TOBB-ABD İŞ ORTAKLIKLARININ GÜÇLENDİRİLMESİ

Türk KOBİ'ler için Amerikan pazarlarına giriş rehberi hazırlandı

Türkiye-ABD iş ortaklıklarının güçlendirilmesi çalışmaları kapsamında, "TOBB ile ABD Ticaret Odası Trade Roots İş Ortaklığı Programı" İstanbul Ticaret Odası'nda (İTO) gerçekleştirildi



Türkiye-ABD iş ortaklıklarının güçlendirilmesi çalışmaları kapsamında, "TOBB ile ABD Ticaret Odası Trade Roots İş Ortaklığı Programı" İstanbul Ticaret Odası'nda (İTO) gerçekleştirildi. ABD ekonomisinin 13 trilyon dolara ulaşan büyüklüğü ile dünyadaki toplam üretimin dörtte birini gerçekleştirdiğini belirten TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, ABD'nin 1,7 trilyon dolarlık ithalatıyla da dünyanın en büyük ithalatçısı olduğunu söyledi.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, Uzak Doğu'dan yükselen rekabet karşısında Türk ve ABD firmalarının işbirliği içinde birlikte ayakta durabileceğini söyledi.

Türkiye-ABD iş ortaklıklarının güçlendirilmesi çalışmaları kapsamında, "TOBB ile ABD Ticaret Odası Trade Roots İş Ortaklığı Programı" İstanbul Ticaret Odası'nda (İTO) gerçekleştirildi. Programın açılışında konuşan Hisarcıklıoğlu, ABD ekonomisinin 13 trilyon dolara ulaşan büyüklüğü ile dünyadaki toplam üretimin dörtte birini gerçekleştirdiğini, bu miktarın Çin ve Japonya'nın üretimlerinin toplamından daha fazla olduğunu söyledi.

ABD'nin aynı zamanda 1,7 trilyon dolarlık ithalatıyla dünyanın en büyük ithalatçısı da olduğunu ifade eden Hisarcıklıoğlu şunları kaydetti:

"Türkiye'nin ABD'ye ihracatının ABD ithalatı içindeki oranı sadece binde 3 düzeyindedir. Türkiye ile ABD arasındaki ticaret hacmi, 2005 yılı itibariyle sadece 11 milyar dolardır. Türkiye'nin AB ile ticaret hacmi 2005 yılında 87 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dış ticareti 2000-2005 yılları arasında, yüzde 129 oranında büyümüştür. Buna karşın, ABD ile ticaret hacmimizdeki artış yüzde 43 düzeyinde kalmıştır. Bu projenin temel amacı da ticaret hacmimizi daha yüksek düzeylere çıkarmaktır."

ABD PAZARINA GİRİŞ REHBERİ

Bu amaçla firmaların ABD piyasaları ile ilgili bilgi ihtiyacı olan alanları ve pazarlara girişte karşılaştıkları sorunları tespit ettiklerini söyleyen Hisarcıklıoğlu, bu sorunlar çerçevesinde hazırlamakta oldukları "ABD Pazarına Giriş Rehberi"ni çok kısa bir süre içinde iş dünyasının kullanımına sunacaklarını haber verdi.



Hisarcıklıoğlu, bu projenin TOBB ile ABD Ticaret Odası arasında tesis etmeyi planladıkları ortak çalışmaların ilk adımı olacağını, işbirliğinin başta çevre ülkeleri olmak üzere, üçüncü ülkelerdeki ortak iş imkanlarını da kapsamasını hedeflediklerini söyledi.

Rifat Hisarcıklıoğlu, "Önümüzdeki dönemde Türk ve ABD'li firmaların önünde, ortak çalışma yapabilecekleri önemli fırsatlar bulunuyor. Türkiye Avrupa'nın yeni üretim ve lojistik üssü olma potansiyeline sahip. Uzak Doğu'dan yükselen rekabet karşısında Türk ve ABD'li firmalar, işbirliği içinde birlikte ayakta durabilir" dedi.

Türkiye'nin 3 yıl içinde Irak'la ticaretinin sıfırdan 3 milyar dolar geldiğini, Türkiye'de enerji, Telekom ve ulaşım sektörlerinin önemi-nin katlanarak artacağını ifade eden Hisarcıklıoğlu, kısa vadeye ve problemlere odaklanmayanlar için Türkiye'nin yeni iş ve yatırım fırsatlarının doğmakta olduğu çok önemli bir döneme girdiğini kaydetti.

İş dünyası kuruluşları olarak ikili ticareti geliştirmeye çalışırken ABD Ticaret Bakanlığının, genelleştirilmiş tercihler sistemine dahil Türk ihraç ürünlerinin sistemin dışında bırakmaya çalışmasının, çabalarını olumsuz yönde etkilediğini de vurgulayan Hisarcıklıoğlu, "Bu, ABD pazarına girmek isteyen küçük ve orta ölçekli firmalarımız için son derece cesaret kırıcı olmaktadır. TOBB olarak bu konudaki talebimizi ABD Ticaret Bakanlığı ve ABD Ticaret Odasına ilettik. Bu konudaki ABD yönetimini yaklaşımının, yürütmekte olduğumuz projenin amacına hizmet etmesini bekliyorum" diye konuştu.

Gazetecilerin soruların da yanıtlayan Hisarcıklıoğlu, Habur sınır kapısının inşaat noktasının bittiğini, bir problem kalmadığını, Cilvegözü'nün de 10 aylık bir sürede biteceğini belirtti.

İTO Yönetim Kurulu Başkanı Murat Yalçıntaş da Türkiye'nin ABD ile olan ticareti artırması gerektiğini belirterek, "ABD bizim için çok büyük bir pazar. ABD dünyada en fazla dış yatırım yapan ülke. İnşallah Türkiye'deki ABD yatırımları da bu gibi projelerle ilerleyecek" dedi.

BACHMANN: TOBB OLMASAYDI YAPAMAZDIK

ABD Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi ve eski Başkanı John W. Bachmann da "TOBB olmasaydı biz bu süreci başlatamazdık" görüşünü dile getirdi.

Amacın ABD ile ticareti artırmak olduğunu söyleyen Bachmann, ilk toplantıları İzmir, Ankara, Kayseri ve Gaziantep'te yaptıklarını, şimdi İstanbul'da gerçekleştirdiklerini anlattı.

ABD Ticaret Odasının ABD'de 3 milyon üyesi bulunduğunu ve yüzde 96'sını KOBİ'lerin oluşturduğunu söyleyen Bachmann, ABD'de iş dünyasının sesi olarak algılandıklarını kaydetti. Bachmann, "Bizim daha çok çalışmak istediğimiz ülke Türkiye" dedi.

ABD İstanbul Başkonsolosu Deborah K. Jones de toplantıya katılamayan ABD Türkiye Büyükelçisi Ross Wilson'un hazırladığı konuşma metnini okudu. Jones, Türkiye'nin kendi ticareti ne kadar liberalleşirse o kadar yatırım çekeceğin vurguladı.

Türk ürünlerinin ABD'de nasıl kabul göreceği anketle soruşturuldu

ABD'li firmalar Türkiye algısından yoksun

Türk küçük ve orta ölçekli işletmelerinin (KOBİ) ABD'de iş ortaklığı oluşturma ve küresel pazarda daha etkili rekabet etme yeteneklerini güçlendirmeyi amaçlayan Türkiye-ABD İş Ortaklıklarının Güçlendirilmesi Projesi, 24 Temmuz 2006 tarihinde TOBB ile ABD Ticaret Odası (US Chamber of Commerce) arasından imzalanan "Mutabakat Zaptı" ile başlatıldı. ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen proje kapsamında, ABD'de yerleşik CARANA şirketine yaptırılan bir çalışma ile de "ABD firmalarının Türk pazarlarına dönük algılamalarının nasıl olduğu" soruşturuldu.

➤ Proje kapsamında Türk firmalarının ABD pazarına giriş konusunda bilgi düzeyleri, algılamaları ve karşılaştıkları sorunlar tespit edildi.

➤ Ankara, Kayseri, İzmir, Gaziantep ve İstanbul'da Temmuz ve Eylül aylarında, ağırlıklı olarak firmalara yönelik olarak gerçekleştirilen beş eğitim semineri yapıldı. Programların içerikleri her ilin önceliklerine göre belirlenen semirerlerin her birine ortalama 100 kişilik katılım gerçekleşti. Seminerlerde; ABD piyasasında büyüyen Türk işletmelerinin başarı öyküleri, ABD piyasasında Türk markalarının oluşturulması, ABD'de şirket kurma prosedürü, vize uygulamaları, nakliye dâhil tüm lojistik imkânlar, finansman imkânları ile ihracat yapan firmalar için Türkiye'de mevcut devlet yardımları vb. konulara yer verildi.

➤ Tespit edilen bulgular çerçevesinde içeriği belirlenen "ABD Pazarına Giriş Rehberi" çok kısa bir süre içerisinde Türk KOBİ'lerin yararlanmasına sunulacak.

➤ Proje kapsamında "pilot sektörler" olarak belirlenen otomotiv parçaları, yazılım geliştirme, mermer, mobilya ve aydınlatma sektörleri ya da ürün gruplarında faaliyet gösteren ABD firmaları üzerine odaklanan hızlı yatırımcı ve pazar algısı anketleri gerçekleştirildi. Bu anketler toplamda 75 görüşme olacak şekilde beş sektör ya da ürün gruplarının her birindeki işletme birlikleri ve yaklaşık 15 lider firma ile yapılan görüşmeleri kapsadı. Mümkün olduğu anda Türkiye'de hali hazırda iş yapan veya Türkiye'ye aşina uluslararası aktörlerle görüşmeler yapıldı. İmkanlar ölçüsünde, görüşmelerden toplanan bilgi ikincil bilgi kaynaklarından toplanan verilerle zenginleştirildi.

Ankete dâhil edilen ürün gruplarının her biri sektöre özgü pazar eğilimleri, güçlükleri ve fırsatlarına sahip olmasına rağmen, görüşme yapılan bireylere ABD pazarındaki Türk sanayisi ile Türk sanayisi algıları konusunda soru yöneltildiğinde bir dizi ortak tema ön plana çıktı:

ABD pazarındaki bilgi boşluklarının azaltılması: Görüşme yapılan bireylerin çoğunluğu muhtemel bir satın alma bölgesi veya belirli bir ürün kesimi (segmenti) içindeki aktör olarak Türkiye algısından yoksunlar. Bazı olgularda, katılımcılar kendi satın alma düşüncelerinde Türkiye'nin "görünmez" veya "radar dışı" olduğunu dahi söylediler. Türk imalatçıları veya bütün olarak Türk sanayisinin daha saldırgan olmasının gerektiğini kaydettiler ve Türkiye'nin "anlatacak bir hikayesinin bulunduğunu" gösterdiler. Bu süreç ABD'de yapılacak işbirlikçi, uyumlu promosyon kampanyaları yoluyla veya her yıl ABD'de yapılan anahtar sanayiye özgü forumlara iştirak etmek suretiyle başarılabilir.

Rekabetçi olunan alanların tanımlanması ve geliştirilmesi: Referans alınan sektörlerin her birinde Türkiye; Asya, Merkez ve Doğu Avrupa ve Latin Amerika'daki alternatif kaynakların güçlü rekabeti ile yüzleşmektedir. Bu nedenle Türk sanayisinin imalatçıların yeteneklerinin ve ulusal şartların karşılaştırmalı şekilde avantaj sağladığı özel ürün alanlarını tanımlayacak adımları atması önemli. Bir kez "rekabetçi olunan alan" tanımlandığında, sanayi ve hükümetin Türkiye'nin iç güçlerini arttıracak, rekabetçi özelliğinin önündeki kısıtlamaları ortadan kaldıracak ve bahsedilen "alan" içerisinde uluslararası profilini yüceltecek yolların haritasını çizecek bir sektör stratejisinin beraberce geliştirmesi ve uygulamaya konulması önemlidir.

Kalite, maliyetler ve teslimatın geliştirilmesi için sürekli güncelleme yapmak: ABD pazarının talepleri ve alternatif satın alma konumları arasındaki küresel rekabet seviyesi ele alındığında, Türk firmaları ele alınan bir ürün kesimi (segmenti) / içerisinde bir pozisyon kazanma ve bu pozisyonu idame ettirmek için mücadele etmelidir. Bu süreç maliyetleri düşürmek, ürün kalitesini arttırmak, tasarım veya kullanımda yenilikler yaratmak, ürünler için değer geliştirmek veya ürünlere değer katmak ile lojistik ve teslimatı arttırmaya yönelik sürekli yatırım yapmayı kapsar

ABD pazarının Türk firmaları için her zaman en elverişli pazar olmadığını anlamak: Bazı olgularda görüşme yapılan bireyler Avrupa'nın Türk firmaları için çok daha doğal bir eşleşme olduğuna işaret ettiler. ABD ve Türkiye arasındaki üretim platformu, teknik özellikler ve standartlar ile pazar tercihi farklılıkları Avrupa ile Türkiye arasında bulunmaz. ABD'yi hedef almayı isteyen firmalar ABD pazarının özel taleplerini ve özelliklerini karşılamak için ürünlerini veya hizmetlerini yeniden tasarlamak ve/veya üretimlerini yeniden donatmak için yatırım yapmak zorunda kalabilirler. Bu nedenle, hem Avrupa hem de ABD pazarlarını hedef alan firmalar ölçek ekonomilerinden kar sağlamayı güç bulabilirler ve bu durum daha sonra maliyet rekabetini etkiler. Bazı olgularda, nakliye ve lojistik zorlukları ve Türkiye'nin ABD pazarına olan uzaklığı firmaların genel maliyet yapısı uygun olsa dahi emtianın son maliyetini etkiler. Görüşme yapılan bireylerden bazıları Türk firmalarının Türkiye'nin yetenekleri ile ABD pazarı taleplerinin en yakın olduğu durumlarda, ABD pazarlarını hedef alırken Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu pazarlarındaki varlıklarını genişletmek üzerine odaklanmaları gerektiğini ileri sürdüler.

KOBİ'ler daha büyük Türk firmalarıyla ortaklık yapma üzerine odaklanmalıdır: Bir dizi olguda, görüşme yapılan bireylere Türk KOBİ'lerinin veya bu hususla ilgili olarak herhangi bir ülkenin KOBİ'lerinin çetin ABD pazarında tek başına etkili şekilde rekabet edip edemeyeceği sorusunu yönelttiler. Bu bireyler KOBİ'lerin aşağıdaki unsurlarla ilgili yaşayacakları zorlukları ifade ettiler;

1) Üretim ve büyük sipariş envanteri maliyetini yönetmek;
2) Büyük siparişleri uygun kalitede ve zamanında güvenilir şekilde teslim etmek;
3) Sıklıkla karmaşık ve bölünmüş pazarlarla bağlantılar kurmak.

Bu nedenle, KOBİ'ler diğer Türk firmalarıyl, örneğin büyük demir firmaları, işbirlikçi ilişkiler veya ortaklıklar geliştirmeyi düşünmelilerdir ve daha yüksek kapasite ve pazar varlığıyla birlikte değer zinciriyle bütün hale gelmeliler.

TÜRK FİRMALARI ABD'DE HERHANGİ BİR ÜRÜN İÇİN, POZİSYON KAZANMAK VE BUNU SÜRDÜREBİLMEK AMACIYLA ÇETİN BİR MÜCADELE VERMEK ZORUNDALAR

