

Sayın Başkan, Değerli Misafirler

Öncelikle bugün bana burada sizlerle beraber olabilme şansını verdiğiniz için çok teşekkür ederim.

Türkiye'nin küresel gelişmeler açısından bulunduğu önemli kavşakta böyle bir organizasyon ve vizyonu ortaya koyan herkesi candan tebrik ediyorum.

Dünya Türk İşadamları Konseyi oluşumunun Türkiye'nin ekonomik ve siyasi konularının dış dünyada daha iyi anlatılabilmesi açısından çok yararlı katkılar sağlayacağını umuyor ve bugün burada buluşan çok değerli yöneticilerimizin, çok değerli girişimcilerimizin heyecanını yürekten paylaşıyorum. Yolumuz açık olsun.

Gerek siyasi gerek ekonomik gelişmeler, günümüzde ülkelerin ve şirketlerin yönetiminde çok tutarlı ve isabetli stratejilerin son derece dinamik bir perspektifle uygulanabilmesini gerektiriyor.

Yani hem dikkatli bir analize dayanan uzun vadeli bir planınız olacak, hem de koşullardaki değişiklikleri çok kısa sürede değerlendirip onlara göre pozisyonlar alabileceksiniz.

İşte, küresel ekonominin en önemli belirleyicilerinden Amerikan ekonomisinde yaşanan sıkıntılar.

İşte, Ortadoğu'daki siyasi belirsizliklerin de etkisiyle 120 dolar seviyelerine çıkan petrol fiyatlarına göre tüm hesapların ve yeniden revize edilmesini gerektiren dalgalanmalar.

Demirperdenin yıkılması sonucunda jeopolitik konumların hiç bir önemi kalmadı denilirken, şimdi enerji nakil kulvarlarına göre yeniden önem kazanan stratejik noktadaki Türkiye.

Önceki hafta International Herald Tribune'de yayınlanan Paris kaynaklı bir akale, Nabucco enerji hattındaki güç dengelerinin, Türkiye'nin Avrupa Birliği perspektifinde kritik bir pazarlık gücü sağlamasında rol oynayabileceğinden bahsediyor.

Kısacası ekonomik sıkıntılar gibi, fırsatların da nereden çıkacağına öngörülemeyen, dinamik gelişmeler yaşıyoruz.

Fırsatlar ve de ödüller dengeleri yeni baştan kurabilecek kadar önemli boyutlarda.

Ve hepimiz için oldukça fazla

Değerli konuklar,

2020 yılına kadar dünya ekonomisinin 20 trilyon dolar daha büyümesi bekleniyor. Bu Kuzey Amerika ve Japonya'nın toplamından daha büyük yeni bir pazar demek.

Bu benzeri görülmemiş bir ekonomik gelişme ve bunun da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için müthiş fırsatları beraberinde getirdiği de ayrı bir gerçek.

Aynı zamanda 2020 yılına kadar dünyada 700 milyon kişi daha orta sınıf diye adlandırılan sosyo – ekonomik gruba katılacak. Bu tüm Avrupa'dan daha fazla insan demek.

Dolayısıyla bugün;

Bu gelişmeleri ne kadar kavrayabildiğimiz,

Ne kadar yatırım yapabildiğimiz,

Bu fırsatları ne ölçüde değerlendirebildiğimiz,

Küresel ekonomilere katılımı ne kadar tanıtıp, cesaretlendirebildiğimiz.

Türkiye'nin bu küresel gelişmekteki yerini belirleyecektir.

Ben bu girişimin bir parçası olmaktan heyecan duyuyorum çünkü parlak bir gelecek adına bazı fırsatları yakalayabileceğimize inanıyorum.

Bazılarınız biliyordur. Benim hayattaki tutkularımdan biri de Ayvalıkta bulunan zeytinliğimdir.

Mükemmel bir zeytinyağını üretmek / bir, inançlı olmaya, yeteneğe, sabırla çalışmaya ve de tabii ki Tabiat Ana'ya bağlıdır.

Tabiat ve insan birlikte ideal şartları oluşturmaya çalışırsa dünya standartları ortaya çıkar.

Aynı şekilde Türkiye'nin ve ekonomisinin tam verimliliğine kavuşması için birçok kompleks şartın ve unsurun biraraya gelip bir uyuma kavuşması gerekmektedir.

Bugün sizlere bunların bazılarından bahsetmek istiyorum.

Daha açıkcası küresel bir markayı oluşturmak, yönetmek ve korumak için yapılması gerekenler hakkında konuşmak için çağrıldım.

Ama konuya yaklaşım açısından sizlere önce bazı gözlemlerimi aktarmak istiyorum.

Coca-Cola'daki tecrübelerimden bahsederken Türkiye ve ekonomisine uygulayabileceğim bazı ders ve ğrenimlerimi aktaracağım.

Bugün burada hepimiz bir markayı temsil ediyoruz. şirketler, devlet ve sivil toplumlar hepsi bir marka imajı ve kurumsal kimlik yansıtırlar.

Türkiye de bir ülke olarak bir marka imajı yansıtıyor.

lkeler, şirketler ve kurumlar bazı açılardan aynı kurallarla yönetilirler. Rekabet etmeleri gerekir, büyümeleri gerekir, insanlarına fırsatlar sunması gerekir ve de markalarını büyütmeleri gerekir.

Dolayısıyla bir anlamda bugün Coca – Cola'dan bahsederken kolaylıkla sizin kurumunuzdan veya şirketinizden veya Türkiye'den bahsediyor olabilirim.

Değerli konuklar,

Küresel bir marka yaratmak ve yönetmek Coca-Cola'nın yaklaşık 120 yıldır içinde bulunduğu bir durum.

Hikaye 1886'da Atlanta'da başlar. 20. yüzyılın başında  kıtaya yayılır.

Coca-Cola 200'den fazla ülkede üretim yapan, sistem olarak 80 milyar dolar cirosu olan,

800.000 aileye direkt olarak ve yaklaşık 10 milyon kişiye de endirekt olarak iş sağlayan global bir sistem.

Dünyanın en büyük alkolsüz içecek sistemi olarak 400 markamız ve 2600 ürünümüzle tüketicilerimizle her gün 1,5 milyar defa buluşuyoruz.

Bu noktaya yıllarca süren deneme ve yanılma ile ulaştık.

Yıllar boyunca doğru yapılan birçok küçük doğrular ile.

Türkiye'de de ortağımız Anadolu Grubu ile 5 üretim merkezi ve 2500 çalışmamız ile alkolsüz içecek sektöründe liderliğimizi sürdürüyoruz.

İçerik olarak bu başarıda, bizi global anlamda bu büyüklüğe ve noktaya getiren, üç öncelikli faktör var:

İlk öğrendiğimiz ders, işinizi uluslararası boyuta taşımak için küresel hazır bir format yok.

Tüm pazarlar farklı. Türkiye'de geçerli olan bir uygulama Tunus veya Tayland'da geçerli olmayabilir.

Bu günümüzde daha da önemli olmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin en büyük paradokslarından biri de ekonomik olarak dünya birbirine yaklaşırken yerel kültür ve değerlerin daha fazla önem kazanıyor olmaları.

Diğer bir deyişle daha fazla küreselleşme, daha fazla yerelleşme.

Küresel bir markaya ve boyuta sahip olmanın lüksünü yaşarken aynı zamanda yerel bir iş olarak algılanmanız da eşit şekilde zorunlu.

Coca Cola açısından bakarsak bu bizim ülkelere göre müşterimizle, tedarikçilerimizle, şişeleycilerimizle hükümetler ile, gönüllü kuruluşlar ile nasıl bir ilişki içinde olacağımızı etkiliyor.

Coca-Cola Sistemi'nin dünyadaki şişeleyci ortaklarımızla birlikte, en önemli kazançlarından biri yerel olarak üretebilme, dağıtabilme, satabilme ve personel bulabilme avantajıdır.

Ve böyle yapıyoruz. Esasında şirketimizdeki her bir istihdama karşı ortalama 10 kişilik iş yaratıyoruz tedarikçi sanayilerde.

Bunun ekonomik katkısı çok belirgin. Bir anlamda, iş yaptığımız ülkelerdeki yerel bilgilere çok çabuk ulaşım uygulamaya geçebiliyoruz.

Bakın bununla ilgili birkaç küçük örnekten bahsedeyim. Ve de yerel ürün portföyümüzü nasıl etkilediğini. Mesela Japonya, Coca-Cola için ABD'de sonraki en önemli pazarlardan biri.

Bu ülkedeki bir numaralı Coca-Cola ürününün ne olduğunu bir tahmin edin. Coca-Cola markası değil. Fanta, Sprite markaları da değil. Esasında bu Pazar için özel olarak tasarlanan bir kahve. Adı Georgia Coffee.

Coca-Cola Sistemi için diğer dev bir Pazar Çin. Ve Çin'deki bir numaralı alkolsüz içecek Sprite.

Sonuçta bütün işler yereldir. Ürününüz de yerel olarak algılanmalıdır.

Türkiye'ye ait marka ve yatırımların da bu şekilde düşünüp hareket etmeleri avantajlarına olacaktır.

Farkı kültürleri, endişeleri ve özelemleri anlamak son derece kritik bir unsurdur.

Bu bizi küresel marka yaratma ve yönetme konusundaki ikinci önemli derse yönlendiriyor. Doğru anlayıştaki doğru insanlar.

Bana sürekli soruyorlar. Geleceğin küresel liderleri nasıl olmalıdır diye ?

Bunun çok basit bir cevabı var. Tüm kültürlerle kaynaşabilecek, düşünce olarak kendi rahat bölgelerinin dışında da başarı sağlayabilen insanlar ve yöneticiler olmalı.

Seyahat ettiğim birçok yerde, örneğin Hindistan'da İstanbul'daki şartları oluşturmaya çalışan insanlar görüyorum. Veya Londra yaşam tarzını Şangay'da New York'u Lagos'da.

Mümkün değil...

Biz, farklı insanlarla, davranışlarla, inançlarla ilişkiler kurabilecek ve farklı tecrübeleri denemeyi arzulayan yöneticiler istiyoruz.

İşte bu yüzden Atlanta'da merkezimizde 50 farklı milliyetten insan çalışıyor.

Bununla yakından ilişkili olarak masalarından kalkarak dışarı çıkıp belirsizliği ve karmaşıklığı yönetebilecek insanlar arıyoruz. Dünyayı sadece raporlardan değil yaşayarak tecrübe edinerek öğrenmek isteyen insanlar arıyoruz.

Bu bizi ilişkilerin iş yapmada, tecrübe edinmede ne kadar önemli olduğu gerçeğine bir kez daha getiriyor.

Etik değerler, odaklı çalışma ve karşılıklı kazanç üzerine kurulan ilişkiler günümüz dünyasında başarıya giden yolun temel taşlarını oluşturuyor.

Bu bizi küresel markamızı yaratmak ve yönetmek konusundaki üçüncü öğrendiğimiz derse getiriyor.

İşimizin devamlılığı ancak iş yaptığımız toplumların sürdürülebilirliği kadar güçlü olabiliyor.

Baraz önce yerel ekonomik katkımızdan bahsettim. Bu tabii ki devamlılığın önemli bir parçası.

En az onun kadar önemli olan da sorumlu bir kurum olarak yerel insanların sevgisine mazhar olabilmek.

Son yıllarda iklim değişikliği, tabii kaynak azalması, çalışanların hakları, nüfus artışı ve diğer sosyal sorunlar konusunda kurumlardan, hükümetlerden ve de sivil toplum örgütlerinden beklentiler artmaktadır.

Daha doğrusu saydığım bu üç kurum ve kuruluşların birbirleri ile dah yakın çalışması ve çözüm arayışları içinde olmaları bekleniyor.

Bizim öğrendiğimiz bu üç derse bakarsak :

Yerel topluma adaptasyon

Doğru anlayıştaki doğru lider adaylarını belirleme ve geliştirme

Sorumlu bir kurum olma

Güven, şeffaflık ve sürdürülebilirlik.

Bunların tümünü bugün Türkiye'ye uygulayabiliriz.

Daha iyisini yapabiliriz. Daha iyisini yapmalıyız.

Bunun yolu da güvene, şeffaflığa ve devamlılığa dayalı bir ortam yaratmaktan geçiyor.

Bu daha çok insanı ve kurumu Türkiye'de yatırım yapma konusunda daha rahatlatacak ve ülkeye getirecektir.

Şu anda Türkiye'deki yatırım seviyesi bu ülkeyi bir üst seviyeye taşıyacak güçte değil.

Türkiye'nin tıpkı Çin'de, Hindistan'da İrlanda'da İspanya'da olduğu gibi büyük küresel sermayelerin sürekli girdisine ihtiyacı var.

Değerli konuklar,

Türkiye bu tarz sermayeleri çekmede rekabetin en ön saflarında yer almalı ve bunu yapmanın yolu da daha fazla güven, şeffaflık ve devamlılık yaratmadan geçiyor.

Kişisel yanlılığım bir yana Coca-Cola için Türkiye büyümeye son derece hazır bir ülke.

Bizim sistemimizde dünyanın en büyük 20 ülkesinden biri.

Türkiye genç ve dinamik Nüfusun yaklaşık üçte biri 15 yaşın altında.

Türkiye giderek şehirleşiyor.

72 milyonluk nüfusumuzun üçte ikisi şehirlerde yaşıyor.

Değişen hayat tarzları yeni ekonomik fırsatları da beraberinde getiriyor.

Türkiye büyüyor. 2015 yılına kadar Türkiye ortalama yüzde 5 büyüyecek ve dünyadaki bir çok ülkeyi geride bırakacak.

Türkiye girişimci. Dünya Bankası'nın son bir çalışmasına göre Türkiye ve Doğu Avrupa yatırım ortamı yaratmada Doğu Asya ile eşit duruma geldiler.

Ancak bütün bunlarla birlikte daha yapılacak çok ama çok iş var.

Yapılacak işler kolay değil. Ama çok gerekli.

Unutmayalım ki bardakların dolu tarafını anlatma becerisini gösterebilenler daha avantajlı oluyorlar.

En doğru ve sağlıklı bilgileri en doğru kaynaklara yöneltebilenler başarıyı da yakalıyorlar.

İşte bu noktada TOBB ve DEİK'in yaptıkları ve yapmaya çalıştıkları bir kez daha önem kazanıyor. Çünkü işin iki boyutunu da bünyesinde barındırıyor.

Bir yanda yurtdışı pazarlarda Türkiye'nin tanıtımına gayret ederken bir yandan da yabancı sermayeyi ülkemize çekme konusunda çaba sarfediyor.

Bugün Türkiye'de TOBB ve DEİK'in yanısıra diğer bir çok kurum, kuruluş ve şahıs ülkemizi çin inanılmaz bir gayret içinde.

Ancak bir master plana, bütünlüğe ihtiyacımız var.

Dilerim bu önemli açığı bu girişimle kapatırız.

Bu konuda yeterli finansal ve insan kaynaklarına sahip olduğumuza inanıyorum.