



BIULETYN

Nr 2 (1114), 8 stycznia 2014 © PISM

Redakcja: Marcin Zaborowski (redaktor naczelny) • Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)
Jarosław Ćwiek-Karpowicz • Artur Gradziuk • Piotr Kościński
Roderick Parkes • Marcin Terlikowski

Polska i ASEAN: w poszukiwaniu nowych rynków w Azji

Patryk Kugiel

W miarę jak polskie firmy coraz aktywniej poszukują nowych możliwości na rynkach pozaeuropejskich, warto większą uwagę zwrócić na region ASEAN. Jest to jeden z atrakcyjniejszych kierunków ekspansji ze względu na szybki wzrost gospodarczy, względną stabilność, postępującą integrację i rosnący rynek konsumencki. Polska, która obecnie odnotowuje duży deficyt w handlu z regionem, powinna wciąż prowadzić ofensywę dyplomatyczną, poprawiać swoją widoczność i wspierać firmy zainteresowane eksportem do Azji Południowo-Wschodniej, zwłaszcza w sektorach obronnym i wydobywczym, transporcie, turystyce, edukacji czy rolnictwie.

Rosnące znaczenie ASEAN. Po przezwyciężeniu kryzysu finansowego z 1997 r. gospodarki tworzące Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN) powróciły na ścieżkę szybkiego wzrostu, rozwijając się w ostatniej dekadzie w średnim tempie rocznym 6% PKB. Wprowadzone reformy pozwoliły im też stosunkowo dobrze znieść ostatni kryzys globalny z 2008 r., a wiele krajów zachowało bardzo dynamiczny wzrost (np. w 2012 r. Laos – 8,2% PKB, Kambodża – 7,3%, Filipiny – 6,8%). O sile regionu stanowią nie tylko kraje najbogatsze, jak Singapur czy Malezja, będące też coraz ważniejszymi centrami finansowymi i dostawcami sprzętów high-tech, ale też dużo biedniejsze, jak Kambodża czy Wietnam, które dostarczają taniej siły roboczej i skłaniają wiele firm do przenoszenia produkcji z Chin na południe. Według prognoz OECD w latach 2013–2018 ASEAN nadal będzie się rozwijał w tempie 5,5% rocznie, głównie za sprawą rosnącej liczebności klasy średniej, konsumpcji wewnętrznej i inwestycji publicznych.

Dobre perspektywy gospodarcze zachęcają także coraz więcej firm zagranicznych do inwestowania w regionie. Wartość BIZ niemal potroiła się od 2004 r., osiągając 111 mld dol. w 2012 r. Tradycyjnie głównym kierunkiem inwestycji jest Singapur, przyjmujący 50–60% wszystkich BIZ w regionie. ASEAN przyciąga inwestorów nie tylko dużym rynkiem, ale też stosunkowo dobrymi warunkami prowadzenia biznesu. W rankingu Banku Światowego „Doing Business” z 2013 r. Singapur zajął pierwsze miejsce na świecie, Malezja była sklasyfikowana na pozycji 6., a Tajlandia na 18. (dla porównania Polska jest 45.). Co więcej, coraz bardziej zaawansowana integracja może dać dodatkowy impuls do szybszego rozwoju. Według planów do 2015 r. ma zostać ustanowiona Wspólnota Gospodarcza ASEAN, co umożliwi swobodny przepływ dóbr, ludzi i kapitału i stworzy wspólny rynek liczący 600 mln ludzi.

Jednocześnie ASEAN coraz silniej integruje się z gospodarką światową, podpisując umowy o wolnym handlu z wieloma silnymi partnerami (Chiny, Indie, Japonia, Australia, Korea Płd.) i prowadząc podobne rozmowy z USA i UE. Obecnie Unia Europejska jest trzecim największym partnerem handlowym ASEAN (po Chinach i Japonii), odpowiedzialnym za 13,1% jego handlu, a także głównym źródłem zagranicznych inwestycji. W 2012 r. wymiana towarowa między UE a ASEAN wyniosła 181 mld euro, z czego 81 mld stanowił eksport Unii, a 100 mld – import. Oczekuje się, że obroty dynamicznie wzrosną wraz z wejściem w życie wynegocjowanej w 2012 r. umowy o wolnym handlu z Singapurem i zakończeniem negocjacji z Tajlandią, Malezją i Wietnamem.

Polska i ASEAN. Po dłuższym okresie mniejszego zainteresowania Polska stara się ostatnio odbudować swoją pozycję w Azji Południowo-Wschodniej. Tylko w 2013 r. odwiedziny w Polsce złożyli premier Singapuru Lee Hsien Loong, prezydent Indonezji Susilo Bambang Yudhoyono, premier Tajlandii Yingluck Shinawatra oraz minister spraw zagranicznych Malezji Anifah Haji Aman. Także polscy przywódcy odbyli niedawno podróże do regionu – premier Donald Tusk w listopadzie 2012 r. uczestniczył w szczycie ASEM (Asia–Europe Meeting) w Laosie oraz

odwiedził Tajlandię i Singapur, a minister Radosław Sikorski przebywał w Mjanmie i w Tajlandii w maju 2012 r. Także podczas spotkania ministrów spraw zagranicznych ASEM w New Delhi w listopadzie 2013 r. minister Sikorski przeprowadził dwustronne rozmowy ze swoimi partnerami z Indonezji i Filipin.

Ostatnie spotkania skutkowały podniesieniem rangi relacji z Wietnamem i Tajlandią na poziom „dialogu strategicznego” i podpisaniem kilku porozumień ws. unikania podwójnego opodatkowania oraz współpracy w dziedzinie rolnictwa i nauki. Polska zacieśnia też współpracę wojskową z Malezją, Wietnamem, Indonezją, Tajlandią i Brunei. W relacjach z niektórymi partnerami z regionu podstawą współpracy jest przywiązanie do wartości demokratycznych. Przykładowo, Polska zaoferowała wsparcie dla przemian demokratycznych w Mjanmie i współpracuje w tym obszarze z Indonezją zarówno na forum Wspólnoty Demokracji, jak i dwustronnie. Innym ciekawym obszarem dialogu może być też wymiana doświadczeń w zakresie integracji regionalnej. Niemniej głównym wymiarem stosunków pozostaje współpraca gospodarcza.

W 2012 r. wymiana handlowa z 10 krajami regionu wyniosła 5,4 mld dol., czyli zaledwie 1,4% całości handlu zagranicznego Polski. Dla ASEAN Polska była z kolei 59. partnerem handlowym, odpowiedzialnym za ok. 0,1% jego wymiany. Co niepokojące, Polska odnotowuje bardzo niekorzystny bilans handlowy z deficytem sięgającym 2,8 mld dol. Głównymi partnerami Polski w 2012 r. były Singapur (1,3 mld dol.), Tajlandia (1,1 mld dol.) i Wietnam (977 mln dol.). Pierwszym rynkiem eksportowym Polski w regionie i trzecim w całej Azji (po Chinach i Indiach) jest Singapur (480 mln dol.), służący też jako brama do sąsiednich krajów. Następne są Malezja (195 mln dol.) i Tajlandia (167 mln dol.). Struktura towarowa handlu jest dość rozwinięta, jednak z przewagą produktów wysokoprzetworzonych (np. elektronika, maszyny transportowe) po stronie eksportu ASEAN i surowców po stronie eksportu Polski.

Perspektywiczne sektory. Obszar ASEAN, bardzo zróżnicowany pod względem ekonomicznym, etnicznym i religijnym, jest na ogół mało znany polskim przedsiębiorcom. Poza znacznym dystansem geograficznym i kulturowym zwiększenie eksportu utrudniają występujące na tych rynkach bariery taryfowe (np. nawet 60-procentowe cła na produkty spożywcze w Tajlandii) i pozataryfowe (np. certyfikaty halal na sprzedaż produktów spożywczych do krajów muzułmańskich). W miarę jednak podpisywania przez UE kolejnych umów o wolnym handlu, te przeszkody będą znikać, a polskie firmy – uzyskiwać lepszy dostęp do rynku dla swoich produktów i usług. Chociaż konkretne możliwości różnią się w zależności od kraju, Polska może liczyć na większy zbył w kilku kluczowych sektorach.

Jednym z bardziej perspektywicznych obszarów współpracy może być sprzedaż uzbrojenia, o czym świadczą: zakończony w 2011 r. kontrakt z 2003 r. na dostawy do Malezji 48 czołgów PT-91M oraz rozpoczęta w 2013 r. realizacja zamówienia Brunei na 12 śmigłowców S-70i Black Hawk produkowanych w Mielcu. Przy rosnących (o średnio o 15% w ostatnich pięciu latach), ale wciąż stosunkowo niewielkich budżetach obronnych (od 3 mld dol. w Filipinach do 9 mld dol. w Singapurze) kraje te często nie mogą pozwolić sobie na najnowsze technologie z USA czy UE, co przekłada się na ich potencjalne zainteresowanie dobrymi produktami z Polski za konkurencyjne ceny. Problemy z wypełnieniem kontraktu dla Malezji powinny jednak skłonić do większej dbałości o zapisy umów, terminową realizację zamówień i budowanie wiarygodnego wizerunku.

Polskie firmy upatrują coraz większych szans m.in. w sektorze wydobywczym (np. Kulczyk Investments poszukuje ropy w złożach u wybrzeży Brunei), transporcie czy sprzedaży mięsa. Poza tradycyjnymi sektorami współpracy warto zadbać też o rozwój nowych dziedzin, jak edukacja czy turystyka. Na polskich uczelniach (głównie medycznych) studiuje obecnie ok. 200 Malezjczyków w ramach stypendium rządu Malezji, co wskazuje, że oferta szkolnictwa wyższego może być atrakcyjna także dla wielu innych mieszkańców regionu. Ponadto, w miarę jak coraz więcej Polaków wyjeżdża turystycznie do Tajlandii czy Indonezji, Polska powinna także starać się przyciągnąć więcej turystów z ASEAN, wykorzystując rosnącą tam popularność turystyki wyjazdowej.

Wnioski. Szybko rozwijający się region ASEAN oferuje duży i coraz atrakcyjniejszy rynek dla firm szukających nowych kierunków eksportu i inwestycji poza Europą. Aktualne wyzwania takie jak kryzys polityczny w Tajlandii, proces demokratyzacji w Mjanmie czy napięcia etniczne w kilku krajach nie stanowią poważnego zagrożenia dla stabilności regionu i nie powinny odwrócić pozytywnych trendów rozwoju gospodarczego. Względna stabilność państw, rosnąca zamożność społeczeństw i postępująca integracja będą raczej sprzyjały dalszemu wzrostowi zapotrzebowania na dobra konsumpcyjne i inwestycyjne, otwierając nowe perspektywy dla Polski. Pomimo odległości geograficznej, ograniczonej wiedzy i doświadczenia, Polska powinna traktować ASEAN priorytetowo, jako trzeci najważniejszy kierunek aktywności w Azji, po Chinach i Indiach.

Aby ułatwić ekspansję polskich firm i zmniejszyć obecny deficyt w handlu, trzeba będzie kontynuować regularny dialog polityczny na wysokim szczeblu i wzmocnić działalność promocyjną w regionie. Warto w tym celu rozważyć otwarcie nowych placówek dyplomatycznych lub wydziałów promocji handlu i inwestycji w kolejnych krajach (np. na Filipinach, w Mjanmie). Polskie firmy powinny już teraz przygotować się do tego, by odpowiednio skorzystać na wchodzącej w 2015 r. umowie o wolnym handlu EU z Singapurem i spodziewanej w 2014 r. umowie z Tajlandią. Ważne będzie także zdobycie silniejszej pozycji na wybranym rynku ASEAN, zanim powstanie tam regionalna wspólnota gospodarcza. Dlatego Ministerstwo Gospodarki powinno rozważyć włączenie jednego z członków ASEAN do listy krajów priorytetowych realizowanego programu promocji polskiej gospodarki na rynkach perspektywicznych po 2014 r. Ponadto bardziej aktywna współpraca kulturalna i akademicka będzie sprzyjała stworzeniu odpowiedniej atmosfery i zwiększeniu wiedzy potrzebnej do zacieśnienia relacji gospodarczych.