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

województwo lubelskie

Województwo lubelskie położone w środkowowschodniej Polsce odznacza się wyjątkowo korzystnymi warunkami rozwoju przemysłu spożywczego, w tym żywności ekologicznej. Czystość środowiska przyrodniczego, wielokulturowość oraz walory turystyczne stwarzają dobre warunki rozwoju turystyki oraz agroturystyki.²⁴

Województwo lubelskie dostarcza 3,8 % produktu krajowego brutto Polski (15 miejsce w kraju). Jeżeli chodzi o kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym to jego udział procentowy w wielkości krajowej wynosi 0,6 %. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw stanowią 1,75 % wielkości krajowej.

Podstawowe dane o województwie lubelskim zostały zawarte w tabeli 2.

²⁴ H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo lubelskie, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011, s. 2.

Tabela 2: Podstawowe dane o województwie lubelskim

Dane ogólne	
powierzchnia	25,122 km ²
ludność (marzec 2011)	2 175 700
Budżet województwa (2011)	Przychody: 851 mln PLN Wydatki: 896 mln PLN Deficyt: 45 mln PLN
Budżet województwa (2012 – prognoza)	Przychody: 1,08 mld PLN Wydatki: 1,26 mld PLN Deficyt: 189 mln PLN
Dane ekonomiczne	
Bezrobocie (czerwiec 2012)	13 %
Struktura pracujących (2010)	Sektor rolniczy 28,2% Sektor przemysłowy 20,9% Sektor usługowy 50,9%
PKB (2009)	51,08 mld PLN
PKB per capita (2009)	23 651 PLN
PKB per capita, ceny bieżące Polska=100 (2009)	67,2 %
Absolwenci szkół wyższych (2010)	29 584
Liczba szkół wyższych	21
Specjalne strefy ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none">▪ SSE Tarnobrzeska, podstrefy: gm. Horodło, gm. Janów Lubelski, gm. Łuków, gm. Poniatowa, gm. Tomaszów Lubelski, m. Kraśnik, m. Tomaszów Lubelski▪ SSE Starachowicka, podstrefa: m. Puławy▪ SSE Mielecka, podstrefy: m. Lublin, m. Radzyń Podlaski, m. Zamość
Nakłady inwestycyjne	
ogółem	8,28 mld PLN
w tym:	
sektor prywatny	4,20 mld PLN
sektor publiczny	4,08 mld PLN
Kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym (2009).	991,7 mln PLN
Nauka i technika	
Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (2010)	48,6 mln PLN
Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową	58,7 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo lubelskie, op.cit., s. 3; Investing in Poland 2013, Warszawa 2012; Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl

Sektory strategiczne dla województwa lubelskiego ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: przemysł (spożywczy, produkcja mebli i pozostała działalność produkcyjna, produkcja maszyn i urządzeń, produkcja wyrobów z surowców

niemetalicznych, przemysł samochodowy, przemysł maszynowy, produkcja wyrobów z metali, produkcja drewna i wyrobów z drewna, przemysł chemiczny), budownictwo, usługi rynkowe (ważnym elementem instytucjonalnego otoczenia biznesu jest sektor bankowy wspierany przez instytucje finansowe: jak fundusze pożyczkowe i poręczeniowe, przedsiębiorstwa leasingowe, kasy oszczędnościowo-kredytowe), usługi sieciowe (w szczególności dostawy energii elektrycznej i gazu), turystyka, usługi nierynkowe, rolnictwo (jeden z najważniejszych działów gospodarki województwa lubelskiego), edukacja, nauka oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego (gospodarka oparta na wiedzy).²⁵

województwo podkarpackie

Województwo podkarpackie położone na południowym wschodzie Polski wyposażone jest w bogate złoża kopalniane, do których należą: siarka, ropa naftowa oraz gaz ziemny, a także surowce mineralne: gipsy, piaskowce i wapień wydobywanych na bieżąco w czynnych, nowoczesnych kopalniach. Do głównych sektorów gospodarki zalicza się: rolniczy, przemysłowy, wydobywczy, spożywczy, farmaceutyczny, lotniczy oraz informatyczny.²⁶

Województwo podkarpackie dostarcza 3,8 % produktu krajowego brutto Polski (16-te miejsce w kraju). Jeżeli chodzi o kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym to jego udział procentowy w wielkości krajowej wynosi 1,2 %. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw stanowią 10,02 % wielkości krajowej – jest to drugie miejsce w kraju, zaraz po województwie mazowieckim (1 081,4 mln PLN).

Podstawowe dane o województwie podkarpackim zostały zawarte w tabeli 3.

²⁵ ibidem, s. 4-5.

²⁶ H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo podkarpackie, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011, s. 2.

Tabela 3: Podstawowe dane o województwie podkarpackim

Dane ogólne	
powierzchnia	17 846 km ²
ludność (marzec 2011)	2 127 285
Budżet województwa (2011)	Przychody: 929,77 mln PLN Wydatki: 962,47 mln PLN Deficyt: 32,70 mln PLN
Budżet województwa (2012 – prognoza)	Przychody: 1,14 mld PLN Wydatki: 1,23 mld PLN Deficyt: 90 mln PLN
Dane ekonomiczne	
Bezrobocie (czerwiec 2012)	15 %
Struktura pracujących (2010)	Sektor rolniczy 22,2% Sektor przemysłowy 28,4% Sektor usługowy 49,5%
PKB (2009)	50,68 mld PLN
PKB per capita (2009)	23 101 PLN
PKB per capita, ceny bieżące Polska=100 (2009)	68,5 %
Absolwenci szkół wyższych (2010)	20 791
Liczba szkół wyższych	16
Specjalne strefy ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none">▪ SSE Mielecka, podstrefy: gm. Dębica, gm. Głogów Małopolski, gm. Jarosław, gm. Kolbuszowa, gm. Laszki, gm. Leżajsk, gm. Ostrów, gm. Ropczyce, gm. Trzebownisko, gm. Zagórz, m. Dębica, m. Jarosław, m. Leżajsk, m. Lubaczów, m. Mielec, m. Rzeszów, m. Sanok.▪ SSE Tarnobrzaska, podstrefy: gm. Gorzyce, gm. Jasło, gm. Jedlicze, gm. Nisko, gm. Nowa Dęba, gm. Orły, gm. Rymanów, m. Jasło, m. Przemysł, m. Przeworsk, m. Stalowa Wola, m. Tarnobrzeg▪ SSE Krakowska, podstrefa: gm. Boguchwała, m. Krosno
Nakłady inwestycyjne	
ogółem	10,29 mld PLN
w tym:	
sektor prywatny	4,76 mld PLN
sektor publiczny	5,52 mld PLN
Kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym (2009).	2 235,3 mln PLN
Nauka i technika	
Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (2010)	277,9 mln PLN
Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową	59,4 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo podkarpackie, op.cit., s. 3; Investing in Poland 2013, Warszawa 2012; Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl

Sektory strategiczne dla województwa podkarpackiego ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: sektor lotniczy, elektromaszynowy, rolno-spożywczy, chemiczny oraz turystyczny.²⁷

województwo podlaskie

Województwo podlaskie położone w północno-wschodniej Polsce jest regionem przede wszystkim rolniczym z dynamicznie rozwijającym się sektorem spożywczym, a w szczególności przetwórstwem mleka, mięsa, drobiu oraz zbóż, a także z sektorami: lekkim, drzewnym, budowlanym i maszynowym.²⁸

Województwo podlaskie dostarcza 2,3 % produktu krajowego brutto Polski (14-te miejsce w kraju). Jeżeli chodzi o kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym to jego udział procentowy w wielkości krajowej wynosi 0,2 %. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw stanowią 0,64 % wielkości krajowej – jest to najmniej spośród analizowanych pięciu województw Polski Wschodniej. Natomiast jeśli chodzi o przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową to wśród analizowanych województw w województwie podlaskim stanowią one największy odsetek - 63,9% (średnia krajowa wynosi 62%). Podstawowe dane o województwie podlaskim zostały zawarte w tabeli 4.

²⁷ ibidem, s. 4.

²⁸ H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo podlaskie*, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011, s. 2.

Tabela 4: Podstawowe dane o województwie podlaskim

Dane ogólne	
powierzchnia	20 187 km ²
ludność (marzec 2011)	1 202 365
Budżet województwa (2011)	Przychody: 485,98 mln PLN Wydatki: 518,22 mln PLN Deficyt: 32,29 mln PLN
Budżet województwa (2012 – prognoza)	Przychody: 433,77 mln PLN Wydatki: 527,77 mln PLN Deficyt: 94 mln PLN
Dane ekonomiczne	
Bezrobocie (czerwiec 2012)	13,8 %
Struktura pracujących (2010)	Sektor rolniczy 23,4% Sektor przemysłowy 24,0% Sektor usługowy 52,9%
PKB (2009)	30 903 mld PLN
PKB per capita (2009)	25 951 PLN
PKB per capita, ceny bieżące Polska=100 (2009)	73,7 %
Absolwenci szkół wyższych (2010)	14 883
Liczba szkół wyższych	22
Specjalne strefy ekonomiczne	▪ SSE Suwalska (podstrefa gm. Suwałki, m. Białystok, m. Grajewo, m. Suwałki)
Nakłady inwestycyjne	
ogółem	5,05 mld PLN
w tym:	
sektor prywatny	2,66 mld PLN
sektor publiczny	2,38 mld PLN
Kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym (2009).	419,8 mln PLN
Nauka i technika	
Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (2010)	17,8 mln PLN
Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową	63,9 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo podlaskie, op.cit., s. 3; Investing in Poland 2013, Warszawa 2012; Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl

Sektory strategiczne dla województwa podlaskiego ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: przemysł spożywczy, przemysł maszynowy, przemysł drzewny i meblarski, przemysł turystyczny.²⁹

²⁹ ibidem, s. 4.

województwo świętokrzyskie

Położenie województwa świętokrzyskiego w centralnej części Polski w pobliżu dużych aglomeracji miejskich: Krakowa, Warszawy oraz Łodzi, gdzie charakterystycznym elementem są Góry Świętokrzyskie, wpływa na rozwój turystyki w tym regionie. Poza tym znajdują się tu korzystne warunki do rozwoju produkcji rolno-spożywczej. Znajdują się również rozwinięte gałęzie przemysłu: hutniczy, metalowy, maszynowy, materiałów budowlanych, ceramiczny, odlewniczy, energetyczny.³⁰

Województwo świętokrzyskie dostarcza 2,6 % produktu krajowego brutto Polski (12-te miejsce w kraju). Produkt krajowy brutto per capita, wynoszący 27 333 PLN jest najwyższy spośród pięciu analizowanych województw makroregionu. Jeżeli chodzi o kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym to jego udział procentowy w wielkości krajowej wynosi 1,7 %. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw stanowią 2,12% wielkości krajowej.

Podstawowe dane o województwie świętokrzyskim zostały zawarte w tabeli 5.

³⁰ H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo świętokrzyskie, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011, s. 2.

Tabela 5: Podstawowe dane o województwie świętokrzyskim

Dane ogólne	
powierzchnia	11 711 km ²
ludność (marzec 2011)	1 280 727
Budżet województwa (2011)	Przychody: 516 mln PLN Wydatki: 529,60 mln PLN Deficyt: 13,60 mln PLN
Budżet województwa (2012 – prognoza)	Przychody: 724,33 mln PLN Wydatki: 883,74 mln PLN Deficyt: 159,41 mln PLN
Dane ekonomiczne	
Bezrobocie (czerwiec 2012)	14,8 %
Struktura pracujących (2010)	Sektor rolniczy 22,4% Sektor przemysłowy 29,3% Sektor usługowy 48,3%
PKB (2009)	34 75 mld PLN
PKB per capita (2009)	27 333 PLN
PKB per capita, ceny bieżące Polska=100 (2009)	77,6 %
Absolwenci szkół wyższych (2010)	12 866
Liczba szkół wyższych	16
Specjalne strefy ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none">▪ SSE Tarnobrzaska, podstrefy: gm. Połaniec, gm. Staszów, gm. Tuczępy▪ SSE Starachowicka, podstrefy: gm. Końskie, gm. Morawica, gm. Sędziszów, gm. Stąporków, gm. Suchedniów, m. Ostrowiec Świętokrzyski, m. Skarżysko-Kamienna, m. Starachowice, m. Kielce
Nakłady inwestycyjne	
ogółem	6, 74 mld PLN
w tym:	
sektor prywatny	3,59 mld PLN
sektor publiczny	3,15 mld PLN
Kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym (2009).	3 003,1 mln PLN
Nauka i technika	
Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (2010)	58,9 mln PLN
Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową	58,5 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo świętokrzyskie, op.cit., s. 3; Investing in Poland 2013, Warszawa 2012; Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl

Sektory strategiczne dla województwa świętokrzyskiego ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: przemysł elektromaszynowy, motoryzacyjny,

metalurgiczny, elektroniczny, mechaniki precyzyjnej, rolno-spożywczy, materiałów budowlanych, budownictwo oraz wydobywczy surowców mineralnych.³¹

województwo warmińsko-mazurskie

Województwo warmińsko-mazurskie położone w północno-wschodniej części kraju, jako jedyne województwo w Polsce graniczy od północy z rosyjskim Obwodem Kaliningradzkim, co daje duże możliwości współpracy z rynkami Europy wschodniej, w tym z Rosją. Korzystna struktura wielkości gospodarstw oraz występowanie wolnej rolniczej przestrzeni produkcyjnej daje województwu duże możliwości rozwoju produkcji wysokiej jakości żywności.³²

Województwo warmińsko-mazurskie dostarcza 2,8 % produktu krajowego brutto Polski (13-te miejsce w kraju). Jeżeli chodzi o kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym to jego udział procentowy w wielkości krajowej wynosi 0,9 %. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw są jednym z najniższych w Polsce i stanowią 0,88 % wielkości krajowej. W województwie warmińsko-mazurskim jest najwyższa stopa bezrobocia w kraju.

Podstawowe dane o województwie warmińsko-mazurskim zostały zawarte w tabeli 6.

³¹ ibidem, s. 4.

³² H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo warmińsko-mazurskie, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011, s. 2.

Tabela 6: Podstawowe dane o województwie warmińsko-mazurskim

Dane ogólne	
powierzchnia	24 173 km ²
ludność (marzec 2011)	1 452 147
Budżet województwa (2011)	Przychody: 557,86 mln PLN Wydatki: 580,45 mln PLN Deficyt: 22,59 mln PLN
Budżet województwa (2012 – prognoza)	Przychody: 939,04 mln PLN Wydatki: 1,026 mld PLN Deficyt: 87,36 mln PLN
Dane ekonomiczne	
Bezrobocie (czerwiec 2012)	19,2 %
Struktura pracujących (2010)	Sektor rolniczy 12,2% Sektor przemysłowy 31,2% Sektor usługowy 56,6%
PKB (2009)	37,08 mld PLN
PKB per capita (2009)	25 970 PLN
PKB per capita, ceny bieżące Polska=100 (2009)	73,8 %
Absolwenci szkół wyższych (2010)	14 397
Liczba szkół wyższych	10
Specjalne strefy ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none">▪ SSE Warmińsko-Mazurska, podstrefy: gm. Barczewo, gm. Bartoszyce, gm. Dobre Miasto, gm. Iłowo- Osada, gm. Morąg, gm. Nidzica, gm. Olecko, gm. Olsztynek, gm. Orzysz, gm. Pasłęk, gm. Piecki, gm. Pisz, gm. Szczytno, gm. Wielbark, m. Bartoszyce, m. Elbląg, m. Iława, m. Lidzbark Warmiński, m. Mrągowo, m. Nowe Miasto Lubawskie, m. Olsztyn, m. Ostróda▪ SSE Suwalska, podstrefy: gm. Gołdap, m. Ełk
Nakłady inwestycyjne	
ogółem	6,54 mld PLN
w tym:	
sektor prywatny	2,96 mld PLN
sektor publiczny	3,58 mld PLN
Kapitał podstawowy podmiotów z kapitałem zagranicznym (2009).	1 653,5 mln PLN
Nauka i technika	
Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (2010)	24,2 mln PLN
Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową	51,0 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo warmińsko-mazurskie, op.cit., s. 3; Investing in Poland 2013, Warszawa 2012; Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl

Sektory strategiczne dla województwa warmińsko-mazurskiego ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: branża rolno-spożywcza, meblarska, turystyczna, sprzętu sportowego oraz wyrobów z gumy.³³

Mimo, że od wielu lat na mapie inwestycyjnej Polski niewiele się zmienia, nieupoważnione jest dzielenie Polski z punktu widzenia możliwości napływu inwestycji zagranicznych na tzw. Polskę A i Polskę B. W każdym województwie występuje bowiem potencjał, który może być istotny dla inwestorów zagranicznych. Najważniejsze walory inwestycyjne Polski Wschodniej, które mogą być istotne dla potencjalnego inwestora zostały przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7: Atuty Polski Wschodniej z punktu widzenia potencjalnych inwestorów zagranicznych

Woj.	Walory inwestycyjne
lubelskie	Makroregion „Dolina Ekologicznej Żywności”, tworzenie akredytowanych laboratoriów i rolnictwa ekologicznego, eko-energia, turystyka uzdrowiskowa. Wysoki poziom wykształcenia, ośrodki akademickie – kształcenie kadr w wymiarze europejskim, SSE Starachowice
podkarpackie	Opinia o najzdrowszych dla człowieka warunkach środowiska naturalnego. Bieszczady: czysta woda i powietrze, turystyka i agroturystyka, medycyna naturalna i sanatoria, wody mineralne i geotermalne. Dolina Lotnicza i lotnisko o najlepszej lokalizacji klimatycznej. Ośrodek akademicki. SSE EUROPARK Mielec, SSE EUROPARK WISŁOSAN Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny.
podlaskie	Położenie: turystyka transgraniczna i dodatkowe rynki zbytu (Rosja, Litwa, Białoruś), energetyka odnawialna, rozbudowa sieci komunikacyjnej. Agroturystyka, tanie grunty rolne. Suwalska SSE.
świętokrzyskie	Bogactwo przyrodnicze (źródła wód mineralnych i Góry Świętokrzyskie), bogactwo kopalin, agroturystyka i eko-rolnictwo, SSE Starachowice
warmińsko-mazurskie	Położenie: dostęp do Morza Bałtyckiego; dostęp do przejść granicznych z Obwodem Kaliningradzkim; produkcja żywności ekologicznej, ekoturystyka agroturystyka, Warmińsko- Mazurska SSE.

Źródło: Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015 dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Opracowanie pod kierunkiem J. Olędzkiego, P. Trochimiuk, D. Tworzydło, A. Hahn-Leśniewska, Warszawa, marzec 2010, s. 22-23.

³³ ibidem, s. 4.

Do Makroregionu Polska Wschodnia, który posiada wiele walorów inwestycyjnych napływa jednak na tle Polski niewiele inwestycji zagranicznych. Celem Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej jest wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą pięciu województw, a tym samym przyspieszenie tempa rozwoju społeczno – gospodarczego Polski Wschodniej zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju (stanowi to cel strategiczny Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej).

Istota Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

2 października 2007 r. komisarz ds. polityki regionalnej Danuta Hübner podpisała decyzję Komisji Europejskiej przyjmującą do realizacji Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej. Program stanowi dodatkowy element wsparcia z funduszy strukturalnych, którego celem jest wzmocnienie działania innych programów na obszarze pięciu województw Polski Wschodniej: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego oraz świętokrzyskiego.

Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) jest jednym z instrumentów polityki regionalnej, do których ponadto należą: regionalne programy operacyjne wdrażane przez samorządy województw oraz krajowe programy operacyjne: Innowacyjna Gospodarka, Infrastruktura i Środowisko, Kapitał Ludzki, Pomoc Techniczna oraz programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

Intencją Programu jest zahamowanie tendencji stagnacyjnych, decydujących o marginalizacji i peryferyjności województw Polski Wschodniej, a także pobudzenie czynników wzrostu w tych województwach.³⁴ Głównym celem Programu jest przyspieszenie tempa rozwoju społeczno – gospodarczego Polski Wschodniej zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Cel wynika z formułowanych w perspektywie średniookresowej priorytetów Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015 oraz celów Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013 (NSRO), a także odpowiada na wyzwania Strategii Lizbońskiej i Strategicznych Wytycznych Wspólnoty.

Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej jest pierwszym programem promocji gospodarczej, który swym zasięgiem obejmuje jednocześnie wszystkie regiony i prezentuje możliwości makroregionu Polska Wschodnia. Program rozpoczął się w 2009 roku,

³⁴ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013, Szczegółowy opis osi priorytetowych, Dokument opracowany na podstawie Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007 – 2013, zatwierdzonego wydanym w dniu 28 czerwca 2012 r. przez Komisję Europejską sprostowaniem nr C(2012)4173 do decyzji z dnia 23 grudnia 2011 r. nr K (2011) 9789 zmieniającej decyzję Komisji z dnia 1 października 2007 r. nr K (2007) 4568, Warszawa 12 września 2012.

a kończy w 2015 roku. Rok 2012, w którym zainicjowana została niniejsza ewaluacja, stanowi zatem półmetek działań.

PPGPW realizowany jest w I osi priorytetowej PO RPW (działanie I.4 Promocja i współpraca, poddziałanie 1.4.1 promocja gospodarcza). Program od 2009 r. realizowany jest przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. (PAIIIZ) na mocy umowy z dnia 29 lipca 2009 r. W ramach osi priorytetowej I: Nowoczesna gospodarka wspierane są przedsięwzięcia, które tworząc warunki dla rozwoju regionalnej gospodarki opartej na wiedzy, mają wpływać na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województw Polski Wschodniej.

Celem działania Promocja i współpraca jest wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą Polski Wschodniej. Podjęta w ramach niniejszego działania wspólna dla pięciu regionów kampania promocyjna skierowana jest do szerokiego grona odbiorców w kraju i za granicą, a jej głównym celem jest zmiana negatywnych stereotypów i skojarzeń związanych z postrzeganiem Polski Wschodniej, jako obszaru zacofanego i mało atrakcyjnego inwestycyjnie. Kampania realizowana dla pięciu województw Polski Wschodniej obejmuje długofalową promocję obszarów pod kątem:³⁵

- wypromowania Polski Wschodniej jako „Wschodniej Bramy UE” (*Eastern European Gateway*) oraz pomostu współpracy między Europą Wschodnią i Zachodnią (główne miasta, poziom infrastruktury granicznej i zarządzanie granicą zewnętrzną UE, poziom współpracy transgranicznej, itd.);
- przyciągania inwestorów (warunki inwestowania, doświadczenia biznesowe, obsługa instytucjonalna, itd., zwiększenia poziomu inwestycji zewnętrznych na obszarze Polski Wschodniej, w tym wzrostu napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych);
- wzrostu eksportu produktów wytwarzanych na terenie Polski Wschodniej;
- przyciągnięcia turystów biznesowych do województw;
- poprawy wizerunku Polski Wschodniej.

Przedmiotem PPGPW jest szeroko rozumiana promocja gospodarcza Polski Wschodniej realizowana poprzez szereg działań informacyjno-promocyjnych, które zostały podzielone na promocję wizerunkową oraz promocję bezpośrednią. Działania promocji bezpośredniej obecne są w postaci misji wyjazdowych i przyjazdowych, targów, wystaw oraz

³⁵ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Narodowe Strategiczne....., op. cit. , s. 30-31.

wizyt studyjnych. Wśród stosowanych narzędzi kampanii wizerunkowej znajdują się różnego rodzaju przekazy medialne, takie jak spoty promocyjne, czy reklamy prasowe.³⁶

W wyniku realizacji promocji wizerunkowej i bezpośredniej przewiduje się:

- wyemitowanie w kraju i za granicą 45 650 spotów promocyjnych oraz 4 950 reklam prasowych,
- powstanie 279 000 egzemplarzy materiałów informacyjno-promocyjnych
- objęcie 11 695 przedsiębiorstw systemem B2B,
- nawiązanie 80 kontraktów handlowych,
- pozyskanie 30 projektów inwestycyjnych,
- utworzenie 6 000 nowych miejsc pracy,
- dofinansowanie udziału w targach i wystawach 1 395 przedsiębiorcom,
- wsparcie w ramach udziału w wyjazdowych misjach gospodarczych 1 098 przedsiębiorców,
- realizację 172 przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym.

Wszystkie wyżej wymienione działania mają za zadanie wsparcie makroregionu Polski Wschodniej poprzez przyciągnięcie do 5-ciu województw większej liczby inwestorów i turystów biznesowych oraz poprawę wizerunku Polski Wschodniej. Założonym celem PPGPW jest *wzrost konkurencyjności i innowacyjności oraz rozwój społeczny i gospodarczy województw PW poprzez podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Makroregionu.*

Promocja bezpośrednia potencjału gospodarczego Polski Wschodniej prowadzona jest wśród potencjalnych inwestorów (polskich i zagranicznych) oraz firm zainteresowanych intensyfikacją współpracy gospodarczej poprzez: misje wyjazdowe inwestycyjne i proeksportowe, targi, wystawy branżowe, misje przyjazdowe potencjalnych inwestorów oraz odbiorców towarów i usług, wizyty studyjne przedstawicieli regionów podwyższające kwalifikacje kadry obsługującej projekty inwestycyjne i proeksportowe. Wydatki przeznaczone na ten cel to 51 062 478,48 PLN.³⁷ Z kolei wydatki przeznaczone na kampanię wizerunkową to 31 053 820,66 PLN.³⁸

³⁶ por. załącznik 1 niniejszego raportu.

³⁷ Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

³⁸ ibidem.

Wskazane cele Programu są pośrednio realizowane również dzięki inicjatywom podejmowanym równolegle w ramach poddziałania 1.4.2. PO RPW, które w założeniu mają przyczynić się do pozyskania inwestorów do PW poprzez tworzenie wspólnej bazy ofert inwestycyjnych oraz podniesienie kompetencji pracowników Centrów Obsługi Inwestora (COI). Celem poddziałania 1.4.2 (Lokalne Centra Obsługi Inwestora – *Eastern European Gateway*) jest wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą Polski Wschodniej poprzez stworzenia sieci powiązań i współpracy pomiędzy istniejącymi lokalnymi centrami obsługi inwestorów (COI) we wszystkich pięciu województwach Polski Wschodniej, a ośrodkami promocji inwestycji, eksportu i turystyki, jednostkami terytorialnymi i innymi podmiotami mogącymi mieć wpływ na promocję gospodarczą Polski Wschodniej.

1. Ocena oddziaływania projektów promocyjnych realizowanych w ramach działania I.4 PO RPW

1.1. Skuteczność Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

Rezultaty i ocena działań podejmowanych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej były dotychczas przedmiotem wykonanego w 2012 r. badania ewaluacyjnego realizowanego na zlecenie PAIiIZ³⁹. W badaniu zastosowano analizę danych wtórnych oraz metody ilościowe i jakościowe. Wzięło w nim udział m.in. 1 052 przedsiębiorców z całej Polski i 312 przedstawicieli instytucji regionalnych Polski Wschodniej.⁴⁰ Badanie ilościowe CATI zrealizowano z przedsiębiorcami zatrudniającymi powyżej 50 pracowników oraz przedstawicielami stowarzyszeń i izb bilateralnych. Badanie jakościowe zostało zrealizowane z przedsiębiorcami biorącymi udział w wydarzeniach promocyjnych, realizowanych w ramach PPGPW oraz z przedsiębiorcami niebiorącymi udziału w tych wydarzeniach. Badani byli więc zarówno beneficjenci Programu jak również ogólna populacja przedsiębiorstw, niepowiązana bezpośrednio z Programem.⁴¹ Głównym celem badania PAIiIZ była weryfikacja stanu wiedzy i postrzegania przez przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów Polski Wschodniej oraz ocena dotychczasowych efektów realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, w tym oceny jakości jego realizacji, osiągniętych wskaźników oraz korzyści dla przedsiębiorców biorących w nich udział.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że z określeniem „Polska Wschodnia” spotkało się 51% respondentów biorących udział w badaniu ilościowym. Nazwa ta kojarzy się respondentom przede wszystkim z obszarem geograficznym (70% przedsiębiorcy, 67% stowarzyszenia). Z Makroregionem gospodarczym obszar ten kojarzy 48% respondentów ze stowarzyszeń, 32% z podmiotów z kapitałem zagranicznym i 25% spośród przedsiębiorców krajowych. Skojarzenia negatywne, czyli z Polską B, ma 14% przedstawicieli stowarzyszeń

³⁹ Badanie zostało przeprowadzone przez Zachodniopomorską Grupę Doradczą Sp. z o.

⁴⁰ http://www.paiz.gov.pl/20120731/promocja_gospodarcza_polski_wschodniej_oceniona, Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej”, Zachodniopomorska Grupa Doradczą Sp. z o.o., Szczecin, czerwiec 2012, s. 3-6.

⁴¹ ibidem.

biznesowych, 16% przedstawicieli przedsiębiorstw z kapitałem krajowym i 8% przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym.⁴²

Jak wynika z badania mid-term liderem pod względem atrakcyjności dla inwestorów wyraźnie rysuje się województwo warmińsko-mazurskie, a za nim podkarpackie. Najmniej atrakcyjne w ocenie respondentów badania mid-term jest podlaskie i świętokrzyskie – z zastrzeżeniem, że to ostatnie dla przedsiębiorców zatrudniających powyżej 1 000 osób nie plasuje się najniżej, w porównaniu z pozostałymi pięcioma województwami.

Za podstawowe bariery inwestycyjne badanego Makroregionu, respondenci uznali słabą infrastrukturę drogową (aż 80%) oraz brak wykwalifikowanej kadry i niską zamożność społeczności Makroregionu.⁴³

Do czerwca 2012 r. w ramach realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej zorganizowano ponad 80 imprez wystawienniczo – promocyjnych. Zdecydowana większość imprez to targi i misje wyjazdowe (39 targów, 34 misji wyjazdowych, 4 misje przyjazdowe, 3 wizyty studyjne dla przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, 4 fora gospodarze i udział 4 konferencjach zagranicznych).⁴⁴

Promocja Gospodarcza Polski Wschodniej, przez uczestników misji i targów, została ogólnie oceniona pozytywnie (79 %), a 90 % respondentów zamierza ponownie brać udział w Programie (na podstawie badania PAIILZ). W opiniach przedsiębiorców przeważała także pozytywna ocena materiałów informacyjnych (62%). Prawie 90% uczestników wyjazdów twierdziło, że wydarzenia promocyjne (targi, misje, wizyty studyjne) sprzyjają nawiązywaniu kontaktów handlowych, a 84% respondentów, którzy zawarli kontrakty handlowe, wskazało, że miały na to wpływ działania promocyjne prowadzone przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Przedsiębiorcy zadeklarowali, że wyrażają zainteresowanie tego typu przedsięwzięciami promocyjnymi w przyszłości.

Najlepszy wpływ działania promocyjnego na działalność gospodarczą, zaobserwowali uczestnicy targów (73% oceniających efekty targów). Na drugim miejscu sklasyfikowano misje wyjazdowe (56% opinii ich uczestników). Najmniej korzystnie wypadały pod tym

⁴² ibidem.

⁴³ Na bariery te wskazali także respondenci biorący udział w niniejszym badaniu ewaluacyjnym.

⁴⁴ http://www.paiz.gov.pl/20120731/promocja_gospodarcza_polski_wschodniej_oceniona, Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term.”, op.cit.

względem konferencji i fora (po 33%). Najwięcej kontaktów handlowych nawiązali uczestnicy targów (81%), misji wyjazdowych (77%) i wizyt studyjnych (50%). Nieco inaczej kształtuje się rozkład odpowiedzi na pytanie o nawiązaną współpracę międzynarodową – w tym przypadku odnotowano również mniejszy odsetek wskazań na poszczególne wydarzenia (targi 65%, konferencje 56%, misje 54%, wizyty studyjne 50%, fora 33%). Połowie badanych w wywiadach pogłębionych przedsiębiorców udało się pozyskać nowego kontrahenta w wyniku udziału w Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej (PPGPW). Nawiązane kontakty handlowe zazwyczaj oceniane były jako długotrwałe (58%). Udział w PPGPW przyczynił się do zwiększenia obrotów handlowych u 42% respondentów. Natomiast 65% respondentów twierdziło, że ich firmy nie nawiązałyby równoważnych kontraktów bez udziału w Programie.⁴⁵

Na chwilę obecną dotarcie PPGPW do ogółu przedsiębiorstw jest ograniczone. W grupie podmiotów nowozarejestrowanych, przebadanych w ramach niniejszej ewaluacji, o PPGPW słyszało jedynie 32% przedsiębiorstw, w przypadku firm ulokowanych na obszarze SSE sytuacja wygląda znacznie lepiej – wiedzę o nim deklaruje ponad 81% ich przedstawicieli. Wynik ten częściowo można tłumaczyć, iż działania promocji bezpośredniej PPGPW skierowane są do podmiotów funkcjonujących na rynku co najmniej 18 miesięcy, a więc firmy nowozarejestrowane nie są tutaj grupą docelową, z przyczyn formalnych.

Przedsiębiorstwa, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie Specjalnych Stref Ekonomicznych zetknęły się z następującymi elementami promocji gospodarczej⁴⁶: komunikaty medialne (37%), imprezy targowe lub wystawiennicze (31%) oraz konferencje (29%). W mniejszym stopniu przedsiębiorstwa te zetknęły się z misjami wyjazdowymi (9%) i wizytami studyjnymi (3%). Nikt z badanych w tej grupie przedsiębiorstw nie zetknął się z tzw. atlasem gospodarczym.

Natomiast nowopowstałe lub nowozarejestrowane podmioty gospodarcze stykały się najczęściej z następującymi elementami promocji gospodarczej: komunikaty medialne (39%), spoty promocyjne (36%) i reklamy prasowe (20%). Ponadto firmy zetknęły się także

⁴⁵ http://www.paiz.gov.pl/20120731/promocja_gospodarcza_polski_wschodniej_oceniona, Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term.”, op.cit..

⁴⁶ możliwość wielokrotnych odpowiedzi.

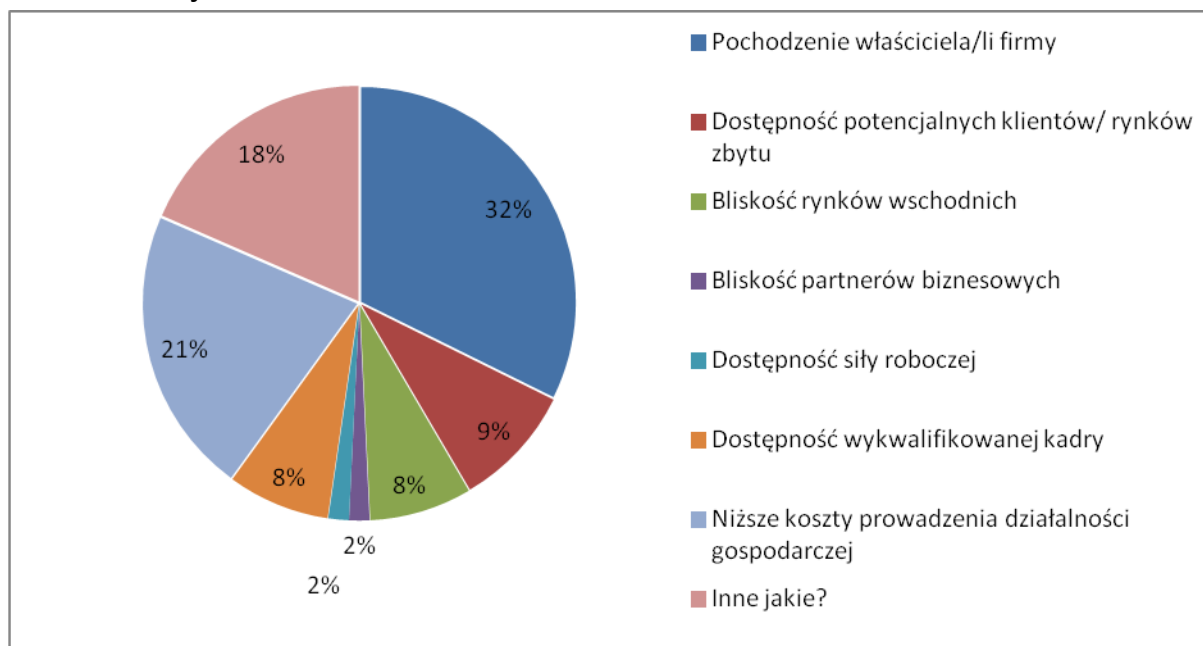
z Atlasem gospodarczym (6%), *massmailingiem* (9%), misjami wyjazdowymi (8%) i wizytami studyjnymi (5%).

Działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej zdecydowanie nie miały wpływu na decyzję o rejestracji firmy na terenie województw Polski Wschodniej. Łącznie 74% nowopowstałych lub nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych, które w ogóle słyszały o PPGPW (32%), odpowiedziało, że działania realizowane w ramach Programu zdecydowanie nie miały wpływu na decyzję o rejestracji firmy na terenie województw Polski Wschodniej. 17% odpowiedziało, że „raczej nie”, 2% - „raczej tak”, 5% - „zdecydowanie tak”, 2% - „trudno powiedzieć”.

Celowe w kontekście zarejestrowanej działalności gospodarczej jest pytanie, czy przed rozpoczęciem działalności gospodarczej rozważano rejestrację firmy w innym województwie. Jak wynika z badania przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na działalność na terenie SSE 76,7% nie brało pod uwagę takiej alternatywy, natomiast 11,6% respondentów odpowiedziało: „tak” i tyle samo, że „trudno powiedzieć”. Wśród przedsiębiorstw, które rozważały taką możliwość brane były pod uwagę trzy województwa: łódzkie, dolnośląskie i małopolskie.

Na pytanie: *Co zdecydowało o tym, że podjęli Państwo decyzję o ulokowaniu działalności na terenie województwa...?* zdecydowana większość przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na działalność na terenie SSE odpowiedziało, że determinantą było pochodzenie właściciela/właścicieli firmy (32% odpowiedzi). 22% respondentów wskazało na inne przyczyny, wśród których wymienione zostały: usytuowanie nabytych nieruchomości oraz istnienie innych firm branżowych, specjalna strefa ekonomiczna, tania siła robocza. Respondenci wskazali ponadto na: dostępność potencjalnych klientów/ rynków zbytu, bliskość rynków wschodnich, dostępność wykwalifikowanej kadry oraz niższe koszty prowadzenia działalności gospodarczej (por. wykres 11). Nie było natomiast wskazań na bliskość partnerów biznesowych.

Wykres 11: Co zdecydowało o tym, że podjęli Państwo decyzję o ulokowaniu działalności na terenie województwa ... ?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (n=65)

Nowopowstałe lub nowozarejestrowane przedsiębiorstwa na pytanie o czynniki, które zdecydowały o ulokowaniu działalności w jednym z województw Makroregionu wskazały zdecydowanie na właściciela/właścicieli jako podstawowy czynnik wpływający na decyzję o ulokowaniu działalności (88,5% wskazań).

Jak wynika z przeprowadzonych badań 92% nowopowstałych lub nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych i 84% badanych firm, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE nigdy nie korzystało z usług Centrum Obsługi Inwestora lub Lokalnego Centrum Obsługi Inwestora.

Centra Obsługi Inwestora (COI) powstały w ścisłej współpracy z marszałkami województw statutowo odpowiedzialnymi za promocję województwa i funkcjonują głównie w strukturach urzędów marszałkowskich i agencji rozwoju regionalnego. Głównym celem działania COI jest zapewnienie kompleksowej obsługi inwestorów na poziomie województwa. W Polsce Wschodniej znajdują się one w Olsztynie, Białymstoku, Rzeszowie, Kielcach i Lublinie. W aspekcie osiągnięcia celów Programów i wynikającym z badania niskim stopniem korzystania z usług COI rekomendowane jest przeanalizowanie przyczyn niskiego zainteresowania centrami i współpracy z nimi.

„Lokalne Centra Obsługi Inwestora – *Eastern European Gateway*” wyznaczają kierunek strategii rozwoju regionów Polski Wschodniej. LCOI współpracują z Jednostkami Samorządu Terytorialnego, Regionalnymi Stowarzyszeniami, Specjalnymi Strefami Ekonomicznymi, Centrami Obsługi Inwestora, Inkubatorami Przedsiębiorczości, Parkami Technologicznymi, Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadach RP, Izbami Gospodarczymi. Do głównych celów LCOI należy: budowa globalnej bazy danych ofert inwestycyjnych, produktowych i usługowych na bazie współpracujących i zainteresowanych (istniejących oraz powstających) polskich i międzynarodowych serwisów bazodanowych, zwiększających rynek, dostępu, potencjał oraz możliwości dla wszystkich uczestników oraz wzbudzenie zainteresowania wśród zagranicznych inwestorów, kooperantów i importerów ofertami z Polski, w szczególności z regionu Polski Wschodniej w połączeniu z propozycją korzystania z ofert turystyki biznesowej (targi - wystawy) oraz pobytowo-wypoczynkowej (walory turystyczno-krajobrazowo-historyczne Regionu).⁴⁷

Firmy, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE i korzystały z usług świadczonych przez Centrum Obsługi Inwestora lub Lokalnego Centrum Obsługi Inwestora wskazują na następujące usługi: bazy danych o dostępnych terenach i obiektach inwestycyjnych, pomoc w wyborze właściwego miejsca na inwestycje, udział w organizowanych przez Centrum zagranicznych misjach wyjazdowych, udział w organizowanych przez Centrum imprezach targowo-wystawienniczych, pomoc przy nawiązywaniu kontaktu z lokalnym samorządem, pomoc doradcza.

Natomiast 8% nowopowstałych lub nowozarejestrowanych przedsiębiorstw, które zadeklarowały korzystanie z usług COI lub LCO wskazało na: udział w organizowanych przez Centrum imprezach targowo-wystawienniczych, pomocy przy nawiązywaniu kontaktu z lokalnym samorządem, inna pomoc doradcza (prowadzenie szkoleń, pomoc w prowadzeniu firmy).

Jak już zostało wspomniane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej przedstawiciele z 5 województw Polski Wschodniej, zarówno przedsiębiorcy jak i reprezentanci jednostek samorządu terytorialnego wzięli udział w 88 wydarzeniach

⁴⁷ <http://www.lcoi.pl/>

promocyjnych o charakterze międzynarodowym. Wzięło w nich udział 1133 przedsiębiorców oraz 338 przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego Polski Wschodniej.⁴⁸

Przedsiębiorstwa zadeklarowały łącznie:⁴⁹

- zawarcie 264 kontraktów na łączną kwotę 78 888 250,32 PLN,
- inwestycje w nowy sprzęt do realizacji pozyskanych kontraktów na kwotę 12 326 081,65 PLN,
- inwestycje w budowę nowej fabryki: 10 800 000,00 PLN,
- inwestycje w rozwój zakładu, np. budowa nowych linii czy hal produkcyjnych na kwotę 6 332 400,00 PLN,
- zatrudnienie 136 nowych pracowników, z czego 133 to mieszkańcy woj. Makroregionu Polski Wschodniej,
- średni wzrost eksportu o 54 %,
- średni wzrost sprzedaży o 17 %,
- średni wzrost produkcji o 14 %,
- negocjacje kontraktów trwały średnio 4,22 miesiące.

W tabeli 8 przedstawiona została liczba zawartych kontraktów oraz ich wartość z punktu widzenia regionalnego. Z badania PAIiIZ wynika, że pod względem wartości zawartych kontraktów pierwsze miejsce zajmuje województwo lubelskie, mimo, że największa liczba zawartych kontraktów wystąpiła w województwie warmińsko-mazurskim. Dane te jednak należy traktować jako poglądowe (tzn. trudno jest wyciągać wnioski na całą populację beneficjentów), bowiem badana próba objęła tylko wybraną podgrupę przedsiębiorstw korzystających z analizowanych form wsparcia. Natomiast struktura zrealizowanej próby nie odpowiada w pełni strukturze beneficjentów.

Tabela 8: Zawarte kontrakty i ich wartość w podziale na województwa

WOJEWÓDZTWO	LICZBA ANKIET	LICZBA KONTRAKTÓW	WARTOŚĆ KONTRAKTÓW W PLN
LUBELSKIE	31	38	29 682 721,79
PODKARPACKIE	20	51	8 787 816,71
PODLASKIE	30	86	15 419 061,82
ŚWIĘTOKRZYSKIE	8	8	7 400 000
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	22	88	17 598 650,00

Źródło: na podstawie badania ankietowego PAIiIZ.

⁴⁸ Na podstawie badania ankietowego PAIiIZ. Ankieta została rozesłana do 300 przedsiębiorców, do dnia 10 października 2012 roku odpowiedziało 120 z nich, co stanowi 40 % wszystkich ankiet.

⁴⁹ ibidem.

W aspekcie branż natomiast wyraźnie wyróżnia się branża spożywcza (por. tabela 9). Do tej pory, jak wynika z badania ewaluacyjnego mid-term⁵⁰, hitami eksportowymi okazały się oprócz produktów spożywczych również jachty, małe samoloty, bielizna i meble. Przypomnijmy, że w Programie promowane są strategiczne dla Polski Wschodniej sektory: spożywczy, drzewny i meblarski, BPO⁵¹, jachtowy, lotniczy, chemiczny, maszynowy, OZE⁵² oraz turystyka biznesowa.

Tabela 9: Zawarte kontrakty w Makroregionie z punktu widzenia branż

BRANŻA	LICZBA ANKIET	LICZBA KONTRAKTÓW	WARTOŚĆ KONTRAKTÓW W PLN	UDZIAŁ W TARGACH/MISJACH oraz UWAGI
bieliźniarska	13	51	7 120 857,97	Targi Mode City
elektroniczna	1	2	1 200 000,00	Misja do Szanghaju
IT/ICT	16	5	3 323 000,00	w tym 3.100.000,00 Syntea) + 2 w trakcie negocjacji (NASSCOM, CEBIT, Orlando)
jachtowa	11	58	9 714 081,51	Hanseboot, BOOT Dusseldorf
lotnicza	10	11	3 500 000,00	2 w trakcie negocjacji (ILA, Paris Air Show, AIM, Seattle)
maszynowa	4	10	2 147 218,50	MIDEST
maszynowo-lotniczy	4	4	2 104 000,00	Misja do Chin, Hannover Messe, ILA Berlin Air Show, Airtec
meblowy	15	34	4 666 000,00	IMM, MTM Ostróda MOW) + 1 w trakcie negocjacji
spożywcza	29	107	45 113 092,34	Np. PLMA, Prodexpo, SIAL Paryż, SIAL Szanghaj, Fancy Food + 3 kontrakty w trakcie negocjacji
turystyczna	9	3	tajemnica handlowa	AIM w Dubaju

Źródło: na podstawie badania ankietowego PAIiIZ.

⁵⁰ Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term...”, op. cit.

⁵¹ BPO - Business Process Offshoring

⁵² OZE – odnawialne źródła energii

Najwięcej przedsiębiorców objętych Programem, którzy odpowiedzieli na ankietę, zawarło umowy, w sumie, na kwotę mieszczącą się w przedziale od 201 do 400 tysięcy – 35% z grupy tych, którzy zawarli kontrakty gospodarcze. Z tej samej grupy, po 18% podpisało umowy na kwoty mieszczące się w sumie w przedziałach: poniżej 200 tysięcy; od 401 do 600 tysięcy oraz powyżej miliona. Kontrakty w kwotach mieszczących się w przedziale od 601 tysięcy do miliona złotych podpisało 12% z grupy tych, którzy zawarli kontrakty gospodarcze w wyniku współpracy nawiązanej podczas wydarzeń organizowanych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej.⁵³

1.1.1. Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski Wschodniej

Przyciągnięcie inwestora zagranicznego na dany teren determinowane jest klimatem inwestycyjnym, który dzieli się na ekonomiczny, administracyjny i społeczny. Do ekonomicznego zalicza się ogół warunków, jakie charakteryzują dany obszar czy państwo z punktu widzenia inwestora zagranicznego. W skład tego klimatu wchodzi bieżąca oraz antycypowana sytuacja w kraju będącym potencjalnym importerem inwestycji oraz stan infrastruktury kraju i zmiany długoterminowe, które wywierają wpływ na efektywność przyciągania kapitału zagranicznego. Dla potencjalnego inwestora istotne są czynniki, które wpływają na przyszły potencjał ekonomiczny gospodarki np. postęp technologiczny, innowacyjność, liczba i „jakość” wykształcenia pracowników. Do klimatu administracyjnego zaliczane są przepisy prawne odnoszące się do zakładania przedsiębiorstwa lub podejmowania joint venture i ich funkcjonowania oraz polityka podatkowa, zasady księgowości, finansów, zarządzania, przepisy regulujące transfer zysków, zakres działalności przedsiębiorstwa i inne regulacje prawne. Klimat społeczny natomiast to sytuacja panująca na rynku pracy ze wszystkimi uwarunkowaniami społeczno-ekonomicznymi wpływającymi na jakość i bezpieczeństwo pracy.

Dane o napływie bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) do województw są ważną informacją o ich atrakcyjności inwestycyjnej oraz o kierunkach inwestowania przez

⁵³ Badanie ewaluacyjne mid-term Programu Promocji Polski Wschodniej, www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=18443

przedsiębiorców zagranicznych w Polsce. Wielkość bezpośrednich inwestycji zagranicznych napływających do poszczególnych województw w Polsce została przedstawiona w tabeli 10.

Tabela 10: Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski i województw (mln euro) w latach 2007–2010

Jednostka terytorialna	2007	Udział %	2008	Udział %	2009	Udział %	2010	Udział %
POLSKA	17242	100	10128	100	9896	100	7319	100
Mazowieckie	6746	39,1	4412	43,6	4215	42,6	3412	46,6
Śląskie	1801	10,4	921	9,1	828	8,4	568	7,8
Dolnośląskie	1967	11,4	839	8,3	773	7,8	423	5,8
Wielkopolskie	1193	6,9	952	9,4	773	7,8	733	10,0
Małopolskie	1145	6,6	514	5,1	547	5,5	492	6,7
Pomorskie	956	5,5	493	4,9	719	7,3	449	6,1
Zachodniopomorskie	760	4,4	518	5,1	481	4,9	271	3,7
Łódzkie	601	3,5	310	3,1	384	3,9	186	2,5
Lubuskie	461	2,7	265	2,6	159	1,6	114	1,6
Kujawsko-Pomorskie	341	2,0	225	2,2	245	2,5	121	1,7
Podkarpackie	276	1,6	193	1,9	207	2,1	161	2,2
Opolskie	265	1,5	154	1,5	160	1,6	106	1,4
Lubelskie	221	1,3	98	1,0	138	1,4	74	1,0
Podlaskie	201	1,2	56	0,6	96	1,0	71	1,0
Warmińsko-mazurskie	173	1,0	76	0,7	98	1,0	71	1,0
Świętokrzyskie	136	0,8	103	1,0	72	0,7	67	0,9

Źródło: Szacunek PKB per capita..., op. cit., s. 32 i 34.

Ponieważ napływ BIZ ma wyraźny cykliczny charakter (wielkość silnie zależy od fazy cyklu koniunktury) to w okresie dobrej koniunktury napływ ten był najwyższy. W latach 2006-2007 wyniósł 15,7-17,2 mld euro. Natomiast w okresach gorszej koniunktury napływ inwestycji zagranicznych spada. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 10, od 2007 roku notuje się spadek tempa napływu inwestycji do Polski.⁵⁴

W 2010 roku w stosunku do 2009 we wszystkich województwach nastąpił spadek napływu inwestycji zagranicznych.

Średniorocznie w okresie 2007-2010 napłynęło łącznie do pięciu województw Makroregionu Polska Wschodnia 646 mln euro (w Polsce 11 146 mln euro), z czego do

⁵⁴ Szacunek PKB per capita i bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwach oraz wskaźniki wyprzedzające koniunkturę, ekspertyza wykonana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, BIEC, Warszawa, maj 2011, s. 31.

poszczególnych województw (w nawiasie podano udział procentowy województw w ogólnopolskim napływie BIZ w latach 2007-2010, średniorocznie):⁵⁵

- lubelskie 133 mln euro (1,2 %)
- podkarpackie 209 mln euro (1,9 %)
- podlaskie 106 mln euro (1,0 %)
- świętokrzyskie 94 mln euro (0,8 %)
- warmińsko-mazurskie 104 mln euro (0,9 %).

W 2010 roku wielkość inwestycji zagranicznych napływających do Polski Wschodniej wyniosła 444 mln euro, co stanowiło 6,01 % napływu BIZ do Polski. Najmniejszy napływ BIZ na głowę mieszkańca w analizowanym okresie odnotowało województwo lubelskie (61 euro). Następne, o zbliżonej niskiej wartości BIZ *per capita* zarejestrowano w województwach: warmińsko-mazurskim oraz świętokrzyskim (odpowiednio 74 i 73 euro). W Polsce rozpiętość między województwem odnotowującym największy napływ inwestycji na głowę mieszkańca a województwem z najmniejszym napływem w analizowanym okresie 2007–2010 była ok. 15- krotna.

W kategorii dynamiki napływu BIZ do województw (por. tabela 11) na głowę mieszkańca pozytywnie zaskakuje województwo podlaskie z dynamiką średnioroczną 119% i lubelskie z dynamiką 94,3%. Oba te województwa w kategorii bezwzględnego napływu BIZ zajmują odległe pozycje, ale wysoka dynamika napływu inwestycji zagranicznych świadczy o nadrobieniu dystansu w stosunku do innych województw.⁵⁶

⁵⁵ ibidem, s. 32-34.

⁵⁶ ibidem, s. 36.

Tabela 11: Dynamika napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski i województw, per capita, w % (poprzedni rok = 100, na podstawie danych w euro)

Jednostka terytorialna	2007	2008	2009	2010	średniorocznie 2007-2010
POLSKA	109,6	58,7	97,6	73,9	85,0
Podlaskie	202,2	27,9	171,1	74,6	119,0
Lubelskie	138,0	44,5	141,1	53,8	94,3
Wielkopolskie	110,8	79,6	80,9	94,5	91,5
Pomorskie	105,3	51,4	145,0	62,2	91,0
Kujawsko-pomorskie	128,6	65,9	109,0	49,4	88,2
Podkarpackie	97,2	69,7	107,0	78,1	88,0
Mazowieckie	110,6	65,2	95,2	80,7	87,9
Warmińsko-mazurskie	104,7	43,7	129,2	72,2	87,5
Łódzkie	121,7	51,6	124,5	48,6	86,6
Śląskie	125,9	51,2	90,0	68,6	83,9
Świętokrzyskie	91,2	76,3	70,3	92,4	82,6
Opolskie	100,2	58,2	104,7	66,1	82,3
Zachodniopomorskie	107,4	68,1	93,0	56,2	81,2
Małopolskie	82,9	44,8	106,1	89,7	80,9
Lubuskie	126,6	57,4	60,2	71,6	79,0
Dolnośląskie	102,9	42,7	92,1	54,7	73,1

Źródło: Szacunek PKB per capita..., op. cit., s. 37.

Według PAliIZ wyzwaniem w przyciąganiu BIZ do Polski może być wyczerpana alokacja z funduszy unijnych, nowe obostrzenia w zakresie łączenia różnych form pomocy publicznej oraz zakończenie działalności specjalnych stref ekonomicznych planowane na 2020 rok.

Pod względem napływu BIZ na głowę mieszkańca dominują województwa południowe i zachodnie, ale pod względem dynamiki napływu inwestycji zagranicznych środek ciężkości przesuwa się w kierunku województw wschodnich i środkowych. Jest to proces pozytywny ze względu na wyrównywanie międzyregionalnych poziomów rozwoju.⁵⁷

1.2.2. Zagraniczni inwestorzy w Polsce Wschodniej

Do atutów Polski Wschodniej i jednocześnie kluczowych czynników lokalizacji dla inwestorów krajowych i zagranicznych, które podjęły decyzję o realizacji inwestycji na obszarze Makroregionu, jak wynika z badań IDI, zalicza się: bliskość wschodniej granicy oraz

⁵⁷ Szacunek PKB per capita..., op. cit., s. 38.

specjalne strefy ekonomiczne. Inwestorzy wskazują jednocześnie na braki w dostępności do wykwalifikowanych kadr.

Istotna była dostępność kadr, uniwersytety, infrastruktura, która jest całkiem przyzwoita. Co prawda jeszcze nie ukończone są pewne inwestycje infrastrukturalne, ale wkrótce one będą. Plus rzeczywiście dobry klimat inwestycyjny i pomoc lokalnych instytucji. No i samo miasto też, które nie jest za duże, nie jest za małe. Również to był ważny czynnik dla inwestora.

przedsiębiorstwo, woj. podkarpackie

W Polsce Wschodniej najczęściej inwestują zagraniczne firmy z branży spożywczej, energetycznej, chemicznej, maszynowej, a także zajmujące się turystyką biznesową.

W tabeli 12 zaprezentowani zostali najwięksi inwestorzy (zagraniczni), którzy zainwestowali w Polsce Wschodniej począwszy od 2010 roku.

Tabela 12: Zagraniczni inwestorzy w Makroregionie Polski Wschodniej

WOJEWÓDZTWO	NAJWIĘKSI INWESTORZY ZAGRANICZNI	POCHODZENIE KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO
LUBELSKIE	Agusta Westland, Aliplast, Ball Packaging Europe, B. Braun, Jeronimo Martins olding, Prestige Poland, Ramatti, Roto Frank, Stock Polska, Genpact	Belgia, Czechy, Dania, Francja, Niemcy, Irlandia, Norwegia, Portugalia, Szwecja, Szwajcaria, Wielka Brytania, USA
PODKARPACKIE	BorgWarner, McBrida, MTU Aero Engines, Pratt&Whitney, United Technologies, Sikorsky Aircraft Corporation, Valeant Pharmaceuticals International, Zelmer	Austria, Niemcy, USA
PODLASKIE	British American Tobacco, IKEA, Pfeleiderer, Pilkington	Belgia, Francja, Niemcy, Niderlandy, Szwecja, USA
ŚWIĘTOKRZYSKIE	AS Energy, Foster Wheeler, GDF SUEZ Energia Polska, Termo-Klima MK	Francja, Niemcy, Wielka Brytania
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	Alstom, Heinz-Glas, IKEA, Michelin, Philips Lighting, Smithfield Foods	Francja, Niemcy, Niderlandy

Źródło: Investing in Poland 2013, Warszawa 2012.

Jak wynika z tabeli 12 w Polsce Wschodniej, w grupie inwestorów zagranicznych, dominuje kapitał pochodzący z krajów Unii Europejskiej. Ale kierunkami współpracy

zagranicznej przedsiębiorstw z Makroregionu Polski Wschodniej są także m.in.: Japonia, Korea Południowa i Chiny. Kapitał zagraniczny w 2010 roku⁵⁸ według kraju pochodzenia w poszczególnych województwach, na tle Polski, został przedstawiony w tabeli 13.

Tabela 13: Kapitał zagraniczny w Polsce Wschodniej według kraju pochodzenia *

		Kapitał zagraniczny według kraju pochodzenia, w mln PLN													
		Niderlandy	Francja	Niemcy	Luksemburg	Hiszpania	Szwajcaria	W. Brytania	Cypr	USA	Dania	Włochy	Belgia	Szwecja	Austria
Ogółem	POLSKA	29 880,2	29 472,5	29 135,2	9 060,2	6 425,5	5 566,2	5 377,8	5 252,5	5 184,6	4 955,2	4 874,3	4 629,3	3 935,4	3 117,9
LUBELSKIE		195,5	81,9	53,7	96,5	10,9	#	#	48,8	115,6	3,2	110,3	37,5	#	37,2
PODKARPACKIE		169,5	465,0	509,1	227,5	22,4	#	35,6	205,9	58,0	#	78,1	#	#	#
PODLASKIE		#	#	82,7	#	#	#	0,4	14,3	2,9	#	#	1,4	19,3	#
ŚWIĘTOKRZYSKIE		1128,7	#	93,7	#	#	#	#	42,7	#	0,2	49,8	8,2	#	#
WARMIŃSKO-MAZURSKIE		5,9	111,3	165,0	3,9	0,2	#	3,9	5,3	#	10,0	14,6	26,0	1,2	11,6

*Kraje, z których pochodzący kapitał stanowi ponad 1,5% kapitału zagranicznego w Polsce.

Źródło: Działalność podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2010 roku, GUS, Warszawa, grudzień 2011 rok.

W 2010 roku najwięcej kapitału zagranicznego napłynęło do województwa podkarpackiego (1 771 mln PLN) oraz świętokrzyskiego (1 323 mln PLN), najmniej natomiast do województwa podlaskiego (121 mln PLN). Do województwa lubelskiego napłynęło 791 mln PLN, a do województwa warmińsko-mazurskiego 359 mln PLN.

Prawie połowę kapitału zagranicznego ulokowano w województwie mazowieckim (49,7%). Jedna trzecia kapitału zagranicznego (33,4%) skupiona została w kolejnych czterech województwach: dolnośląskim (9,1%), wielkopolskim (9,0%), śląskim (8,8%) i małopolskim (6,5%). Udział kapitału zagranicznego w każdym z pozostałych 11 województw nie przekroczył 3% łącznej wartości tego kapitału ulokowanego w Polsce. Największą, ponad 10% dynamikę przyrostu kapitału zagranicznego w stosunku do roku poprzedniego odnotowano w województwach: podlaskim (o 39,5%), lubelskim (o 23,7%), kujawsko-pomorskim (o 10,8%). Spadek wartości kapitału zagranicznego zanotowano w pięciu

⁵⁸ Są to najnowsze, dostępne dane Głównego Urzędu Statystycznego.

województwach: lubuskim (o 15,3%), małopolskim (o 4,4%), świętokrzyskim (o 3,1%), podkarpackim (o 2,5%) i warmińsko-mazurskim (o 1,9%).⁵⁹

Polska jest uważana przez inwestorów za atrakcyjne miejsce do lokowania inwestycji. Jednocześnie jednak zagraniczni inwestorzy często podnoszą kwestie licznie występujących ograniczeń prawnych i praktycznych, które powodują, że nasz kraj nie jest najlepiej oceniany pod względem łatwości prowadzenia działalności gospodarczej. Dlatego ciągle istnieje potrzeba likwidacji barier krępujących napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz przedsiębiorczości.

W Polsce Wschodniej występują bariery społeczno-gospodarcze, instytucjonalne, infrastrukturalne oraz prawne dla napływu inwestycji zagranicznych – takie same jak w całej Polsce. Są jednak pewne problemy, które są charakterystyczne i dominują w procesie pozyskiwania inwestorów zagranicznych. Należy do nich stan infrastruktury oraz kwestie dotyczące bezrobocia, przy czym wysoki poziom bezrobocia w Polsce Wschodniej jest dla jednych inwestorów atutem – ze względu na pracowników, których można zatrudnić po kosztach niższych niż w innych województwach, a dla innych jest efektem zacofania regionu. O powolnym rozwoju Polski Wschodniej decyduje stan infrastruktury, przede wszystkim drogowej. Jednocześnie obserwuje się pozytywne zmiany, w tym dotyczące także infrastruktury, np. 17 grudnia 2012 roku otwarte zostało nowe lotnisko w Lublinie.

Parę razy wożąc inwestorów usłyszeliśmy od nich, że to jest już na końcu świata. To jest ten kłopot. A z kolei zachód Polski ma komunikację z Niemcami bardzo dobrą.

Urząd Marszałkowski

Istotnymi czynnikami lokalizacji dla inwestorów zagranicznych jest infrastruktura m.in. bliskość lotniska, autostrady. Ich brak jest tym czynnikiem klimatu inwestycyjnego, który zniechęca inwestorów do podjęcia decyzji o realizacji inwestycji. W rankingu atrakcyjności inwestycyjnej (por. tabela 16 i 17) województwo podkarpackie zajmuje najwyższą pozycję wśród 5-ciu analizowanych województw.

Z tego punktu widzenia warto zwrócić uwagę na zainteresowanie terenami inwestycyjnymi będącymi w dyspozycji PAIilZ. Liczba różnych lokalizacji przeznaczonych pod

⁵⁹ Działalność podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2010 roku, GUS, Warszawa, grudzień 2011 rok

inwestycje na obszarze Polski Wschodniej i będących w ofercie PAIiZ wzrosła z 236 w roku 2009 do 428 w czerwcu 2012. Jednak w tym samym czasie inwestorom zagranicznym przekazano od 58 do 121 ofert/ propozycji miejsc na lokalizację inwestycji (w zależności od roku), co wskazuje, że aktualny potencjał oferowany jest co najwyżej w 1/3⁶⁰

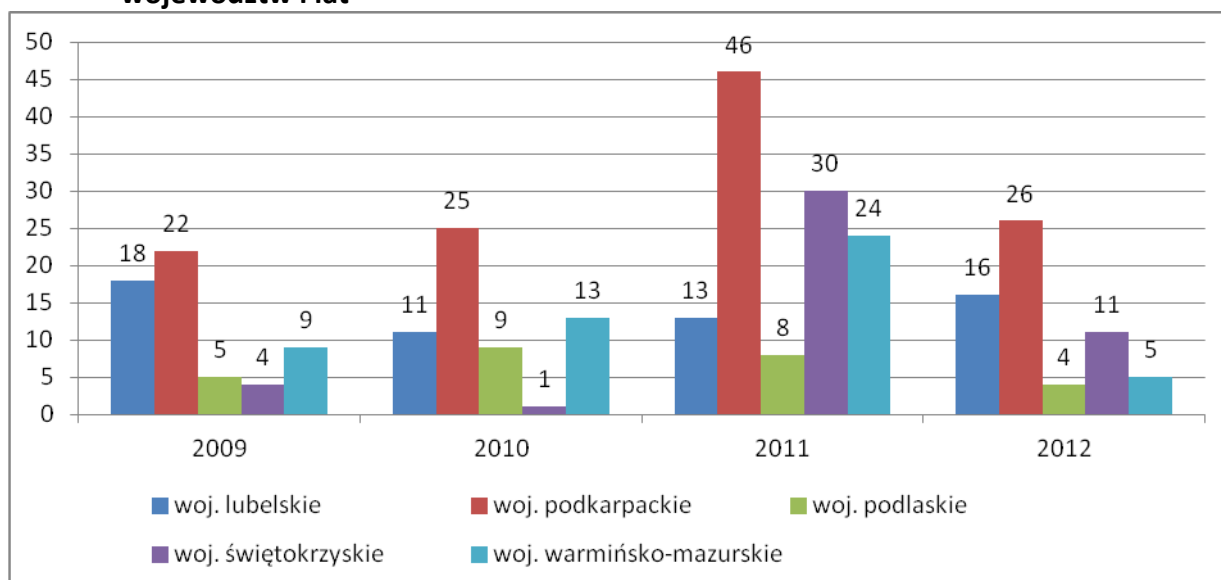
Tabela 14: Oferty inwestycyjne z bazy PAIiZ oraz liczba przekazanych ofert do potencjalnych inwestorów wg lat⁶¹

Rok	Liczba ofert w bazie PAIiZ <i>Greenfield/ Brownfield</i>		Liczba przekazanych ofert	Oferty przekazane do posiadanych
2009	215	21	58	25%
2010	282	40	59	18%
2011	335	53	121	31%
2012	367	61	62	14%

Źródło: na podstawie danych otrzymanych od PAIiZ.

W liczbie ofert przekazanych PAIiZ inwestorom przoduje województwo podkarpackie. Na drugim biegunie znajduje się województwo podlaskie. W zależności od roku, w środku stawki znajdują się województwo lubelskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie.

Wykres 13: Liczba ofert lokalizacyjnych przekazana potencjalnym inwestorom wg województw i lat⁶²



Źródło: na podstawie danych otrzymanych od PAIiZ.

⁶⁰ Przy czym nie wiadomo ile z przekazanych ofert zakończyło się rzeczywistym uruchomieniem inwestycji.

⁶¹ Dla roku 2012 dane obejmują okres od stycznia do 30 czerwca.

⁶² Dla roku 2012 dane obejmują okres od stycznia do 30 czerwca.

Analizując skuteczność PPGPW w kontekście przyciągania inwestycji zagranicznych warto prześledzić jak wygląda ten proces. Jeżeli chodzi o próby przyciągnięcia inwestycji zagranicznych do Polski Wschodniej, to kontakt podmiotu zagranicznego z PALiZ zostaje nawiązany najczęściej za pośrednictwem polskiej firmy doradczej. Przy poszukiwaniu miejsca pod inwestycję firmy często, od samego początku, są wspierane przez zagraniczne przedsiębiorstwo doradcze specjalizujące się w wyszukiwaniu miejsca na inwestycje w Europie Wschodniej.

Bywa, że poszukiwanie miejsca pod inwestycję zajmuje podmiotowi około roku. Analizowany jest klimat inwestycyjny w krajach, które brane są pod uwagę, jako miejsca lokalizacji inwestycji. W procesie poszukiwania miejsca pod inwestycję przeprowadzane są bardzo szczegółowe badania – w oparciu o kilkadziesiąt kryteriów, a następnie tworzona jest lista potencjalnych miejsc lokalizacji. Polska Wschodnia często nie znajduje się na tej liście lub nie jest w ogóle brana pod uwagę, ponieważ nie spełnia podstawowych kryteriów, do których należy stan infrastruktury. Zdarza się, że zagraniczne firmy, które zainwestowały np. w Polsce północnej nigdy nie słyszały o PPGPW.

Najpierw została stworzona tzw. „duża lista”, na której było ponad 80 miejsc możliwych pod inwestycję, w 5 wymienionych wyżej krajach w Europie Wschodniej. W czasie dogłębnej analizy stworzono ostatecznie tzw. Shortlist - krótką listę (...), na której wyłoniono już tylko 6 z 80 miejsc pod planowaną inwestycję. Zostały one wytypowane na podstawie rankingu, który stworzono po zsumowaniu punktów. Punkty były przyznawane za to, w jakim stopniu dane miejsce spełniało kryteria. Na końcu należało zdecydować się 1 z tych 6 miejsc i wybrany został [...] . Powody: dostępność odpowiedniej wielkości działki – za odpowiednią cenę, dostępność siły roboczej. Brane było również pod uwagę: poziom bezrobocia, gęstość zaludnienia.

Polska Wschodnia nie była brana w ogóle pod uwagę, gdyż nie znajdowała się na tzw. dużej liście (wśród innych 80 pozycji). Jeśli chodzi o Polskę, brane były raczej obszary leżące na zachodzie kraju - w okolicach Wrocławia i w północno-zachodniej Polsce.

Przy szukaniu miejsca pod inwestycję został stworzony specjalny katalog, zawierający określone kryteria, które były brane pod uwagę i miały właśnie wpływ na podjęcie decyzji o ulokowaniu inwestycji. Było ich ok. 30. Jedno z ważniejszych kryteriów, które odegrało dużą rolę było kryterium logistyczne.

Inne kryteria to: infrastruktura, połączenia komunikacyjne (drogi), bezrobocie.

Jeśli chodzi o Polskę Wschodnią, to z własnych doświadczeń nie jestem tutaj w stanie nic powiedzieć.

Podmiot zagraniczny, który otrzymał ofertę od PALiZ-u

Natomiast, inwestorzy zagraniczni, którzy już zainwestowali w Makroregionie podkreślają, że w Polsce Wschodniej widoczne są szybkie i dynamiczne zmiany. Często są

pozytywnie zaskoczeni potencjalnymi terenami inwestycyjnymi i w ogóle Polską Wschodnią, o której niewiele wiedzieli. Wśród atutów wymieniają przede wszystkim kapitał ludzki.

1.2.3. Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce Wschodniej

Główne problemy, z którymi mogą borykać się wszyscy przedsiębiorcy w Polsce to: niski popyt klientów na produkty/ usługi, duża konkurencja na rynku, niski stopień rozpoznawalności firmy na rynku, brak środków finansowych na inwestycje, trudności w ściąganiu należności, ograniczony dostęp do kredytów, brak wykwalifikowanej kadry, problemy z płynnością finansową. Przedsiębiorstwa, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej na terenie SSE oraz nowopowstałe lub nowozarejestrowane przedsiębiorstwa, które działają w Polsce Wschodniej zostały poproszone o odpowiedź na pytanie: Proszę wskazać czy trudności te dotyczą Państwa firmy?

Z badania przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE wynika, że główną barierą w prowadzeniu działalności gospodarczej w Makroregionie Polski Wschodniej jest duża konkurencja na rynku (por. tabela 14).

Tabela 14: Trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej dotyczące przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE

Odpowiedź	%
duża konkurencja na rynku	50,77%
inne trudności	35,38%
trudności w ściąganiu należności	21,54%
niski popyt klientów na produkty/ usługi	12,31%
problemy z płynnością finansową	12,31%
niski stopień rozpoznawalności firmy na rynku	6,15%
brak środków finansowych na inwestycje	6,15%
brak wykwalifikowanej kadry	4,62%
ograniczony dostęp do kredytów	3,08%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (n=65)

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 14, drugą największą kategorią po dużej konkurencji na rynku są inne trudności. Pod tym pojęciem respondenci rozumieją w ogóle brak barier w prowadzeniu działalności gospodarczej lub pozostałe bariery do których zaliczyli: brak w pełni uzbrojonych gruntów, dużą liczbę kontroli, krótki okres działalności, bariery podatkowe, zły stan infrastruktury drogowej oraz mentalność ludzi wschodnich regionów (zawiść i brak wsparcia dla lokalnych produktów).

Według 50% respondentów lokalizacja firmy w regionie Polski Wschodniej w przeciętnym stopniu wpływa na niski popyt klientów na produkty i usługi. 17% badanych ocenia, że w stopniu dużym. Na dużą konkurencję na rynku, uznaną za największą barierę w prowadzeniu działalności, lokalizacja wpływa według 48 % badanych w stopniu przeciętnym. Łącznie 28 % respondentów przyznaje temu czynnikowi znaczenie duże i bardzo duże.

Niski stopień rozpoznawalności firmy na rynku, według wszystkich badanych wynika w przeciętnym stopniu z ulokowania przedsiębiorstwa w województwie Polski Wschodniej. Natomiast brakowi środków na inwestycje połowa badanych nadaje znaczenie duże, a druga połowa przeciętne. Trudności w ściąganiu należności co trzeci badany określił jako niepowiązane z lokalizacją.

Jeżeli chodzi o ograniczony dostęp do kredytów, to wszystkie przedsiębiorstwa, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE uznały, że w dużym stopniu problem ten wynika z ulokowania firmy w województwie Polski Wschodniej. Jest to ważna informacja dotycząca trudności w dostępności kredytów dla firm w Makroregionie. Problem ten może wynikać również ze słabej promocji w tym zakresie.

Brak wykwalifikowanej kadry aż 50% respondentów uznało za powiązany w bardzo dużym stopniu z lokalizacją. Potwierdzają to problemy demograficzne i ruch migracyjny w regionach Polski Wschodniej. Jednocześnie należy dodać, że 50% badanych określiło ten czynnik jako niepowiązany z lokalizacją.

Problemy z płynnością finansową, które stanowią bardzo ważną barierę prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, według połowy badanych, w dużym stopniu wynikają z ulokowania firmy w Polsce Wschodniej.

27% respondentów odpowiedziało, że na inne bariery duży wpływ ma ulokowanie firmy w województwach Polski Wschodniej. Do innych barier w prowadzeniu działalności gospodarczej respondenci zaliczyli: wysokie podatki, koszty pracy, kontrole, słabą infrastrukturę (np. drogową), cechy kultury organizacyjnej i mentalność, krótki okres działalności przedsiębiorstwa na rynku.

Nowopowstałe i nowozarejestrowane podmioty gospodarcze również odpowiedziały, że główną barierą w prowadzeniu działalności gospodarczej w makroregionie Polski Wschodniej jest duża konkurencja na rynku (por. tabela 15). Za taką uznało ją 61% badanych.

Tabela 15: Trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej dotyczące nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych

Odpowiedź	%
duża konkurencja na rynku	60,8%
brak środków finansowych na inwestycje	38,4%
niski popyt klientów na produkty/ usługi	37,2%
ograniczony dostęp do kredytów	25,3%
trudności w ściąganiu należności	22,5%
problemy z płynnością finansową	21,8%
niski stopień rozpoznawalności firmy na rynku	19,7%
brak wykwalifikowanej kadry	14,9%
inne trudności	10,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (n=803)

Następnie respondenci ocenili, w jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania firmy na terenie województwa Polski Wschodniej.

Według 34% badanych niski popyt na produkty i usługi w dużym stopniu wynika z lokalizacji firmy w województwie Polski Wschodniej. 9% respondentów nadało mu bardzo duże znaczenie.

Duża konkurencja na rynku została uznana przez co trzeciego badanego za niepowiązaną z lokalizacją. Łącznie 38% określiło ten czynnik jako mający duże i bardzo duże znaczenie. Prawie 30% badanych odpowiedziało, że niski stopień rozpoznawalności firmy na rynku w stopniu dużym i bardzo dużym wynika z ulokowania firmy w Makroregionie Polski Wschodniej. Jednocześnie 31% uznaje ten czynnik za niepowiązany z lokalizacją.

Ponad 30% respondentów określiło brak środków finansowych na inwestycje za niepowiązane z lokalizacją. Jednocześnie 30% badanych nadało tej barierze znaczenie duże i bardzo duże.

Trudności w ściąganiu należności 37% badanych uznało za niepowiązane z lokalizacją firmy w województwie Polski Wschodniej. 30% badanych nadaje temu czynnikowi znaczenie duże lub bardzo duże.

Ograniczony dostęp do kredytów 40% badanych określiło za niepowiązany z lokalizacją. Jako przecięty określiło go 15% badanych, 20% nadało mu duże znaczenie, a 12% bardzo duże.

Jeśli chodzi o brak wykwalifikowanej kadry to 33% badanych odpowiedziało, że w przeciętnym stopniu wynika z ulokowania firmy na terenie województwa Polski

Wschodniej. Co piąty badany nadał mu duże znaczenie, a tylko 2 % określiło jego znaczenie jako bardzo duże.

Problemy z płynnością finansową mniej więcej tyle samo respondentów określiło jako niepowiązane (29%) i nadało im duży stopień uzależnienia od lokalizacji (26 %).

Inne bariery według 26% respondentów wynikają w bardzo dużym stopniu z lokalizacji firmy w województwie Polski Wschodniej. Do innych barier w prowadzeniu działalności gospodarczej respondenci zaliczyli m.in.: duże koszty utrzymania firmy, wysokie podatki i składki ZUS, logistykę, siłę nabywczą, niski popyt, zagospodarowanie przestrzenne terenu, brak reklamy, stan infrastruktury i brak dróg dojazdowych, traktowanie sektora prywatnego gorzej niż państwowego.

(...) jednak wciąż mamy drogie tereny inwestycyjne, (...) np. nasi lokalni inwestorzy uciekają do innych regionów. Niestety, często spotykamy się z takim czymś, że to nasi gdzieś indziej idą (...) mieliśmy inwestora potężnego, który chciał tu kilkadziesiąt milionów, ponad sześć milionów złotych zainwestować i uciekł nam pod Bełchatów, bo tam miał za kilka złotych za metr, a u nas poniżej 25-tu złotych za metr nie mógł znaleźć, no, to jest różnica...

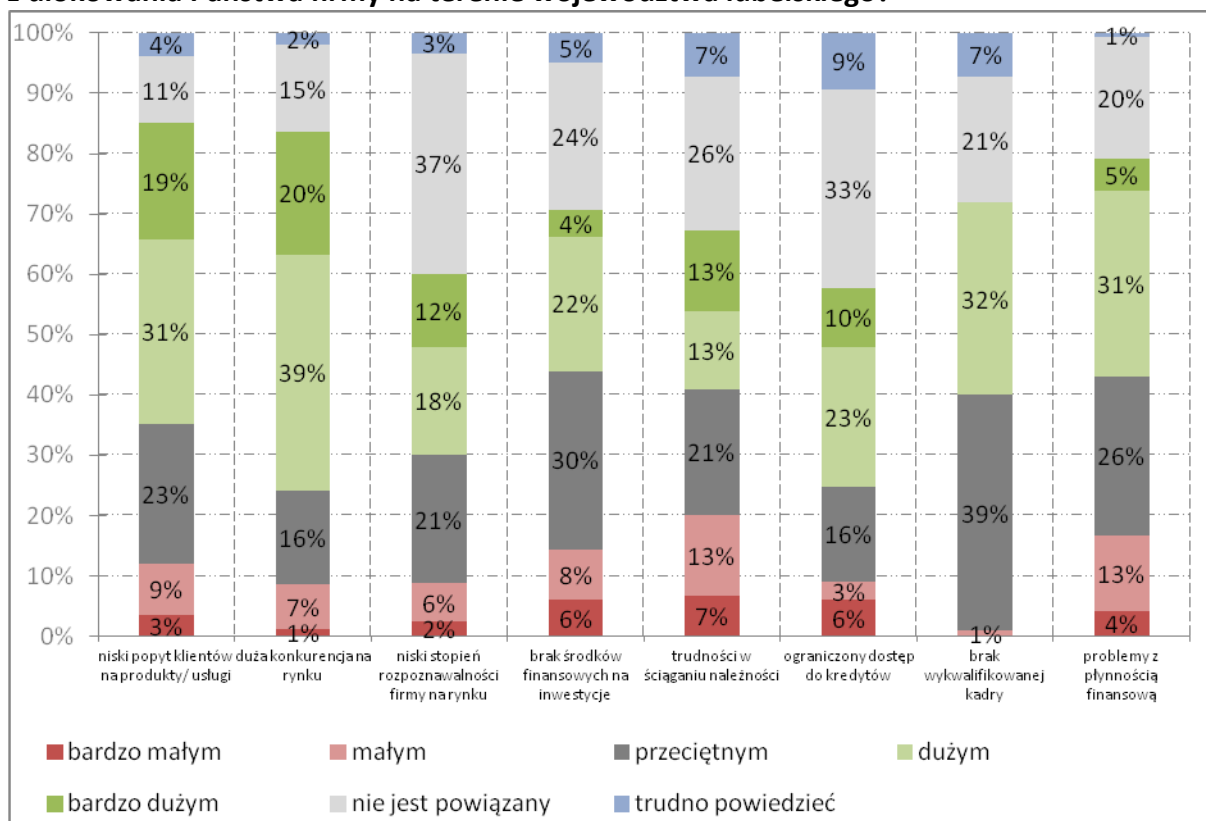
LCOI

Musi być oferta przygotowana, musi być infrastruktura. Jeżeli dziś nie ma dróg, żeby dojechać w warmińsko-mazurskim czy w świętokrzyskim to oczywiście nikt tego miejsca nie wybierze. Infrastruktura jest też podstawą do tego, żeby ktoś inwestował, dostępność kadr również. Przygotowanie tych regionalnych ośrodków (...), więc tereny, więc zachęty, profesjonalna informacja, profesjonalna pomoc tym ludziom. Poprowadzenie ich za rękę dosłownie, żeby pokazać co oferujemy.

Przedsiębiorstwo, które zainwestowało w Polsce Wschodniej

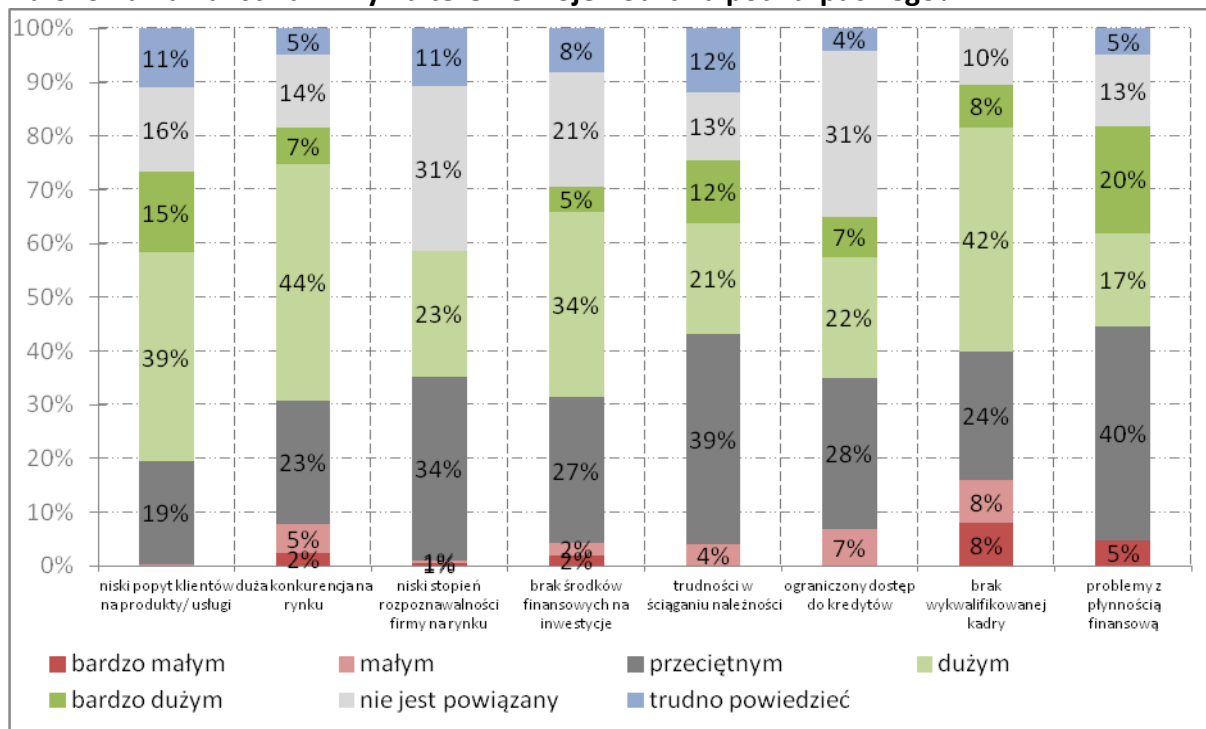
Powiązania pomiędzy występowaniem poszczególnych problemów a ulokowaniem firmy na terenie poszczególnych województw Makroregionu zostały przedstawione na wykresach 12,13,14,15,16. W województwie lubelskim i podkarpackim w bardzo dużym i dużym stopniu powiązanie to dotyczy dużej konkurencji na rynku i niskiego popytu na produkty i usługi. W województwie podlaskim, podobnie jak w świętokrzyskim powiązanie dotyczy: niskiego popytu klientów na produkty i usługi oraz niskiego stopnia rozpoznawalności firmy na rynku. Zlokalizowanie firmy w województwie warmińsko-mazurskim powiązane jest z występowaniem przede wszystkim niskiego popytu oraz dużą konkurencją na rynku.

Wykres 12: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa lubelskiego?



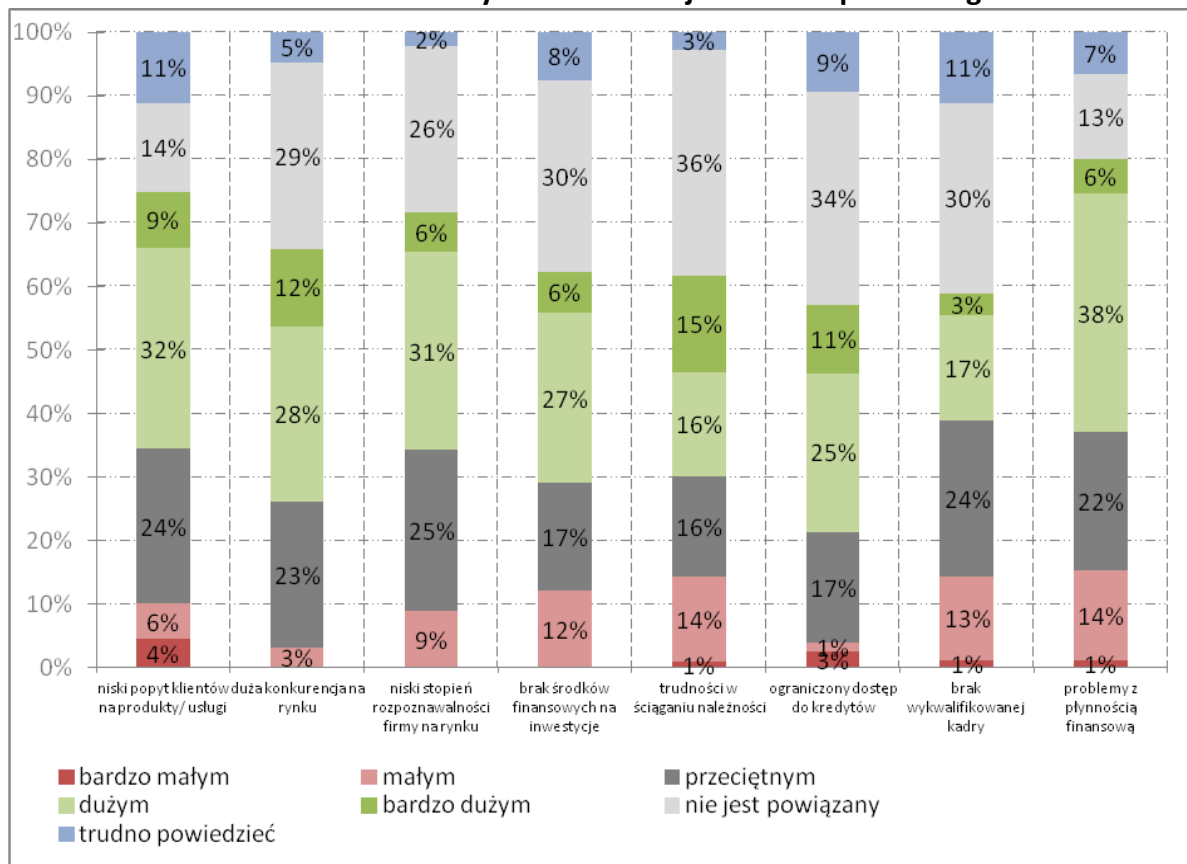
Źródło: Opracowanie własne (n=197)

Wykres 13: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa podkarpackiego?



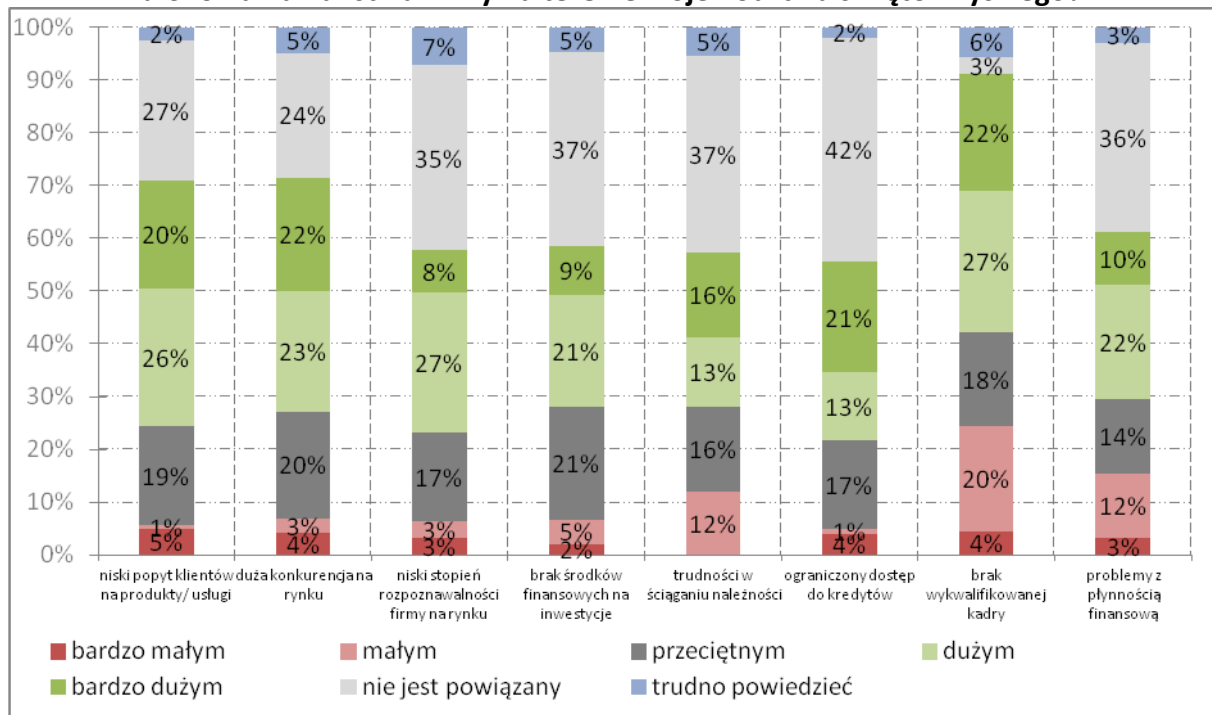
Źródło: Opracowanie własne (n=204)

Wykres 14: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa podlaskiego?



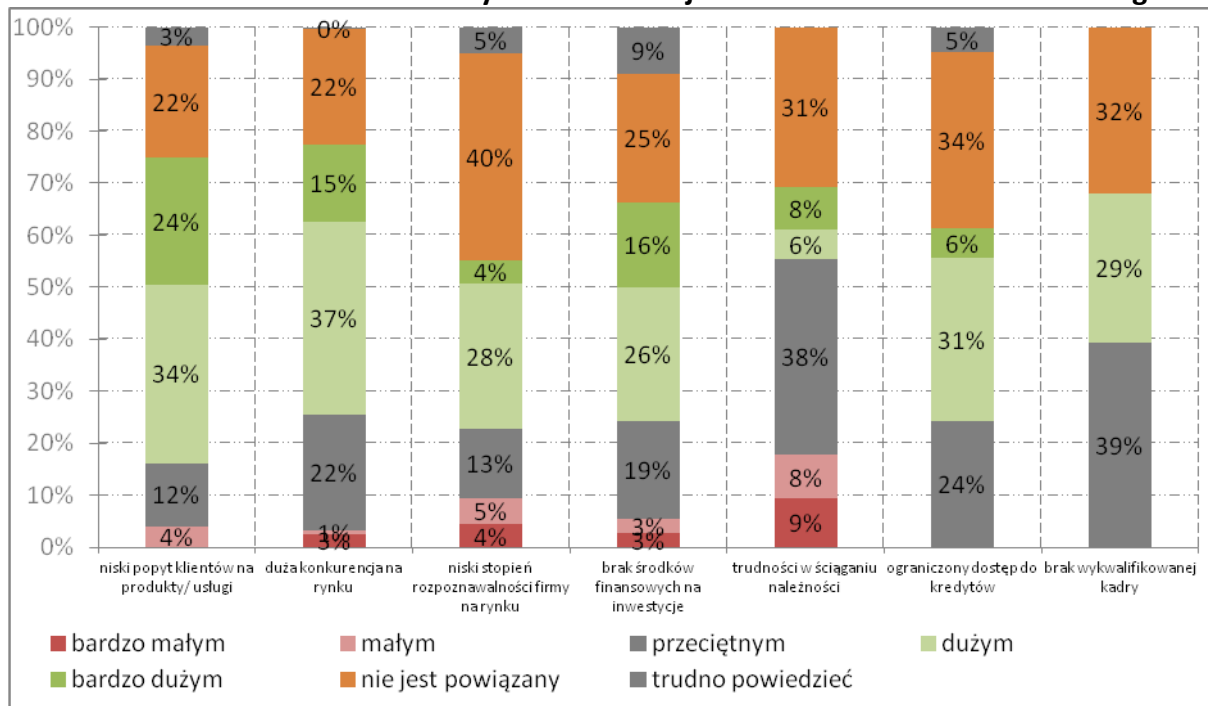
Źródło: Opracowanie własne (n=125)

Wykres 15: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa świętokrzyskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=126)

Wykres 16: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa warmińsko-mazurskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=148)

1.2.4. Atrakcyjność inwestycyjna województw Polski Wschodniej na tle kraju

Na przyciąganie kapitału zagranicznego wpływa atrakcyjność inwestycyjna. W ocenie atrakcyjności regionów Polski, którą co roku przygotowuje Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, brane są pod uwagę następujące czynniki:⁶³

- dostępność transportowa,
- zasoby pracy,
- chłonność rynku,
- infrastruktura gospodarcza,
- infrastruktura społeczna,
- poziom rozwoju gospodarczego,
- stan środowiska,
- poziom bezpieczeństwa powszechnego,
- aktywność województw wobec inwestorów.

⁶³ Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011, opracowanie pod red. M. Nowickiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2011.

Analiza poszczególnych czynników determinuje zróżnicowanie atrakcyjności inwestycyjnej województw dostarczając informacji na temat aktywności regionów wobec inwestorów. Za aktywność informacyjno-promocyjną w tym zakresie odpowiadają nie tylko samorządy wojewódzkie, ale także samorządy lokalne, przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, wyspecjalizowane instytucje np. specjalne strefy ekonomiczne.

Atrakcyjność inwestycyjna to zdolność skłonienia do inwestycji, poprzez oferowanie kombinacji korzyści lokalizacji możliwych do osiągnięcia w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej. Są one rezultatem specyficznych cech regionu, w którym rozwijana jest działalność gospodarcza.⁶⁴ Niski stopień rozwoju gospodarczego województw Polski Wschodniej znajduje swoje odbicie w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej (por. tabela 16).

Województwa Polski Wschodniej zamykają ranking atrakcyjności inwestycyjnej. Jeśli chodzi o zmianę pozycji w rankingu, to tylko województwo świętokrzyskie awansowało o jedno miejsce w 2011 roku w porównaniu z rokiem 2010. Województwo warmińsko-mazurskie, spadło o jedną pozycję, a trzy pozostałe województwa nie zmieniły swych pozycji w 2011 roku w stosunku do roku 2010 (por. tabela 17). Najwyżej ocenione zostało bezpieczeństwo powszechne w makroregionie.

⁶⁴ ibidem, s. 11.

Tabela 16: Atrakcyjność inwestycyjna województw w 2011 roku

	Dostępność transportowa		Zasoby i koszty pracy		Rynek zbytu		Infrastruktura gospodarcza		Infrastruktura społeczna		Bezpieczeństwo powszechne		Aktywność wobec inwestorów		Atrakcyjność inwestycyjna województw	
	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga	wartość	ranga
Wagi	20		25		15		10		5		5		20			
Śląskie	0,46	1	1,38	1	1,32	2	1,19	2	2,30	1	-1,16	16	0,43	6	0,90	1
Mazowieckie	0,37	5	-0,32	14	1,96	1	0,71	3	0,38	4	-0,59	13	1,31	2	0,61	2
Dolnośląskie	0,43	2	0,03	5	0,45	4	1,43	1	0,82	3	-1,12	15	1,37	1	0,56	3
Małopolskie	0,23	8	0,62	2	0,29	5	0,15	6	1,74	2	-0,24	9	0,05	7	0,34	4
Wielkopolskie	0,41	3	0,13	3	-0,07	8	0,21	5	-0,39	10	0,38	6	0,85	4	0,29	5
Zachodniopomorskie	0,39	4	-0,11	9	-0,17	9	-0,33	9	-0,05	6	-0,53	12	1,04	3	0,17	6
Pomorskie	-0,08	11	-0,03	8	0,86	3	-0,35	11	0,08	5	-0,60	14	0,62	5	0,17	7
Łódzkie	0,22	9	0,10	4	-0,25	11	-0,12	7	-0,19	7	-0,36	11	-0,21	8	-0,05	8
Kujawsko-pomorskie	0,01	10	0,00	6	0,02	6	-0,58	16	-0,21	8	-0,09	8	-0,37	9	-0,14	9
Lubuskie	0,37	6	-0,14	10	-0,05	7	-0,40	12	-0,32	9	-0,33	10	-0,53	10	-0,15	10
Opolskie	0,23	7	-0,28	12	-0,25	10	0,33	4	-0,73	15	0,23	7	-0,67	12	-0,19	11
Podkarpackie	-0,63	14	-0,03	7	-0,74	13	-0,32	8	-0,61	13	1,38	1	-0,74	14	-0,39	12
Świętokrzyskie	-0,22	12	-0,17	11	-0,83	15	-0,52	14	-0,51	11	1,01	2	-0,87	15	-0,41	13
Warmińsko-Mazurskie	-0,58	13	-0,30	13	-0,56	12	-0,57	15	-0,57	12	0,43	5	-0,54	11	-0,44	14
Lubelskie	-0,71	15	-0,38	15	-1,19	16	-0,33	10	-1,03	16	0,89	3	-0,73	13	-0,60	15
Podlaskie	-0,90	16	-0,51	16	-0,79	14	-0,50	13	-0,72	14	0,73	4	-1,01	16	-0,68	16

Źródło: Atrakcyjność inwestycyjna województw..., op. cit., s. 7.

Tabela 17: Zmiany atrakcyjności inwestycyjnej województw w latach 2007-2011

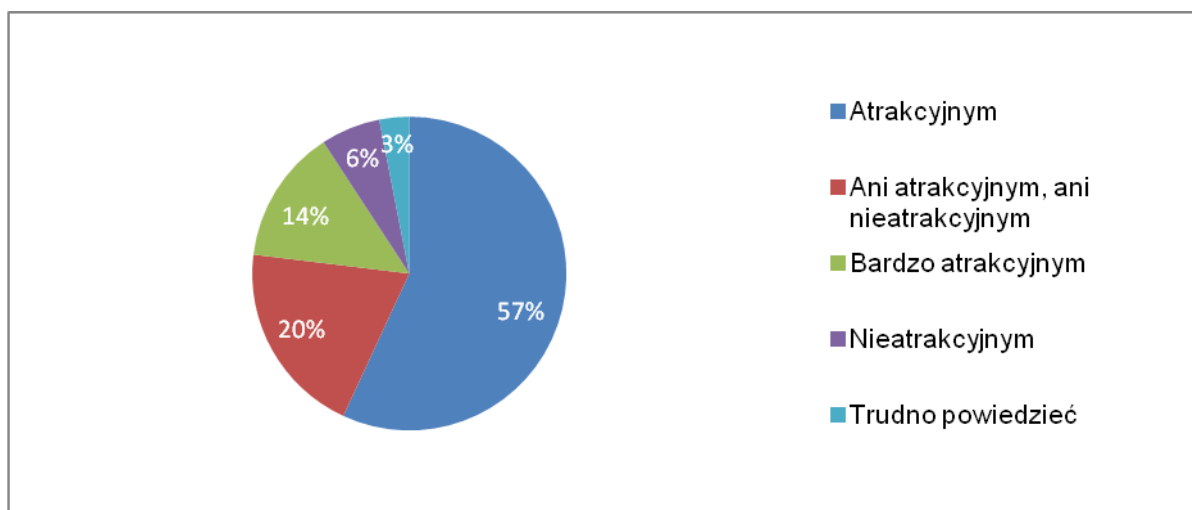
Województwo	Wartość wskaźnika synt. 2007	Pozycja w rankingu 2007	Wartość wskaźnika synt. 2008	Pozycja w rankingu 2008	Wartość wskaźnika synt. 2009	Pozycja w rankingu 2009	Wartość wskaźnika synt. 2010	Pozycja w rankingu 2010	Wartość wskaźnika synt. 2011	Pozycja w rankingu 2011	Zmiana pozycji 2011-2010
Śląskie	0,864	1	0,851	1	0,872	1	0,810	1	0,899	1	0
Mazowieckie	0,610	3	0,577	2	0,605	3	0,504	3	0,613	2	1
Dolnośląskie	0,725	2	0,496	3	0,689	2	0,615	2	0,563	3	-1
Małopolskie	0,314	4	0,253	5	0,319	5	0,423	4	0,344	4	0
Wielkopolskie	0,303	5	0,414	4	0,434	4	0,302	5	0,294	5	0
Zachodniopomorskie	0,029	8	0,020	8	0,074	6	0,293	6	0,170	6	0
Pomorskie	0,031	7	0,144	6	0,024	7	-0,042	8	0,166	7	1
Łódzkie	0,091	6	0,099	7	0,017	8	-0,034	7	-0,052	8	-1
Kujawsko-Pomorskie	-0,307	11	-0,214	11	-0,224	11	-0,235	11	-0,141	9	2
Lubuskie	-0,056	10	0,005	9	-0,109	9	-0,089	10	-0,149	10	0
Opolskie	-0,001	9	-0,077	10	-0,111	10	-0,078	9	-0,188	11	-2
Podkarpackie	-0,346	12	-0,340	12	-0,384	13	-0,389	12	-0,385	12	0
Świętokrzyskie	-0,549	14	-0,550	14	-0,561	14	-0,509	14	-0,413	13	1
Warmińsko-Mazurskie	-0,376	13	-0,395	13	-0,380	12	-0,431	13	-0,444	14	-1
Lubelskie	-0,643	15	-0,614	15	-0,646	16	-0,566	15	-0,601	15	0
Podlaskie	-0,691	16	-0,670	16	-0,618	15	-0,577	16	-0,676	16	0

Źródło: Atrakcyjność inwestycyjna województw..., op. cit., s. 67.

Mimo, że województwa Polski Wschodniej w rankingach zajmują odległe miejsca to posiadają wiele atutów, które mogą być atrakcyjne z punktu widzenia przyciągania inwestorów zagranicznych. Atrakcyjność inwestycyjna wynika bowiem ze specyficznych cech regionu.

Ponad 50% firm, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE uważa województwa Polski Wschodniej za atrakcyjne pod względem inwestycyjnym (por. wykres 17). Na atrakcyjność wpływ mają przede wszystkim następujące czynniki: bliskość rynków wschodnich, tania siła robocza, dostępność wykwalifikowanej kadry, istnienie specjalnych stref ekonomicznych.

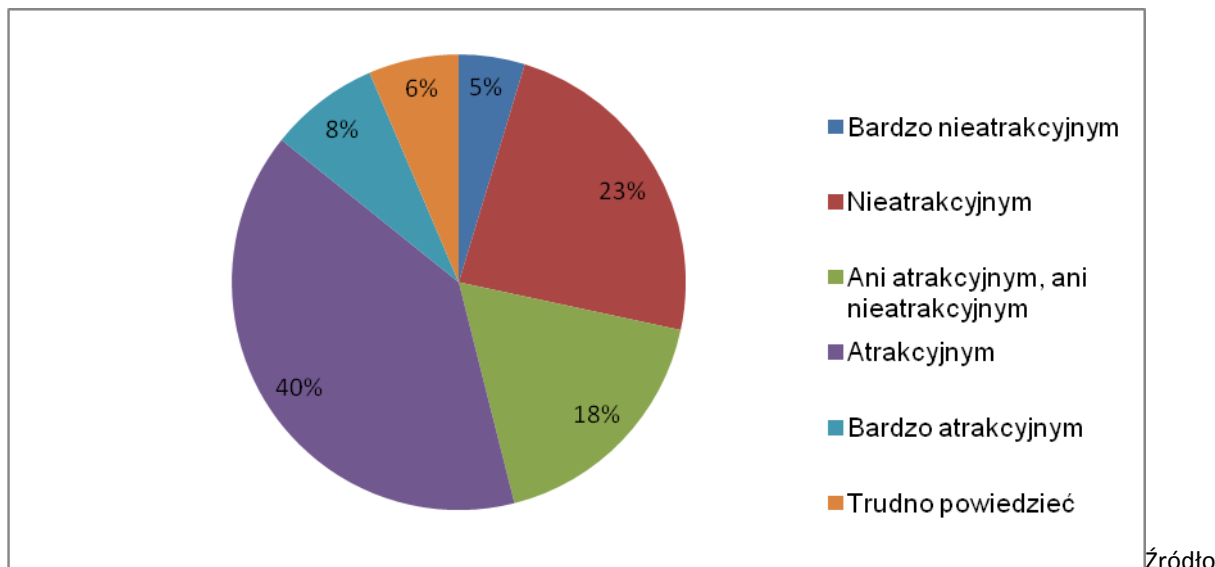
Wykres 17: Czy uważa Pan/i że województwo ... jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (n=65)

Z kolei ponad 40% nowopowstałych oraz nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych uważa województwo Polski Wschodniej za atrakcyjne pod względem inwestycyjnym (por. wykres 18). Co piąty badany uznaje je za nieatrakcyjne, a 3,5% za bardzo nieatrakcyjne.

Wykres 18: Czy uważa Pan/i że województwo ... jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (n=803)

Firmy, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE podkreślają jednocześnie, że istnieją bariery, do których zaliczają: słabą infrastrukturę, brak promocji w przyciąganiu inwestorów zagranicznych, nieatrakcyjne usytuowanie. Za podstawową barierę uznano słabą infrastrukturę drogową i kolejową oraz niską dostępność lotnisk i połączeń lotniczych. W tabeli 18 przedstawione zostały główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji w makroregionie Polski Wschodniej.

Tabela 18 : Główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa ...według przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE

Odpowiedź	%
Słaba infrastruktura drogową	73,85%
Słaba infrastruktura kolejowa	61,54%
Niska dostępność lotnisk i połączeń lotniczych	43,08%
Niska zamożność mieszkańców	30,77%
Brak wsparcia samorządów dla firm	18,46%
Brak wykwalifikowanej kadry	9,23%
Nieatrakcyjne położenie geograficzne	7,69%
Słaba infrastruktura turystyczna	6,15%
Inne (niski poziom wykształcenia technicznego kadry, uzbrojenie terenu, słabe możliwości szybkiego przygotowania terenu)	18,46%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAPI (n=65)

Na atrakcyjność regionu, w opinii nowopowstałych lub nowozarejestrowanych przedsiębiorców, wpływ mają przede wszystkim: bliskość granicy wschodniej, wykwalifikowana kadra i możliwości inwestycyjne dotyczące dostępności terenów oraz przyroda. Respondenci wskazują również na czynniki, które determinują nieatrakcyjność Makroregionu. Zaliczają tu słabą infrastrukturę, brak narzędzi zewnętrznych, które mogłyby uaktywnić ten region, niski popyt na dobra i usługi. Część respondentów odpowiedziała, że w regionie, w porównaniu z innymi województwami, nic się nie dzieje.

W tabeli 19 przedstawione zostały główne bariery, które mogą zniechęcać potencjalnych inwestorów zainteresowanych Polską Wschodnią, według nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych.

Tabela 19 : Główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa ...według nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych

Odpowiedź	%
Słaba infrastruktura drogowa	63,3%
Słaba infrastruktura kolejowa	52,4%
Niska zamożność mieszkańców	49,4%
Niska dostępność lotnisk i połączeń lotniczych	47,9%
Brak wsparcia samorządów dla firm	36,1%
Brak wykwalifikowanej kadry	16,8%
Słaba infrastruktura turystyczna	14,4%
Nieatrakcyjne położenie geograficzne	12,3%
Inne	11,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (n=803)

Aby województwa Polski Wschodniej stały się bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów trzeba by, w opinii nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych, przede wszystkim: rozbudować infrastrukturę. Około 30% badanych odpowiedziało, że nie wie lub trudno powiedzieć.

Natomiast, w opinii badanych w wywiadach pogłębionych, aby województwa Polski Wschodniej były bardziej atrakcyjne dla inwestorów zagranicznych, należałoby przede wszystkim rozbudować infrastrukturę kolejową, drogową oraz dostęp do lotniska, wymienić linie energetyczne napowietrzne, a także wprowadzić odpowiednie ulgi, zachęty finansowo-podatkowe i obniżyć koszty pracownicze. Przyciąganiu inwestycji sprzyjałoby również wprowadzenie zachęt dla inwestorów oraz przedłużenie działania SSE i ich poszerzenie. Według badanych bowiem na podjęcie decyzji o inwestycji na terenie województwa Polski

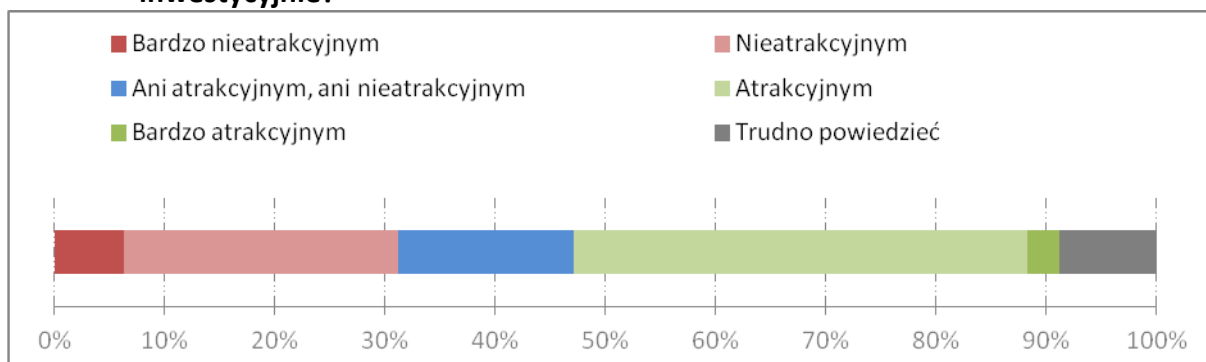
Wschodniej zdecydowany wpływ ma możliwość skorzystania ze szczególnych warunków prowadzenia biznesu w ramach Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Jeżeli przejeżdża do mnie kontrahent zagraniczny i ja go przywożę z Warszawy. Mówię 160 km, on mówi: dobra za półtorej godziny, to wtedy za dwie godziny będziemy mieli spotkanie. A my dojeżdżamy po czterech. Walcząc na drodze. To jest pierwsza rzecz. Druga rzecz, że z tym kontrahentem zagranicznym [...] nie ma co zrobić. Jeden potrzebuje muzeum, drugi potrzebuje knajpy, trzeci potrzebuje pobiegać, z czwartym trzeba coś w weekend zrobić.. Tu są bariery. Co z tego, że my zarobimy pieniądze jak nie mamy ich gdzie wydać.

przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

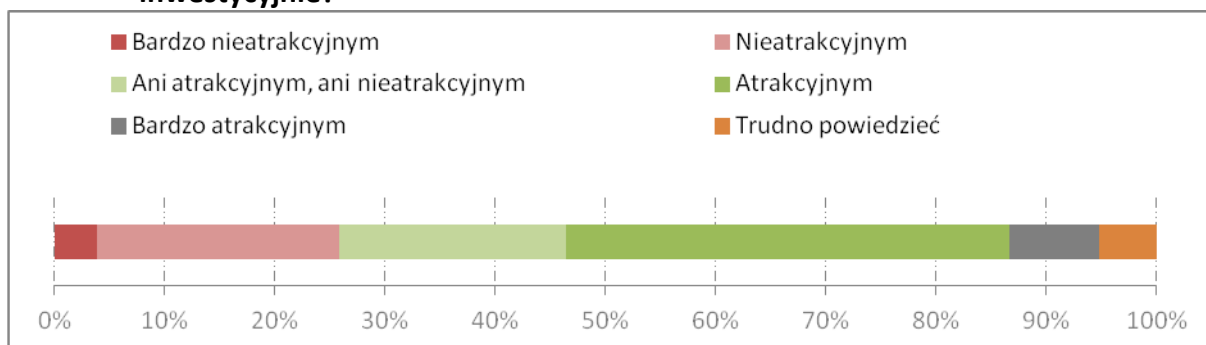
Atrakcyjność inwestycyjna w podziale na poszczególne województwa Makroregionu Polski Wschodniej została przedstawiona na wykresach 19, 20, 21, 22, 23. Województwa przez ok. 40% badanych uważane są za obszary atrakcyjne inwestycyjnie, niewielki odsetek uznaje je za bardzo atrakcyjne.

Wykres 19: Czy uważa Pan/i że województwo lubelskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



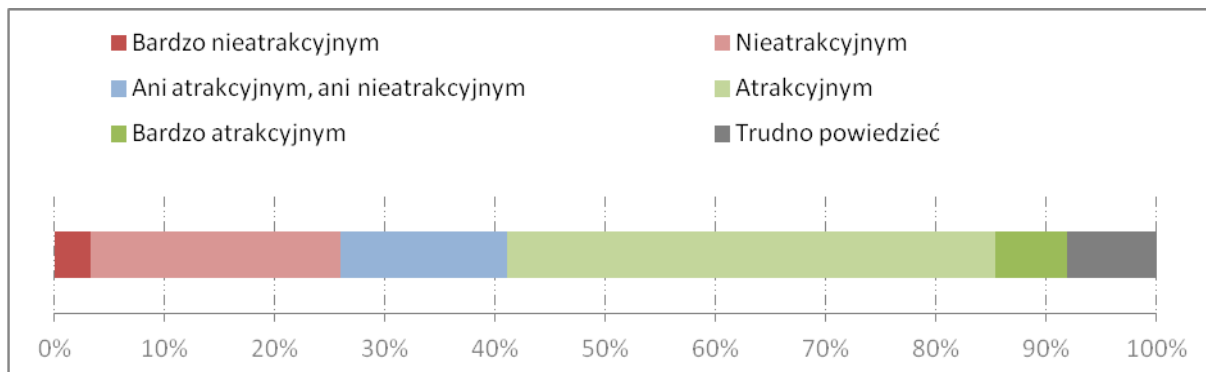
Źródło: Opracowanie własne (n=197)

Wykres 20: Czy uważa Pan/i że województwo podkarpackie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



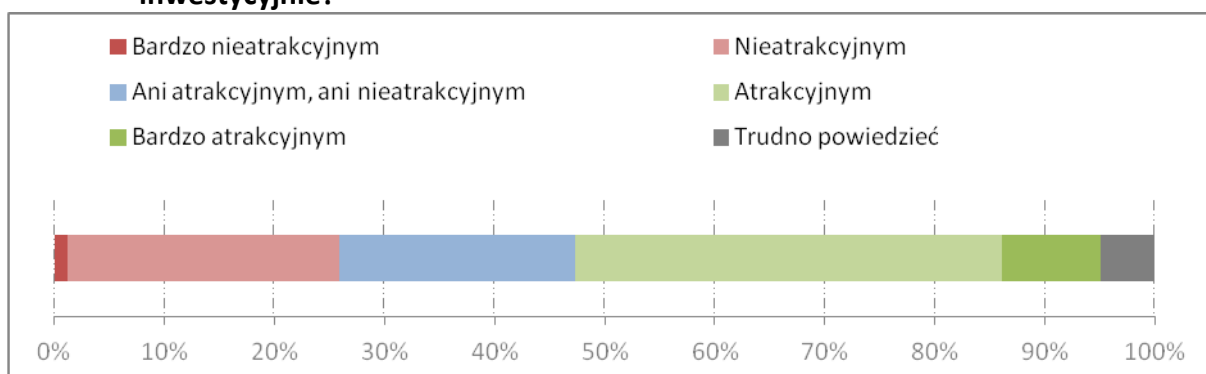
Źródło: Opracowanie własne (n=204)

Wykres 21: Czy uważa Pan/i że województwo podlaskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



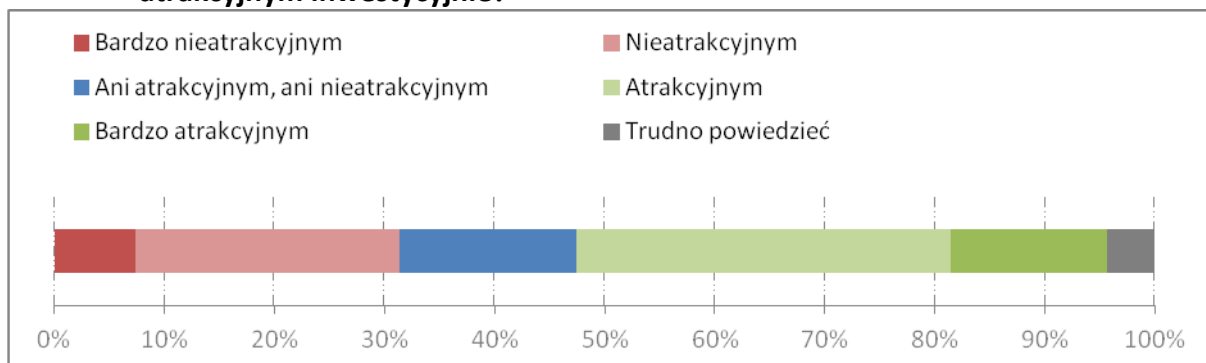
Źródło: Opracowanie własne (n=125)

Wykres 22: Czy uważa Pan/i że województwo świętokrzyskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



Źródło: Opracowanie własne (n=126)

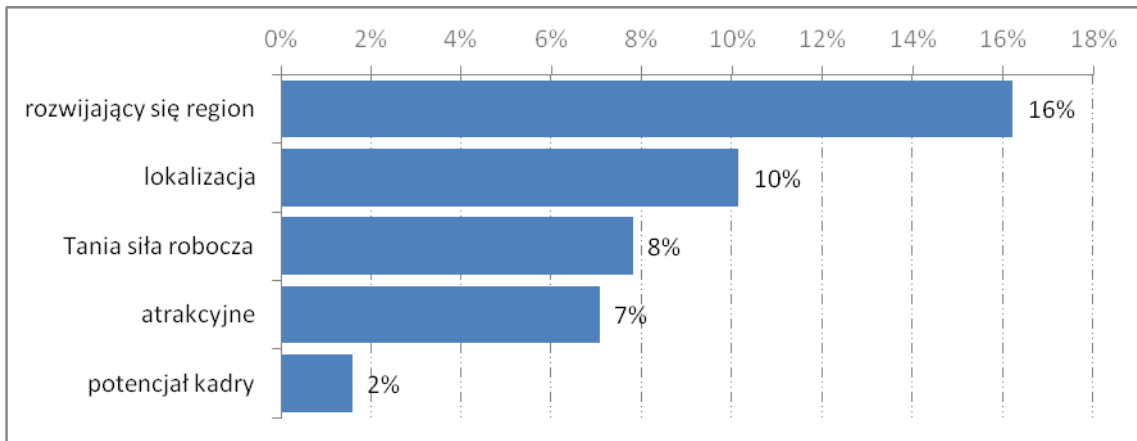
Wykres 23: Czy uważa Pan/i że województwo warmińsko-mazurskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



Źródło: Opracowanie własne (n=148)

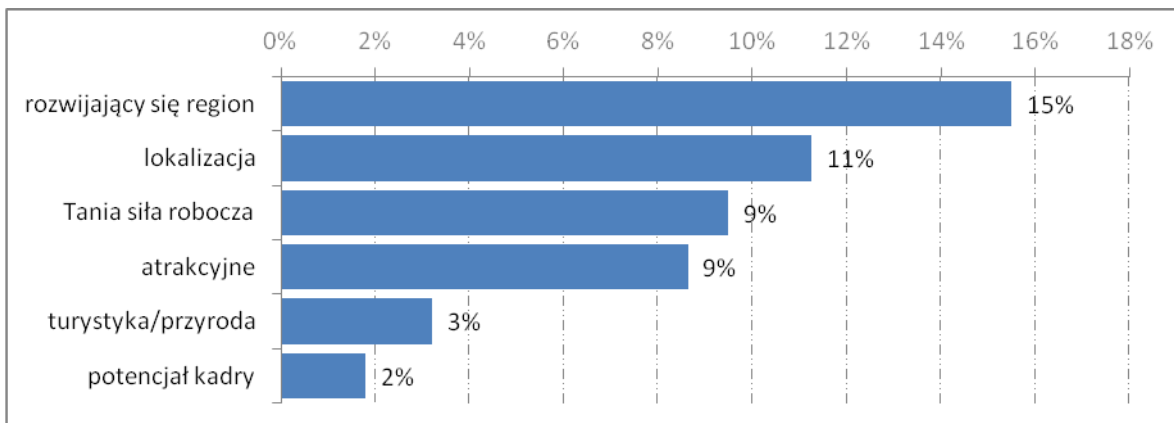
O atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych województw Polski Wschodniej decyduje, według badanych przedsiębiorstw, przede wszystkim lokalizacja, rozwój regionu i tania siła robocza (por. wykresy 24, 25, 26, 27, 28.)

Wykres 24: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa lubelskiego?



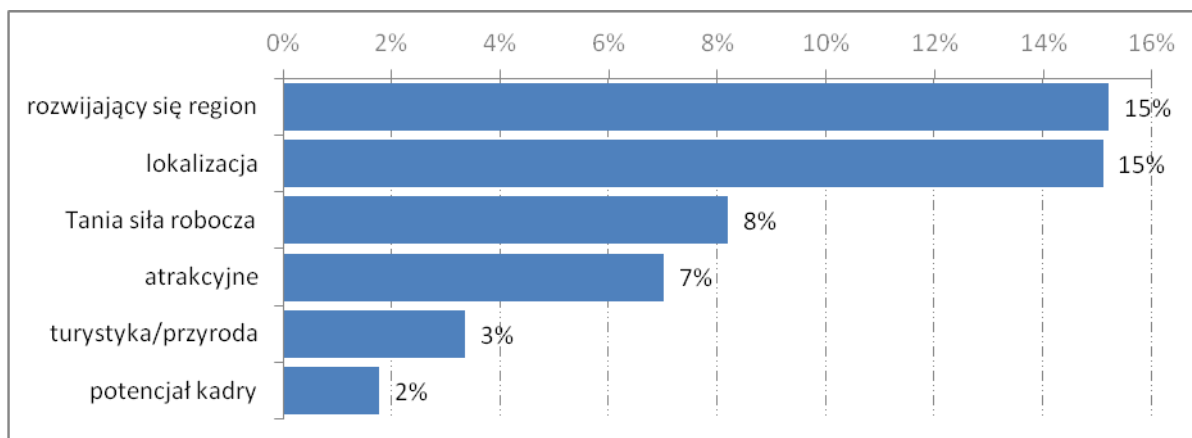
Źródło: Opracowanie własne (n=197)

Wykres 25: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa podkarpackiego?



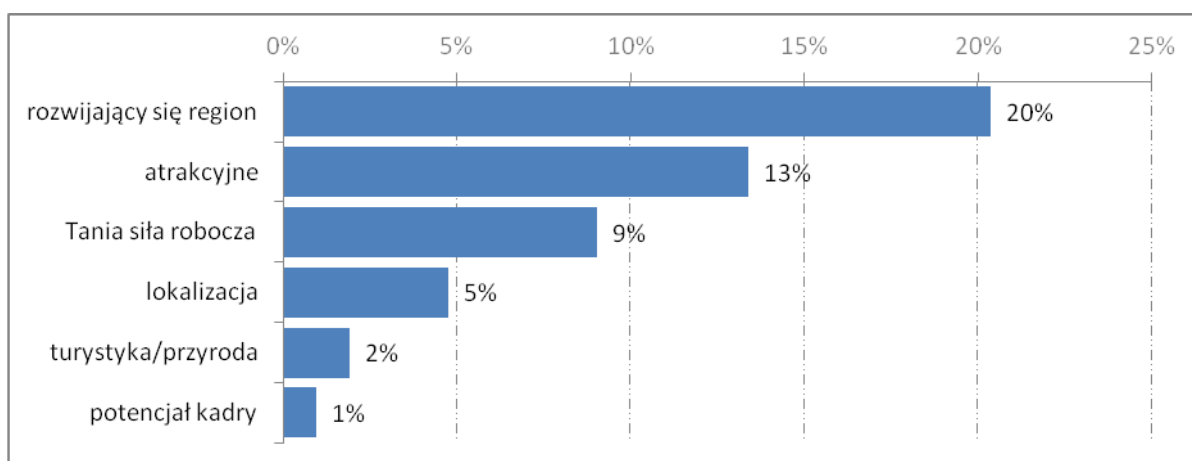
Źródło: Opracowanie własne (n=204)

Wykres 26: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego?



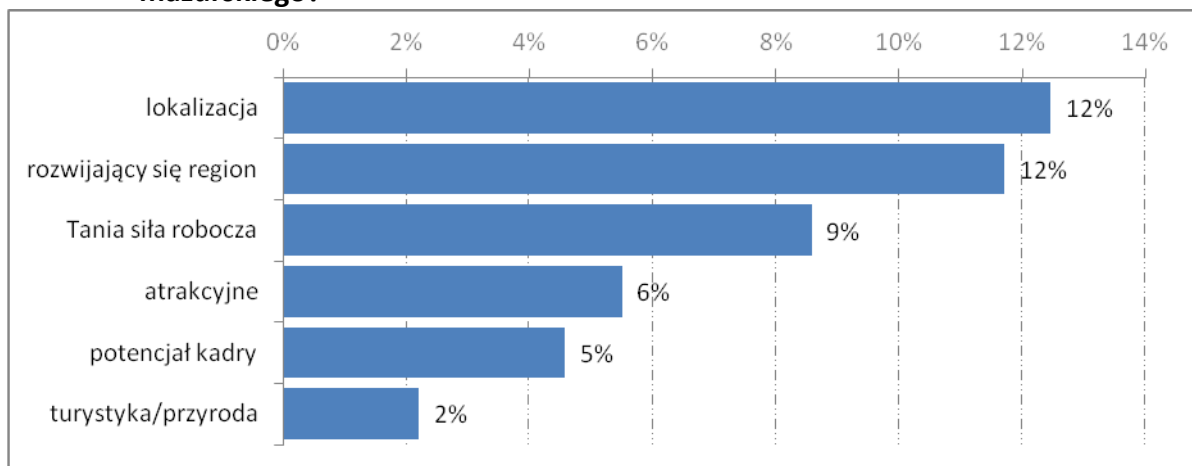
Źródło: Opracowanie własne (n=125)

Wykres 27: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa świętokrzyskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=126)

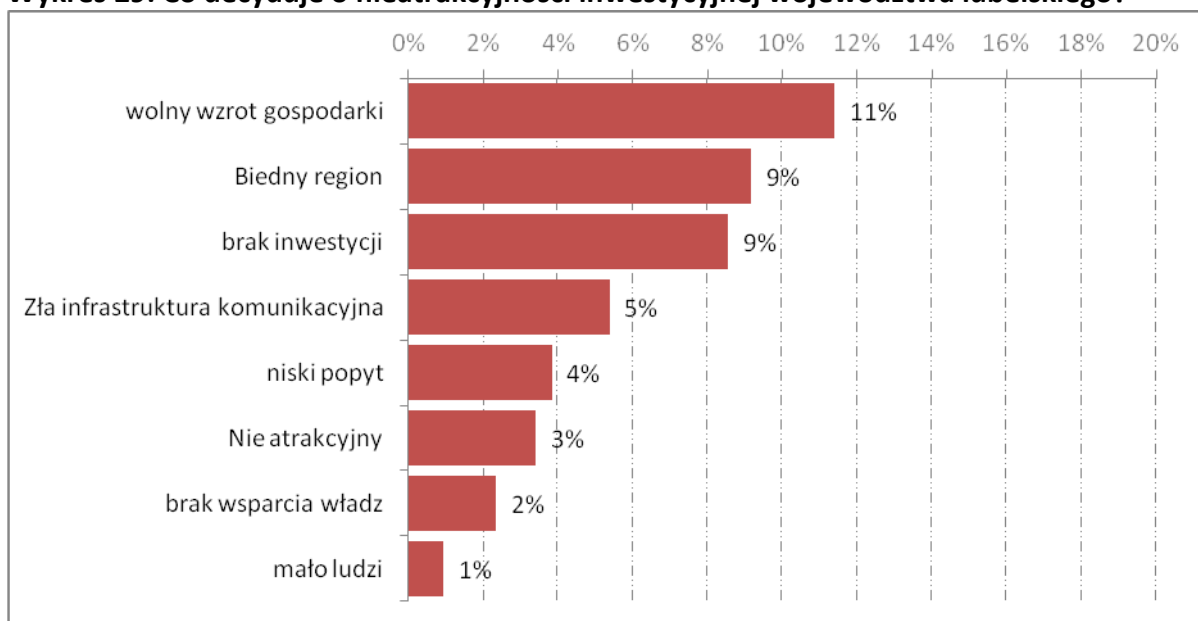
Wykres 28: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa warmińsko-mazurskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=148)

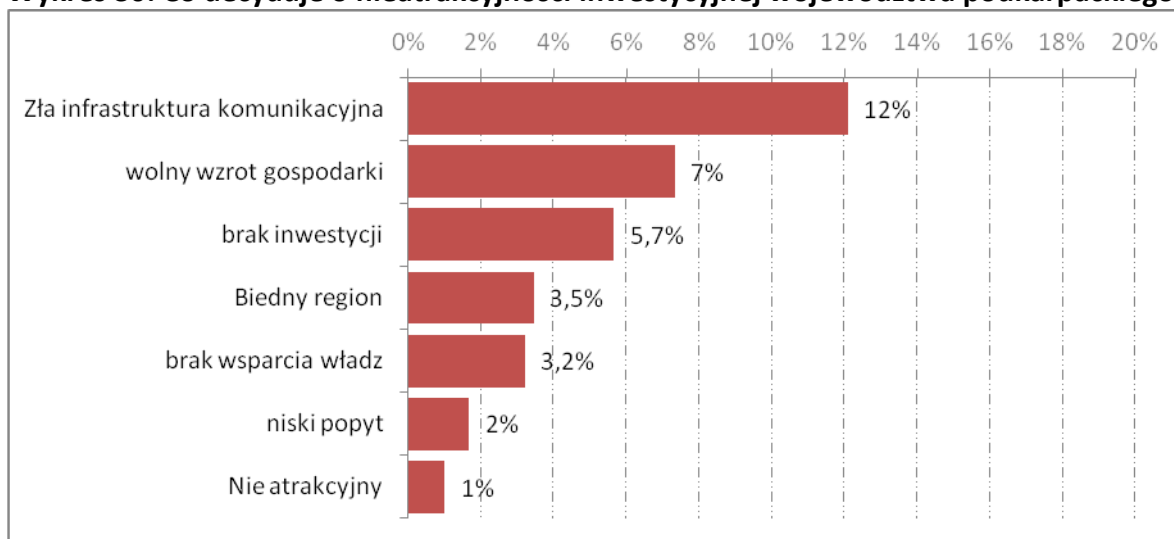
Do czynników wpływających na nieatrakcyjność województw należy, w województwach podkarpackim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim, przede wszystkim zły stan infrastruktury komunikacyjnej, w województwie lubelskim – wolny wzrost gospodarki, natomiast w województwie podlaskim – brak inwestycji (por. wykresy 29, 30, 31, 32, 33).

Wykres 29: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa lubelskiego?



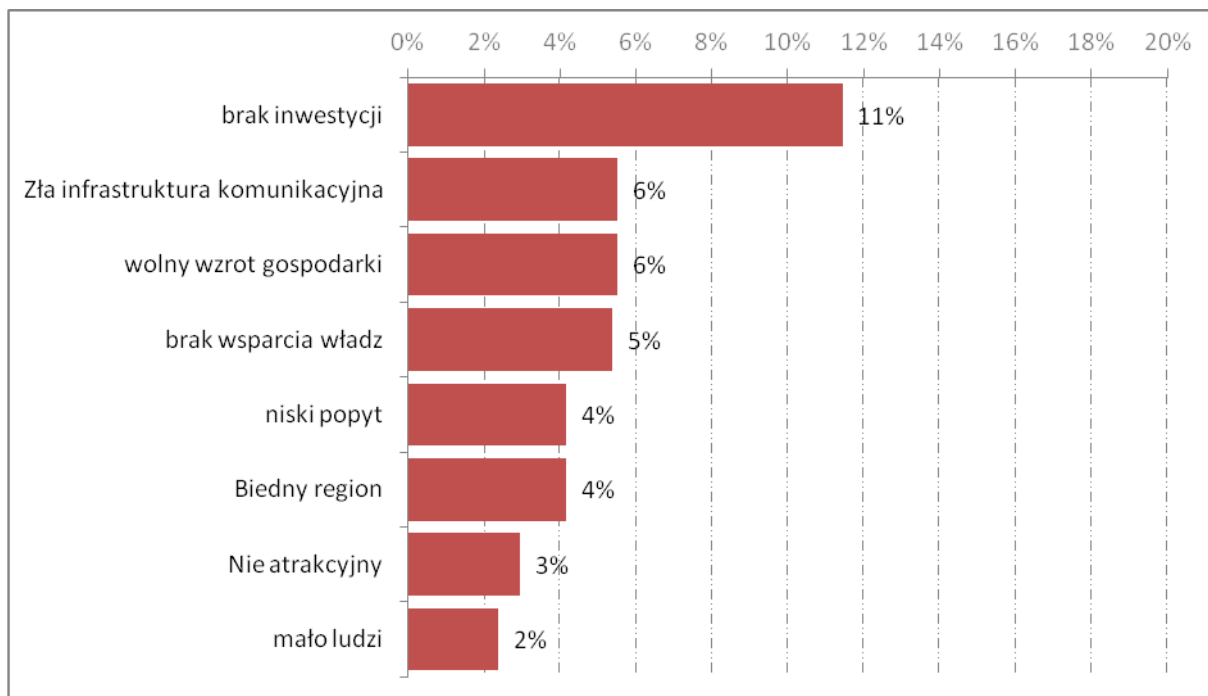
Źródło: Opracowanie własne (n=197)

Wykres 30: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa podkarpackiego?



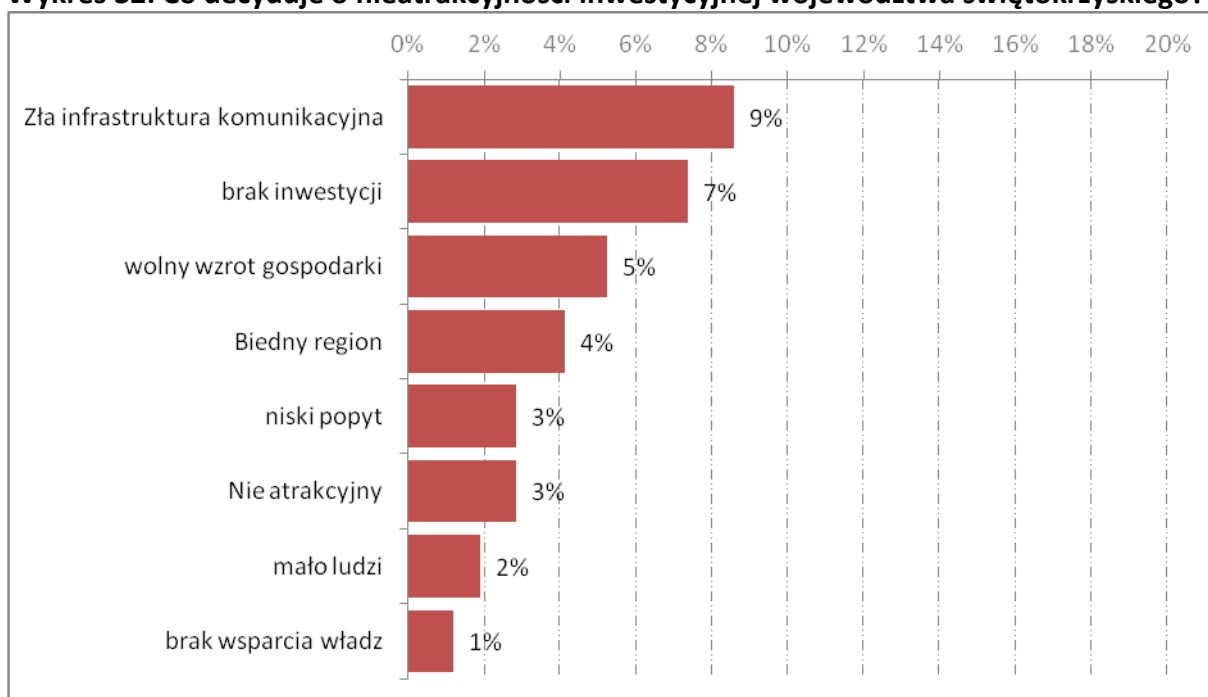
Źródło: Opracowanie własne (n=204)

Wykres 31: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego?



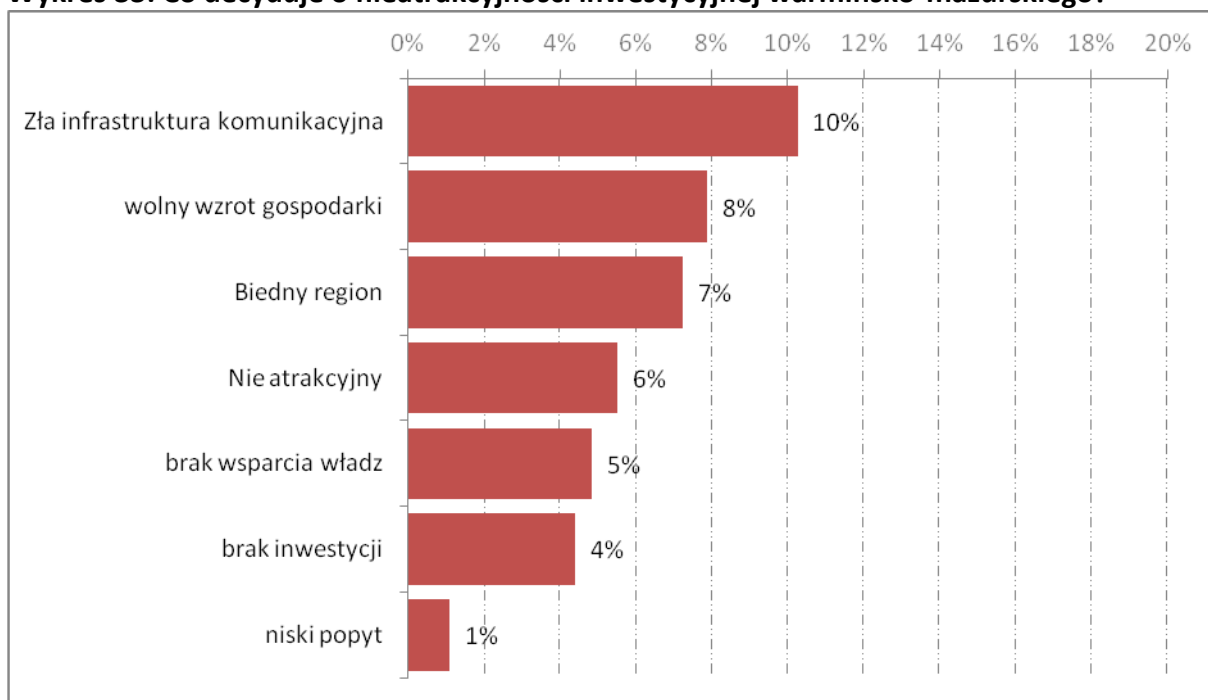
Źródło: Opracowanie własne (n=125)

Wykres 32: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa świętokrzyskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=126)

Wykres 33: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej warmińsko-mazurskiego?

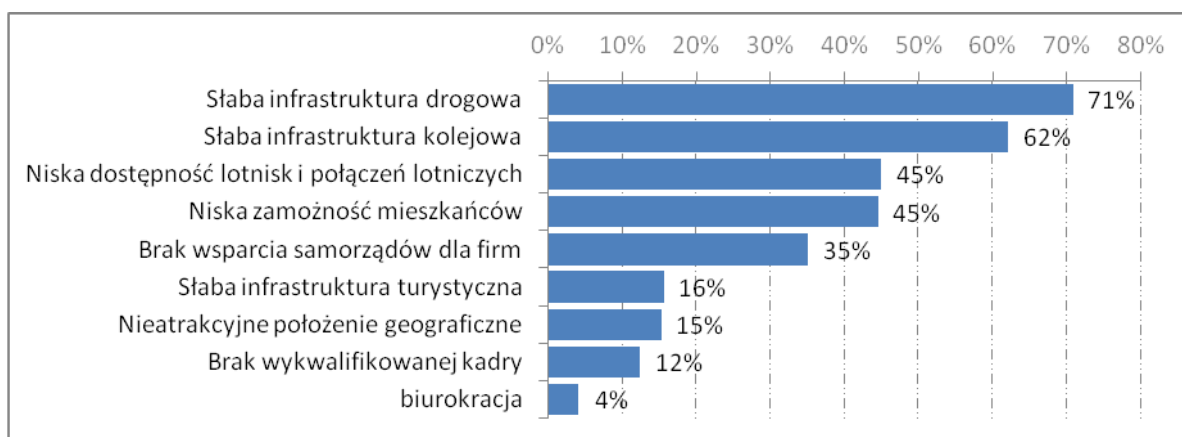


Źródło: Opracowanie własne (n=148)

1.2.5. Bariery zniechęcające inwestorów do inwestycji w PW

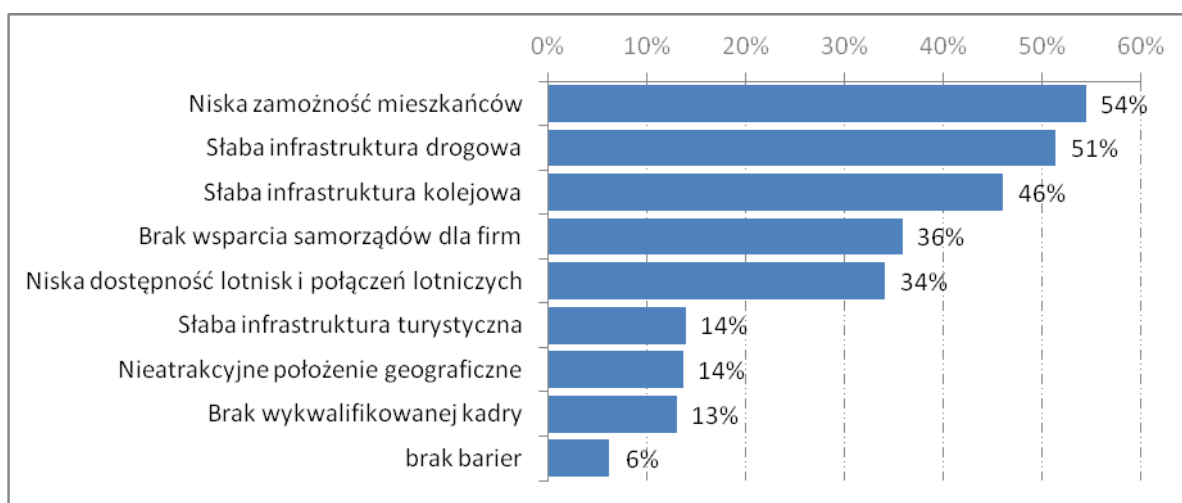
Do głównych barier mogących zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa lubelskiego należy słaba infrastruktura drogowa i słaba infrastruktura kolejowa, w województwie podkarpackim – niska zamożność mieszkańców i słaba infrastruktura drogowa, w województwie podlaskim – słaba infrastruktura drogowa oraz niska dostępność lotnisk i połączeń lotniczych, w województwie świętokrzyskim – niska zamożność mieszkańców oraz niska dostępność lotnisk i połączeń lotniczych, w województwie warmińsko-mazurskim – słaba infrastruktura drogowa i niska dostępność lotnisk i połączeń lotniczych (por. wykresy 34, 35, 36, 37, 38).

Wykres 34: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa lubelskiego?



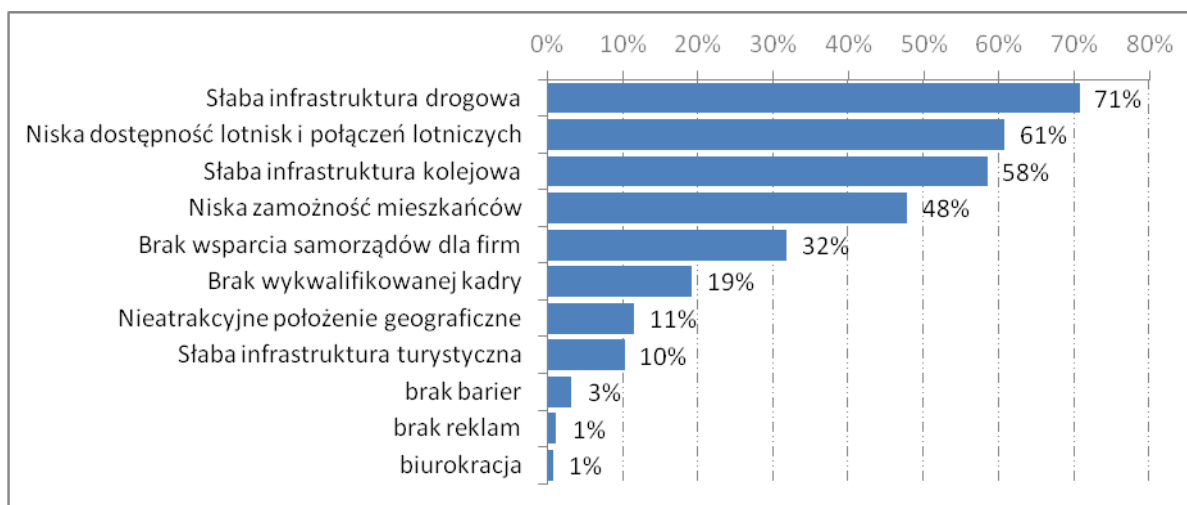
Źródło: Opracowanie własne (n=197)

Wykres 35: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa podkarpackiego?



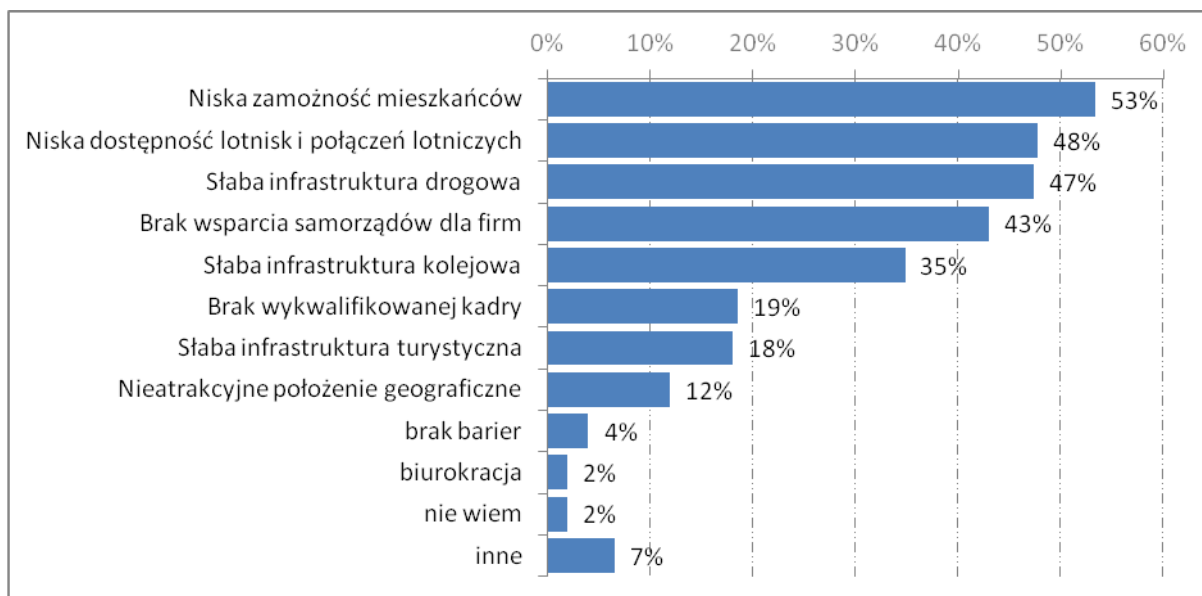
Źródło: Opracowanie własne (n=204)

Wykres 36: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa podlaskiego?



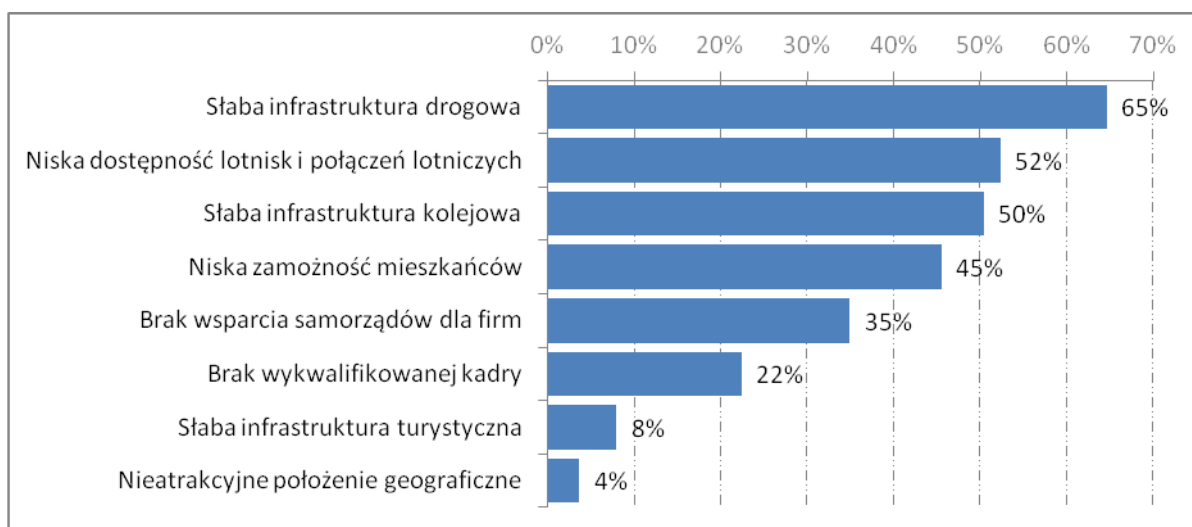
Źródło: Opracowanie własne (n=125)

Wykres 37: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa świętokrzyskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=126)

Wykres 38: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego?



Źródło: Opracowanie własne (n=148)

Podsumowaniem powyższych wyników może być przedstawiony niżej rysunek, prezentujący najczęściej przywoływane przez nowozarejestrowane przedsiębiorstwa hasła, w odpowiedzi na pytanie: *Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo [...] było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?* W opinii przedstawicieli firm, aby zwiększyć atrakcyjność inwestycyjną Makroregionu dla potencjalnych inwestorów zagranicznych konieczna jest przede wszystkim poprawa infrastruktury, w tym przede wszystkim drogowej, choć niewiele rzadziej wskazywany był problem niskiej dostępności do lotnisk. Przedsiębiorcy podnosili również kwestie związane z koniecznością wprowadzenia większych ulg, w tym podatkowych. Padały także głosy dotyczące konieczności szerszej promocji poszczególnych województw wchodzących w skład Makroregionu Polski Wschodniej.

Business Process Outsourcing (BPO), jachtowy, lotniczy, turystyka biznesowa, budowlany, logistyczny, odzieżowy.⁶⁵

Z projektu mogą skorzystać przedsiębiorcy niezależnie od wielkości, posiadający siedzibę na terenie Makroregionu Polski Wschodniej, działający dłużej niż 2 lata oraz jednostki samorządu terytorialnego wszystkich szczebli – wojewódzkiego, powiatowego, gminnego. Z samym kryterium doboru uczestników wynika, że Program w zakresie promocji bezpośredniej nie będzie raczej skłaniał nowych przedsiębiorców do lokalizacji na terenie PW, bo jest skierowany na rozwój firm, które już mają pozycję na tym rynku.

W ramach projektu organizowanych jest corocznie około 35–40 przedsięwzięć promocyjnych: targów i wystaw międzynarodowych, wyjazdowych misji gospodarczych (dla przedsiębiorców) oraz inwestycyjnych (dla jednostek samorządu terytorialnego), przyjazdowych misji gospodarczych przedsiębiorców zainteresowanych ofertą z Makroregionu Polski Wschodniej. Minimum 3 miesiące przed planowanym wydarzeniem promocyjnym ogłaszany jest nabór wniosków. Wraz z wnioskiem o uczestnictwo w wydarzeniu zamieszczane są na stronie internetowej: regulamin uczestnictwa, informacja o pomocy *de minimis*, wzór sprawozdania merytorycznego z wydarzenia, projekt umowy o dofinansowanie, wzór zaświadczenia o udzielonej pomocy *de minimis*, kryteria udziału w wydarzeniu.⁶⁶

W ramach uczestnictwa przedsiębiorcy w wydarzeniu promocyjnym pokrywane są następujące koszty:

- wynajem i zabudowa wspólnej dla wszystkich przedsiębiorców z Polski Wschodniej powierzchni wystawienniczej,
- przelot (koszt biletu) wraz z opłatami lotniskowymi itp.,
- zakwaterowanie w hotelach,
- transfery (przejazdy) lokalne,
- bilety wstępu na targi i wystawy,
- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych związanych z uczestnictwem w wyjeździe,
- koszty spedycji produktów.

⁶⁵ Informacje na temat specyfiki misji i targów realizowanych w ramach PPGPW: Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, Informacja dla Przedsiębiorców, broszura PAliiZ.

⁶⁶ *ibidem*.

Przedsiębiorca – uczestnik przedsięwzięcia pokrywa we własnym zakresie koszty, których nie obejmuje finansowanie ze środków projektu. Są one za każdym razem wymienione w umowie z uczestnikiem. Należą do nich np.: ubezpieczenie uczestnika, diety pobytowe, wyżywienie na miejscu, dojazd do i z Warszawy, koszty wysyłki np. próbek produktów żywnościowych w celu otrzymania certyfikatów i aprobat oraz koszty samej certyfikacji produktów, jeśli są konieczne dla danego przedsięwzięcia.

Uczestnik wydarzenia promocyjnego powinien być aktywny (przebywać na stoisku, uczestniczyć we wszystkich zaplanowanych spotkaniach z partnerami), otwarty na potencjalnych klientów i nawiązujący kontakt z klientem, posiadający umiejętność posługiwania się językiem angielskim i/lub językiem kraju, w którym odbywa się wydarzenie promocyjne oraz przygotowany (posiada wizytówki z aktualnymi informacjami w języku angielskim, posiada broszury i materiały informacyjne w języku angielskim i/lub języku, w którym odbywa się wydarzenie promocyjne, posiada etykiety produktów w języku angielskim i/lub języku, w którym odbywa się wydarzenie promocyjne, w przypadku targów spożywczych – zapewniający produkty do degustacji, oraz posiadający certyfikaty i wymagane atesty na prezentowane produkty).⁶⁷

Specyfika misji i targów organizowanych w ramach Programu została przedstawiona w tabeli 20.

Tabela 20: Specyfika misji i targów organizowanych w ramach PPGPW

	Założenia/zakres	Spodziewany efekt
Wyjazdowe misje gospodarcze	- w misjach będą brali udział przedstawiciele PW, m.in.: przedsiębiorstwa, przedstawiciele SSE, instytucji otoczenia biznesu, COI, a także władz samorządowych; pożądanym jest udział inwestora już obecnego w regionie z kraju, w którym odbędzie się misja (w celu przedstawienia <i>success case</i>); - uczestniczący przedsiębiorcy zostaną wyłonieni w drodze konkursu. Ogłoszenie o konkursie będzie przesłane do instytucji regionalnych oraz publikowane na stronach Programu, portalu Agencji i w prasie o zasięgu co najmniej ponadregionalnym; uczestnictwo w konkursie będzie otwarte, a wyniki konkursu jawne. W przypadku przedstawicieli JST, wyjeżdżających na misję w trybie pozakonkursowym, przewiduje się udział co najmniej dwóch, lecz nie więcej niż czterech reprezentantów instytucji regionalnych z danego województwa, zajmujących się obsługą	Pozyskanie inwestorów zagranicznych oraz partnerów handlowych dla przedsiębiorstw działających na terenie Polski Wschodniej

⁶⁷ ibidem.

	<p>inwestorów;</p> <ul style="list-style-type: none"> - przy organizacji misji zostanie wykorzystane doświadczenie PAIiZ oraz pomoc, kontakty i doświadczenie organizacji gospodarczych, biur odpowiedzialnych za promocję gospodarczą Polski Wschodniej mających siedzibę za granicą oraz zagranicznych placówek w Polsce; - lista misji na dany rok będzie prezentowana w IV kwartale roku poprzedzającego. <p>Projekt przewiduje zorganizowanie łącznie 61 misji wyjazdowych, w których weźmie udział 1098 uczestników. Ilość wynika z budżetu przewidzianego na dane działanie oraz cen rynkowych organizowania podobnych misji.</p>	
Przyjazdowe misje gospodarcze	<ul style="list-style-type: none"> - uczestnicy misji przyjazdowych zostaną wyłonieni m.in. spośród przedsiębiorców uczestniczących w spotkaniach z uczestnikami misji wyjazdowych np. podczas sesji match-makingowych; - przy organizacji misji zostanie wykorzystane doświadczenie PAIiZ oraz pomoc, kontakty i doświadczenie organizacji gospodarczych, biur odpowiedzialnych za promocję gospodarczą Polski Wschodniej mających siedzibę za granicą, bilateralnych izb handlowych, placówek RP za granicą oraz zagranicznych placówek w Polsce; - informacja o planowanych misjach będzie prezentowana w IV kwartale roku poprzedzającego na stronach internetowych Programu, WPHiI i ogłaszana w zagranicznej prasie ekonomicznej, wskazanej w strategii komunikacji i promocji opracowanej na potrzeby promocji wizerunkowej. <p>Projekt przewiduje zorganizowanie łącznie 34 misji przyjazdowych, w których weźmie udział 404 uczestników. Ilość wynika z budżetu przewidzianego na dane działanie oraz cen rynkowych organizowania podobnych misji.</p>	Pozyskanie inwestorów zagranicznych oraz partnerów handlowych dla przedsiębiorstw działających na terenie Polski Wschodniej
Targi i wystawy	<ul style="list-style-type: none"> - zakup i zabudowa powierzchni wystawienniczej, przelot i zakwaterowanie 1 przedstawiciela przedsiębiorcy oraz maksymalnie 4 przedstawicieli JST z danego województwa, transport i ubezpieczenie eksponatów, przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych; - przedsiębiorcy zostaną wyłonieni w drodze konkursu. Ogłoszenie o konkursie będzie do instytucji regionalnych oraz publikowane na portalu Programu, portalu Agencji i w prasie o zasięgu co najmniej ponadregionalnym; uczestnictwo w konkursie będzie otwarte; wyniki konkursu będą jawne. W przypadku przedstawicieli JST, biorących udział w imprezie w trybie pozakonkursowym, przewiduje się udział co najmniej dwóch, lecz nie więcej niż czterech reprezentantów instytucji regionalnych zajmujących się obsługą inwestorów; - lista targów oraz wystaw (ewentualnie tematyka wystaw), w których mogą wziąć udział przedstawiciele PW w danym roku będzie prezentowana w IV kwartale roku poprzedzającego; zakłada się możliwość zorganizowania wystaw w biurach odpowiedzialnych za promocję gospodarczą Polski Wschodniej mających siedzibę za granicą, w siedzibach WPHiI, bilateralnych izb gospodarczych, itp.; - opracowanie bazy dostępnych targów i wystaw rekomendowanych do uczestnictwa dla przedstawicieli regionów Polski Wschodniej. <p>łącznie w trakcie realizacji Projektu 1395 wystawców weźmie udział w 63 imprezach targowo-wystawienniczych.</p>	Pozyskanie inwestorów zagranicznych oraz partnerów handlowych dla przedsiębiorstw działających na terenie Polski Wschodniej

Źródło: Wniosek o dofinansowanie..., op. cit.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych przedsiębiorstwa, które uczestniczyły w misjach i targach w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, w niewielkim stopniu korzystają z innych inicjatyw polegających na dofinansowaniu podobnych działań. Głównym powodem jest fakt, że Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej jest jedynym unijnym projektem w Polsce, który w stu procentach finansuje udział w targach i misjach gospodarczych.

Składaliśmy wnioski i PAIiZ poinformował czy jedziemy czy nie. (...) chodziło o zdobycie pewnej ilości punktów. Oczywiście musieliśmy się wykazać certyfikatami, patentami, które mamy.

Wydaje mi się, że PAIiZ jakby sprawniej robi to wszystko, ten kontakt też jest ułatwiony. Specyfika targów polega na tym, że są to jedyne w branży tak duże... tak wielu wystawców... tak wielu oglądających. Można powiedzieć, że cały świat się zjeżdża do Paryża na te trzy dni żeby zobaczyć trendy.

Wielu z tych naszych nowych klientów nawet nie wiedziało, że istniejemy. Natomiast sam udział pozwolił nam na poznanie się.(..) spodobał się nasz produkt i dzięki temu mogliśmy nawiązać współpracę. (...) nasza współpraca zagraniczna wzrosła z niecałych 10 % do ponad 20 %. Dzięki targom poznaliśmy wielu kontrahentów z Unii Europejskiej.

(...) Jedyłą barierą tak mi się wydaje, jaką ma nasza firma jest to, że nie możemy wyjeżdżać do klientów tak często jakbyśmy chcieli. Po prostu finanse nam na to nie pozwalają.

Przedsiębiorstwo, woj. podlaskie

Oczywiście to nie jest tak, że jedzie się na pierwszą misję i od razu będą efekty. Dzisiaj niestety trzeba pracować nad klientami, trzeba promować własną firmę, własne produkty (...) to co w tej chwili jest robione jest robione dobrze, wszystko jest dopięte na ostatni guzik jeśli chodzi o organizatorów.

Przedsiębiorstwo, woj. podkarpackie

Pozytywne opinie na temat efektów uczestnictwa w targach i misjach organizowanych w ramach Programu wynikały w znacznym stopniu z nawiązanych podczas nich kontaktów handlowych. Jak wynika z badania mid-term 81% przedsiębiorców objętych Programem, biorących udział w targach, nawiązało kontakty handlowe, natomiast podczas misji wyjazdowych 77% respondentów. Wizyty studyjne zakończyły się kontaktami handlowymi u połowy uczestników, konferencje u 44%, a fora u 1/3. W ramach oceny skuteczności poszczególnych przedsięwzięć promocji najlepiej ocenione zostały pod tym względem targi,

a następnie misje wyjazdowe i wizyty studyjne. Przedsiębiorcy, którzy nie uzyskali żadnych korzyści z udziału w wydarzeniach promocyjnych przyznali, że powodem takiego stanu rzeczy był np. brak znajomości języków obcych do kontynuowania współpracy lub potrzeba utrzymywania kontaktów bezpośrednich z kontrahentami z odległych miejsc.⁶⁸

Działaniami promocyjnymi, zbliżonych zakresem do PO RPW, zajmują się: Ministerstwo Gospodarki, Agencja Rynku Rolnego, Wydziały Promocji, Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), Krajowa Izba Gospodarcza. Żadna z instytucji, której programy przeznaczone są dla małych i średnich przedsiębiorstw, nie finansuje w stu procentach udziału w imprezach targowo-wystawienniczych.

Inicjatywy promocyjne zbliżone do tych realizowanych w ramach PO RPW to:

- projekt systemowy Ministerstwa Gospodarki pt: „Promocja Polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Poddziałanie 6.5.1;
- poddziałanie 6.5.2. PO IG „Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji”;
- działanie 6.1. PO IG Paszport do eksportu,
- działania Enterprise Europe Network.

W ramach działania 6.5 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka wspierany jest udział przedsiębiorców w tak zwanych branżowych programach promocji.

Projekt systemowy Ministerstwa Gospodarki pt: „Promocja Polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Poddziałanie 6.5.1 ma na celu: poprawę wizerunku Polski i Polskiej gospodarki wśród zagranicznych partnerów gospodarczych, poprawę dostępu do informacji o Polsce jako partnera gospodarczego oraz o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych, wzrost inwestycji polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych oraz wsparcie i pomoc w rozwoju eksportu w branżach gospodarki objętych projektem.

W projekcie przewidziane jest przeprowadzenie badań wizerunkowych, na terenie krajów o istotnym znaczeniu eksportowym dla polskich przedsiębiorstw. Wyniki badań umożliwią opracowanie kampanii informacyjno – promocyjnej, tak aby w sposób korzystny wypromować wizerunek Polski na arenie międzynarodowej, a także umożliwić spójną promocję polskich eksporterów w procesie ich umiędzynarodowienia.

⁶⁸ Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term ..”, op. cit., s. 75-76.

Projekt przewiduje utworzenie portalu internetowego, który konsolidować będzie dotychczasowe źródła informacji dotyczącej Polski oraz rynków zagranicznych przeznaczonych dla krajowych i zagranicznych eksporterów. Portal internetowy pełnić będzie funkcję platformy do nawiązywania kontaktów biznesowych z kontrahentami zagranicznymi, a także bazy umożliwiającej składanie ofert kupna i sprzedaży.

Najważniejszą częścią projektu, jest realizacja branżowych programów promocji. Branżowe programy promocji mają na celu wsparcie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach promocyjnych oraz oddziaływać na daną branżę jako całość. Realizacja projektu została zaplanowana na lata 2008-2015.

W ramach branżowych programów kierunek jest inny, jest to wypromowanie polskich specjalności, polskich marek, polskich specjalności eksportowych zagranicą, pozyskanie kontrahentów przez tych przedsiębiorców i w ogóle stworzenie pozytywnego wizerunku całej gospodarki, jako godnego partnera do prowadzenia relacji handlowych. Zadania tego nie wykonamy bez przedsiębiorców, w związku z tym staramy się im dofinansowywać ten udział, a oni mają się pokazać z jak najlepszej strony.

Ministerstwo Gospodarki

Branżowe programy promocji składają się z dwóch komponentów. Komponent A dotyczy opracowania i realizacji branżowego programu promocji przeznaczonego dla przedsiębiorców. Komponent B to opracowanie i realizacja branżowego programu promocji przeznaczonego dla branży jako całości.

Przygotowany, w ramach komponentu pierwszego, program promocji uwzględniać będzie zdywersyfikowane formy promocji (np: udział w targach zagranicznych, misjach gospodarczych, konsultacjach, pokazach, spotkaniach branżowych, spotkaniach z kontrahentami, indywidualnych spotkaniach, doradztwie, szkoleniach, coachingu, opracowania i produkcji artykułów oraz materiałów promocyjnych), które dostosowane będą do specyfiki danej branży.

Zakres pomocy udzielanej przedsiębiorcom w formule *de minimis* w ramach komponentu A został określony w rozporządzeniu Ministra Gospodarki w sprawie szczegółowego przeznaczenia, warunków oraz trybu udzielania pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w programach promocji realizowanych w ramach poddziałania 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013.⁶⁹

⁶⁹ <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Dzialania/Dzialanie+651/Branzowe+programy+promocji>

Poddziałanie 6.5.2 POIG realizowane jest w celu wzmocnienia konkurencyjności gospodarki poprzez poprawę wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych, nawiązanie przez przedsiębiorców kontaktów gospodarczych, a także wypromowanie polskich specjalności eksportowych. Beneficjentami tego Poddziałania są przedsiębiorcy. Zasadniczymi instrumentami realizacji tego poddziałania będzie udzielanie wsparcia przedsiębiorcom uczestniczącym w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym.

Podmiotami uprawnionymi do uzyskania wsparcia w ramach poddziałania 6.5.2. PO IG są przedsiębiorcy, prowadzący działalność gospodarczą i mający siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy zgłosili swój udział w branżowym programie promocji lub programie promocji o charakterze ogólnym.

Wsparcie w ramach poddziałania 6.5.2 POIG będzie dedykowane dla przedsiębiorców biorących udział w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym.

Branżowe programy promocji i programy promocji o charakterze ogólnym zostaną wybrane przez ministra właściwego do spraw gospodarki w ramach realizacji projektu systemowego 6.5.1 POIG „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”.

Branżowy program promocji to koncepcja obejmująca okres nie dłuższy niż 36 miesięcy, w której określone będą:

- rodzaje i terminy działań promujących jedną branżę lub producentów towarów jednego rodzaju,
- rynki, na których prowadzone są działania promujące,
- katalog rodzajów działalności związanych z daną branżą, usługami lub towarami jednego rodzaju,
- katalog produktów, usług lub towarów jednego rodzaju, które będą objęte działaniami promującymi.

Programy promocji o charakterze ogólnym będą to jednorazowe imprezy promujące Polskę i polską gospodarkę w kraju i za granicą, określone na liście programów promocji o charakterze ogólnym.

Wielkość pomocy na udział w branżowym programie promocji nie może przekroczyć 75% poniesionych wydatków kwalifikujących się do objęcia pomocą na udział w jednym branżowym programie promocji.

Wielkość pomocy na udział w programie promocji o charakterze ogólnym nie może przekroczyć 75% poniesionych wydatków kwalifikujących się do objęcia pomocą na udział w jednym programie promocji o charakterze ogólnym.⁷⁰

Działanie 6.1. PO IG Paszport do eksportu przeznaczone jest dla mikro, małych i średnich przedsiębiorców na projekty mające na celu wejście na nowe rynki i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, projekty przyczyniające się do zwiększenia udziału sprzedaży na rynki zagraniczne w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa oraz projekty promujące polską markę na rynkach zagranicznych.

W ramach Działania 6.1 przewidziano dofinansowanie realizacji projektów mających na celu wdrożenie Planu rozwoju eksportu przy wykorzystaniu możliwych do wyboru działań proeksportowych. Okres wdrożenia Planu rozwoju eksportu nie może przekroczyć 24 miesięcy.

Dofinansowanie udzielane jest na realizację projektów mających na celu zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami oraz zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych.

O wsparcie w ramach Działania 6.1 może ubiegać się: mikroprzedsiębiorca, mały lub średni przedsiębiorca, który spełnia łącznie następujące warunki: a) w roku obrotowym poprzedzającym rok, w którym złożył wniosek o udzielenie wsparcia, posiadał udział eksportu, rozumiany zarówno jako sprzedaż na Jednolity Rynek Europejski, jak również do państw spoza tego rynku, w całkowitej sprzedaży nie większy niż 30%, b) ma plan rozwoju eksportu sporządzony nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia albo mikroprzedsiębiorca, mały lub średni przedsiębiorca, któremu udzielono wsparcia na przygotowanie planu rozwoju eksportu na podstawie przepisów dotychczasowych, jeżeli plan rozwoju eksportu został pozytywnie zweryfikowany przez Agencję.

Mikroprzedsiębiorca, mały lub średni przedsiębiorca może otrzymać wsparcie na wdrożenie planu rozwoju eksportu jeden raz w okresie realizacji działania 6.1 Paszport do eksportu Programu Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013.

⁷⁰ <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Dzialania/Dzialanie+652>

Pomoc finansowa w ramach Działania 6.1 stanowi pomoc *de minimis* i będzie udzielana w formie refundacji części wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem. Wydatki kwalifikujące się do objęcia wsparciem w ramach działania 6.1 POIG zostały określone w § 46 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 2 kwietnia 2012r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013, (Dz. U. z 2012 r., poz. 438).

Program Operacyjny — Innowacyjna Gospodarka przewiduje, że wsparcie na rozwój eksportu otrzyma 2000 przedsiębiorstw rocznie. Działanie jest skierowane do przedsiębiorstw z sektora MSP rozpoczynających działalność eksportową lub potencjalnych eksporterów mających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej (w przypadku osób fizycznych posiadających miejsce zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej). Przedsiębiorstwo może otrzymać dofinansowanie tylko na jeden projekt, który trwa nie dłużej niż 24 miesiące. Maksymalna wysokość dofinansowania wynosi 200 000 zł, które można przeznaczyć na pokrycie 50% całkowitych kosztów kwalifikowalnych związanych z rozwojem działalności eksportowej.⁷¹

W ramach Działania 6.1 „Paszport do eksportu” może zostać udzielone wsparcie na promocję produktów lub usług na rynkach zagranicznych, w tym m.in. poprzez uczestnictwo w targach branżowych, wyszukiwanie potencjalnych partnerów handlowych, uzyskanie dokumentów wymaganych do wejścia na konkretne rynki czy przygotowanie materiałów reklamowych.

Projekt zakłada zgodnie z Planem rozwoju eksportu skorzystanie z minimum dwóch poniższych działań w przy czym jednym z nich jest działanie wskazane w lit. c)-f):⁷²

- a) udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy;
- b) organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą;
- c) wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych;
- d) uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe;
- e) doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej;

⁷¹ <http://paszportdoeksportu.pl/uslugi-eksportowe/poig-61-paszport-do-eksportu>

⁷² <http://poig.parp.gov.pl/files/74/108/207/562/14598.pdf>

f) doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych.⁷³

Premiowane są projekty, które wnioskodawcy sami realizują albo finansują albo współpracują z jednostkami badawczymi, realizują prace badawczo-rozwojowe w zakresie tych produktów, które będą eksportować. Premiowane są także projekty, w których przedsiębiorcy posiadają patenty, wszelkiego rodzaju prawo własności, oprócz znaków towarowych, a poza tym za certyfikaty ISO oraz za posiadanie strategii eksportowej.

Kolejną inicjatywą jest Sieć Enterprise Europe Network (ENN), która została powołana w ramach Programu Ramowego na rzecz Konkurencyjności i Innowacji (2007 - 2013) i łączy w sobie dorobek i zalety dwóch poprzednio działających na rzecz sektora MSP sieci: Euro Info Centres i Innovation Relay Centres. ENN oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom kompleksowe usługi, które mają im pomóc w pełni rozwinąć ich potencjał i zdolności innowacyjne. Sieć Enterprise Europe Network jest także pośrednikiem umożliwiającym instytucjom Unii Europejskiej pełniejszą orientację w potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw.

W ramach działalności ENN małe i średnie przedsiębiorstwa otrzymują informacje i dostęp do zindywidualizowanych usług, dostosowanych do ich potrzeb.

W Polsce działa 30 ośrodków, zgrupowanych w czterech konsorcjach:

- CP-BSN (Central Poland - Business Support Network) - 6 ośrodków na terenie 4 województw (mazowieckie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie), koordynator: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Strona internetowa konsorcjum www.een.org.pl
- BISNEP (Business and Innovation Support for North-East Poland) - 6 ośrodków na terenie 3 województw (podlaskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie), koordynator: Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii Uniwersytetu Warszawskiego). Strona internetowa konsorcjum www.bisnep.pl
- B2Europe West Poland - 9 ośrodków na terenie 5 województw (zachodniopomorskie, lubuskie, wielkopolskie, dolnośląskie, opolskie), koordynator: Wrocławskie Centrum Transferu Technologii Politechniki Wrocławskiej. Strona internetowa konsorcjum www.westpoland.pl

⁷³ <http://poig.parp.gov.pl/index/index/596>

- BSN South Poland - 9 ośrodków na terenie 4 województw (śląskie, małopolskie, świętokrzyskie, podkarpackie), koordynator: Centrum Transferu Technologii Politechniki Krakowskiej. Strona internetowa konsorcjum www.een.net.pl

Sieć Enterprise Europe Network świadczy mikro-, małym- i średnim przedsiębiorcom następujące usługi:

- działania informacyjne i doradcze z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE,
- pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii,
- organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami,
- udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami,
- organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów,
- usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi,
- wspieranie udziału MSP w 7 Programie Ramowym na rzecz badań i rozwoju technologicznego.

ENN na swojej stronie zaprasza do udziału w targach, misjach i giełdach kooperacyjnych, podając za każdym razem warunki uczestnictwa w tych imprezach.⁷⁴

Misje i targi organizowane przez Krajową Izbę Gospodarczą dostępne są dla firm z całej Polski. W większości są to programy skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw. W zależności od branży w targach uczestniczą naukowcy i przedsiębiorcy.

⁷⁴ <http://www.een.org.pl/index.php/Targi.html>

W zależności od branży i na jaki temat są targi biorą w nich udział naukowcy i przedsiębiorcy i ludzie biznesu i instytuty naukowe. Np. jeżeli są to targi wielobranżowe to raczej w większości nie ma tam instytutów naukowych tylko w większości są to przedsiębiorcy . natomiast jeżeli są to targi gdzie liczy się np. współpraca na zasadach taka badania i rozwój no to wtedy instytuty. Nie, nie ma żadnych kryteriów (dotyczących wielkości branży , lokalizacji uczestników – przyp. autora), tutaj jest dostępne uczestnictwo dla firm z całej Polski, w większości są to programy skierowane na małą i średnią przedsiębiorczość.

KIG

Wspieraniem wymiany handlowej z zagranicą i promocją Polski zajmuje się także Agencja Rynku Rolnego, która zamieszcza na swojej stronie informacje dotyczące możliwości udziału w inicjatywach promocyjnych. Aktualna informacja dotyczy uruchomienia, dla polskich eksporterów do Chin, programu Global Purchasing Season. Celem tego projektu, który w założeniach ma trwać pół roku (do 30 kwietnia 2013), jest:

- pobudzenie chińskiego importu i konsumpcji wewnętrznej,
- wsparcie cyrkulacji towarów importowanych na rynku chińskim, poprzez utworzenie centrów dystrybucyjnych w 100 chińskich miastach oraz wielkopowierzchniowych centrów handlowych towarów importowanych w stolicach prowincji i regionów autonomicznych
- poszerzenie dostępu do zagranicznych towarów w możliwie szerokim zakresie kategorii produktów, w szczególności w centralnych regionach kraju,
- budowa strukturalnej platformy usługowej dla importu towarów konsumpcyjnych na rynek chiński,
- zapewnienie możliwości współpracy między lokalnymi dystrybutorami

Projekt ma zapewniać wszystkim uczestnikom:

- nieodpłatne wystawy, seminaria i akcje promocyjne - miejsce do prezentacji swoich produktów w tzw. centrach GPC (Global Purchasing Center), zlokalizowanych w największych chińskich miastach, dające możliwość komunikacji między importerami i dystrybutorami oraz detalicznymi sieciami i centrami handlowymi (shopping malls, supermarkets etc.) a także konsultacji z ekspertami od marketingu i oceny atrakcyjności towaru na danym rynku,
- organizacje dni branżowych i tematycznych oraz tygodni narodowych -w tym także działania zorientowane na promocje wybranych światowych marek,

- udział chińskich kupców i importerów w misjach zakupowych, zarówno rozproszonych jak i scentralizowanych - tzw. Chinese Buyers' Global Purchase, gdzie grupy kupieckie, złożone z chińskich ekspertów, konsultantów i menadżerów średniego szczebla mają wizytować wybrane kraje w celu selekcji towarów konsumenckich, w zależności od zapotrzebowania rynku chińskiego. Zakupy scentralizowane - aktywność mająca wsparcie lokalnych administracji handlu w wybranych miastach, wspólnie realizowana przez dealerów, centra handlowe, firmy typu e-commerce itp.,
- inne działania.

Podmioty składające aplikacje muszą posiadać rekomendację dowolnych izb handlowych lub organizacji handlowych (najczęściej ze swojego kraju). Firmy handlowe lub producenci muszą być formalnie zarejestrowanymi podmiotami prowadzącymi działalność co najmniej 3 lata w dowolnym miejscu poza terenem Chin. Firmy produkcyjne - muszą prowadzić działalność poza terenem Chin, posiadać historię eksportową do co najmniej 3 krajów (poświadczoną odpowiednimi dokumentami celnymi, świadectwami itp.).⁷⁵

Przedsiębiorstwa w przeprowadzonych wywiadach pogłębionych podkreślają, że w porównaniu z innymi inicjatywami organizowanymi np. przez Ministerstwo Gospodarki targi w ramach PPGPW wyróżniały się rozmachem oraz bardzo dobrą informacją o wszystkich szczegółach dotyczących targów czy misji.

Specyfika tych targów? - jedyne w branży tak duże, tak wielu wystawców, tak wielu oglądających. Można powiedzieć, że cały świat się zjeżdża do Paryża na te trzy dni żeby zobaczyć trendy.

Wydaje mi się, że PAIIZ jakby sprawniej robi to wszystko, ten kontakt też jest ułatwiony. Jest informacja nawet jeśli jej nie ma. Jeśli nic nie wiadomo, to też jest informacja, że nic nie wiadomo. To jest na pewno duży plus.

(Braliśmy udział w targach organizowanych przez Ministerstwo Gospodarki – przyp. autora), pojechaliśmy na nowy rynek, być może nasze oczekiwania były zbyt wygórowane, a być może po prostu nie zostaliśmy poinformowani. Powiem wprost, była to strata pieniędzy.

Przedsiębiorstwo, woj. podlaskie

⁷⁵ <http://www.arr.gov.pl/>

2.2. Gromadzenie danych na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych

Na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w misjach/targach/wizytach studyjnych oraz na temat ich udziału w tych przedsięwzięciach gromadzone są dane dotyczące liczby i wartości podpisanych kontraktów (por. tabela 21). Najczęściej jednak są to dane dotyczące adresów, telefonów i maili oraz dane dotyczące branży, które zawarte są we wniosku. Warto dodać, że kontakty z przedsiębiorstwami odbywają się najczęściej drogą mailową.

Tabela 21: Gromadzenie danych przez wybrane instytucje na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych

GROMADZENIE DANYCH					
INSTYTUCJA	liczba i wartość kontraktów	Zakres działania, branża	NIP	REGON	Dane teledadresowe
Krajowa Izba Gospodarcza	Niepełne dane	Niepełne dane	TAK	TAK	TAK
Centrum Obsługi Inwestora	Niepełne dane/NIE	Niepełne dane/NIE	TAK/NIE	TAK/NIE	TAK/NIE
Ministerstwo Gospodarki	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Agencja Rozwoju Regionalnego	Niepełne dane	TAK	NIE	NIE	TAK
PAliIZ	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

TAK/NIE oznacza, że niektóre COI zbierają te dane, inne nie.

Źródło: Opracowanie własne.

Trudno porównywać dane między sobą, ponieważ często nie są aktualizowane na bieżąco. Poza tym nie wszystkie Centra Obsługi Inwestora zbierają dane i budują bazę przedsiębiorstw. Bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami ma PAliIZ gromadzący dane dotyczące przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych. Przy czym należy zauważyć, że zbieranie tych danych było podjęte po raz pierwszy w dużej skali dopiero w roku 2012. Aktualnie, dane te są zbierane na bieżąco. Problem jaki się tu jednak pojawia to brak systemowych rozwiązań. Przedsiębiorcy nie są nigdzie zobligowani do udzielania informacji o pozyskanych kontraktach – ich liczbie, czy też wartości, w związku z czym zbierane dane będą zawsze niepełne.

Nie jest możliwe śledzenie wszystkich efektów udziału firm w tych przedsięwzięciach, dotyczących np. liczby i wartości podpisanych kontraktów. Ale śledzimy dane dotyczące tych przedsiębiorstw, na współpracy z którymi zależy nam najbardziej.

Krajowa Izba Gospodarcza

Ocena skuteczności i efektywności Programu w tym zakresie jest również utrudniona z innych względów. Jeżeli chodzi o wskaźniki typu nawiązanie współpracy, podpisanie kontraktów, zdobycie nowego rynku, czyli wejście na ten rynek z ofertą, to często jest to jeszcze kwestia czasu. Z danych dotyczących liczby nawiązanych kontaktów, nie wynika bowiem jeszcze, ile z nich faktycznie zakończonych zostanie zawartymi kontraktami i na jaką kwotę, czy też o ile zwiększy się eksport. Efekty wynikające z udziału w misjach, targach czy wizytach studyjnych mogą być widoczne nawet po kilku latach. Możliwość oceny efektywności i skuteczności tych działań wymaga zatem ciągłego monitorowania skuteczności i efektywności, a także opracowania wskaźników, które będą brały pod uwagę nie tylko ilość, ale także jakość efektów.

Badania na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych w ramach PPGPW, w najszerszym zakresie prowadzone są przez PAIIZ.

Przedsiębiorstwa nie są zobowiązane do ujawnienia pewnych treści dotyczących na przykład wartości kontraktu – stanowią one tajemnicę przedsiębiorstwa. Dlatego dane te nie są nigdy kompletne. Ponieważ udział przedsiębiorstw w misjach czy targach jest finansowany z pieniędzy publicznych, to rekomendujemy wprowadzenie wymogu informowania o zawartych kontraktach. Taki wymóg powinien być zapisany w umowie PAIIZ z przedsiębiorcą. W ten sposób możliwe byłoby bardzo dokładne monitorowanie skuteczności i efektywności.

Mamy adresy do firm, telefony, maile i w ten sposób się komunikujemy. Takie dane zbieramy.

Agencja Rozwoju Regionalnego

Staramy się śledzić, staramy się porozmawiać z przedsiębiorcami na temat liczby i wartości podpisanych kontraktów.

(...)nie wszystkie firmy chcą się wypowiadać w szerokim gronie, ale te firmy, które się zdecydują, które mówią, które pochwalą się efektami to jest najlepsza zachęta do innych firm, żeby brały udział w tym wydarzeniu.

Najważniejsze badania czy ankiety prowadzi na pewno Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych. My tutaj nie chcemy wchodzić w kompetencje Agencji. Jeśli chodzi o same firmy, które biorą udział to przede wszystkim chcemy wiedzieć jakie produkty, pod naszym kątem, jakie produkty wytwarzają, które z tych produktów są takim ich numerem jeden. Jakie kierunki ich najbardziej interesują, czyli w jakich kierunkach chcą się promować?

COI

(...) są oczywiście dane teleadresowe, osoby reprezentujące dany podmiot, oczywiście dane typu NIP, REGON oraz branża w jakiej funkcjonują, to jest bardzo ważne.

Lokalna Grupa Działania

Efekty działań skierowanych do przedsiębiorców przekładają się na ich kontrakty, na ich nawiązywanie współpracy z zagranicą. Z tego co wiemy. Co wynika z badania, te kontrakty są i ich wartość ta, o której wiemy już jest wyższa od poniesionych nakładów. A nie o wszystkim wiemy, wiemy na pewno, że jest ich więcej.

COI

Aby zapewnić możliwość oceny efektywności i skuteczności tych działań na przyszłość oraz ich porównywalności między sobą należy przede wszystkim opracować system zbierania tych danych. Dane gromadzone byłyby przez PAIIIZ. Szczególnie istotne byłyby dane dotyczące: zawartych kontraktów gospodarczych w wyniku udziału w wydarzeniach Programu oraz jakości tych kontraktów, w tym wzroście eksportu z tytułu ich zawarcia, kierunków współpracy, itp.

2.3. Zmiany i usprawnienia dotyczące Programu promocji realizowanego w ramach PO RPW

Aby zwiększyć efekty, tzn. aby udało się pozyskać więcej inwestorów do Polski Wschodniej w ramach zmian dotyczących następnej perspektywy finansowej (2014-2020) celowe jest zwrócenie większej uwagi na przepływ informacji. Przedsiębiorcy dowiadują się o targach między innymi dzięki współpracy z Urzędami Miast. Problem pojawia się więc w sytuacji, gdy poziom współpracy nie jest dostateczny. Ponadto, w niektórych regionach

przepływ informacji jest bardzo szybki, urzędnicy są otwarci, ale są regiony, gdzie sytuacja jest odwrotna.

Urzędy chyba coraz lepiej pracują ogólnie. Urzędy są coraz bardziej przyjazne.

Przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

Jeżeli chodzi o Polskę Wschodnią, to parę razy mieliśmy złościwość z innego województwa (...), gdzie idealnie w nasze wydarzenie - konferencje dla samorządów, żeby nikt inny z Polski Wschodniej nie przyjechał, to samo województwo zrobiło również wydarzenie, o tej samej godzinie, tego samego dnia, co jest bardzo mało prawdopodobne....

COI

Narzędzia i metody promocji zostały dobrane do specyfiki Polski Wschodniej jako całości. Tymczasem województwa Makroregionu różnią się między sobą i tu sugerowane byłoby podejście uwzględniające różnice np. w klimacie inwestycyjnym.

Biorąc pod uwagę wybrane opinie przedsiębiorstw, warto rozważyć możliwość skracania czas wyjazdu. Często bowiem przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na dłuższe wyjazdy. Wiązałoby się to z większą intensywnością spotkań typu B2B, jednak finalnie przekładałoby się z jednej strony na koszty wyjazdów oraz było optymalne z punktu widzenia dostępnych możliwości czasowych przedsiębiorców.

Dla nas wystarczyłoby tak naprawdę polecieć na jeden dzień, na dwa noclegi, jednego dnia spotkać się po prostu tymi klientami, gdyby mielibyśmy taką możliwość wystarczyłby jeden dzień. Na pewno nie moglibyśmy się spotkać ze wszystkimi, ale z dużą ilością zdecydowanie tak. Bo mając jeden dzień pracowalibyśmy od 8 do 8, lub o ile by sił starczyło. Na pewno by było taniej i dla organizatora i dla nas również.

Przedsiębiorstwo biorące udział w targach organizowanych w ramach Programu

Wydaje mi się, że misje są robione tak po prostu...musi być misja wyjazdowa, a nie ma idei czemu ma to służyć.

Przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

W tym momencie nie widzę jakichś działań jakie by należało podjąć, zmienić... przede wszystkim uważam, że w tej formie w jakiej jest to robione do tej pory jest to dobrze robione.

Przedsiębiorstwo, woj. podkarpackie

Wiemy, że na te wszystkie cele potrzeba wielu lat tak naprawdę, ale mamy już pierwsze symptomy bardzo pozytywne, że osiągamy te efekty. Bardzo nas cieszą chociażby osiągnięcia przedsiębiorców i mamy nadzieję, że coraz większa ilość odważy się i będzie uczestniczyła w tym programie i będzie efekt kumulacji na koniec projektu.

Mam nadzieję, że ten projekt się utrzyma, dlatego, że takie działania jak zachęcenie inwestora do inwestycji zajmuje dłuższy okres (...) Perspektywa pięciu lat na zaistnienie wielu inwestycji jest dość krótka niestety.

Z naszych doświadczeń wynika, że niekiedy bardziej opłaca się zorganizować misje gospodarczą i bezpośrednie rozmowy biznesowe, a niekiedy lepsze efekty się osiąga na stoisku targowym.

COI

Kilku przedsiębiorców proponowało usprawnienie Programu poprzez wprowadzenie produktu lokalnego – charakterystycznego dla województw Polski Wschodniej, a następnie promowanie go.

Promocja Polski Wschodniej powinna być skierowana na promocje produktu jakiegoś z Polski Wschodniej. Należałoby wygenerować produkt, albo grupę produktów, które można promować. Bo promowanie tego, że u nas jest ładnie, pięknie, zielono i nie ma jak dojechać to nie jest towar do promocji.

(...) żaden inwestor z zagranicy nie przyjdzie tylko dlatego, że zobaczył reklamówkę w telewizji. On musi czuć biznes.

Należałoby się zastanowić nad tym w którą stronę idziemy. Czy idziemy w stronę wydawania pieniędzy budżetu przeznaczonych na promocję. Czy idziemy w stronę wypromowania czegoś.

Jeżeli idziemy w stronę wydawania pieniędzy przeznaczonych na promocje to fajnie, należy kontynuować. Trochę więcej reklam, droższych billboardów, wszystko będzie świetnie.

Natomiast należałoby zobaczyć czy idziemy w stronę inną, dlaczego pieniędzy z programu promocja Polski Wschodniej nikt nie wydał ani zbudowanie stadionu i ściągnięcia jednego meczu na EURO? Promocja by była 8 razy większa niż wyjazd małej firmy na targi objazdowe po Chinach. Zdecydowanie, nikt tego nie robi. Należałoby znaleźć produkt, który by przyciągał i wtedy tłuc. Bez znaczenia czy to będzie region, czy to będzie wódka, czy to będzie rakietka, bez znaczenia. Ważne jest aby było co promować.

przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

W ramach Programu warto rozważyć także stworzenie programów dla wybranych przedsiębiorstw, które aplikowałyby o dofinansowanie i techniczne wsparcie ich ścieżki inwestycyjnej. Programy takie zakładałyby możliwość zrealizowania pewnej liczby wyjazdów w ciągu np. 2 lat.

2.4. Koordynacja przedsięwzięć i ich skuteczność

W ramach realizowanego przedsięwzięcia w poddziałaniu 1.4.1. PO RPW podczas realizacji targów/misji/wyjazdów występuje współpraca z innymi instytucjami np. MSZ, MRiRW. Podobnie COI często współpracują z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji oraz z Ministerstwem Rolnictwa. Z badań wynika, że generalnie nawiązywana jest współpraca pomiędzy koordynatorami poszczególnych wydarzeń.

Natomiast często zdarza nam się współpracować z samorządami, z jednostkami samorządu terytorialnego niższego szczebla. Czyli na przykład na poziomie gminy, nawet wczoraj, przepraszam przedwczoraj mieliśmy konferencje, na której koleżanka zachęcała do udziału w misjach z tego programu. Także zachęcaliśmy, żeby oni też sami, nie tylko przekazywali do nas ofertę i wtedy my ich promujemy, bardzo często to się zdarza. Ale też żeby sami mieli możliwość wyjazdu chociaż raz zobaczyć jak kontakt bezpośredni na takich targach z potencjalnymi inwestorami wygląda.

COI

Podczas misji, targów, wizyt często brane są pod uwagę imprezy organizowane przez inne podmioty. Wówczas często stoiska współpracujących instytucji zlokalizowane są blisko siebie. Natomiast misje wyjazdowe przeważnie powiązane są z innymi wydarzeniami gospodarczymi i tu również występuje koordynacja działań, polegająca na współpracy i wsparciu. Przykładowo organizowana przez PAIilZ misja w ramach Programu odbywać się może przy wsparciu WPHil Ambasady RP w odpowiednim kraju. Wsparcie może też polegać na korelacji budżetów np. łączy się budżet COI i Urzędu Miasta, żeby uczestniczyć w targach.

Zdarzają się sytuacje, że brakuje koordynacji działań pomiędzy imprezami organizowanymi w ramach Programu a organizowanymi przez inne instytucje, co może prowadzić do nieporozumień wśród odwiedzających takie stoiska.

...stoisko jest ambasady Polski, jest Polska, a tu jest Polska Wschodnia. (...) oni w ogóle nie wiedzą, pytają się, czym to się różni? A jak już jest Polska Wschodnia, no, to mówimy, to jest 5 regionów. A oni mówią, no, to co to jest Gołdap? ...albo specjalna strefa suwalska. ... a WPHI z kolei na Polsce Wschodniej puszcza filmy z Krakowa, a Kraków ma stoisko naprzeciwko....To jest paranoja. To się można teraz pośmiać, ale to są pieniądze wydawane na paranoję momentami. Takie są moje spostrzeżenia, że nie ma jakiejś koordynacji. A to są potężne, jedne z największych targów nieruchomości na świecie. I za tak duże pieniądze, robić takie zamieszanie, to lepiej pójść, zapłacić ludziom wejściówkę i to inaczej całkiem rozegrać.

COI

Zdarza się także, że przedsięwzięcia nakładają się na siebie. Kumulacja następuje najczęściej w okresie jesiennym i wiosennym. Brakuje systemowej próby koordynacji tych działań. Nie ma podmiotu, który skupiałby wszystkie takie działania. Zadanie takie mogłyby więc np. LCOI.

Koniec roku jest po prostu czasem kulminacyjnym. Październik, listopad – wtedy jest największa ilość szkoleń, spotkań, warsztatów, sympozjów i to w każdej dziedzinie.

Lokalna Grupa Działania

(...) jeżeli następuje kumulacja to ona nie wynika ze złego ułożenia tego kalendarza, tylko ona wynika z tego, że wtedy takie wydarzenia się odbywają.

COI

Jeżeli chodzi o dobór imprez (misji/wizyt/targów) przez PAIiIZ to kryterium są przede wszystkim branże. Sposobem doboru imprez jest zainteresowanie tematyką przez potencjalnych uczestników, które może przynieść efekty w postaci zawarcia kontraktów.

Głównymi kryteriami to jest podział branżowy. Na daną imprezę jadą firmy z danej branży. Albo z branż, które są ukierunkowane. Jeżeli jest 10 miejsc a 100 chętnych, ktoś musi to „przesiać”.

Przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

Przykładowo, branża spożywcza jest dobrze rozwinięta w Polsce Wschodniej i jest ona wspierana. Będzie zatem aktywnie uczestniczyć w wydarzeniach promocyjnych. Przykładem są targi Grüne Woche w Berlinie. W dniach 21–30 stycznia 2011 roku 8 firm z Makroregionu Polski Wschodniej reprezentujących przemysł spożywczy wzięło udział w tych międzynarodowych targach Rolno-Spożywczych. Edycja ta była szczególna, ponieważ Polska przyjęła tytuł Kraju Partnerskiego Targów Grüne Woche. Targi te to najważniejsze i największe branżowe spotkanie producentów i przetwórców żywności z całego świata. Uczestniczyło w nich około 1 600 wystawców z ponad 50 krajów.⁷⁶

Innym przykładem uczestnictwa przedsiębiorstw z branży spożywczej w Programie (Działanie I.4 Promocja i Współpraca.) jest udział w misji gospodarczej w Chicago, która odbyła się w dniach 10-15 listopada 2012 r. Uczestniczyło w niej 10 przedsiębiorców

⁷⁶ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, Informacja dla Przedsiębiorców, broszura PAIiIZ.

z Makroregionu Polski Wschodniej, które reprezentując sektor spożywczy miały okazję zaprezentować swoją ofertę m.in. największemu dystrybutorowi polskich produktów w USA, a także właścicielom sieci supermarketów z polskimi produktami na terenie Chicago.

W wyniku udziału w wydarzeniu przybliżono przedsiębiorcom podstawowe zasady funkcjonowania oraz współpracy na rynku amerykańskim, a także stopniowo zachodzące zmiany na rynku spożywczym w Chicago oraz na terenie całego stanu. Firmy wzięły także udział w spotkaniu z przedstawicielem największych supermarketów. W ramach wyjazdu przedsiębiorcy zwiedzili targi PLMA's Private Label Trade Show, które od ponad 30 lat są największym i najważniejszym wydarzeniem targowym dla firm działających w sektorze marek własnych. Uczestnicy wyjazdu wzięli także udział w spotkaniu z członkami Illinois Department of Commerce & Economic Opportunity, podczas którego zapoznali się z planami promocji stanu Illinois na świecie oraz metodami przyciągania inwestycji zagranicznych. Misja została zorganizowana przez PAliIZ S.A., przy wsparciu WPHil Ambasady RP w Waszyngtonie.⁷⁷

Dla porównania poniżej przedstawiona została organizacja Branżowego Programu Promocji Branży Polskich Specjalności Żywnościowych w ramach realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki projektu systemowego pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” Podziałania 6.5.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Wykonawcą programu została Agencja Rynku Rolnego (ARR).

Program promocji przewiduje 28 działań promujących dla przedsiębiorców, którzy zdecydują się przystąpić do programu. Wymogiem koniecznym do otrzymania dofinansowania na udział w programie jest zadeklarowanie udziału w minimum 14 działaniach promujących w trakcie trwania całego programu.

Projekt będzie realizowany w latach 2012 – 2015 i obejmować będzie swoim zasięgiem następujące rynki docelowe: Rosja, Niemcy, Chiny, Francja, Ukraina oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Celem Programu będzie wykreowanie polskich silnych marek, które będą rozpoznawalne na świecie i kojarzone przez to z krajem pochodzenia, poprzez stworzenie przedsiębiorcom możliwości kompleksowej i usystematyzowanej promocji ich produktów za granicą. Oferta ARR obejmuje:

⁷⁷ http://www.paiz.gov.pl/20121120/polska_wschodnia_na_misji_w_chicago

- kompleksową organizację udziału przedsiębiorcy - uczestnika w wybranych działaniach promocyjnych z komponentu A Programu, w tym m.in.: wynajem i zabudowa powierzchni wystawienniczej, organizacja transportu i zakwaterowania, spedycja eksponatów, najem personelu pomocniczego (hostessy, tłumacze), itp.
- pomoc przy wypełnianiu wniosku o dofinansowanie składanego w MG i późniejszym jego rozliczeniu.
- zaliczkowe finansowanie części kosztów kwalifikowanych związanych z udziałem przedsiębiorcy w wybranym działaniu promocyjnym:
 - a) 30 % szacunkowych kosztów wybranego działania promocyjnego przedsiębiorca - uczestnik wpłaca na wskazany rachunek bankowy nie później niż 30 dni przed jego rozpoczęciem,
 - b) w ciągu 7 dni od zakończenia działania ARR dokona rozliczenia końcowego kosztów przypadających na przedsiębiorcę i wystawi fakturę z 14-dniowym terminem płatności,
 - c) faktura wystawiona przez ARR będzie stanowiła podstawę do uzyskania refundacji poniesionych wydatków,
 - d) warunkiem skorzystania z zaliczkowego finansowania jest zawarcie przez przedsiębiorcę porozumienia z ARR o udziale w wybranych działaniach promocyjnych w ramach branżowego programu promocji,
 - e) zaliczkowe finansowanie przez ARR dotyczy wyłącznie następujących kosztów kwalifikowanych:
 - wynajmu powierzchni wystawienniczej;
 - wynajmu zabudowy powierzchni wystawienniczej;
 - wynajmu sal konferencyjnych;
 - zakupu usług w zakresie obsługi technicznej, w tym nagłośnienia i oświetlenia powierzchni wystawienniczej (stoiska) lub sal konferencyjnych;
 - zakupu usług w zakresie organizacji seminariów, konferencji, pokazów, prezentacji produktów lub usług oraz degustacji;
 - szkoleń związanych z udziałem w programach promocji;
 - zakupu usług tłumaczenia symultanicznego;
 - zakupu usługi transportu i spedycji eksponatów, w związku z udziałem w targach, wystawach lub branżowych misjach gospodarczych wraz z ubezpieczeniem i odprawą celną;

- wpisu do katalogu targowego, opłaty rejestracyjnej oraz reklamy w mediach targowych;
- f) pozostałe koszty są finansowane bezpośrednio przez przedsiębiorców.

Dobór imprez targowo-wystawienniczych zależy od charakteru danego wydarzenia, w którym punktem wyjścia są branże.

Imprezy targowo-wystawiennicze traktujemy wybiórczo, patrzymy na branże. Nie ma sensu jechać tam gdzie nie ma tego sektora, który nas interesuje.

Agencja Rozwoju Regionalnego

Bardzo indywidualnie należy oceniać czynniki, które mają wpływ na to, że jedni uczestnicy misji/targów/wizyt nawiązują współpracę handlową, a inni – nie. Decydująca jest tu oferta, jej konkurencyjność i innowacyjność.

Udało nam się nawiązać współpracę, ponieważ wystąpiła spójność koncepcji biznesowej naszej z partnerem z Indii, z ich strategią rozwoju.

przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

Nawiązanie współpracy handlowej ograniczane jest barierami, jakie mogą napotkać przedsiębiorcy. Bardzo ważną kwestią jest tu bariera językowa i odpowiednie przygotowanie się przedsiębiorstw do misji/targów/wizyt. Ponadto istotne będzie stworzenie działu współpracy zagranicznej.

O nawiązaniu współpracy decyduje przygotowanie kadry (...) dużą barierą jest bariera językowa.

COI

Przedsiębiorca musi się przygotować do wejścia na nowe rynki. Musi stworzyć dział współpracy zagranicznej, zatrudnić osoby, które posługują się dobrze językami obcymi. Może to być zatem problem dla mniejszych przedsiębiorstw, żeby móc skorzystać z tego Programu.

przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

Z przeprowadzonych badań wynika, że w Polsce Wschodniej widoczne są działania z zakresu promocji bezpośredniej i powinny być one kontynuowane. Konieczne jest dalsze konsekwentne działanie, ponieważ efekty pojawiają się po kilku latach. Najważniejsze, według przedsiębiorców, jest to, aby nazwa „Polska Wschodnia” w ogóle zaistniała zarówno wśród polskich jak i zagranicznych inwestorów.

Jak wynika z badania mid-term grupą przedsiębiorców, którzy w swojej działalności gospodarczej najczęściej spotkali się z określeniem „Polska Wschodnia” byli zatrudniający

ponad 1000 osób – 58%. Nieco mniejszy odsetek – 55% odnotowano wśród przedstawicieli podmiotów zatrudniających 250-999. Najmniej – 49% przedsiębiorców, którzy spotkali się z tym określeniem, reprezentowało średnie firmy.⁷⁸

W wywiadach pogłębionych pojawiły się wypowiedzi, że ważne jest wzmocnienie potencjału wewnętrznego regionu, zbudowanie jego pozytywnego wizerunku w kraju i za granicą, ale też sprawienie, żeby firmy zaczęły wierzyć w siebie. Jeżeli bowiem zaczynają w siebie wierzyć, to wzmacnia to ich pozycję na rynku.

Natomiast jedną z rzeczy jest też wzmocnienie potencjału wewnętrznego regionu, jego pozytywny wizerunek i w kraju i zagranicą, ale też same firmy zaczynają wierzyć w siebie. Bo jeśli widzą, że ich produkty z terenu województwa świętokrzyskiego, przykładowo, mają tak pozytywny odbiór w dalekich krajach jak Korea, jak Stany Zjednoczone to te same firmy zaczynają w siebie wierzyć i to od razu wzmacnia ich pozycje na rynku.

COI

Większość przedsiębiorców w wywiadach pogłębionych bardzo pozytywnie ocenia udział w Programie i nie widzi potrzeby dokonywania w nim zmian.

Udział w programie nie wiązał się z żadnymi trudnościami poza tym, że trzeba było przygotować wszystkie paczki i wysłać dwa tygodnie przed targami.

przedsiębiorstwo, woj. podlaskie

Na dzień dzisiejszy dzięki współpracy z PAliIZ i udziałowi w Programie współpracujemy z 10 krajami, gdzie jeszcze 3 lata temu, mieliśmy tych krajów 2 być może 3.

Przedsiębiorstwo, woj. podkarpackie

Jak wynika z badań jakościowych z beneficjentami - uczestnikami misji i targów, organizowanymi w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej często nawiązanie kontaktów handlowych bez uczestnictwa w targach byłoby niemożliwe. Koszty wyjazdów stanowiły bowiem barierę dla wielu przedsiębiorstw, które chciały poszerzać swoje rynki zbytu. Program daje im możliwości zaprezentowania się za granicą. Zaczyna być przełamany negatywny wizerunek Polski Wschodniej. Część badanych dodała, że wymagana jest w wielu krajach cykliczność pewnego wydarzenia, aby osiągnąć zamierzone efekty. Pojawiają się także nowe kierunki eksportu i współpracy, np. Chiny. Przedsiębiorcy

⁷⁸ Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego...”, op. cit., s. 84.

wskazują na rynki wschodnie jako perspektywiczne, choć jednocześnie trudne z punktu widzenia np. negocjacji czy barier w polityce handlowej.

...żeby przedsiębiorcy korzystniej spostrzegali Polskę Wschodnią konieczna jest kampania w mediach, w prasie... te elementy powinny być bardziej rozbudowane.

COI

Trudno jest znaleźć rozwiązanie, które by zadowoliło wszystkim. Myślę, że takim założeniem jest fakt, że nie ma na terenie Polski Wschodniej zwartej grupy przedsiębiorstw o podobnym profilu, co mogłoby zaowocować stworzeniem jednolitej oferty i dedykowanej dla tej grupy przedsiębiorstwa.

przedsiębiorstwo, woj. lubelskie

Badani w wywiadach pogłębionych wiedzą, że na te wszystkie cele potrzeba wielu lat, ale już widzą pierwsze bardzo pozytywne efekty działań promocyjnych, w postaci zauważenia ich firm za granicą, nawiązania kontaktów handlowych czy zwiększenia eksportu. Jednocześnie wciąż podkreślają, że najpierw muszą być dobrze przygotowane elementy twarde, czyli drogi, dojazdy, dobrze przygotowany teren inwestycyjny, a uzupełnieniem może być projekt promocji gospodarczej, czyli tzw. projekty „miękkie”, mające na celu informowanie o zachodzących zmianach oraz promowanie PW jako obszaru, na którym warto inwestować.

Promocja Polski Wschodniej powinna być skierowana na promocję jakiegoś produktu z Polski Wschodniej. Należałoby wygenerować produkt, albo grupę produktów, które można promować. Bo promowanie tego, że u nas jest ładnie, pięknie, zielono i nie ma jak dojechać to nie jest towar do promocji. A promocja małych firm z Polski Wschodniej to też nie bardzo w którą stronę to promować. Zagraniczny kontrahent będzie wymagał realizacji danego kontraktu. W związku z tym te firmy, które powinny być promowane muszą mieć możliwości realizacji kontraktu. Nikt nie będzie patrzył, a kupimy sobie w Lublinie coś tylko dlatego, że to jest z Polski Wschodniej, tylko będzie patrzył na to, że jest to dobry produkt, odpowiadający nam, odpowiadają nam warunki handlowe, płatności, terminy dostaw, warunki gwarancji. To wszystko spełnić dostawca. Bez znaczenia czy on będzie z Polski Wschodniej czy z Bawarii. Musimy być lepsi.

przedsiębiorstwo, woj. podkarpackie

3. Ocena trafności konstrukcji celów Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

Z punktu widzenia możliwości oceny skuteczności danej interwencji publicznej, kluczowym elementem jest stopień precyzji przyjętych dla niej celów. Bezpośrednio z problemem precyzji celów powiązane jest zagadnienie ich wymierności i możliwości osiągnięcia (realności) w przewidzianym czasie, przy założonych metodach działania i zaangażowanych zasobach. Same cele powinny znaleźć odzwierciedlenie we wskaźnikach umożliwiających weryfikację, w jakim stopniu udało się osiągnąć to, co sobie założono.

Cele PPGPW, zostały określone bezpośrednio we wniosku o dofinansowanie projektu, a także pośrednio⁷⁹ w dokumentach programowych (PO RPW i SOOP). We wniosku o dofinansowanie cel Programu w wymiarze ogólnym został określony, jako *wzrost konkurencyjności i innowacyjności oraz rozwój społeczny i gospodarczy województw Polski Wschodniej poprzez podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu*. W tym brzmieniu koresponduje on częściowo z celem całego działania I.4 PO RPW, gdzie ów cel określony został jako *wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą Polski Wschodniej*⁸⁰. Cel ogólny precyzowany jest dalej poprzez cele szczegółowe, którymi są:

- wzrost zainteresowania ofertą inwestycyjną PW,
- zwiększenie napływu inwestycji zagranicznych do Makroregionu,
- pobudzenie eksportu produktów oraz usług z województw Polski Wschodniej,
- wzrost zainteresowania polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej,
- zmianę postrzegania Polski Wschodniej przez pozostałe regiony Polski,
- zmniejszenie migracji z województw Polski Wschodniej oraz
- rozwój turystyki biznesowej w Makroregionie⁸¹.

Przyjęty cel główny PPGPW jest bardzo szeroki. Przyjmuje się w nim również trudno testowalne założenie na temat przyczynowej, kierunkowej zależności między atrakcyjnością

⁷⁹ Na poziomie Szczegółowego opisu osi priorytetowych nie wyróżniono poddziałań, a co za tym idzie nie wskazano wprost, które cele mają być osiągnięte w wyniku PPGPW, a które w wyniku realizacji działania I.4.2

⁸⁰ Szczegółowy opis osi priorytetowych

⁸¹ Na podstawie Szczegółowego opisu osi priorytetowych PO RPW PO RPW 2007-2013 oraz Wniosku o dofinansowanie projektu.

inwestycyjną a konkurencyjnością, innowacyjnością oraz rozwojem społeczno-gospodarczym regionu. Są to raczej elementy wzajemnie powiązane, a założona kierunkowość oddziaływania (od atrakcyjności do innowacyjności itd.), wydają się być zbyt w znacznym stopniu uproszczona. Trudno bowiem zaprzeczyć istnienia oddziaływania również w przeciwnym kierunku, a więc wpływu takich czynników jak konkurencyjność, innowacyjność czy rozwój społeczno-gospodarczy na samą atrakcyjność inwestycyjną. Wydaje się wręcz, że oddziaływanie w tym drugim kierunku może być silniejsze. Innymi słowy atrakcyjność jest w dużej mierze pochodną wskazanych czynników i trudno „manipulować” nią w oderwaniu od równoczesnej modyfikacji pozostałych wymiarów. W rezultacie, tak sformułowany cel będzie w praktyce trudny tak do osiągnięcia, jak i wykazania.

Problemy pojawiają się również w przypadku analizy celów szczegółowych i ich zestawienia z ogólnymi działaniami realizowanymi w PPGPW. Patrząc z punktu widzenia precyzji celów można wskazać na podstawowy problem związany z pojawiającym w PPGPW pojęciem inwestora. W ramach PO RPW, ani dokumentach opisujących szczegółowo PPGPW definicja inwestora nigdzie nie została przywołana. Jednak może ona budzić spore problemy patrząc z punktu widzenia oceny skuteczności interwencji. Przy braku definicji, inwestora można rozumieć zarówno jako podmiot zagraniczny, który kupuje usługi lub produkty od przedsiębiorstw ulokowanych na terenie Polski Wschodniej lub jako podmiot, którego działalność polega na uruchomieniu od podstaw nowego przedsiębiorstwa w Polsce Wschodniej lub też uzyskanie trwałych i bezpośrednich więzi ekonomicznych z już istniejącym przedsiębiorstwem z Polski Wschodniej przez nabycie znaczącego udziału w kapitale podstawowym tego przedsiębiorstwa.

Problemem, który w dużej mierze utrudnia ocenę skuteczności PPGPW jest brak adekwatnych wskaźników, które oddawałyby zamierzenia PPGPW. Na poziomie programu, dla całego Działania I.4 przewidziano tylko jeden wskaźnik, zaklasyfikowany na poziomie produktu. Jest nim *Liczba projektów promujących biznes, przedsiębiorczość, nowe technologie*. Wskaźnik ten w rzeczywistości nie mówi nic na temat skutków promocji gospodarczej obszaru Polski Wschodniej, poza tym że takowa promocja została zrealizowana. Z kolei wskaźniki przewidziane na poziomie projektu PPGPW, odwołują się również w przeważającej mierze do wymiaru osiąganych produktów. Co prawda na poziomie rezultatu przewidziano m.in. wskaźnik: *Liczba nowych inwestycji zainicjowanych w wyniku marketingu bezpośredniego* (wartość docelowa 30), oraz wskaźnik *Liczba nawiązanych*

kontraktów w wyniku marketingu bezpośredniego (wartość docelowa 80), przy ich interpretacji również pojawiają się problemy.

W pierwszym przypadku wskazany wcześniej brak definicji inwestora nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, które inwestycje będą klasyfikowały się jako „zainicjowane”. Samo pojęcie „zainicjowania” również nie precyzuje, od jakiego momentu możemy mówić o inwestycji spełniającej wymagania wskaźnika – zarejestrowania działalności, rozpoczęcia budowy, czy może podpisania wstępnego porozumienia na realizację inwestycji. Brakuje również doprecyzowania, czy chodzi o inwestycje zagraniczne, czy warunek spełniają również inwestycje krajowe. W przypadku drugiego wskaźnika, kłopotliwa okazuje się założona wartość docelowa. Biorąc bowiem pod uwagę wyniki przytaczanego badania ankietowego, już teraz widać, że jego wartość będzie wielokrotnie przekroczona – w grupie 300 przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu zadeklarowano zawarcie 264 kontraktów.

Jednocześnie, o ile można przyjąć, że wymienione wskaźniki odnoszą się do realizacji kilku celów równocześnie, to należy zauważyć, że nie przewidziano żadnych wskaźników, dla celów szczegółowych PPGPW, dotyczących *zmiany postrzegania Polski Wschodniej przez pozostałe regiony Polski* oraz *dotyczących zmniejszenia migracji z województw Polski Wschodniej*. Jeśli takie cele faktycznie mają być realizowane przy okazji PPGPW, to ich weryfikacja musi być możliwa za pomocą przyjętego koszyka wskaźników, przy czym należy zauważyć, że siła związków przyczynowych pomiędzy działaniami promocyjnymi, a zmianą postrzegania PW oraz między spadkiem migracji, jest diametralnie różna. O ile uzyskanie zmiany w postrzeganiu PW, do jakiegoś stopnia może zależeć od stopnia promocji, o tyle jej wpływ na migracje, z pewnością nie jest bezpośredni. Wydaje się, że cel ten i zadanie jego weryfikacji należałoby postawić na poziomie PO RPW jako całości, a nie projektu promocji gospodarczej.

Biorąc powyższe pod uwagę w przypadku decyzji o realizacji podobnych interwencji w przyszłości konieczne jest przeformułowanie celu ogólnego. Sensownym wydaje się postawienie przyjęcie celu, w którym wprost wskazane będzie *zwiększenie napływu kapitału, w tym zagranicznego do PW*. Z kolei cele szczegółowe powinny wyszczególniać, w jakich formach kapitał ten może napływać. W przypadku utrzymania dotychczasowej formuły realizacji Programu, ze znacznymi wydatkami na promocję gospodarczą, zasadnym wydaje się przyjęcie celu szczegółowego w postaci: *wzrostu wartości sprzedawanych, w tym na*

eksport, towarów i usług wytworzonych na terenie PW. Warto rozważyć również utrzymanie celu dotyczącego zmiany postrzegania PW przez potencjalnych inwestorów, czemu służyć powinna odpowiednia kampania wizerunkowa.

Do postawionych celów proponuje się dobranie co najmniej następujących wskaźników na poziomie rezultatu:

- 1) liczba podpisanych kontraktów handlowych, przez podmioty uczestniczące w wyjazdowych formach promocji, z wartością docelową oszacowaną na podstawie skuteczności aktualnego PPGPW (liczba kontraktów/liczba podmiotów uczestniczących w wyjazdowych formach promocji). Źródłem danych do zasilenia tego wskaźnika powinni być beneficjenci uczestniczący w wyjazdowych formach promocji. Pomiar powinien być przeprowadzony co najmniej dwukrotnie – bezpośrednio po udziale firmy w danym wydarzeniu promocyjnym oraz po upływie około roku od momentu tego wydarzenia.
- 2) wartość podpisanych kontraktów handlowych przez podmioty uczestniczące w wyjazdowych formach promocji, z wartością docelową oszacowaną na podstawie skuteczności aktualnego PPGPW. Źródło i czas pomiaru analogiczny jak dla wskaźnika powyżej.
- 3) wartość sprzedawanych, w tym na eksport, towarów i usług wytworzonych na terenie PW. Źródłem danych mogą być tu informacje będące w dyspozycji GUS.
- 4) Liczba ofert inwestycyjnych przekazana przez PAIiZ inwestorom zagranicznym na ich indywidualne zapytanie, po zakończeniu realizacji kampanii wizerunkowej PW.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Tabela wdrażania rekomendacji

Część A - rekomendacje operacyjne

Lp.	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
1		Monitorowanie efektów wsparcia wśród uczestników misji, targów i wystaw jest utrudnione. Przedsiębiorcy korzystający z form promocji bezpośredniej nie są bowiem zobowiązani do przekazywania informacji na temat wartości, czy też liczby kontraktów uzyskanych w związku z udziałem w danym wydarzeniu promocyjnym. W trakcie trwania realizacji PPGPW udało się zebrać tego typu dane w ramach badania przeprowadzonego <i>ad-hoc</i> , na które odpowiedziało jedynie część beneficjentów. Pełny obraz skuteczności tej formy promocji jest jednak nieznany, a przez to nie jest możliwe dokonanie oceny jej efektywności. Jak pokazały wyniki badania, podobna sytuacja ma również miejsce w przypadku innych instytucji realizujących analogiczne działania skierowane do	<p>1. Patrząc z punktu widzenia doskonalenia podobnych instrumentów realizowanych w przyszłości, należy podjąć działania, które będą pozwalały na lepsze monitorowanie uzyskiwanych efektów „wyjazdowych” form promocji polskich przedsiębiorstw. Niezbędne z tego powodu wydaje się powołanie grupy międzyresortowej, w ramach której podejmie się próby wypracowania możliwych rozwiązań na rzecz lepszego monitorowania i oceny efektów, co najmniej takich form pomocy jak dofinansowanie udziału w misjach oraz targach i wystawach zagranicznych. Powołanie tego typu grupy powinno mieć dodatkowy cel w postaci zapewnienia lepszej koordynacji przedsięwzięć tego typu.</p> <p>2. W obecnym okresie programowania,</p>	IZ PO RPW, IP PO RPW, PAIiIZ	<p>1. W przypadku kontynuacji wsparcia analogicznych form wsparcia, należy stworzyć grupę i zaprosić do niej przedstawicieli możliwie wszystkich instytucji zaangażowanych realizację działań, polegających na organizowaniu/ dofinansowaniu wyjazdowych form promocji polskich przedsiębiorstw.</p> <p>2. Uwzględnienie w zakresie badania ewaluacyjnego,</p>	Rekomendacja do wdrożenia w całości	2015

		przedsiębiorstw z innych części kraju. Sytuacja ta wskazuje na występowanie problemu systemowego, który bezpośrednio przekłada się na ograniczone możliwości w zakresie monitorowania, porównywania i ostatecznie oceny tego typu wsparcia. (s.7; 91-93)	zasadnym wydaje się dokonanie pomiaru skuteczności form promocji bezpośredniej na możliwie wyczerpującej populacji beneficjentów uczestników, misji targów i wystaw zagranicznych. Będzie to możliwe do podjęcia w ramach ewaluacji końcowej zaplanowanej w ramach PPGPW.		zlecanego na zakończenie PPGPW, pomiaru skuteczności bezpośrednich form promocji.		
2		Przyjęty cel główny PPGPW jest bardzo szeroki. Przyjmuje się w nim również trudno testowalne założenie na temat przyczynowej, jednokierunkowej zależności między atrakcyjnością inwestycyjną a konkurencyjnością, innowacyjnością oraz rozwojem społeczno-gospodarczym regionu. Problemy pojawiają się również w przypadku analizy celów szczegółowych i ich zestawienia z ogólnymi działaniami realizowanymi w PPGPW. Patrząc z punktu widzenia precyzji celów można wskazać na podstawowy problem związany z pojawiającym w PPGPW pojęciem inwestora. W ramach PO RPW, ani dokumentach opisujących szczegółowo PPGPW definicja inwestora nigdzie nie została przywołana. Jednak może ona budzić spore problemy patrząc z punktu widzenia oceny skuteczności interwencji. (s. 11-12; 103-106)	W przypadku decyzji o realizacji podobnych do PPGPW interwencji w przyszłości, konieczne jest przeformułowanie celu ogólnego. Sensownym wydaje się przyjęcie celu, w którym wprost wskazane będzie zwiększenie napływu kapitału, w tym zagranicznego do PW. Z kolei cele szczegółowe powinny wyszczególniać, w jakich formach kapitał ten może napływać. W przypadku utrzymania dotychczasowej formuły realizacji Programu, ze znacznymi wydatkami na promocję gospodarczą, zasadnym wydaje się przyjęcie celu szczegółowego w postaci: wzrostu wartości sprzedawanych, w tym na eksport, towarów i usług wytworzonych na terenie PW. Warto rozważyć również utrzymanie celu dotyczącego zmiany postrzegania PW przez potencjalnych inwestorów, czemu służyć powinna odpowiednia kampania wizerunkowa.	IZ PO RPW	Uwzględnienie wskazanych rekomendacji podczas prac nad kolejną perspektywą finansową	Rekomendacja do wdrożenia w całości	2013/2014
3		Ocenę skuteczności PPGPW utrudnia brak adekwatnych	W przypadku decyzji o realizacji podobnych do PPGPW interwencji w	IZ PO RPW	Uwzględnienie wskazanych	Rekomendacja do wdrożenia	2013/2014

	<p>wskaźników, które oddawałyby zamierzenia PPGPW. Na poziomie programu, dla całego Działania I.4 przewidziano tylko jeden wskaźnik, zaklasyfikowany na poziomie produktu. Z kolei wskaźniki przewidziane na poziomie PPGPW, odwołują się również w przeważającej mierze do wymiaru osiągniętych produktów. Zaś przewidziane wskaźniki rezultatu są konstruowane niewystarczająco precyzyjnie. (s. 11-12; 103-106)</p>	<p>przyszłości, do wyżej zaproponowanych celów proponuje się dobranie co najmniej następujących wskaźników na poziomie rezultatu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba podpisanych kontraktów handlowych, przez podmioty uczestniczące w wyjazdowych formach promocji,- - wartość podpisanych kontraktów handlowych przez podmioty uczestniczące w wyjazdowych formach promocji, z wartością docelową oszacowaną na podstawie skuteczności aktualnego PPGPW. - wartość sprzedawanych, w tym na eksport, towarów i usług wytworzonych na terenie PW. - liczba ofert inwestycyjnych przekazana przez PAIiZ inwestorom zagranicznym na ich indywidualne zapytanie, po zakończeniu realizacji kampanii wizerunkowej PW. 		<p>rekomendacji podczas prac nad kolejną perspektywą finansową</p>	<p>w całości</p>	
--	--	--	--	--	------------------	--

4		Wybrani przedsiębiorcy uczestniczący w wyjazdowych formach promocji zgłaszają uwagi dotyczące czasu ich trwania. Często przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na dłuższe wyjazdy. Jednocześnie przedsiębiorcy deklarują możliwość intensyfikacji spotkań w czasie trwania tego typu wyjazdów. Kwestia czasu trwania wyjazdów była już podnoszona na forum grupy instytucji koordynujących realizację PPGPW. Aktualny system nie wydaje się optymalny zarówno z punktu widzenia czasu przedsiębiorstw, jak również ponoszonych kosztów w ramach Programu. (s. 94)	Należy rozważyć możliwość skracania czasu wyjazdu przedsiębiorstw w ramach wyjazdowych form promocji. Konieczne jest ustalenie gdzie taka możliwość występuje i ma uzasadnienie. Temat ten powinien być podniesiony na forum Grupy Roboczej funkcjonującej jako ciało doradcze przy PPGPW	IP PO RPW		Podjęcie dyskusji na forum Grupy Roboczej	rekomendacja do wdrożenia w całości	2013
---	--	---	---	-----------	--	---	-------------------------------------	------

Część B - rekomendacje kluczowe

Lp.	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji

Część C - rekomendacje horyzontalne

Lp.	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji

5	<p>Atrakcyjność inwestycyjna warunkowana jest wieloma czynnikami. Charakterystyczne dla PW są wciąż braki występujące w obszarze infrastruktury, w tym w szczególności infrastruktury transportowej (drogi, infrastruktura kolejowa, dostęp do lotnisk). Negatywny wpływ barier infrastrukturalnych na atrakcyjność inwestycyjną potwierdzają przedsiębiorcy w przeprowadzonych w ramach ewaluacji badaniach oraz rankingi atrakcyjności inwestycyjnej regionów. (s.63-66; 73-77)</p>	<p>Zasadnym jest kontynuowanie w ramach kolejnego okresu programowania realizacji projektów mających na celu rozwój infrastruktury w PW, w tym w szczególności infrastruktury transportowej.</p>	MRR	<p>Uwzględnienie wskazanych rekomendacji podczas prac nad kolejną perspektywą finansową</p>	<p>Rekomendacja do wdrożenia w całości</p>	<p>2013/2014</p>
---	---	--	-----	---	--	------------------

Wniosek – wniosek, na podstawie którego sformułowana została rekomendacja, powinien być zwięzły i jednoznaczny. Konieczne jest wskazanie odpowiedniej strony lub stron w raporcie końcowym z badania.

Rekomendacja – podobnie jak wniosek powinna być zwięzła i jednoznaczna. Konieczne jest wskazanie odpowiedniej strony lub stron w raporcie końcowym z badania.

Adresat rekomendacji – instytucja (instytucje) odpowiedzialna (odpowiedzialne) za wdrożenie rekomendacji.

Sposób wdrożenia – syntetyczne przedstawienie sposobu wdrożenia rekomendacji.

Stan wdrożenia - należy wybrać jedną z poniższych opcji:

- rekomendacja wdrożona w całości,
- rekomendacja w części wdrożona,
- rekomendacja do wdrożenia w całości,
- rekomendacja w części do wdrożenia,
- rekomendacja odrzucona.

Termin realizacji – planowana (lub faktyczna) data wdrożenia rekomendacji (w kwartałach).

Część A nie podlega monitorowaniu przez KJO.

Część B uzupełniana jest przy przesłaniu rekomendacji do KJO oraz na etapie późniejszym, podczas procesu wdrażania rekomendacji z części B.

Część C uzupełniana jest tylko w przypadku, gdy proponowane są rekomendacje horyzontalne i przesyłana jest do KJO jednorazowo, po zakończeniu badania.

Spis tabel

Tabela 1: Problemy badawcze i zastosowane metody	12
Tabela 2: Podstawowe dane o województwie lubelskim	16
Tabela 3: Podstawowe dane o województwie podkarpackim	18
Tabela 4: Podstawowe dane o województwie podlaskim	20
Tabela 5: Podstawowe dane o województwie świętokrzyskim	22
Tabela 6: Podstawowe dane o województwie warmińsko-mazurskim	23
Tabela 7: Atuty Polski Wschodniej z punktu widzenia potencjalnych inwestorów zagranicznych	25
Tabela 8: Zawarte kontrakty i ich wartość w podziale na województwa	45
Tabela 9: Zawarte kontrakty w Makroregionie z punktu widzenia branż	45
Tabela 10: Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski i województw (mln euro) w latach 2007–2010	47
Tabela 11: Dynamika napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski i województw, per capita, w % (poprzedni rok = 100, na podstawie danych w euro)	49
Tabela 12: Zagraniczni inwestorzy w Makroregionie Polski Wschodniej	50
Tabela 13: Kapitał zagraniczny w Polsce Wschodniej według kraju pochodzenia	51
Tabela 14: Trudności dotyczące przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE	53
Tabela 15: Trudności dotyczące nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych	55
Tabela 16: Atrakcyjność inwestycyjna województw w 2011 roku	61
Tabela 17: Zmiany atrakcyjności inwestycyjnej województw w latach 2007-2011	62
Tabela 18 : Główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa ...według przedsiębiorstw, które otrzymały pozwolenie na prowadzenie działalności na terenie SSE	64
Tabela 19 : Główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa ...według nowopowstałych i nowozarejestrowanych podmiotów gospodarczych	65
Tabela 20: Specyfika misji i targów organizowanych w ramach PPGPW	81
Tabela 21: Gromadzenie danych przez wybrane instytucje na temat przedsiębiorców, którzy skorzystali z możliwości udziału w targach/misjach/wizytach studyjnych	92
Tabela 22 : Synteza wyników badania	107

Spis wykresów

Wykres 1: Jak ocenia Pan/Pani poszczególne, wskazane przez Pana/Panią działania Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej z punktu widzenia promocji biznesu na terenie województwa lubelskiego?	35
Wykres 2: Jak ocenia Pan/Pani poszczególne, wskazane przez Pana/Panią działania Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej z punktu widzenia promocji biznesu na terenie województwa podkarpackiego?	36
Wykres 3: Jak ocenia Pan/Pani poszczególne, wskazane przez Pana/Panią działania Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej z punktu widzenia promocji biznesu na terenie województwa podlaskiego?	36
Wykres 4: Jak ocenia Pan/Pani poszczególne, wskazane przez Pana/Panią działania Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej z punktu widzenia promocji biznesu na terenie województwa świętokrzyskiego?	37
Wykres 5: Jak ocenia Pan/Pani poszczególne, wskazane przez Pana/Panią działania Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej z punktu widzenia promocji biznesu na terenie województwa warmińsko-mazurskiego?	37
Wykres 6: Czy działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej miały wpływ na decyzję o rejestracji Państwa firmy na terenie województwa lubelskiego?	38
Wykres 7: Czy działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej miały wpływ na decyzję o rejestracji Państwa firmy na terenie województwa podkarpackiego?	38
Wykres 8: Czy działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej miały wpływ na decyzję o rejestracji Państwa firmy na terenie województwa podlaskiego?	39
Wykres 9: Czy działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej miały wpływ na decyzję o rejestracji Państwa firmy na terenie województwa świętokrzyskiego?	39
Wykres 10: Czy działania realizowane w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej miały wpływ na decyzję o rejestracji Państwa firmy na terenie województwa warmińsko-mazurskiego?	39
Wykres 11: Co zdecydowało o tym, że podjęli Państwo decyzję o ulokowaniu działalności na terenie województwa ... ?	41
Wykres 12: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa lubelskiego?	57
Wykres 13: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa podkarpackiego?	57
Wykres 14: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa podlaskiego?	58
Wykres 15: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa świętokrzyskiego?	58
Wykres 16: W jakim stopniu występowanie poszczególnych problemów wynika z ulokowania Państwa firmy na terenie województwa warmińsko-mazurskiego?	59
Wykres 17: Czy uważa Pan/i że województwo ... jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	63
Wykres 18: Czy uważa Pan/i że województwo ... jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	64
Wykres 19: Czy uważa Pan/i że województwo lubelskie jest obszarem atrakcyjnym	66

inwestycyjnie?	
Wykres 20: Czy uważa Pan/i że województwo podkarpackie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	66
Wykres 21: Czy uważa Pan/i że województwo podlaskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	67
Wykres 22: Czy uważa Pan/i że województwo świętokrzyskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	67
Wykres 23: Czy uważa Pan/i że województwo warmińsko-mazurskie jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?	67
Wykres 24: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa lubelskiego?	68
Wykres 25: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa podkarpackiego?	68
Wykres 26: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego?	69
Wykres 27: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa świętokrzyskiego?	69
Wykres 28: Co decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej województwa warmińsko-mazurskiego?	69
Wykres 29: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa województwa lubelskiego?	70
Wykres 30: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa województwa podkarpackiego?	70
Wykres 31: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa województwa podlaskiego?	71
Wykres 32: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa województwa świętokrzyskiego?	71
Wykres 33: Co decyduje o nieatrakcyjności inwestycyjnej województwa warmińsko-mazurskiego?	72
Wykres 34: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa lubelskiego?	73
Wykres 35: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa podkarpackiego?	73
Wykres 36: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa podlaskiego?	74
Wykres 37: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa świętokrzyskiego?	74
Wykres 38: Jakie są Pana/Pani zdaniem główne bariery, mogące zniechęcić potencjalnych inwestorów do inwestycji na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego?	75
Wykres 39: Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo lubelskie było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?	75
Wykres 40: Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo podkarpackie było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?	76
Wykres 41: Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo podlaskie było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?	76
Wykres 42: Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo świętokrzyskie było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?	77
Wykres 43: Co w Pana/Pani opinii musiałyby się stać, aby województwo warmińsko-mazurskie było bardziej atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów zagranicznych?	77

Bibliografia

1. Album "Eastern Poland", Warszawa 2012.
2. Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011, opracowanie pod red. M. Nowickiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2011
3. Atrakcyjność inwestycyjna regionów, Instytut Przedsiębiorstwa Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoła Główna Handlowa, 2011.
4. Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (edycje 2005-2011)
5. Badanie ewaluacyjne mid-term Programu Promocji Polski Wschodniej, www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=18443www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=18443
6. Badania marketingowe ex-ante w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej – Prezentacja: http://www.paiz.gov.pl/polska_wschodniahttp://www.paiz.gov.pl/polska_wschodnia
7. Działalność podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2010 roku, GUS, Warszawa, grudzień 2011.
8. Eurostat, dane statystyczne.
9. <http://www.een.org.pl/index.php/Targi.html>
10. <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/Dokumenty/Strony/Dokumenty.aspx#zakladka=2>
11. http://ibngr.pl/index.php/pl/lewe_menu/atrakcyjnosc_inwest_wojewodztw
12. <http://www.lcoi.pl/>
13. <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Dzialania/Dzialanie+651/Branzowe+programy+promocji>
14. http://www.paiz.gov.pl/20120731/promocja_gospodarcza_polski_wschodniej_oceniona
15. http://www.paiz.gov.pl/20121120/polska_wschodnia_na_misji_w_chicago
16. http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/87/PORPW_280612.pdf
17. <http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Strony/Dokumenty.aspx#zakladka=4&strona=1>
18. <http://www.rynekpracy.pl/artykul.php/wpis.547#wykres1>
19. Lista projektów indywidualnych dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/92/LPI_PO_RPW_sierpien_2010_met.pdfhttp://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/92/LPI_PO_RPW_sierpien_2010_met.pdf
20. <http://www.portlotniczy.lublin.pl/>
21. H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2011, województwo lubelskie, Instytut Przedsiębiorstwa, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, październik 2011.
22. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.
23. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013, Szczegółowy opis osi priorytetowych, Dokument opracowany na podstawie Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007 – 2013, zatwierdzonego wydanym w dniu 28 czerwca 2012 r. przez Komisję Europejską sprostowaniem nr C(2012)4173 do decyzji z dnia 23 grudnia 2011 r. nr K (2011) 9789 zmieniającej decyzję Komisji z dnia 1 października 2007 r. nr K (2007) 4568, Warszawa 12 września 2012.
24. Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.
25. Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, Informacja dla Przedsiębiorców, broszura PAIiZ
26. Przewodnik po specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce, KPMG 2011.
27. Raport końcowy z „Badania ewaluacyjnego mid-term Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej”, Zachodniopomorska Grupa Doradcza Sp. z o.o., Szczecin, czerwiec 2012.
28. Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 8 października 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (Dz. U. Nr 187, poz. 1152) (<http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Strony/Dokumenty.aspx#zakladka=3>)
29. Sprawozdania z realizacji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej <http://www.polskawschodnia.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx>
30. Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015 dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Opracowanie pod kierunkiem J. Ołędzkiego, P. Trochimiuk, D. Tworzydło, A. Hahn-Leśniewska, Warszawa, marzec 2010.

31. Opracowania przygotowane na potrzeby realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej: http://www.paiz.gov.pl/polska_wschodnia
32. Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013
33. <http://porpw.parp.gov.pl/index/index/1134>
34. Raporty z badań działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO RPW oraz w zakresie komplementarności i synergii projektów realizowanych w ramach Polski Wschodniej
<http://www.polskawschodnia.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx#zakladka=3&strona=1>
35. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999
36. Strategie promocji i strategii wizerunkowe 5 województw Polski Wschodniej
37. Szacunek PKB per capita i bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwach oraz wskaźniki wyprzedzające koniunktury, ekspertyza wykonana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, BIEC, Warszawa, maj 2011.
38. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013(<http://www.polskawschodnia.gov.pl/Dokumenty/Strony/Dokumenty.aspx>)
39. Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (t. jedn. Dz. U. z 2009 r. Nr 84, poz. 712)
40. Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu (wraz z aktualizacją w zakresie wskaźników Programu), MRR.
41. A. Łukaszewska-Wojnarowska, Wyniki badania ewaluacyjnego mid- term w kontekście badania marketingowego ex-ante, Warszawa, 21 lipca 2012.
42. Zintegrowany System Zarządzania Wnioskami i Rekomendacjami.
http://www.ewaluacja.gov.pl/Dokumenty_ewaluacyjne/Strony/Dokumenty_systemowe.aspx

Załącznik 1

Działania informacyjno-promocyjne PO RPW

Działania informacyjno-promocyjne	CEL
PROMOCJA WIZERUNKOWA:	
Identyfikacja wizualna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wykreowanie wizerunku Polski Wschodniej ▪ wywołanie zainteresowania obszarem i wyróżnienie wśród podobnych regionów ▪ umożliwienie szybkiej i łatwej komunikacji z odbiorcami ▪ zapewnienie przemyślanych i spójnych działań ▪ uzyskanie efektu synergii z obecnie funkcjonującymi kreacjami promującymi Polskę
Kampania promocyjna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wypromowanie Polski Wschodniej ▪ przekazanie informacji na temat potencjału gospodarczego Polski Wschodniej w atrakcyjny sposób szerokiej publiczności
Działania public relations promujące Polskę Wschodnią	<p>a/ wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ prezentacja w obiektywny sposób Polski Wschodniej w mediach zagranicznych <p>b/ konferencje, seminaria, fora ekonomiczne</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zwrócenie uwagi środowisk biznesowych, opinii publicznej oraz mediów na pozytywne aspekty dotyczące gospodarki makroregionu oraz jego województw ▪ przekazanie opinii publicznej pozytywnych komunikatów związanych z regionami Polski Wschodniej ▪ informowanie opinii publicznej o zadaniach realizowanych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej ▪ wymiana poglądów, doświadczeń oraz dobrych praktyk ▪ zacieśnienie oraz nawiązanie współpracy gospodarczej z przedsiębiorcami zagranicznymi ▪ integracja środowisk związanych z Polską Wschodnią ▪ przybliżenie korzyści związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej z makroregionie ▪ przysporzenie prestiżu Polsce Wschodniej
Materiały informacyjne (publikacje)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ opracowanie materiału informacyjnego dla osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej w Polsce Wschodniej
PROMOCJA BEZPOŚREDNIA:	
Internetowy portal gospodarczy Polski Wschodniej wraz z bazą danych przedsiębiorców	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zainteresowanie międzynarodowych środowisk gospodarczych Polską Wschodnią oraz wzrost współpracy gospodarczej w makroregionie ▪ umożliwienie szybkiego dostępu do informacji wszystkim zainteresowanym wschodnimi województwami ▪ stworzenie interaktywnej platformy wymiany doświadczeń ▪ umożliwienie przekazywania nieograniczonej liczby informacji m.in. poprzez zamieszczanie elektronicznej wersji publikacji ▪ szybka reakcja na doniesienia prasowe i wydarzenia związane z Polską Wschodnią i realizacja Programu poprzez zamieszczanie informacji zwrotnych ▪ stworzenie wizytówki Polski Wschodniej (portal będzie często stanowił pierwszy kontakt z makroregionem)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wzrost współpracy gospodarczej w makroregionie i województw z partnerami zagranicznymi dzięki bazie danych stanowiących część portalu ▪ platforma komunikacji dla obecnych i potencjalnych inwestorów oraz platforma informowania o wydarzeniach promujących w ramach kampanii wizerunkowej
Misje gospodarcze	<p>a/ wyjazdowe misje gospodarcze</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bezpośrednie dotarcie z ofertą handlową Polski Wschodniej do potencjalnych inwestorów, importerów i innych partnerów biznesowych <p>b/ przyjazdowe misje gospodarcze</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bezpośrednia prezentacja Polski Wschodniej przedsiębiorcom zagranicznym zainteresowanym nawiązaniem kontaktów handlowych oraz inwestycjami w makroregionie
Targi i wystawy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej: przedsiębiorców i inwestorów działających w branżach stanowiących najbardziej rozwinięte sektory w Polsce Wschodniej ▪ zaprezentowanie oferty Polski Wschodniej ▪ porównanie alternatywnych produktów i wystawców, przegląd aktualnej oferty rynkowej ▪ budowanie wizerunku regionu
Wizyty studyjne przedstawicieli Polski Wschodniej	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obserwacja najlepszych praktyk związanych z promocją gospodarczą regionu wypracowanych w kraju i za granicą przez przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za promocję w regionach Polski Wschodniej ▪ zastosowanie zaobserwowanych praktyk przy opracowywaniu strategii promocyjnych regionów

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.