

ВІСНИК ЦЕНТРУ

Залучення іноземних інвестицій у Польщі: уроки для України

Успішна економічна трансформація, передбачувана державна політика та істотне зростання ВВП стали найважливішими чинниками, які сприяли залученню прямих іноземних інвестицій у польську економіку. Не менше важливими факторами є членство Польщі в Організації економічної співпраці та розвитку, а також підготовка країни до вступу до Європейського союзу. Ці питання було порушено в доповідях, що їх виголосили на семінарі в Міжнародному центрі перспективних досліджень представники Польського агентства із залучення іноземних інвестицій та Інституту польської торговельної марки

Іноземний капітал залучено до багатьох секторів польської економіки. Ця обставина свідчить про диверсифікацію капіталів. Більша частина прямих іноземних інвестицій надійшла в традиційні сектори економіки, передусім у сектор виробництва. Втім, питома вага виробничого сектору в

Чи є важливим для іноземних інвесторів членство Польщі в ЄС

	1995	1997	2000
Дуже важливо	15,4%	23,1%	30,5%
Важливо	17,1%	32,6%	36,5%

загальному обсягу іноземних інвестицій поступово зменшувалася. В 1997 році ця частка сягала 62,4%, у 1998 році — 58,3%, 1999 року зменшилася до 49,2%, а станом на червень 2000 року становила тільки 46,7%. Таку тенденцію потрібно розцінювати як позитивну, оскільки вона свідчить про зміну в структурі інвестицій у польську економіку, подібну до тих явищ, які можна спостерігати в економіках розвинутих країн. Нові інвестиційні проекти, які реалізують іноземні компанії, зосереджено здебільшого в секторі послуг.

За даними опитування, проведеного 2000 року, головними чинниками, що сприяли залученню прямих іноземних інвестицій у Польщі, стали добрі перспективи для економічного зростання країни, низька вартість робочої сили та обсяг польського ринку

Результати опитування польських компаній з іноземним капіталом (2000 рік)

Початковий капітал

Протягом останніх трьох років в Польщі покращилася структура компаній з іноземним капіталом. Результати дослідження засвідчили, що кількість компаній з великим початковим капіталом (понад 2 млн. злотих — близько \$500 тис.) за останні 7 років збільшилася в 6 разів. 1993 року тільки 7% компаній мали початковий капітал, що перевищував 2 млн. зл. Нині питома вага таких фірм у загальній кількості всіх компаній з іноземним капіталом, що працюють у Польщі, становить 40,8%.

Співпраця з польськими підприємцями

Близько 41% компаній з іноземним капіталом користуються товарами та послугами, які постачають польські підприємці. На думку респондентів, місцеві партнери пропонують найдешевші і найкращі товари та послуги. Серед найважливіших чинників, які сприяють співпраці з національними компаніями, названо такі:

конкурентоспроможний товар, конкурентоспроможна ціна, традиції та позитивний досвід, зручне місце положення.

38,1% менеджерів, які користуються послугами польських підприємців, оцінюють якість послуг добре або дуже добре. 29,7% опитаних зазначили, що послуги було надано вчасно. В продукції більшості фірм з іноземним капіталом, які співпрацюють з місцевими підприємцями, питома вага польської сировини та складових сягає 50, а то й більше відсотків. Цей показник свідчить про чималу частку національної доданої вартості в товарах, що їх виробляють іноземні компанії в Польщі.

Структура експорту та імпорту

Частка експорту в обсягу продажу компаній з іноземним капіталом є невеликою. 44,3% фірм взагалі не експортують

своєї продукції. 29% компаній експортують тільки близько чверті своєї продукції. Результати дослідження підтвердили припущення, що компанії з іноземним капіталом експортують продукцію переважно до країн походження капіталу.

Основним постачальником для польських компаній з іноземним капіталом є Німеччина. Більшість таких фірм імпортують продукцію з країн походження інвестицій, при цьому обсяг імпорту протягом останніх років невинно збільшувався.

Використання технологій

Переважає частина компаній з іноземним капіталом використовують найсучасніші технології (63,4%), тимчасом як 1997 року найновішими досягненнями технічного прогресу користувалися тільки 55,6% фірм. Водночас питома вага компаній, які працюють за старими технологіями (щонайменше 10-річної давності) скоротилася з 20,3% (в 1997 році) до 11,2% (у 2000 році).

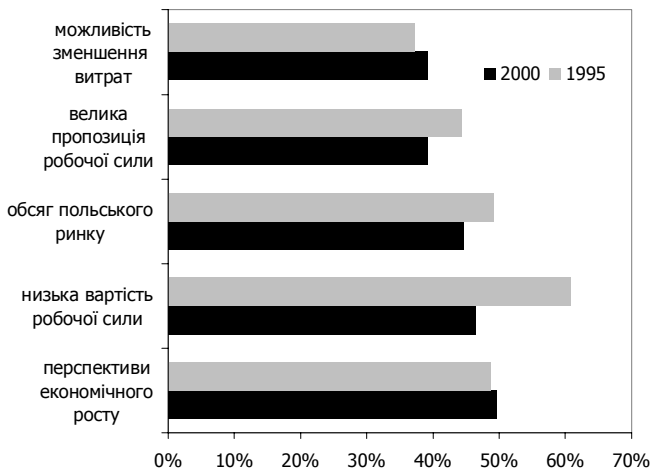
Стандарти якості

Третина (32,3%) компаній з іноземним капіталом дотримуються міжнародних стандартів та процедур якості, насамперед ISO 9001 (22,1%) та ISO 9002 (17,1%).

Чинники, що зумовили розміщення компаній у певних регіонах Польщі

Розміщення компаній з іноземним капіталом зумовлюють такі чинники: зручне місце положення і транспортне сполучення (цей чинник визнали дуже важливим 46,8% респондентів), масштабний споживчий ринок (30,8%), велика пропозиція та низька вартість робочої сили (30,2%), доступність промислових будівель (25,4%). Серед факторів, що перешкоджають інвестуванню, опитані виділили такі: недорозвиненість ринкової інфраструктури, малий місцевий ринок та низька купівельна спроможність громадян.

(див. графік). Порівняно з результатами аналогічного дослідження 1995 року, значення обсягу польського ринку, як визначального фактору, зменшилося, натомість зросла вагомість чинника перспектив економічного розвитку.



Більшість респондентів вважають сприятливими для інвестицій і політичну ситуацію, і соціальний клімат у Польщі. 2000 року понад 56% представників компаній з іноземним капіталом оцінили інвестиційний клімат країни як досить добрий. Тим часом, за підсумками дослідження 1995 року, політичну ситуацію та соціальний клімат визнали сприятливими для іноземних інвестицій лише 10,9% опитаних.

Минулого року тільки 17,3% респондентів позитивно оцінили правові умови для провадження бізнесу. Найчастіше опитані висловлювали такі критичні зауваження: незрозумілі закони та брак системності в законодавстві (44%), неоднакове застосування законів у владних структурах (39,6%), надто часті зміни в законодавстві (30,5%).

Відповідаючи на запитання про адміністративні бар'єри,

більшість інвесторів назвали процедури отримання дозволу на будівництво (36,7%) та на купівлю нерухомості (34,5%). До тих чинників, що вповільнюють процес інвестування, респонденти також зарахували дозвіл на працю (28,9%) та дозвіл на проживання (34,7%).

Опитані дуже високо оцінили польських менеджерів та працівників інтелектуальної праці (понад 55% позитивних характеристик). Іноземні інвестори також висловили загалом позитивні оцінки щодо рівня кваліфікації польських робітників (40,5% респондентів визначили його як "добрий"). Рівень кваліфікації польських менеджерів вважали низьким лише 2% респондентів, а негативні відгуки на адресу польських робітників дали 11% інвесторів.

Іноземні інвестори запропонували уряду різні способи стимулювання ділової активності компаній з іноземним капіталом. До переліку рекомендацій ввійшли розвиток технічної інфраструктури (63,3%), зниження податкових ставок (50,4%), розробка регіональних та місцевих планів розвитку (47,9%), розвиток соціальної інфраструктури (44,2%), захист навколишнього середовища (36,7%), допомога в пошуку бізнесових партнерів (27,9%). Інвестори скаржилися на брак інформації з питань стану місцевого середовища (41,5%), польської економіки (36,1%) та відомостей про компанії, що надають інформацію про ділових партнерів (34,0%).

Семінар "Інвестиційний клімат Польщі в контексті європейської інтеграції: приклад для України", 13 лютого 2000 року. Організатори: Міжнародний центр перспективних досліджень та Instytut Spraw Publicznych. Семінар організовано в межах проекту "Європейський вибір України: використання польського досвіду здійснення адміністративної, бюджетної, регіональної та освітньої реформ у контексті європейської інтеграції". Проект працює за підтримки програми Freedom House "Партнерство за реформи в Україні"

За додатковою інформацією просимо звертатися до Ольги Шумило: тел. (044) 462-4937, e-mail: oshumylo@icps.kiev.ua.

Як створити торговельну марку "Україна"?

З доповіді Мирослава БОРУЦА з Інституту польської торговельної марки на семінарі "Інвестиційний клімат Польщі в контексті європейської інтеграції: приклад для України"

Країну належить розглядати передусім як велику фірму, конкурентоспроможну на світовому ринку. Знаючи потенціал нації та її сподівання, потрібно розробити власну економічну модель і зацікавити цією моделлю пересічних громадян.

Сьогодні визначальним елементом ринкової стратегії країн з перехідною економікою є їхнє прагнення здобути членство в Європейському союзі. Важливо також виробити політику, яка враховувала б дуалістичну структуру економіки (де поряд існують національна та іноземна власність).

Велику увагу має репутація — і фірми зокрема, і держави загалом. Кожне підприємство функціонує на ринку в контексті репутації країни як єдиного цілого. З іншого боку, державі належить частина вартості всесвітньо відомих національних марок товарів.

Країни мають формувати свій образ на ринку й інвестувати в нього так, як це роблять підприємці, створюючи марки своїх товарів. Назва країни та її репутація є своєрідною призмою, через яку сприймають економіку, конкретну фірму та конкретні товари. Тому сьогодні саме репутацію, яка є запорукою успішності держави, фірми, товару або регіону, розцінюють як довгострокову інвестицію.

Стратегічне управління маркетингом країни вимагає застосування маркетингових інструментів із сфери бізнесу,

насамперед промоції — виду інформування, яке дає набагато більший ефект, ніж звичайна реклама. Держава не спроможна виконати це завдання самотужки, тому уряд та приватний сектор мають тісно співпрацювати, щоб досягти кінцевої мети — створення мегамарки "Україна".

Напис Made in Germany на будь-якій побутовій техніці є дуже позитивною ознакою для покупця. Електроніка з написом Made in Japan не потребує зайвих рекомендацій. Те саме можна сказати про ліки або годинники із Швейцарії. Для товарів, пов'язаних з молодіжною культурою, знак Made in USA має таке саме значення, як "британськість" для рок-н-ролла чи "французькість" для парфумів.

Перед Україною постало питання: що належить зробити, аби марка Made in Ukraine допомагала фірмам продавати їхні товари?

Країна мусить сама створити свою марку. Формування позитивного образу держави — це довгий шлях, який потребує таких маркетингових кроків: виправлення поганого образу країни та економіки через створення репутації, здобуття авторитету, досягнення позиції знаної марки та позитивного іміджу. Маючи на своєму балансі такі цінності, економіка стає потужнішою, забезпечує конкурентоспроможність країни, зміцнює національні фірми, а також консолідує суспільство.

Публікацію підготовано завдяки програмі Freedom House "Партнерство за реформи в Україні", яку виконують за сприяння Агенції США з міжнародного розвитку (USAID). Погляди авторів публікації не завжди збігаються з точкою зору Freedom House або USAID.

"Вісник Центру" є щотижневою публікацією Міжнародного центру перспективних досліджень, що розповсюджується електронною поштою. Якщо Ви хочете бути внесеними до списку розсилання бюлетню, надішліть інформацію про себе на адресу: marketing@icps.kiev.ua.

Редактор "Вісника Центру" Марія Мельник (mmelnyk@icps.kiev.ua)
Адреса: 04070, Україна, м. Київ, вул. Волоська, 8/5
Телефон: (044) 463-6337, факс: (044) 463-5970
Сторінка у Всесвітній павутині: <http://www.icps.kiev.ua/>
Передрук матеріалів дозволено з відома Центру.