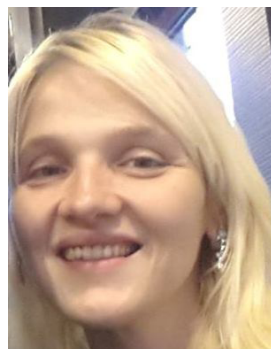


СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЕВРОПЕЙСКИЯТ СЪЮЗ И ТУРЦИЯ – ИНТЕРЕСИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА



Стойна Вахдат

Вече повече от пет години в българското обществено и медийно пространство се дискутира нашироко темата за потенциалното членство на югоизточната ни съседка Турция в Европейския Съюз. Всъщност, не само у нас, но и в Европа, разширяването на съюза от 1 януари 2007 г., благодарение на което две балкански държави – България и Румъния, намериха място там, отвори нашироко дебата дали е удачно в ЕС да бъде приета и Турция. Според повечето европолитици, изказали мнения от 2007 г. до сега, ще бъде грешка да се допусне в рамките на съюза – европейски по ценности и християнски по религия – осемдесетмилионната мюсюлманска страна, чиято територия, дори и чисто географски погледнато, принадлежи 97% на Азия.

Обективно погледнато, сега на икономическите връзки между Европа и Турция изобщо не се гледа като на „грешка“. Напротив – двата икономически гиганта, членки на Организацията на страните с най-голям БВП в

световен мащаб Г-20, се оказва, че се разбират учудващо добре, когато става въпрос за пари...

И така, как и защо всъщност икономическите отношения между Европа и Турция се развиват толкова добре през последните шест-седем години, а в политически план разбирателството между тях се явява толкова трудно?

Този факт си има своето логично обяснение. То трябва да се търси основно в същността на европейското икономическо развитие от деветдесетте години нататък. До края на осемдесетте, т.е. приблизително до края на Студената война, Западна Европа, както и САЩ произвеждаше. Произвеждаше много. И беше богата. Настъпиха деветдесетте години. Съветският съюз вече го нямаше. Европа и САЩ обаче бяха изтощени. Прекалено изтощени от почти половинвековното съревнование със СССР. Двата стопански колоса – САЩ и Западна Европа започнаха да произвеждат по-малко, т.е. през деветдесетте години на двадесети век се забави растежът на БВП в САЩ и ЕС.¹ Но не станаха по-бедни. Напротив...

Приблизително от този период започна да се наблюдава един интересен феномен, чийто автори са американците, а европейците с удоволствие го възприемат веднага. Става въпрос за делокализацията – не съвсем ново по своята форма икономическо проникване, станало особено популярна стратегия сред западните инвеститори през деветдесетте години. То

1 Stanford Institute of Economic Policy research: Fifty Years of Economic Growth in Western Europe: No longer catching up but falling behind? - <http://www-siepr.stanford.edu/papers/pdf/03-21.pdf>, p. 7

се основава на простия принцип, при който богатите държави изнасят определени свои производства към по-бедните страни. Идеята е да се спестят разходи по заплащането на скъпата работна сила на Запад, както и същевременно да не се изчерпват собствените природни ресурси. Всъщност, особена по своя вид делокализация практикуваше някога и Съветския съюз, но при малко по-различни стопански договорки и примесена с много пропаганда...

След като прекараха обаче около десетилетие в „делокализация“ в чужбина, европейските и американските инвеститори установиха още един интересен факт, особено силно изразен в азиатските страни – местните народи по-охотно работят за свои, местни предприемачи, отколкото за „чужденците от Запад“.² От друга страна, азиатските бизнесмени пък с радост продават продукцията на своите предприятия в Европа и САЩ, и то на цени, които и при максимална оптимизация на производствените разходи евроатлантическите „делокализатори“ не успяват да постигнат.

Европа и Америка през новото хилядолетие преминават към нова, още по-ефективна стратегия – прекупвачеството. По този начин се избягва и общественият натиск на Запад, чезаради делокализацията много европейци и американци работници губят своята работа. Терминът „делокализация“ все по-рядко започва да се появява в политическия език от двете страни

2 Six Talent Dilemmas Facing International Companies in China - <http://www.russellreynolds.com/content/six-talent-dilemmas-facing-multinational-companies-china>

на Атлантика и поне до избухването на световната финансова криза обществените нагласи са спокойни.

През това време терен там в Западна Европа и САЩ печели прекупвачеството – купуването на евтини, предимно азиатски или южноамерикански, стоки от европейски и американски фирми и препродаването им на местния пазар. При прекупвачеството много голяма роля играе географският фактор, т.е. търсят се по-близки държави, от които да се купува, тъй като не винаги се купува в големи количества, а и доставчиците често се сменят. Относно делокализацията е обратното – там винаги се изнасят огромни количества продукция, произведени на едно и също място, затова и при нея разстоянията не са от толкова съществено значение. И така, в началото на новото хилядолетие Западна Европа, възприела вече прекупвачеството като стратегия за съхраняване на икономическа мощ и природни ресурси, си намира нови партньори – държави, по-близки географски до нея, но и с достатъчен потенциал да произвеждат много и на ниски цени.

През 2000-2001 г. Турция изпада в остра стопанска криза. БВП на страната се свива с 5,7%.³ Последват масови банкови фалити, вълна от безработица и престъпност залива страната. Заетостта в производството например спада с 9,4% само за една година.⁴ Вътрешното потребление рязко спада, смазано под натиска на

3 European economy: Growth and economic crises in Turkey: leaving behind a turbulent past? - http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16004_en.pdf , p. 2

4 European economy: Growth and economic crises in Turkey: leaving behind a turbulent past? - http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16004_en.pdf , p. 6

хиперинфлацията. В края на 2000-2001 год. тя е 69 %.⁵ В тази страна обаче се носи легендата, разпространявана от милионите ѝ гастарбайтери, за „богатата Европа“.

И изведнъж, „богатата Европа“ обръща поглед към тях. Множество западноевропейски, че дори и гръцки фирми масово започват да прекупват евтина турска продукция и да я продават на местния пазар.⁶ Цените, на които купуват европейците, обективно погледнато не са ниски, т.е. на местния турски пазар същите стоки струват по-евтино, дори и продавани „на дребно“. За западноевропейеца обаче тази търговия е изгодна, тъй като и транспортните разходи не са големи.

Тук ми се иска да обясня един интересен детайл, който вероятно ще изглежда учудващ за мнозина. Всъщност, турските стоки навлизат в Западна Европа много по-рано от китайските. Свидетел на това станах и след като едно благоприятно стечение на обстоятелствата ме изпрати във Франция преди около десетилетие. Като изключим стоките от луксозна и средна категория, които си бяха френски, англосаксонски, немски и японски монопол, то пазарният сегмент от евтини и непретенциозни продукти, предназначен за не особено платежоспособните клиенти, беше представен предимно от... турски и арабски стоки. Нещо повече – дори самите турци осъзнават значението на своите евтини стоки за френския и дори за европейския пазар.⁷ Сега не е

5 European economy: Growth and economic crises in Turkey: leaving behind a turbulent past? - http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16004_en.pdf , p. 9

6 Quand la Turquie habille les Français - <http://istanbuloscope.fr/economie-2/quand-la-turquie-habille-les-francais/>

7 Quand la Turquie habille les Français - <http://istanbuloscope.fr/economie-2/quand-la-turquie-habille-les-francais/>

така – в последните три години безспорен лидер сред евтините стоки на Запад са китайските продукти, но и “made in Turkey” все още регистрират много добро пазарно представяне.⁸

След краткото отклонение, което си позволих да направя, се връщам към същността на проблема. Всъщност, първите посредници в търговията между Европа и Турция, са именно турските гастарбайтери на Запад. Първоначално на принципа да задоволят нуждите на квартала, в който живеят (турските емигранти предпочитат да формират свои квартали в големите градове и не се смесват с местните европейци), турските съдържатели на магазинчета в големите градове на Германия и Франция още от края на осемдесетте години внасят турски стоки там. Основните стоки, които могат да се намерят там, са дрехи и хранителни продукти с по-дълъг срок на годност. Действително, особено през осемдесетте години, в Западна Европа почти не е възможно да се намери турска стока, освен ако не се посети такова магазинче. Действително през осемдесетте години местните европейци много рядко ходят в тези магазинчета, тъй като турските квартали имат репутацията на опасни места, но в следващото десетилетие ситуацията се променя. Благодарение на смесените бракове, целящи често придобиване на гражданство за турския партньор в двойката, както и на привикването на гастарбайтерите към европейския начин

fr/economie-2/quand-la-turquie-habille-les-francais/

⁸ Importer des produits chinois à succès - <http://www.capital.fr/carriere-management/actualites/importer-des-produits-chinois-a-succes-496641>

на живот, то и местните хора започват да ги приемат, да посещават техните квартали, заведения за хранене и магазини. Така започва и взаимното опознаване между местните и турците.

И когато икономическата ситуация се променя след „ерата на делокализацията“, западноевропейците се впускат, разбира се, с много повече средства, а оттам и възможности, в някогашния гастарбайтерски бизнес. Нещо повече, големите европейски корпорации постепенно започват да наемат родени в съответната западна страна кадри, владеещи отлично както местния европейски, така и турски език за агенти – прекупвачи.

От другата страна също реакцията е позитивна. Само година след злополучната 2002 г. турските корпорации също започват масово да набират контрагенти, които пък да предлагат на големите европейски фирми турските стоки и услуги. Колелото на търговията се завърта.

Следват три години на апогей за турския износ. 2004 – 2006 г. страната бележи ръст на БВП, сравним с този днес на Китай. За 2004 г. показателите сочат почти рекордните 9.4%, за 2005 г. – 8.4%, а в 2006 г. – 6.9%.⁹ За справка – през разглеждания период китайската икономика бележи ръст между 10.1 и 12.7%¹⁰ (представям тази статистика, за да сложа край на спекулациите, които понякога невярно се тиражират у нас, че Турция задминава Китай – поне за последните

⁹ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

¹⁰ http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=1&order=wbapi_data_value_2009%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc

десет години, с които си позволявам да работя по този материал, подобен случай няма).

От към 2002 год. до избухването на Световната рецесия с убеденост може да се твърди, че в Европа вносът на евтини стоки става предимно от Турция. През този период Турция предлага на европейския пазар предимно текстил и превозни средства.¹¹ През същия период основният пазар за китайските продукти е САЩ, а маршрутът им е най-често от крайбрежната ивица на Китай през Тихия океан до Западното крайбрежие на Щатите и оттам – по вътрешните дестинации с тирове. Именно защото разчита предимно на по-богатия американски пазар, китайската икономика нараства по-бързо от турската. В последните три години обаче действително китайската икономика се развива с темповете на турската от 2004-2006 г.¹²

Турция бележи високите си постижения до избухването на Световната финансова криза. Стокооборотът в Европа намалява, тъй като двигателите на Съюза – Германия, Франция и Великобритания – леко понижават стандарта си на живот. Потребителите там се лишават от част от удоволствията, които до края на злополучната 2008 г., когато кризата идва на Стария континент, са си позволявали.

Турция драстично усеща спадналата консумация на

11 L'Union Européenne et la Turquie à la veille de la présidence française - <http://www.senat.fr/rap/r07-412/r07-4123.html>

12 http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?order=wbapi_data_value_2009%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc; <http://www.reuters.com/article/2014/01/20/us-china-economy-gdp-idUSBREA0I0HH20140120>

европейските клиенти. Така за 2008 г. виждаме страната да отбелязва ръст на БВП едва 0.7%.¹³ Ситуацията се влошава още повече през 2009 г., когато растежът на турската икономика придобива отрицателни стойности от – 4.7%.

Решението е открито едва в 2010 г. Анкара преориентира голяма част от износа си към азиатските пазари, както и към Северна Африка. Оказва се, че именно Азия спасява страната от негативното отражение на кризата и в 2010 г. ръстът на БВП отново достига рекордни нива от 9%.¹⁴ Оттам нататък тенденцията е да се запазва ежегодният ръст на турската икономика, а с отминаването на кризата в евро-атлантическия регион през последните две години, Турция постепенно си връща богатите европейски клиенти, като същевременно съумява да запази азиатските и африканските си пазари.

След този общ преглед на турската икономика през последното десетилетие и нейното развитие, в голяма степен зависимо, но и „подтикнато“ от Европа, е важно да се разкрие какви са всъщност икономическите интереси на Европейския Съюз и на Турция като равноправни един към друг партньори, както и какви предизвикателства могат да се очакват в развитието на тези отношения.

На първо място между двете страни идват интересите,

13 <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

14 <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

родени от феномена „прекупвачество“.

Това се отнася особено силно за текстилната продукция – платовете и дрехите, които заливат европейските бутици, магазини и „пазари“. Да, пазари в истинския смисъл на думата, такива, каквито ги познаваме в България – с шарени сергии и крещящи, предимно тъмнокожи, ромски или азиатски продавачи, които, понякога доста нахално тикат в ръцете ни стоката си, има и в много от жилищните квартали на големите европейски столици и градове. Особено колоритни, силно наподобяващи Karalı Çarsı и пълни с турски дрехи са пазарите в Париж и Марсилия, както и един от големите пазари в Лондон. Не само обаче пазарите в Европа са пълни с турски дрехи. Десетки кокетни малки магазинчета също предлагат подобни стоки, а изумлението на клиента е пълно, когато се натъкне на “made in Turkey” fashion и в лъскави бутици по центъра на прочути европейски градове, посещавани ежегодно от милиони туристи.

Освен дрехите, на завиден интерес от европейските фирми „прекупвачки“ се радват и турските бижута – от изящната златна и сребърна истанбулска и измирска бижутерия, до пластмасовите пръстенчета и пъстри гривнички, произведени в гаражните фабрики, пръснати из Анадола. Турската бижутерия изключително много се харесва и от европейските жени. С голямо учудване установих, че с нея са пълни не само лъскави европейски магазини (моделите и десените са лесно разпознаваеми от балканския посетител!), но и множеството веб сайтове за бижута, предназначени за продажба онлайн. Именно

във въпросните сайтове намира пласмент и по-голямата част от конфекционната пластмасова, плетена и дървена бижутерия, за която споменах по-горе.

Третият тип стоки, произведени в Турция и силно разпространени в Европейския съюз, това са домакинската посуда, спалните комплекти и килимите. Турски чаши, чинийки и прибори с красиви декорации се продават масово из европейските магазини, като често търговците предвидливо са сменили опаковките с кутии, щамповани с необвързващото “made in EU.” Разбира се, никой не би си позволил да представи турско стъкло за австрийски кристал, тъй като моментално ще бъде изобличен в лъжа от клиентите си, но пък обикновената стъклена, керамична или метална посуда трудно може да се определи, дори и от най-опитния европейски потребител, от коя страна точно произхожда. По подобен начин стои въпросът и със спалните комплекти и килимите, които често, веднъж свалени от тира или от ферибота, се превръщат от турски в италиански, най-вече, за да си струва цената им в очите на клиентите. И много други стоки и услуги са обект на „прекупвачество“. Турската парфюмерия и козметика, някои видове машини и т.н. – все продукти от широкото потребление – се купуват на почти символични за европейца цени, щамповат се или се опаковат с името на съответната фирма, под която ще се продават в ЕС, и се изнасят от страната.

Обемът на тези сделки е огромен, като вероятно дори превишава обема на стандартната външна търговия, при която турски фирми продават своята продукция на Запад, но под своето име. Защо се стига

до това „прекупвачество“? Нима има някакъв особен проблем турските стоки всичките да се продават под своите марки в Европа? Оказва се, че не точно проблем, но известни пречки има.

Част от тези пречки трябва да се търсят в популярните призови на политиците в Европа да се купува само родно производство, за да се противодейства на кризата. Тези призови обаче често биват „преправяни“ от европейските бизнесмени, които вместо да инвестират в увеличаване на производствените мощности на своите заводи, разположени в съответната европейска страна и да наемат нови работници, предпочитат да прекупват стока от държави с по-нисък стандарт и да я препродават.

Вторият вид пречки са по-скоро от географски характер и са особено явни при малките по територия страни като Холандия например. В малката и богата крайбрежна държава пространството се пести изключително много. Там дори за сметища не се отстъпва достатъчно земя – сметта се кара направо в пещи, а градското строителство се извършва основно само върху вече застроявани някога терени, т.е. свободните пространства са изключително скъпоценни и трудно някоя градска управа би се съгласила да отстъпва свободна земя за изграждането на големи производствени мощности.

За сметка на това обаче Холандия е огромен консуматор, факт, обусловен главно от високия стандарт на живот в страната. Затова и холандските фирми имат репутацията на едни от най-мощните „прекупвачки“ в Европа, като основно се снабдяват със стоки от Китай,

Турция, Индия и други страни с по-нисък стандарт на живот.

Третият вид пречки са от законодателно-административен характер. За да изнася една турска фирма продукция в Европа, пред нея има два варианта. Първият е да си намери за партньор някоя голяма европейска търговска верига и в магазините от тази верига да се продават стоките на съответната турска марка. Това обаче не винаги е лесно, тъй като големите вериги имат и доста сериозни изисквания по отношение на количеството доставена продукция, т.е. те търсят доставчици, способни да ги снабдят с тонове от съответната стока, но и тя да бъде със задоволително качество. Вторият вариант е съответната турска фирма да открие свой магазини някъде в Европа. И това обаче е не винаги лесно, тъй като е свързано с големи разходи, а и с доста време по наемане на помещение, работници, реклама. Разбира се, има много турски компании, които, в стремежа си да продават продукция под собствена марка в ЕС, преодоляват тези пречки и може би това е най-добрият вариант, от гледна точка на бизнеса. Но пък и винаги ще съществуват и друг тип фирми, които ще предпочитат да пласират стоки и услуги на европейските компании срещу по-скромно заплащане, но пък редовни поръчки. Затова и „прекупвачеството“ ще върви доста добре и през следващите години.

Взаимният интерес между турските и европейските фирми, свързан с феномена „прекупвачество“, ще бъде предпоставка за огромен търговски обмен още поне десетилетие. На търговския хоризонт пред него

съществени предизвикателства трудно се забелязват. Може би като евентуална пречка пред турските фирми ще се изправи все по-настойчивата конкуренция на Китай, тъй като китайските стоки са още по-евтини, макар и в повечето случаи, с по-ниско качество. Турците обаче вече решават частично този проблем, като прекупуват от страни като Бангладеш и Пакистан, както и от Централна Азия (особено популярен тук е Афганистан, тъй като в страната около 30 % от местното население говори език, близък до турския). Бангладешките и пакистански стоки, които, в последните две-три години често са по-евтини и от китайските, получават турски етикети и от своя страна пък биват препродавани от турците на европейските фирми. Схемата на моменти става особено комплицирана, но пък засега поне работи добре в полза на турците.

Вторият тип интереси на ЕС към Турция в икономически план са свързани с делокализирането на европейски заводи и обслужващи центрове в югоизточната ни съседка, главно поради по-евтината работна ръка. Всъщност, ако погледнем турското законодателство в тази насока, то е изключително благоприятно по отношение на създаването на чуждестранни предприятия в страната. Регистрацията на чужди компании в Турция е толкова лесна, че може да стане и директно по интернет, като след това съответният инвеститор влезе в страната, за да си получи документите и да заплати полагащите

се държавни такси. Държавните такси по регистрацията на повечето видове бизнес са около 5 000 турски лири, платими за период до 3 месеца след откриването на съответния обект (сега курсът на 1 евро е около 2.847 турски лири¹⁵). В началото се изисква да се покрият такси, чийто общ размер е горе-долу 1 200 – 1 300 лири, т.е. малко над 500 евро.

Очевидно Турция настойчиво търси чуждестранния капитал, въпреки често популистките изказвания на сегашния си премиер, че страната поддържа силна и независима от обстоятелства и чужди фактори икономика. Инвеститорите обаче не се интересуват от политически популизъм и усилено се възползват от благоприятните бизнес възможности. Така в страната днес могат да се открият множество чужди производствени единици, в това число и доста гръцки, които работят предимно за износ, възползвайки се от сравнително ниско платената работна ръка и евтините суровини.

Често на нас се изказва предположението за „изключително“ високите заплати, които получават работещите в югоизточната ни съседка. Това съвсем не е вярно. Който и да е турски уеб сайт за работа (www.kariyer.net е добър пример за това, тъй като в него много фирми обявяват и съответната заплата за длъжността) разбива тази представа на пух и прах, а за директно търсилите работа в страната лица картината е още по-неприятна. В Турция високо заплатен е единствено труда на висшистите и на особено квалифицираните в някоя област кадри.

15 <http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-try.en.html>

Техните заплати гравитират в порядъка около 2 500 – 3 000 турски лири и то в големите градове на страната, т.е. около 1 000 евро. За сравнение, за същия тип труд в Западна Европа средната брутна заплата върви около 2 500 – 3 000 евро. Нискоквалифицираният труд обаче трудно достига заплащане и от 1 500 лири, т.е. някъде около 600 евро, като обикновено за тази сума се работи средно по 10 часа, пет или шест дни в седмицата. Това е много под минималната заплата на западноевропейските държави и правдоподобно обяснява защо много млади граждани на „богатата“ Турска република търсят шанса в живота си в емиграция. Поне в сегашните условия картините на материално благоденствие намират място единствено в турските сериали...

Да, турците действително не са добре заплатени, но нека се вгледаме в реалната икономическа ситуация. Страната реално печели. Печели, дори когато европейските инвеститори дават ниски заплати на местното население. И печалбата е двойна. От една страна, това са данъците, които европейските бизнесмени внасят в турската хазна. От друга страна, печели и населението, което не винаги има избор за кого и за колко да работи.

Истината всъщност е стряскаща. В последните години страната се увеличава като население с темпове, които местната икономика трудно може да поеме. От 2007 г. до 2013 г. населението на страната се увеличава с по около един милион души годишно.¹⁶ Към 2040 г., предвид бавните темпове, с които нараства броят на работните

¹⁶ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00027&plugin=1>

места в страната годишно, се очакват сериозни проблеми с безработицата.¹⁷ Правителството в Анкара, макар и да разхищава милиони от държавната хазна за исторически мегапродукции с очевидно пропагандно значение, не може да създаде цялостна рамка от държавни програми, осигуряващи достатъчна и достойно заплатена заетост на населението. Липсват идеи, а вероятно и необходимите средства. И затова, зад патриотичните изказвания на безспорно талантливите турски политически оратори, се крие неприятната действителност за една силно зависима от европейските капитали икономика. Търсенето на пазари в Азия и Северна Африка, освен чисто търговски, е и един леко отчаян ход да се избегне зависимостта на страната от европейския капитал. И то във време, когато Европейският съюз не демонстрира готовност да приеме страната сред членките си, но е готов да прекупува от нея, както и да делокализира част от индустриалните си мощности там.

Дали е възможно европейските икономики да се развиват, без да се прибегва до прекупвачество или до делокализации? След няколкократните ми пътувания както в Турция, така и в Западна и Централна Европа, както и вследствие на натрупаните впечатления и информация, смятам, че поне в сегашните условия това е невъзможно.

Средният европейски потребител вече е свикнал

¹⁷ Elargissement: La Turquie doit réformer drastiquement son marché du travail - <http://acturca.info/2006/05/31/elargissement-la-turquie-doit-reformer-drastiquement-son-marche-du-travail/>; Profil statistique par pays: Turquie 2013 - http://www.oecd-ilibrary.org/economics/profil-statistique-par-pays-turquie_2075227x-table-tur

да плаща определена цена за всеки един продукт и донякъде да се „самозаблуждава“, че съответният продукт е произведен в Европа. Простата икономическа логика обаче подсказва, че ако всичките необходими части или съставки на този продукт са произведени в ЕС, особено в западната или централната му част, при актуалните там цени на труд и суровини, продажната му стойност ще бъде много по-висока от пазарната, на която го намираме в европейските магазини.

Какъв избор имат тогава търговците? Да прекупуват от страни с по-нисък стандарт. А производителите? Да делокализират поне част от изработката на продукта в чужбина. Не отричам, има и много фирми в ЕС, най-вече някои от утвърдените модни марки например, които залагат на стопроцентовата изработка на продукцията си в Европа. Те обаче не са много и разчитат на факта, че са със стара история и голям бюджет за реклама.

За да се избегнат неприятните и по същество лъжливи феномени на прекупвачеството и делокализацията, трябва кардинално да се променят консуматорските навици на европейския потребител. С държавни програми, вероятно и със закони, които от своя страна пък ще навредят на свободната търговия, родила споменатите две явления. Дали обаче ще има политици, които някога ще се нагърбят с такава тежка задача? Единствено времето ще покаже.

Делокализацията, разбира се, вече в по-малка степен от преди десетилетие например, е също от взаимен интерес за ЕС и Турция. И предизвикателствата пред нея не са малко. Най-вече тук играе роля политическата

обстановка. Една смяна на политическия курс може тотално да преобърне нещата. На основата на закони, които хипотетично да я забранят на европейските предприемачи например. Или на основата на по-високи данъци за бизнесмените, делокализирани своите предприятия в чужбина.

От турска страна също може да възникне проблем. Ако в страната вземе предимство политическа сила или групировка, която е против европейското влияние (да не забравяме, че Турция е мюсюлманска страна), то тя може тотално да промени инвестиционния климат в държавата на законова или финансова база. А последиците за европейските предприемачи също няма да бъдат благоприятни, ако някой бъдещ турски политик реши да повтори примера на Кастро от 1960 г. и национализира чуждите компании на територията на страната. Дивидентите, но и рискът от подобна акция ще бъдат огромни за Турция.

Предизвикателство за турско-европейските делокализационни интереси е и конкуренцията на други азиатски страни в привличането на западни капитали. Например Китай. Югоизточната азиатска страна дава уникална за размера на печалбите и на използването на наемния труд свобода на чуждите предприемачи. В Китай, колкото и изненадващо да звучи, но съответният предприемач – чужд или местен, може да изгради предприятие на мястото, където си е избрал и закъдето е получил разрешение, като дори не се налага да направи съответната инфраструктура дотам. Защо казвам „не се налага“? Най-вече защото има много предприятия в

Китай, до които буквално няма път. Те са край големи села, в полето, където земята за строителство е най-евтина, а местните работници стигат до тях всяка сутрин с колело например. Когато се доставят суровини или пък се изнася готовата продукция, до съответното място пристигат тирове, за които липсата на път не е съществен проблем. По отношение на условията на труд също няма особен проблем – щом работникът е приел нещо, вече предложено му от работодателя, то отговорността на последния е минимална. За сравнение, Турция все още е далеч от подобни нива на свобода за предприемачите, особено що се отнася до строежа на инфраструктура до съответното предприятие: строителството изцяло се поема от инвеститора. Страни като Пакистан, Бангладеш и държавите от Централна Азия например пък предлагат далеч по-евтина работна ръка от турската, но тук съществен проблем се явява нейната квалификация.

От разкритото дотук става ясно, че турската икономика си има и сериозни „конкурентки“ по отношение на чуждия капитал. Защо обаче все още толкова много бизнесмени я избират? Главно поради две причини. Първата е чисто финансова – Турция предлага сравнително ниски цени на ресурсите и труда, но същевременно и голям пазар вътре в страната. Веднъж основали предприятие в страната, европейците печелят и огромния турски пазар, а не само евтино изработена стока, но непродаваема на местна почва. Втората причина по-скоро е чисто сантиментална. Като популярна туристическа, но и културна дестинация, където местните изглеждат толкова гостоприемни,

югоизточната ни съседка е известна сред инвеститорските кръгове в Европа. Затова и често изборът пада върху нея. Стига обаче страната да съумее да запази светския си характер, без безсмислени ексцесии срещу гражданите, опитващи се да изразят свободно волята си на Таксим или в Туитър. Предвид меко казано странните постъпки на правителството в този дух, които често се характеризират в европейската преса като истински репресии, си е чисто предизвикателство Турция да успее да запази позитивния си имидж пред света.

И третият тип икономически интереси, с които възнамерявам да завърша, това са т.нар. турско-европейски компании, т.е. фирми, където наблюдаваме партньорство между турски и европейски капитал, познати под името *joint ventures*. Тази стратегия не е лоша, предвид и факта, че разкрива пълните възможности на огромния европейски пазар пред турския бизнес. Между другото, не само турски, но и много гръцки фирми се възползват от подобен тип сдружения, даващи най-често право и на двете страни да търгуват при преференциални условия в съответните две държави.

Какъв е смисълът на подобен тип сдружения? Най-вече икономически. Обикновено европейският предприемач локализира предприятието в Турция, за да произвежда евтино поне част от продукта там, а турският предприемач от съдружието се възползва предимно от технологиите и R&D (*research and development*)

постиженията на европейца и неговия екип в областта. Накрая готовият продукт се продава и в Европа, и в Турция, като в югоизточната ни съседка най-често за престиж го „окичват“ със звучната реклама как е произведен „по европейска технология“.

Между другото, етикетът „европейски“ продава страшно добре в Турция и днес, както, между другото, може да се забележи още от миналото на страната като Османска империя. В Турция Европа е все още символ на престиж и качество, въпреки политическите игри и полемики около евентуалното приемане на страната в ЕС, което и засега няма изгледи да се увенчае с успех, поне в близките пет години. За това и друга подобна практика, на която се опират турските предприемачи, е т.нар. франчайз – купува се някоя скъпа европейска марка, предимно на хотелски вериги, и в Турция се изгражда хотел, носещ нейното име. Това е и една от главните причини за възходящото развитие на турската туристическа индустрия – много от тамошните хотели носят популярна европейска марка, атестат и за тяхното качество на предлаганите услуги. Така западноевропейските туристи имат възможността да почиват в чужбина, но и в нещо познато – хотел с име, което са виждали и в роден Париж, Берлин или Виена.

Разбира се, не всички маркови хотели в Турция са франчайз. Редица големи и утвърдени вериги, оценили подобаващо добрите природни условия на страната, купуват земя и изграждат там свои хотели. Негативът обаче остава за туристите – те няма как да познаят, освен ако не изискат документацията на хотела, дали

почиват в обект франчайз или в оригинален такъв на прочутата верига.

Предвид доброто развитие както на франчайз бизнеса, както и на турско-европейските joint ventures, не виждам сериозни предизвикателства пред този тип икономически взаимоотношения. Те по-трудно могат да бъдат повлияни и от политическата конюнктура. Сравнително лесни за реализация са и защото разчитат на обективни фактори – евтини ресурси, ниско заплащане на работната ръка, големи пазари, престижна марка. Препоръчителни са, особено ако партньорите добре се познават един друг, тъй като в случай на юридически спорове между тях ситуацията става особено комплицирана заради възможността делото да се гледа най-малко в две държави.

Примери за особено успешни европейско-турски joint ventures не липсват. Достатъчно е да се споменат немско-турският “Borusan Mannesman Boru” (производство на стоманени и пластмасови тръби и профили) и английско-турският “Köz-Shell” (петролни рафинерии и бензиностанции), за да се убедим, че подобен тип сделки могат да бъдат изключително успешни.¹⁸

Между турския и европейския капитал съществуват най-малко три вида интереси – прекупвачество,

¹⁸ Turkey: Establishing Joint Ventures in Turkey - <http://www.mondaq.com/x/61292/Venture+Capital/Establishing+Joint+Ventures+In+Turkey>

делокализация и съвместен бизнес. Постарах се да ги набележа в предложената статия. Не бива да забравяме обаче, че съществуват и друг тип интереси между тези две страни – политически, но също и от социален характер, които са не по-малко важни от икономическите. И всички те са взаимно свързани до степен, че да усложняват картината максимално. Така например ако Турция стане пълноправен член на ЕС, дали няма с този акт да се навреди косвено на европейската икономика като секне притока на сравнително евтините турски гастарбайтери към Западна и Северна Европа? Веднъж станали европейци, турците ще вдигнат цената на своя труд. Нима това е целта на европейските правителства и то във време на все още неотминалата икономическа криза? Едва ли... А ако наистина Турция стане част от ЕС, то нейното огромно стопанство няма ли да смаже с конкуренцията си малките балкански икономики? България, Гърция и Румъния ще загубят много от това. Дали ще успеят обаче тези три държави да се превърнат, по примера на притиснатите от китайската икономика Южна Корея, Малайзия и Виетнам в малки, но мощни „икономически тигри“? Ако бъде разиграт този опасен сценарий с приемането на Турция в ЕС, то единствено по-високото образование и разработването на нови, по-високи технологии у нас, в Гърция и в Румъния може да ни спаси от икономически крах. Струва си да се помисли и над тази заплаха, нали? Както и над единствения изход тя да бъде избегната. И този изход се крие в технологиите, науката и образованието.

ACTUAL DEVELOPMENT OF ECONOMIC TIES BETWEEN THE EUROPEAN UNION AND TURKEY: INTERESTS AND CHALLENGES

Stoyna Wahdat

One of the most discussed “hot spots” in geopolitical area is the question of actual EU-Turkey economic vs political ties. The paradox that two of the most powerful “players” in the world affairs can be so close partners in economics and, meanwhile, so “unfriendly” in politics, inspired me to observe its essence. The conclusions I took, based on Eurostat’s statistics, economics and financial analyses of the European commission, the Organisation for Economic Cooperation and Development and the World Bank, leading EU and Turkish media, as far as some personal impressions of my living and travels all around Europe and Turkey, aim to serve not only as a scientific work, but also to clarify some kind this popular topic, victim of so many speculations, that it becomes hard to mass public get the truth on it.

Well, as we pass on the topic itself, we can distinguish three leading “kinds of interests” that keep close the economic ties between the European Union and Turkey.

The first one are based on “buying cheap – selling costly” principle. This is a strategy to boost big European economies without wasting excessively their own natural and labour resources. The idea is to buy cheap “ready to use” goods from countries with low living standards and sell them in countries with high living standards and strong currency. It is largely implemented in the EU the last two decades. At first, the big EU countries relied mostly on Chinese goods providers. The EU companies started to buy especially “made in China” goods and to resell them on their countries’ own markets, even pretending sometimes that products are domestic. But consumers’ quality requirements grew more and Chinese producers became choosier by putting hard paying conditions to European buyers.

The EU resellers, trying to find a solution, noticed in the beginning of the years 2001-2002 a big Balkan country, full of resources, with a great production potential, in a hard financial crisis, at the doorstep of the Union – Turkey. It was an ideal “mixture” of circumstances to choose it for their “buying conquest.” Just in some years Turkey became one of the leading EU goods providers, importing almost everything from textiles to chemicals. This time consumers were satisfied, resellers, too: Turkish producers were keeping good quality, not so far and not so demanding and even sometimes cheaper than Chinese ones.

Increased external demand boosted Turkish economy to unexpected levels. Not so fast as Chinese economy is growing up, but faster than all other Balkan countries’ economies. This fact nourishes the new-“reborn” Turkish nationalism and gives a good platform to local high-ranked

politicians to promise more and more to electors.

The second “kinds of interests” are based on an older and, greatly discussed in the EU media phenomenon, called “the delocalization.” In times of recession, many enterprises are blamed that they make their European workers to lose jobs by moving to cheaper labour force countries. But they still do it, and one of their best options is still... Turkey. Salaries there are not high. It is not difficult to find locals paid 600 euro for 10 hours shifts, 6 days by week, even in Istanbul. Labour laws are usually neglected, except of paying taxes. So, no wonder why the country became such an attractive delocalization destination for European capital.

Turkish government seems satisfied with European delocalization, too. Unemployment in the country is growing up and measures to stop it appear ineffective. So, if local industries can’t provide enough work, foreigners are welcomed to do it, even if they often require more and pay less. For people, there will be always the choice to stay and work in their homeland or to look for their luck abroad.

The third “kinds of interests” are the so-called “joint ventures” – companies, created both by Turkish and European entrepreneurs. This is done in aim to escape from some legal obstacles, to produce cheaper in Turkey and to get European consumers’ trust by putting an EU label.

By joint-ventures practice, Turkish economy gains much, too. The mixed companies provide work for locals, also give a great business opportunity – selling on the huge EU market. And, at last, they give Turkish counterparts access to new technologies, developed by the R&D departments by their European partners.

Franchise practice is also growing up in Turkey. The label “EU” is selling well on local market, even in the shadow of hard accession negotiations between Ankara and Bruxelles.

These three “kinds of interests” you will see observed than the present article resume shortly the utmost trends in the EU-Turkey economic ties development. As recession has not still passed in the eurozone, these ties will appear quite tough and won’t be broken easily. But for sure one day they will be greatly “influenced” by the hardest question: *does Turkey have a place in the European Union?* And its answer, if not done correctly, can induce a crisis, worse than the Ukranian one that we are actually witnesses.