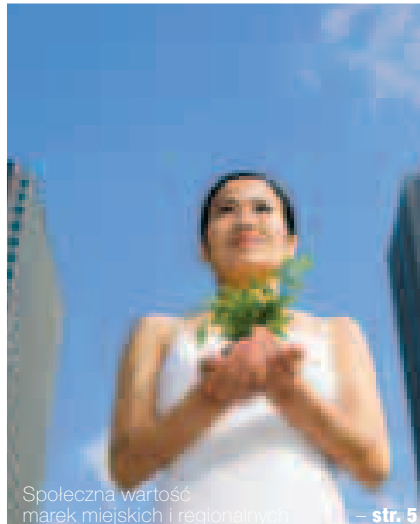
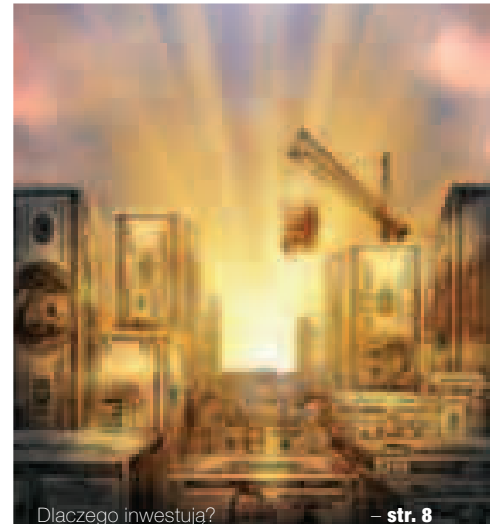




Wywiad z Richardem Florida – str. 2



Spoleczna wartość marek miejskich i regionalnych – str. 5



Dlaczego inwestują? – str. 8

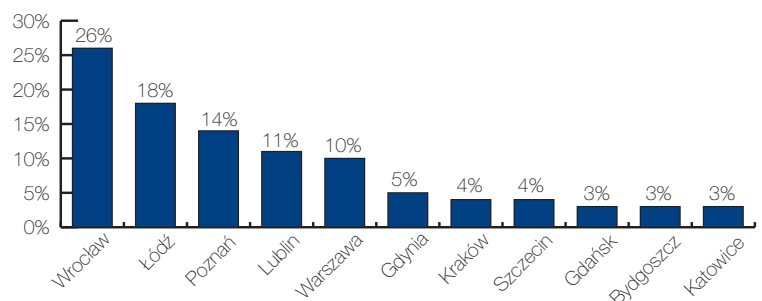
Kreatywne miasta

Brief for Poland na swojej stronie internetowej prowadził przez ostatnie 2 miesiące sondaż typujący najbardziej kreatywne miasta. Wybieraliśmy spośród 11 największych miast w Polsce.

W opinii Adama Mikołajczyka z Brief for Poland wyniki sondażu nie są zaskakujące. – Pierwsze miejsce Wrocławia to zapewne nagroda za odwagę w realizowaniu nowatorskich eventów i akcji, czyli dnia życzliwości, Wroclove czy wystawy „Europa – to nasza historia”. Za postrzeganie Łodzi jako miasta kreatywnego odpowiada zapewne Kapitan Kultura i spółka. Łódź konsekwentnie realizuje działania mające przybliżyć miasto do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury. Wysoka pozycja Poznania z kolei to wynik ostatniej dużej kampanii miasta przebiegającej pod hasłem: „Poznań – Miasto Know-How” – mówi.

Kreatywne miasta, jak twierdzą eksperci, to przyszłość. Przyciągają one bowiem twórcze jednostki, które z kolei pomagają gospodarce miasta rozwijać się, dostosowywać do globalnych uwarunkowań ekonomicznych, pchają ją w stronę nowatorskich rozwiązań. Kreatywne miasta są otwarte na kulturową różnorodność i eksperymentowanie. Ich społeczny klimat zachęca zaś ludzi do wyrażania swoich pomysłów i poglądów bez strachu przed potępieniem. Miasta te powinny angażować społeczność lokalną w transformację gospodarczą – przejście miasta do bardziej proekologicznej gospodarki, zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Najbardziej kreatywne miasta



NARODZINY KREATYWNYCH REGIONÓW

Z Richardem Floridą, autorem bestselleru „The Rise of the Creative Class”, twórcą idei klasy kreatywnej, dyrektorem Martin Prosperity Institute oraz profesorem na Rotman School of Management (University of Toronto), rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: O czym jest Pana najnowsza książka pt. „Who’s Your City”?

Richard Florida: Głównym bohaterem książki jest MIEJSCE jako jeden z najważniejszych elementów w naszym życiu osobistym, jak i globalnej gospodarce. Udowadniam w niej, że wybór miejsca do życia jest najważniejszą decyzją, jaką podejmujemy. Ma ona przeogromny wpływ na pracę, jaką znajdziemy, na ścieżkę naszej kariery, na grupy społeczne, z jakimi się zwiążemy, na rodzinę, wybór przyjaciół, styl i jakość życia, czyli tak naprawdę na nasze ogólnie pojęte szczęście.

AM: Czy ma Pan swoją teorię na temat społeczno-gospodarczego rozwoju miast i regionów?

RF: Dla właściwego rozwoju społeczno-gospodarczego miejsc w „Erze Kreatywności” społeczności lokalne muszą zbliżyć się do globalnej gospodarki, wykorzystując model partnerskiej współpracy. W swojej książce „Rise of the Creative Class” zaprezentowałem model „3T”, który wyposaża społeczności lokalne w strategię ukierunkowującą miejsca na rozwój i czerpanie z globalnej gospodarki. Przywołam wspomniane trzy T:

Talent: Wiodącą siłą w efektywności ekonomicznej miejsc są utalentowani ludzie. Żyjemy w świecie bardzo dużej mobilności. Ludzie, zwłaszcza Ci utalentowani i kreatywni, poruszają się nieustannie. Zdolność miejsc do przyciągania i zatrzymania u siebie tych najbardziej utalentowanych i kreatywnych jednostek jest najbardziej znaczącym elementem „Ery Kreatywności”. Teraz, kiedy gospodarka światowa staje się coraz bardziej



Międzynarodowa Konferencja
PRZEMYSŁY KREATYWNE – KULTURA, BIZNES, INNOWACJE
18 i 19 czerwca 2009 w Łodzi

ŁÓDŹ YOU LIKE TO be creative?



Paneliści:

m.in. Sylvain Pasqua, Peter Leyder, Jan Runge, Agata Etmanowicz,
Ewa Gołębiowska, Maciej Trzebeński, Maciej Mazerant

Warsztat: "Proces Powstawania Miasta Kreatywnego"
prowadzony przez: Monikę Dziegielewską-Geitz i Agnieszkę Wlazel

Konferencję patronatem honorowym objęli:

Bożena Tysiąc – Dyrektorka Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce, Bogdan Zdrępowicki – Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
Jolanta Chęcińska – Wojewoda Łódzki, Wiesław Marek Pasiak – Marszałek Województwa Łódzkiego,
Jerzy Kropiewnicki – Prezydent Miasta Łodzi, Tomasz Szczęsny – Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi

Zapisy na konferencję na www.artinkubator.com

Realizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Organizator:



Współorganizatorzy i Partnerzy:



Partnerzy medialni:



Partner:



konkurencyjna, wyzwaniem dla miejsc jest przyciąganie największych talentów, a także prowadzenie niezbędnych szkoleń i programów edukacyjnych, by podwyższyć swój poziom konkurencyjności.

Technologia: Technologia i innowacje to kluczowe komponenty składające się na zdolność miejsc i organizacji do rozwoju. Aby odnieść sukces, miejsca i organizacje muszą znaleźć sposób na transformację wyników badań, idei i innowacji w dające się sprzedawać produkty, z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Jednostki naukowe pełnią w tym procesie nadrzędną funkcję, udostępniając swoją innowacyjną infrastrukturę potrzebną do transferu innowacji.

Tolerancja: Koniunktura gospodarcza oparta jest na kreatywności związanej ze sferą przedsiębiorczości, kultury, artystycznej, sieciami połączeń społecznych oraz nauką. Kreatywni i utalentowani pracownicy potrzebują miejsc i organizacji, które są otwarte na nowe idee i wyróżniające się jednostki. Miasta muszą być zatem miejscami otwartymi na imigrantów,

różnorodne doświadczenia, które potęgują proces twórczy. Geje i lesbijki, jako grupa, podlegają szczególnej formie dyskryminacji. W pewnej mierze homoseksualiści reprezentują ostatnią granicę różnorodności, inności w naszym społeczeństwie. Dlatego też otwartość społeczności lokalnej na tę grupę jest dobrym wskaźnikiem niskich barier wejścia z kapitałem kreatywnym, który jest tak istotny przy rozwoju z wykorzystaniem nowych technologii i kreatywności w społeczeństwie. Bohemian Index natomiast mierzy artystyczny i kreatywny kapitał, który jest podstawą kreatywnej, nowej ekonomii.

AM: Obecnie mamy do czynienia ze spowolnieniem gospodarczym. Czy nie sądzi Pan, że należy w związku z tym wprowadzić zmiany do Pańskiej teorii klasy kreatywnej?

RF: Dobre pytanie... Nie musimy jednak wprowadzać żadnych zmian do tego konceptu. Musimy za to zmienić podejście i sposób myślenia o ekonomii i rozwoju regionalnym. Tak, jak tłumaczyłem w książce „Who’s Your City”, aktywność ekonomiczna skoncentrowana jest w określonych megaregionach, które są nowymi, ale bardzo silnymi ekonomicznie jednostkami. Megaregion to obszar, na którym działalność gospodarcza prowadzona jest na bardzo dużą skalę, generując lwią część światowych innowacji technologicznych. Na świecie jest obecnie tylko 40 silnych megaregionów, które skupiają ok. 1/5 światowej populacji, produkują 2/3 globalnego PKB oraz generują 85 proc. wszystkich światowych innowacji. Aby móc konkurować podczas szybko zmieniających się warunków globalnej gospodarki, a zwłaszcza teraz w czasie spowolnienia

gospodarczego, miasta i regiony powinny próbować powiązać się gospodarczo z odpowiednim megaregionem. To element decydujący o sukcesie w długookresowej strategii rozwoju miejsca.

AM: Czy uważa Pan, że koncepcja klasy kreatywnej – stworzona w Stanach Zjednoczonych – może pomóc w rozwoju europejskim miastom i regionom?

RF: Klasa kreatywna to wiodący czynnik dla przyszłego rozwoju społeczno-gospodarczego i prosperity. Aby móc funkcjonować i konkurować na nowym globalnym rynku, Europa musi nadal się rozszerzać i wspierać kreatywność. W moich książkach pisałem, że należy zaszczeniać kreatywność w każdej osobie. Tylko 1/3 pracowników na świecie wykonuje taki zawód, który wymaga czerpania z przynajmniej odrobiny swojej kreatywności. Wyzwaniem dla Europy jest zatem rozwijanie takiego ustroju, który wspiera gospodarkę opartą na kreatywności, by coraz więcej grup pracowników, zarówno związanych z usługami, jak i produkcją, mogło czerpać ze swoich zasobów kreatywności. Wszyscy jesteśmy jednostkami kreatywnymi i mamy potencjał, aby wspierać nowoczesną gospodarkę w ramach naszej lokalnej społeczności.

AM: Bardzo dziękuję za rozmowę.



ludzi o alternatywnym stylu życia i pracy, muszą zmienić poglądy na status społeczny i strukturę społeczną.

AM: Kto tworzy klasę kreatywną i jak wpływa ona na miasto czy region?

RF: Składają się na nią dwie grupy pracowników:

Kreatywni Profesjonaliści – specjaliści i pracownicy zajmujący się różnorodnymi dziedzinami, tj. ochrona zdrowia, biznes i finanse, prawo oraz edukacja.

Super-Kreatywni Indywidualiści – na tę grupę składają się naukowcy, inżynierowie, odkrywcy, innowatorzy, badacze, a także artyści, projektanci, pisarze i muzycy.

Szacuje się, że na świecie jest ponad 150 mln przedstawicieli klasy kreatywnej. Są oni kołem zamachowym rozwoju gospodarczego w nowoczesnej ekonomii.

AM: Jak działa Gay Index oraz czym jest Bohemian Index?

RF: Jednostki kreatywne bardzo trudno jest sklasyfikować na podstawie rasy, pochodzenia etnicznego, płci, wyglądu czy preferencji seksualnych. Opracowany przez Garego Gatesa Gay Index pomaga zmierzyć, określić

Spółeczna wartość marek miejskich i regionalnych

Polska dogania Zachód, który na temat przejmowania przez biznes i inne większe organizacje odpowiedzialności za wyzwania społeczne i środowiskowe myślał już w latach 60. ubiegłego stulecia. Choć skala tego zjawiska w Polsce wciąż pozostawia wiele do życzenia, przyszłość jawi się w jasnych barwach.

PAWEŁ NIZIŃSKI, partner zarządzający, GoodBrand & Company



Dekada lat 60. XX wieku naznaczona jest narodzinami ruchu zielonych, w latach 80. firmy zaczęły myśleć o środowisku naturalnym na poziomie warstw zarządzających, w latach 90. pojawił się termin CSR – corporate social responsibility, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, natomiast od początku tego wieku mówimy o sustainable enterprise, czyli zrównoważonym biznesie, a obecnie w centrum uwagi znajduje się innowacyjność jako metoda podchodzenia do wyzwań społecznych i środowiskowych. Mierzą się z nimi nie tylko rządy i wielki biznes, ale też wiele innych podmiotów. Do Polski pojęcia zrównoważonego biznesu i zrównoważonego rozwoju wkroczyły dopiero niedawno, ale okazują się coraz bardziej istotne. Temat ten staje się coraz częściej przedmiotem debaty publicznej, a kolejne firmy deklarują chęć przyłączenia się do tego trendu. Powoli bycie odpowiedzialnym społecznie staje się naturalną codziennością funkcjonowania wielu firm. Dotyczy to również

marketingu terytorialnego – w strategiach rozwoju i strategiach promocji miast coraz częściej znajdują się wątki zrównoważonego rozwoju, co zresztą wynika z naszej obecności w Unii Europejskiej.

Wartość dodana

Coraz większa rzesza konsumentów nie kieruje się przy wyborze marek już jedynie ich znajomością i siłą, ale także wartością społeczną. Biznes jest tego świadomy, dlatego podejmuje coraz bardziej przemyślane działania w obszarze CSR, a osoby zarządzające markami terytorialnymi zdają się uwzględniać ten trend w swoich działaniach. Dwie ostatnie edycje konkursu Złote Formaty, Festiwalu Promocji Miast i Regionów, zorganizowane przez firmę Ströer, a obserwowane przeze mnie z fotela jurora, dają obraz, z jak silną dynamiką zmian w dziedzinie tworzenia strategii marki miejskiej i regionalnej mamy do czynienia. Przestrzeń pomysłów i koncepcji strategicznych dla miast, jakie się pojawiają w zgłoszeniach festiwalowych, jest imponująca, a obecność tematów środowiskowych

► i społecznych jest coraz powszechniejsza. Marki miejskie to marki konwergentne, złożone. Trudno wyłonić jedną funkcjonalność, wokół której można byłoby organizować strategię. Holistyczne podejście do atrybutów środowiska, w jakim marka istnieje, jej atutów, zwiększa szansę na uzyskanie kompletnego obrazu i wypracowanie właściwej koncepcji strategicznej marki. Polskie miasta nie są jeszcze przedmiotem sławnych na świecie analiz i cytowanych powszechnie najlepszych praktyk. Być może z czasem to nastąpi, ponieważ już pojawiają się kampanie promocji marek terytorialnych związane z długoterminową wizją, kompleksowym podejściem do zasobów marki, dobrą analizą i badaniami rynku przed przystąpieniem do tworzenia strategii. Lublin, Szczecin, Śląskie, by wymienić te najbardziej wyraziste i wzorcowo zaprojektowane, pokazują świadome zarządzanie zasobami i spójność koncepcji. Czy można robić to jeszcze lepiej? Można. Przykłady czterech miast, których skuteczne strategie są szeroko omawiane na świecie, to Bilbao, Dublin, Lyon i Vancouver – wskazują one na kilka cech wspólnych skutecznego podejścia. Są to: 1. przywództwo, 2. współpraca pomiędzy wszystkimi aktorami procesu tworzenia strategii, 3. holistyczne podejście do przestrzeni miejskiej i 4. położenie punktu ciężkości na procesie, a nie na produkcie, jakim jest marka miejska czy regionalna (za: „Imagineering the cities” J. Ratcliffe, E. Krawczyk). Szczególnie ostatni wymiar wydaje się interesujący, ponieważ otwiera nas na przestrzeń dialogu społecznego z rzeczywistym podmiotem zmian w podejściu do strategii miejskiej – z mieszkańcami, którzy są pierwszymi i ostatnimi ambasadorami swojej marki. Oto dziedziną, w której właściwy wkład społeczny i konsumencki jest podstawą do adekwatnych decyzji strategicznych. Musi opierać się na zaufaniu, na kapitale społecznym, jaki jest budowany przez markę i osoby za nią odpowiedzialne w długiej perspektywie, a w wielu przypadkach musi radzić sobie z bardzo trudnymi dziedzictwami.

Nadchodzi interesariusz

Okazuje się, że liczy się nie tylko siła marki oparta na odróżnieniu, wizji, innowacyjności, dynamizmie i energii (metodologia GoodBrand Social Equity Index), ale też wymiary dotychczas niewystarczająco brane pod uwagę przy kompletowaniu obrazu kondycji marki, niezależnie od tego, czy komercyjnej, czy terytorialnej. Może się okazać, że nie tylko powinniśmy zwrócić uwagę na to, żeby marka była „przyjazna, młoda duchem, dynamiczna i wyróżniająca się”, ale też etyczna, odpowiedzialna za środowisko, zaangażowana w rozwój społeczności lokalnych, wspierająca cele charytatywne itd.

Czynniki wartości społecznej marki zbadane w powiązaniu z parametrami siły marki pozwalają określić rzeczywiste oczekiwania interesariuszy, bo to właśnie z takim podmiotem mamy do czynienia, budując holistyczną strategię marki.



Kapitał społeczny marki

Do tej pory mierzenie połączenia celów społecznych i biznesowych nie było możliwe. Standardowe badania pozwalały na zmierzenie, w jaki sposób jest postrzegana konkretna działalność na rzecz społeczeństwa czy środowiska lub bardzo głęboko i wielowymiarowo siły marki. Dopiero GBSEI* (Indeks Wartości Społecznej Marki) pozwala zmierzyć nie tylko wymienione aspekty, ale też udziela nam informacji, w jaki sposób zaangażowanie społeczne przekłada się na wizerunek i siłę marki, informuje nas o polu energii społecznej marki oraz o głównych tzw. driverach dla kategorii lub dla rynku. Badamy siedem aspektów wartości społecznej, etycznej i środowiskowej przypisywanych przez interesariuszy marce. GBSEI mierzy aktualną kondycję marki w oparciu o cztery fundamenty marki – odróżnienie, innowacyjność, dynamizm i wizję. Razem tworzą one równoległy do SEI wskaźnik energii marki. Badanie pokazuje korelacje poszczególnych parametrów siły marki z elementami wartości społecznej a także oczekiwania poszczególnych grup wobec kategorii. Widzimy zatem pełny obraz kondycji marki w oczach jej interesariuszy.

Jesteśmy w stanie stwierdzić nie tylko to, jakie działania w dziedzinie zrównoważonego rozwoju będą najlepiej postrzegane i są najbardziej pożądane przez poszczególne grupy interesariuszy czy grupy docelowe, ale też zmierzyć, jak przełożą się one na ogólne postrzeganie marki pozwalające prognozować preferencje przy wyborze czy zwrot z inwestycji w segment społeczny i środowiskowy (EROSEI).

Jest różnica

Badanie GBSEI nie jest rankingiem CSR, ponieważ w związku z odmiennymi dla każdej kategorii oczekiwaniami społecznymi trudno na przykład porównywać ze sobą marki paliwowe i spożywcze. Tym bardziej kategoria marek terytorialnych – miasta – rządzi się nieco innymi oczekiwaniami interesariuszy, niż kategorie stworzone dla marek komercyjnych czy charytatywnych. Pozwala natomiast na określenie trafności aktywności sponsoringowej, charytatywnej, wolontariatu pracowniczego, daje szansę na zbudowanie adekwatnych insightów społecznych, co z kolei pozwala na tworzenie strategii budowania marki o zrównoważonym rozwoju.

Wiedza, jaką osiągamy dzięki rozpoznaniu potrzeb interesariuszy marki miejskiej, pomaga w tworzeniu strategii marki w procesie Citivation (Citi + socio + innovation = citivation, metodologia GoodBrand & Company). Wprowadzenie marek miejskich do badania GBSEI otworzyło nową perspektywę podchodzenia do budowy marki terytorialnej, a także pozwoliło skompletować obraz marki, jaki jawi się przed interesariuszami. ■

* Badanie GBSEI jest wynikiem wielu lat doświadczeń i badań prowadzonych głównie na rynku brytyjskim przez GoodBrand & Company, a także dwóch faz na rynku polskim, w latach 2004 i 2007. Badanie w obecnym formacie GBSEI 2009 zostało przeprowadzone równoległe na rynku polskim i niemieckim, wcześniej zaś kilka jego edycji miało miejsce na rynku brytyjskim. W Polsce przebadano 300 marek w 22 kategoriach. Fieldwork zakończył się z końcem marca 2009 roku. Po raz pierwszy do badania została włączona kategoria marek miejskich jako pilotaż większego projektu badawczego realizowanego z Millward Brown SMG/KRC: „Siła i kapitał społeczny marek miejskich i regionalnych”.

Wnioski z badania będą przedstawione wkrótce na łamach programu Briefing for Poland w BriefTV.

Łódzkie EURO 2012



Łódzkie
EURO 2012



Łódzkie
EURO 2012



Łódzkie
EURO 2012



Łódzkie
EURO 2012



Rok 2009 jest kolejnym etapem przygotowań **Województwa Łódzkiego** do organizacji **Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012**, a tym samym kontynuacją projektu **Łódzkie EURO 2012**, który został zainaugurowany podpisaniem 25 kwietnia 2007 r. listu intencyjnego w sprawie współpracy. Dokument podpisało 50 przedstawicieli łódzkich środowisk sportu, polityki i kultury.

W bieżącym roku **Województwo Łódzkie** planuje podkreślić, a jednocześnie umocnić swoje aspiracje dotyczące zaistnienia na mapie wydarzeń związanych z **EURO 2012**. Służyć temu będą kolejne inicjatywy sportowe w regionie łódzkim kładące nacisk na promocję sportu wśród dzieci i młodzieży, a także na konsolidację innych środowisk pragnących promować kulturę fizyczną poprzez projekt **Łódzkie EURO 2012** ze szczególnym naciskiem na piłkę nożną. W ich skład wchodzi m.in.: wojsko, policja, środowiska kościelne oraz dziennikarze.

Najważniejszym celem projektu jest kreowanie idei **EURO 2012** oraz promocja sportu. **Łódzkie EURO 2012** to oprócz budowy centrów pobytowo – treningowych, także organizacja imprez towarzyszących. Naszym głównym zadaniem na najbliższe 4 lata jest promowanie tego wielkiego wydarzenia poprzez różnorodne imprezy sportowe i kulturalne. Chcemy, aby w organizowanych turniejach wzięło udział jak najwięcej dzieci i młodzieży, gdyż to oni już niedługo mogą reprezentować kadry narodowe w różnych kategoriach wiekowych.

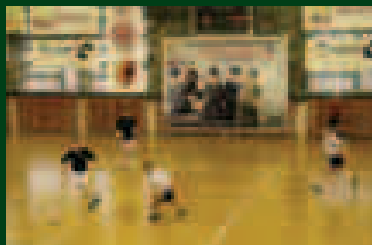
Zrealizowane oraz zaplanowane imprezy sportowe w ramach projektu Łódzkie EURO 2012 przewidziane w 2009 r.:

- Turniej w Halowej Piłce Nożnej Służb Mundurowych i Administracji „EURO2012 w mundurze” (Sieradz, 14-15 marca 2009)
- VIII Międzynarodowy Halowy Turniej Piłki Nożnej „IPA CUP 2009” (Łódź, 21-22 marca 2009)
- Turniej Piłkarski w Uniejowie (Uniejów, 16 maja 2009)
- Mini Euro 2009 (Łęczyca, 29-31 maja 2009)
- Spartakiada Integracyjna Nieśłyszących (Łódź, 4 czerwca 2009)
- I Eliminacje VII Mistrzostw Polski Energa Beach Soccer 2009 (Poddębice, 13-14 czerwca 2009)
- Piłkarski Turniej Euro Media Cup im. Łukasza Płuciennika – Łódzkie 2009 (Łódź, wrzesień 2009)
- III Turniej o Puchar Marszałka Województwa Łódzkiego i Prezesa PZPN „Szukamy talentów – Małe Euro 2012” (woj. łódzkie, wrzesień 2009)

Województwo Łódzkie wykorzystując szanse jakie daje organizacja przez **Polskę i Ukrainę EURO 2012**, kontynuuje w roku 2009 budowę marki oraz wizerunku regionu jako idealnego miejsca, do którego kibice będą przyjeżdżać i aktywnie spędzać czas między kolejnymi meczami swoich reprezentacji.



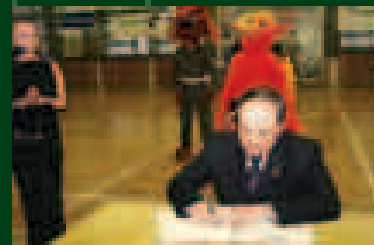
Podpisanie deklaracji o współpracy przy organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Sił Zbrojnych EURO 2012 w mundurze (Grzegorz Lato)



II edycja Turnieju Halowej Piłki Nożnej Służb Mundurowych „EURO 2012 w mundurze”



VIII Międzynarodowy Halowy Turniej Piłki Nożnej „IPA CUP 2009”



Podpisanie deklaracji o współpracy przy organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Sił Zbrojnych EURO 2012 w mundurze (Włodzimierz Fisiak)

Dlaczego inwestują?

Raport z badania atrakcyjności inwestycyjnej województwa przygotowany na zlecenie Agencji Rozwoju Mazowsza przez firmę WYG International to unikatowy w skali kraju materiał badawczy, który na przykładzie województwa mazowieckiego pozwolił przeanalizować niezwykle cenne dane mówiące o tym, jak przyciągnąć i zatrzymać inwestora.

PIOTR DZIK, dyrektor ds. strategii i kreacji WYG International
MARTA DOBRZAŃSKA, kierownik projektu, WYG International



Badanie miało trzy założenia. Po pierwsze, bliższe określenie roli czynników, które – w opinii badanych – miały znaczenie decydujące dla ulokowania działalności w tym właśnie regionie, czynników zarówno „twardych”, bezpośrednio związanych z inwestycją, jak i „miękkich”, takich jak otoczenie społeczne, kulturalne czy przyrodnicze. Po drugie, ocena prowadzonych działań promocyjnych – czy i w jakim stopniu

były istotne. Po trzecie zaś, uzyskanie odpowiedzi na pytanie o rolę działalności władz lokalnych w zakresie obsługi inwestora na terenie województwa mazowieckiego.

Badanie zrealizowane zostało wśród kadry menedżerskiej firm zagranicznych, inwestujących na terenie województwa mazowieckiego na zlecenie i w ścisłej współpracy z Agencją Rozwoju Mazowsza. Było ono pierwszym etapem prac analityczno-badawczych, które stały się podstawą dla opracowania przez konsultantów WYG „Planu promocji gospodarczej województwa mazowieckiego do roku 2013”.

Badanie przeprowadzono metodą CATI na grupie ponad 50 proc. przedsiębiorstw spośród ok. 160 inwestorów z terenu całego województwa mazowieckiego reprezentujących firmy produkcyjne, centra usług, zróżnicowane pod kątem branż i kapitału zagranicznego. Wśród badanej populacji dominowały zdecydowanie firmy średnie i duże. Respondentami były osoby z najwyższych szczebli zarządzania, które uczestniczyły w procesie decyzyjnym dotyczącym umiejscowienia inwestycji – prezesi, dyrektorzy generalni, dyrektorzy międzynarodowi itd.

Po pierwsze – promować

Promocja atrakcyjności inwestycyjnej województwa mazowieckiego, w odbiorze respondentów, nie była i nie jest zakrojona na szeroką skalę. Zaledwie 20 proc. badanych stwierdziło, że spotkało się z działaniami promującymi atrakcyjność inwestycyjną regionu. Wielu spośród inwestorów, którzy kiedykolwiek spotkali się z działaniami promującymi tego typu wartości, zauważyło brak ogólnopolskiej kampanii medialnej.

Badanie pozwoliło wysnuć interesujący wniosek dotyczący stosunkowo silnej oferty prywatnych agencji nieruchomości – aż połowa badanych dowiedziała się o dostępnym terenie pod inwestycje właśnie za ich pośrednictwem. Niemałą rolę w działalności informacyjnej odegrały władze samorządowe – 35 proc. badanych mówiło o nich w tym kontekście.

Powyższe wyniki potwierdzają dobitnie, że należy się promować! Warto to robić, bowiem tylko w ten sposób można szerzej i aktywniej dotrzeć do potencjalnych inwestorów. Badanie pokazało również, że w procesie inwestycyjnym liczy się pośrednik prywatny. W świetle działań różnych „brygad tygrysa” walczących o inwestorów, pojawić się

▶ może pytanie, czy nie lepiej i taniej byłoby wesprzeć firmy zawodowo zajmujące się biznesowym oferowaniem nieruchomości a nie samodzielnie budować duże zespoły ludzkie? Rzecz jasna partnerstwo publiczno-prywatne w Polsce znajduje się w powijakach, co, biorąc pod uwagę wyniki badań, może być jedną z przyczyn stosunkowo słabej (w przeliczeniu na głowę mieszkańca) pozycji naszego kraju na rynku pozyskiwania inwestycji zagranicznych.

Po drugie – ludzie, infrastruktura, poddostawcy i rynki zbytu

Najistotniejszymi czynnikami decydującymi o ulokowaniu inwestycji na terenie województwa mazowieckiego okazały się: zasoby ludzkie, zwłaszcza kwalifikacje i dostępność siły roboczej; ze względu na profil badanych firm – infrastruktura: drogowa, a co szczególnie interesujące również kolejowa, oraz bliskość lotniska międzynarodowego; dostępność poddostawców oraz wielkość, potencjał i dostępność rynków zbytu.

Bardzo duże znaczenie dla badanych inwestorów mają zasoby ludzkie, w szczególności dostępność siły roboczej – czynnik ten jako istotny wymieniło prawie 90 proc. respondentów. Mimo wskazywania na istotną rolę kwalifikacji zasobów ludzkich, mniejsze znaczenie w odpowiedziach respondentów miały szkoły wyższe i uczelnie w regionie. Na podstawie badania można postawić tezę, że liczą się technicy – odpowiednio średnie wykształcenie może być silnym czynnikiem proinwestycyjnym. Z drugiej strony jednak te odpowiedzi poddają w wątpliwość wiarę w znaczenie innowacji i potencjału badawczego w Polsce. Biorąc pod uwagę fakt, że w dzisiejszym wyścigu gospodarczym wygrywają gospodarki oparte na wiedzy, jest to wskaźnik wysoce niepokojący. Potwierdza on, że od strony inwestorów nasz potencjał naukowo-technologiczny jawi się jako praktycznie nieznaczący. Jest to jednak problem państwa jako całości.

Infrastruktura drogowa, kolejowa oraz bliskość lotniska międzynarodowego to czynniki istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla zdecydowanej większości badanych – 80 proc. wskazań. Bez wątplenia nie bez znaczenia pozostaje tutaj fakt, iż badaniem objęte zostały firmy w większości z kapitałem zagranicznym, produkcyjne, dla których sprawna komunikacja, także z zagranicą, to podstawa działalności. Warto zatem wskazać, że lotniska regionalne, dostępne przynajmniej dla niewielkich samolotów dyspozycyjnych, mogą być istotnym czynnikiem przyciągającym inwestora.

Niezwykle istotna jest infrastruktura – inna niż transportowa. Na znaczenie tego czynnika wskazuje 66 proc. respondentów.

Duże znaczenie respondenci przypisali dostępności poddostawców komponentów i materiałów w regionie. Niskie ceny tego typu produktów mają, co ciekawe, znaczenie dużo mniejsze, natomiast gdy weźmiemy pod uwagę ich jakość – odpowiedzi rozkładają się prawie na równi.

Nie bez znaczenia dla objętych badaniem inwestorów był rynek zbytu. W badanym regionie jego wielkość i potencjał zostały uznane za istotne przez 75 proc. Znaczenie dla prawie 70 proc. respondentów ma także sama lokalizacja województwa stwarzająca łatwą dostępność do innych rynków zbytu. Jak się wydaje, badanie procesów inwestycyjnych z uwzględnieniem tzw. renty geograficznej może dać interesujące wskazówki dla instytucji zajmujących się pozyskiwaniem inwestora.

Po trzecie - czy strefy mają znaczenie?

Czynnikami najmniej istotnymi okazały się kontakty pozabiznesowe, Specjalne Strefy Ekonomiczne, oferta hoteli i restauracji oraz konkurencyjność na rynku.

Jak się okazuje, dla zdecydowanej większości badanych – 84 proc. – zupełnie nieistotna w procesie decyzyjnym o ulokowaniu inwestycji okazała się możliwość skorzystania z oferty Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Respondenci nie deklarowali zainteresowania ofertą stref ekonomicznych, argumentując to m.in. faktem, iż nie istniały w momencie

rozpoczynania przez nich działalności na terenie województwa, bądź uznając to – w większości – za niepotrzebne, nieistotne dla ich działalności, bądź wreszcie – wskazując, że interesujące ich tereny znajdowały i znajdują się poza terenem SSE.

Te odpowiedzi warte są szerszego komentarza. Jak się wydaje teza, że strefa to rodzaj okazji specjalnej, „wisienka na torcie”, a nie niezbędny czynnik rozwojowy, uzyskała w naszych badaniach silne wsparcie. Jeśli jest strefa – to dobrze, jeśli nie – to też dobrze, jeśli inne czynniki dobrze rokują dla inwestora.

Zdecydowana większość (blisko 2/3), za istotną nie uznała również możliwości przejęcia obiektu o ugruntowanej marce lokalnej. Jest to wskaźnik dający do myślenia – jak się wydaje potwierdza on często występującą, także w dyskusjach medialnych, tezę, że polskie marki są słabe i nie wypromowane, a ich kupno nie ma większego znaczenia biznesowego. Tłumaczyłoby to, dlaczego wiele lokalnych marek jest po prostu zastępowanych markami światowymi (z licznymi – acz wartymi odnotowania - wyjątkami).

W sferze realnej dla 58 proc. badanych nie miał znaczenia niski koszt przejęcia budynku produkcyjnego, biurowego czy magazynu, dla 41 proc. był to czynnik, który brali pod uwagę decydując o inwestycji. To z kolei dawałoby ważną wytyczną dla podmiotów dysponujących takimi obiektami (tzw. brownfield). Można wskazać, że niska cena będzie kluczowa dla sporej grupy inwestorów. Oznacza to także, że księgowo wartość obiektów może często wstrzymywać proces inwestycyjny, fikcyjne zagrożenie „sprzedania za tanio”, może stać się czasem zagrożeniem realnym, na co dowód mamy w licznych procesach o „niegospodarność”.

Przychylność władz dla ulokowania inwestycji, szybkość procesu decyzyjnego wydaje się być niemal jednakowo istotna i nieistotna, odpowiedzi rozkładają się tutaj w proporcjach „fifty-fifty”.

Kontakty pozabiznesowe (znajomi, rodzina, pobyty turystyczne) okazały się mieć tutaj znaczenie najmniejsze, nie decydowały w ogóle o inwestycji w przypadku aż 91 proc. badanej grupy. Stosunkowo małe znaczenie dla inwestorów miała również oferta hoteli i restauracji w województwie, za istotne uznało je 23 proc. badanych, 75 proc. za niemające znaczenia. Zgodnie z deklaracjami respondentów stosunkowo mało istotne były dla nich oferta czasu wolnego – wypoczynek, kultura oraz bliskość przedszkoli i szkół (prawie 80% odpowiedzi dla każdego z wymienionych czynników). Podsumowując – można stwierdzić, że tzw. „miękkie” czynniki miały dużo mniejsze znaczenie w podejmowaniu decyzji o zainwestowaniu na terenie województwa mazowieckiego, niż te związane bezpośrednio z inwestycją. Jednakże, w tym kontekście, zadziwiający wydaje się fakt inwestowania w takich miejscach, że dostęp do wyżej wspomnianych czynników jest stosunkowo łatwy. Warto zadać pytanie czy, być może, inwestorzy uznają te czynniki za oczywiste a nie pozbawione znaczenia?

Odpowiedzi bardziej różnicują się w przypadku czynników takich, jak bliskość środowiska narodowego oraz bezpieczeństwo, chodź i tutaj przeważają wskazania raczej negatywne. Pewną rolę badani przypisali bliskości środowiska narodowego. Jeszcze większe zróżnicowanie odpowiedzi zaobserwować można w przypadku pytania o warunki naturalne, tutaj niemal połowa respondentów deklaruje przywiązywanie wagi do tego czynnika. Pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi w kategorii „inne”, wskazujące na znaczenie umiejscowienia inwestycji w okolicach domu rodzinnego, możliwość fuzji, czy bliskość ambasady polskiej.

Ta końcowa grupa czynników wymagałaby również bliższych badań, innych niż analizy ilościowe. Sugerowane kierunki mogłyby objąć czynniki kulturowe i szeroko rozumiane bezpieczeństwo. ■



Cały artykuł można przeczytać na stronie Brief4poland.pl (dział – Wiedza)