

**Проблемы Старого Света**

УДК 338.48(4)

DOI: 10.31249/kgt/2024.02.08

# Этноэкономика Европы: турецкий сегмент

**Алина Игоревна СБИТНЕВА**

научный сотрудник, Отдел Ближнего и Постсоветского Востока

Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418

E-mail: a\_sbitneva@mail.ru

ORCID: 0000-0002-9196-9348

**ЦИТИРОВАНИЕ:** Сбитнева А.И. Этноэкономика Европы: турецкий сегмент // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2024. Т. 17. № 2. С. 153–167.

DOI: 10.31249/kgt/2024.02.08

Статья поступила в редакцию 14.12.2023.

Исправленный текст представлен 25.06.2024.

**БЛАГОДАРНОСТЬ:** Статья подготовлена в рамках гранта РФФ № 19-18-00251 «Социально-экономическое развитие крупных городов Европы: влияние иностранных капиталовложений и трудовых миграций» в МГИМО МИД России.

**АННОТАЦИЯ.** *Статья посвящена изучению этнического фактора европейской экономики. Со времен миграции турок в Европу в 1960-х годах в регионе сформировался особый сегмент предпринимательства, существенную долю которого заняли представители турецкой диаспоры. Активному развитию турецкого бизнеса на европейском пространстве способствуют несколько факторов, в том числе социальный. Кроме того, на становление и процветание турецкого этнопредпринимательства в Европе оказывает влияние высокая развитость семейно-клановых отношений, а также наличие разного рода вспомогательных механизмов в виде профсоюзов и бизнес-ассоциаций. В контексте мелкого и среднего предпринимательства ключевое внимание*

*уделяется развитию индустрии турецкого фастфуда, связанной с организацией точек питания, гостиничному бизнесу, сфере услуг широкого профиля, а также туристических и логистических услуг. Крупный сетевой бизнес и ТНК Турецкой Республики в большинстве случаев заняты в таких сферах, как ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, в том числе предполагающий строительство отелей, распространение розничных торговых сетей и турецких брендов. Относительно новым быстро развивающимся направлением турецкого этнобизнеса является также исламский банкинг. Автор приходит к выводу о том, что турецкая миграция существенно изменила природу европейского бизнеса. Однако, несмотря на широкую представленность турец-*

*ких предпринимателей в Европе, не все из них достигают желаемого успеха – нередко сталкиваются с разного рода дискриминационной политикой европейских властей, ограничивающих их деятельность.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Турция, Европа, миграция, предпринимательство, этнобизнес, ТНК.

Современная Турецкая Республика представляет собой феномен государства, обладающего весьма слабой экономикой, но известного всему миру своим предпринимательским потенциалом, который получил особый импульс к развитию в пределах европейского пространства. В середине XX в. Европа стала центром притяжения для турецких мигрантов: многие выходцы из Турции успешно осуществили переход из класса наемных трудовых мигрантов в класс предпринимателей, работающих на себя и создающих новые рабочие места. Сегодня малый и средний турецкий бизнес является неотъемлемой частью европейской экономики.

Европейское пространство планомерно становится площадкой для реализации бизнеса, существенную часть которого занимают турецкие предприниматели из числа мигрантов разных поколений. Очаги возникают преимущественно в городах и крупных агломерациях стран с наиболее высокой плотностью турецкого населения, например в Германии, Нидерландах, Швейцарии, Румынии [Immigrant En-

trepreneurship..., 2021]. На протяжении многих лет европейские страны оставались основными инвесторами в турецкую экономику. В 2021 г. Турция стала 5-м по популярности направлением прямых иностранных инвестиций (ПИИ)<sup>1</sup>. Анкара также остается 7-м по величине торговым партнером ЕС: на ее долю в 2022 г. пришлось 3,3% общего мирового объема товарооборота ЕС<sup>2</sup>. Миграционные потоки со временем начали провоцировать обратный процесс, в результате которого Турция через граждан-мигрантов прочно закрепила в европейском бизнес-сегменте и экономике в целом. Институт статистики Турции (TÜİK) сообщает, что в 2022 г. на европейские страны приходилось 49,3% экспорта малых и средних турецких предприятий<sup>3</sup>.

### Причины развития турецкого бизнеса в Европе

При исследовании развития бизнеса турецких мигрантов в Европе необходимо обратить внимание на ряд факторов, главным из которых является **социальный**. Прибывшие в качестве наемной рабочей силы в 1960-х годах по межгосударственным договорам турецкие рабочие преследовали цель трудоустройства и получения прибыли. И если подобный сценарий подходил гражданам Турции, которые рассматривали «европейский этап» как временное явление и ассоциировали свое будущее с исторической родиной, то турки, по личным причинам решившиеся на иммиграцию, в среднесроч-

1 Foreign Direct Investment Strategy of Turkey // Presidency of the Republic of Turkey Investment Office. – 2020. – URL: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/turkiye-foreign-direct-investment-strategy-2021-2023.pdf> (дата обращения: 17.09.2023).

2 EU trade relations with Türkiye // European Commission. – URL: [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/turkiye\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/turkiye_en) (дата обращения: 17.09.2023).

3 Статистика малых и средних предприятий. Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2022 // Türkiye İstatistik Kurumu. – 2023. – 22 Aralık. – Турец. яз. – URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2022-49438> (дата обращения: 09.07.2024).

ной перспективе стремились повысить социальный статус и приобрести недвижимость, что требовало иного уровня дохода.

Несмотря на этатизм в Турции, малые и микропредприятия являются ее важной стабилизирующей частью [Elveren, Kar, 2005, p. 18]. На них занято более 75% населения [Ozar, 2003]. Такой акцент на частный бизнес коррелирует с подходом ЕС, когда малым и средним предприятиям придается значение ключевого источника рабочих мест. Реализация бизнес-инициатив, невзирая на необходимость регистрации предприятий в соответствии с европейским законодательством и другие правовые сложности, видится для многих граждан Турции более логичным процессом, чем работа на иностранных работодателей.

Стремление работать не по найму и приобрести экономическую независимость стало одним из катализаторов развития этнобизнеса в Европе. Турецкие мигранты начали инвестировать накопления в развитие мелкого предпринимательства: открытие мастерских, организацию разного рода перевозок (такси и т.п.) и иной деятельности в сфере услуг. Однако не все начинания увенчались успехом по причине низкой конкурентоспособности на европейском рынке, где существовали уже зарекомендовавшие себя фирмы.

Исследователи отмечают, что это негативным образом сказалось на европейском рынке: бизнес-инициативы мигрантов не привели к вытеснению наиболее неэффективных из них, но спровоцировали прибавление к ним «маргинального» бизнеса, владельцы которого обречены на постоянные долги или банкротство [Turkey, Migration and the EU..., 2012, p. 147]. При этом важным фактором, способствующим росту предпринимательства среди мигрантов на территории Европы, явля-

ется свободное владение языком принимающей страны [Immigrant Entrepreneurship..., 2021, p. 16].

Другой причиной, объясняющей приверженность турок к этническому предпринимательству, является **высокая развитость семейно-клановых отношений** [Иванова, 2018]. Турецкий социум является восточным типом общества, ориентированным на коллектив, а не отдельную личность. Особую роль в нем играют личные и родственные связи, а семейный бизнес [Baycan, 2013], как правило, передающийся по наследству, является обычной практикой. Представителям Турции свойственно чувство общности к согражданам, поэтому, открывая бизнес, турок может рассчитывать на поддержку своих родственников и соотечественников.

В 1966 г. турки в Германии стали создавать профсоюзы с целью совместного инвестирования в проекты. Несмотря на то, что большая часть из них вкладывала сбережения в слабо развитые отрасли промышленности и регионы Турции, преследуя цель обеспечить членов таких организаций рабочими местами по их возвращении, граждане Турции из числа принявших решение об иммиграции со временем начали также инвестировать в европейские турецкие проекты. Исследователи отмечают, что турецкие мигранты предпочитают денежным переводам на родину вклады в локальный бизнес в стране пребывания, что способствует его процветанию [Turkey, Migration and the EU..., 2012, p. 147–150].

На развитие таких семейно-клановых отношений в Германии в равной степени повлияли изменения в местном законодательстве, в частности принятый в 2004 г. «Закон о проживании, экономической деятельности и интеграции иностранцев на феде-

ральной территории»<sup>4</sup>, регламентирующий в том числе вопрос воссоединения семей. В этом контексте важным представляется тот факт, что, в отличие от мигрантов и иммигрантов иных национальностей, представители Турции достаточно редко вступают в межэтнические браки и, пользуясь правом на воссоединение семьи, привлекают в страны пребывания своих супругов, детей и т.д., тем самым сохраняя сбалансированное соотношение турецких мужчин и женщин [Niu, Fan, 2016, p. 60], что в конечном итоге приводит к включению последних в процесс семейного предпринимательства, а в некоторых случаях и к открытию ими собственного бизнеса.

Известно, например, что трудоспособные женщины-мигранты из Турции весьма востребованны в Нидерландах. В большинстве случаев бизнес мигрировавших турчанок имеют «гендерную» специфику и представляет собой салоны красоты, магазины женской одежды и т.п. При этом турецкие женщины-мигранты во втором поколении закономерно чаще работают в более разнообразных секторах: в области бухгалтерского учета, консалтинга или маркетинга, что объясняется их более высоким уровнем образования и интеграции в европейское общество [Kacar, Essers, 2019, p. 716].

В этом смысле живущие в Европе светские турецкие семьи существенным образом отличаются от семей мусульманских диаспор, в том числе арабских, для многих из которых важно иметь уважаемую с точки зрения религии работу, которая будет соответствовать нормам шариата. К примеру, в 2016 г. в Испании, имеющей одну из наиболее густонаселенных арабских диаспор, доля женщин, намеревавшихся открыть

собственный бизнес, составляла лишь 10% [Arab Women..., 2017, p. 7].

Испанские исследователи отмечают, что причиной низкого участия женщин в предпринимательстве в данной стране является важность так называемых неформальных факторов, таких как социальные нормы и социальный имидж предпринимателя [Arab Women..., 2017, p. 10]. В этом контексте стоит отметить, что арабские женщины в Испании, ввиду стереотипных общественных представлений о восточном укладе жизни и существующем в арабоязычных семьях патриархате, чаще, чем представительницы Турецкой Республики, сталкиваются с барьерами при открытии собственного бизнеса или реализации иных проектов [Arab Women..., 2017, p. 23].

Еще одной причиной быстрого и продолжительного подъема турецкого бизнеса в Европе стали **профсоюзы** и **бизнес-ассоциации** государственного и негосударственного характера, призванные наладить взаимодействие бизнес-кругов Турции и Европы, а также оказать турецким предпринимателям поддержку в реализации их бизнес-инициатив. Наиболее известными среди них остаются Европейская ассоциация турецких бизнесменов и промышленников (ATİAD), Всемирный фонд турецких бизнесменов (DÜTİV), Ассоциация турецких промышленников и бизнесменов (TÜSİAD) и ряд других. Кроме того, важным является проект под названием **Turquality**, который оказывает поддержку турецким фирмам, имеющим потенциал стать глобальными игроками и продвигающим собственные бренды на международных рынках.

Внимания также заслуживают разного рода европейские инициативы,

4 Residence Act // Federal Ministry of Justice. – 2004. – July 30. – URL: [https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/EN/getstexte/AufenthG\\_en.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/EN/getstexte/AufenthG_en.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (дата обращения: 09.07.2024).

направленные на поддержку начинающих предпринимателей, в том числе из числа представителей этнического бизнеса. Так, например, Агентство развития Анкары и Министерство промышленности и технологий Турции призывают соотечественников активно участвовать в европейской обменной программе «*Erasmus для молодых предпринимателей*», осуществляемой при поддержке консорциума *GYMNASIUM PLUS*, созданного при участии Италии, Бельгии, Испании, Германии, Словении и Турции<sup>5</sup>.

### Мелкое и среднее предпринимательство

Основываясь на исследованиях, анализирующих проблему предпринимательства среди мигрантов, проживающих в Европе, можно сделать вывод о том, что большая часть из них работает не по найму и предпочитает направлять финансы в развитие местного бизнеса, а не в страну происхождения. Европейско-турецкая ассоциация бизнесменов (*BTEU*) отмечает, что за последние 30 лет на счету турецких работодателей Германии числится более 75 тыс. рабочих мест, а число турецких предпринимателей там ежегодно увеличивается на 10%<sup>6</sup>. К началу 2000-х годов в одной только Германии насчитывалось более 50 тыс. бизнесменов турецкого происхождения, которые являлись работодателями для более 250 тыс. человек, а микроперепись 2007 г. показала, что большую часть лиц из числа иностранных предпринимателей с миграционным прошлым представляют турки [Turkey, Migration and the EU..., 2012, p. 150].

Со времен экономической миграции турок в страны Европы в 1960-х годах [*Küçükçan*, 2007] парадигма «работник – работодатель» кардинально изменилась: если раньше представители Турции могли рассчитывать максимум на поиск рабочего места в стране пребывания, то теперь турки сами осуществляют найм работников в собственные компании. В трудах исследователей 2000-х годов фигурировала следующая статистика по Берлину: около 5 тыс. турецких предприятий, осуществлявших деятельность в 90 различных сферах, обеспечивали рабочими местами около 20 тыс. человек [*Kaya, Kentel*, 2005, p. 3]. В 2010-х годах 26% турецких предприятий занимались розничной торговлей продуктами питания; 22% работали в сфере услуг (транспортно-логистических, медицинских, юридических и т. д.); 20% представляли ресторанный бизнес и 11% – разного рода ремесло [*Игошева*, 2020].

Вместе с тем стоит отметить, что в регионах компактного проживания мигрантов в некоторых странах сложились целые этнические бизнес-кварталы. Одним из таких, к примеру, является коммуна Сен-Дени во Франции, которую называют «маленькая Турция». В 1980-х годах район был заселен турками и со временем стал известен как центр производства и пошива одежды ввиду большого сосредоточения там турецких текстильных мастерских. При этом, несмотря на закрепление за Сен-Дени статуса «турецкого» района, сегодня, помимо мелких предпринимателей из Турции, там также широко представлены торговцы из Индии, Пакистана, Бангладеш и Шри-Ланки [*Güler*, 2019, p. 93–94].

5 Европейская программа обмена для молодых предпринимателей. Genç Girişimciler için Avrupa Değişim Programı // Ankara Kalkınma Ajansı. – 2023. – 2 Kasım. – Турец. яз. – URL: <https://ankaraka.org.tr/genç-girisimciler-icin-avrupa-degisim-programi> (дата обращения: 21.05.2024).

6 Европейско-турецкая ассоциация бизнесменов. Услуги. Avrupalı-Türk İşadamları Birliği. Hizmetler // BTEU. – Турец. яз. – URL: <https://www.bteu.de/index/hizmetler.htm> (дата обращения: 21.09.2023).

Ввиду культурных особенностей страны и развитой в Турции «гастро-дипломатии» бизнес, предоставляющий услуги в области питания, стал визитной карточкой турецких мигрантов на территории Европы. В лидеры вышла **индустрия турецкого фаст-фуда**, связанная с организацией точек по продаже донер-кебаба, годовой оборот которой достигает 3,5–4 млрд евро<sup>7</sup>. Издание *Yeni Şafak* в 2022 г. отмечало, что 35 лет назад Германия ограничивалась 15 донер-буфетами и 3 фабриками по их производству, а сегодня количество производств выросло до 430. При этом трудятся там не только турки, но и коренные немцы<sup>8</sup>.

В 2015 г. во Франции, Бельгии и Нидерландах было расположено 70 фабрик по производству донера. Еще 36 насчитывалось в Польше, где доля турецких производителей составляет около 90%. Важными рынками являются скандинавские страны и Великобритания, где такой бизнес в основном сосредоточен в руках приезжих турок-киприотов<sup>9</sup>. Турецкое этнопредпринимательство, таким образом, планомерно выходит на новый этап, когда турки-мигранты стремятся выйти на турецкий рынок через Европу, а не наоборот. Стоит отметить, что для поддержки данного сектора предпринимательства с 2019 г. в Турции существует Ассоциация производи-

телей донера (*DÜBİDER*), которая в числе своих задач видит также развитие зарубежной деятельности и открытие разного рода фондов для поддержки производителей на местах<sup>10</sup>.

Менее распространенной, но достаточно популярной среди мигрантов деятельностью является **организация гостиничного бизнеса**. Данная ниша занята турецкой общиной во многих городах Европы<sup>11</sup>. Существенная доля турецких мигрантов занята в области оказания **услуг широкого профиля**. Так, успешной на европейском рынке стала клининговая компания *Forever Clean*, которая в 2009 г. открыла офисы в Стамбуле и Анкаре<sup>12</sup>. Ее отличительной чертой стала социальная ориентированность на женщин-мигрантов<sup>13</sup>.

Другим популярным направлением является **предоставление туристических и логистических услуг**. Базирующаяся в Германии семейная компания *Tunc Trans*, входящая в *Tunc Group*, является ярким представителем турецкого бизнеса в области перевозок. Компания специализируется на распространении косметических товаров, продуктов питания и аренде автобусов класса «люкс». Совладелица компании Р. Тунч, в свою очередь, известна как первая женщина, имеющая лицензию на обучение водителей грузовиков и автобусов в Европе<sup>14</sup>.

7 Конкуренция производителей кебабов в Европе по воскресеньям. *Avrupa pazarında büyük döner kavgası // Dünya*. – 2016. – 1 Mayıs. – Турец. яз. – URL: <https://www.dunya.com/ekonomi/avrupa-pazarinda-buyuk-doner-kavgasi-haberi-315477> (дата обращения: 21.09.2023).

8 Кебаб номер один в Европе. *Döner Avrupa'da 1 numara // YeniŞafak*. – 2022. – 18 Nisan. – Турец. яз. – URL: <https://www.yenisafak.com/hayat/doner-avrupada-1-numara-3795580> (дата обращения: 21.09.2023).

9 Кебаб в Европе. *Avrupa'da döner // Beef an Fish*. – 2015. – 15 Eylül. – Турец. яз. – URL: <https://beefandfish.com/beef-fish/avrupada-doner.html> (дата обращения: 21.09.2023).

10 Устав ассоциации. *Dernek Tüzüğü // Döner Üreticileri Birliği Derneği*. – URL: <https://www.dubider.org.tr/dernek-tuzugu/> (дата обращения: 20.05.2024).

11 Во Франции успешный турецкий бизнесмен Чингиз Йылмаз из Сиваса управляет собственным отелем. *Fransa'da başarılı türk iş adamı Sivaslı Cengiz Yılmaz kendi otelini işletiyor // Hodri Meydan*. – 2018. – 4 Aralık. – Турец. яз. – URL: <https://hodrimeydan.net/2018/12/04/fransada-basarili-turk-is-adami-sivasli-cengiz-yilmaz-kendi-otelini-isletiyor/> (дата обращения: 21.09.2023).

12 About us // *Forever Clean*. – URL: <http://www.forever-clean.de/en/about-us/> (дата обращения: 21.09.2023).

13 Достижения в разных областях. *Farklı alanlardaki başarılar // Deutschland.de*. – 2021. – 5 Şubat. – Турец. яз. – URL: <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/turk-alman-girisimciler-basarili-is-sahipleri> (дата обращения: 21.09.2023).

14 Ibid.

## Крупный сетевой бизнес и ТНК

Помимо очагов мелкого и среднего предпринимательства, европейский рынок пополнился турецкими фирмами и компаниями, статус которых давно стал носить транснациональный характер. Подобно небольшим частным фирмам, они осуществляют деятельность по **трем ключевым направлениям**:

- ресторанный бизнес и организация питания;
- гостиничный бизнес (в том числе строительство отелей);
- розничные торговые сети.

По данным отчета «Турецкие ТНК» за 2014 г., подготовленного турецким Университетом К. Хас, Советом по внешнеэкономическим связям (DEİK) и Колумбийским университетом, около 29 турецких компаний имеют 426 дочерних компаний за рубежом<sup>15</sup>. В 2022 г. 8 турецких компаний – *Altmeller, Assistt, BHM Otencilik* и другие – были включены в список лучших рабочих мест в Европе<sup>16</sup>.

Одним из лидеров в **сфере услуг по предоставлению быстрого питания** в Европе является турецкая сеть *Tavuk Dünyası*, основанная в 2012 г. в Стамбуле и известная за рубежом под марками *Gagawa (Gagava)*. В 2022 г. *Tavuk Dünyası* сделала первую инвестицию в ресторанный бизнес в Испании. В первой половине 2023 г. был открыт третий ресторан *Gagawa* в Мадриде. Широкое распространение на про-

странстве Европы также получила сеть *Çiğköftem*. В 2010 г. появился бренд *EM EUROPE GmbH «Çiğköftem»*, а точки питания были открыты в Великобритании, Нидерландах, Австрии, Германии, Франции и Венгрии<sup>17</sup>.

Среди крупнейших турецких продуктовых марок на рынке Германии в настоящее время фигурируют следующие: *Egetürk, Sunat!, Yayla, Sera, Martara*. При этом *Egetürk* имеет статус крупнейшего турецкого предприятия по производству колбас в Европе и контролирует 70% рынка переработанного халяльного мяса. Годовой оборот компании составляет 80 млн евро, а чистая прибыль – 20 млн евро<sup>18</sup>.

Однако закрепиться на европейском рынке в силу разных причин удается не всем компаниям: так, например, в 2024 г. представители турецкого сервиса доставки продуктов *Getir* заявили, что прекращают свою деятельность в Великобритании, Германии и Нидерландах, объяснив решение тем, что эти рынки приносят компании только 7% доходов, а также желанием сосредоточиться на турецком рынке, который в данных условиях представляется им более перспективным. Известно, что только в Великобритании *Getir* обеспечивала рабочими местами около 1500 человек. Компания также прекратила работу во Франции, Испании и Португалии в связи с низким спросом на доставку и общим ростом стоимости жизни<sup>19</sup>.

15 Турецкие компании распространились на 5 континентов. *Türk şirketleri 5 kıtaya yayıldı // Dünya*. – 2014. – 29 Aralık. – Турец. яз. – URL: <https://www.dunya.com/sirketler/turk-sirketleri-5-kıtaya-yayıldı-haberi-267047> (дата обращения: 21.09.2023).

16 Объявлены лучшие работодатели Европы, в списке восемь турецких компаний. *Avrupa'nın en iyi işverenleri açıklandı, sekiz Türk şirketi listede // Marketing Türkiye*. – 2022. – 9 Eylül. – Турец. яз. – URL: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/avupanin-en-iyi-isverenleri/> (дата обращения: 21.09.2023).

17 Турецкий бренд с наибольшим количеством филиалов в Европе. *Avrupa'da en çok şubesi bulunan Türk markası // İş Dünyası*. – 2023. – 16 Mart. – Турец. яз. – URL: <https://turkiyedeisdunyasi.com/avrupada-en-cok-subesi-bulunan-turk-markasi/> (дата обращения: 22.09.2023).

18 Турецкие бренды в Германии. *Almanya'daki Türk markaları // Vasisdas*. – 2021. – 12 Nisan. – Турец. яз. – URL: <https://vasistdas.de/almanyadaki-turk-markalari/> (дата обращения: 22.09.2023).

19 Delivery firm Getir to quit UK, Europe and US and focus on Turkey // *The Guardian*. – 2024. – April 29. – URL: <https://www.theguardian.com/business/2024/apr/29/delivery-firm-getir-quit-uk-europe-us-turkey> (дата обращения: 10.07.2024).

Отдельную нишу транснационального бизнеса Турции занимают **крупные сети турецких отелей**. После пандемии COVID-19 турецкие инвесторы активно скупали городские отели по всей Европе, в особенности в городах Великобритании, Франции, Италии и Португалии<sup>20</sup>. По состоянию на 2019 г. в отельном секторе Европы были представлены следующие компании и холдинги Турции: *Titanic Hotels Grubu* (Берлин), *Princess International Group* (Болгария, Македония), *Rixos Group* (Швейцария, Хорватия), *Doğuş Holding*<sup>21</sup>.

Особую роль в реализации подобных проектов играют крупные турецкие строительные компании. К примеру, в 2022 г. *Rönesans Holding*, осуществляющая деятельность в Нидерландах, Германии, Швейцарии и Великобритании, заняла 8-е место среди подрядных компаний в Европе в списке 250 лучших международных подрядчиков мира<sup>22</sup>. В 2018 г. генеральный консул Турции во Франкфурте заявлял, что в Германии функционирует около 100 тыс. турецких компаний, где трудятся более 500 тыс. человек, а годовой оборот достигает 55 млн долл.<sup>23</sup>

Турция остается важным **инвестором** в страны Западной и Восточной Европы. В 2018 г. Турецко-французский торговый фонд сообщил, что около 80 французских компаний, имеющих более 1300 сотрудников, контролируются

турецкими инвесторами. Ими, в свою очередь, являются преимущественно владельцы крупных ТНК, имеющие господдержку. На конец 2016 г. сумма ПИИ составляла 133 млн евро. Большая доля турецких инвестиций в новые рабочие места в Европе в 2018 г. пришлось на Венгрию, Францию, Германию, Великобританию, Румынию и Нидерланды<sup>24</sup>.

Согласно отчету об индексе внешних инвестиций за 2021 г., подготовленному DEİK и компанией *Bain & Company Turkey*, в 2019–2020 гг. среди стран Западной Европы Испания стала лидером по объему турецких инвестиций, а Германия – по числу инвестиционных операций. Успех Турции в Испании представляет особый интерес с точки зрения того, что в этой стране сосредоточено большое количество мигрантов именно из арабских стран, в частности, из Магриба. Кроме того, испанское направление миграции не входит в список наиболее популярных среди граждан Турции, предпочитающих, как уже отмечалось, страны Западной Европы.

Важным инвестиционным направлением Турции также остается Великобритания, на долю которой в 2019–2020 гг. пришлось почти 10% транзакций Турции<sup>25</sup>. В Восточной Европе лидерами по турецким инвестициям за тот же период были Румыния и Сербия. В 2022 г. стало известно о том, что одним из наиболее привлекательных

20 Turkish investors on hunt for hotel in Europe // *Hürriyet Daily News*. – 2023. – May 18. – URL: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-investors-on-hunt-for-hotels-in-europe-183214> (дата обращения: 22.09.2023).

21 Сколько турецких отелей за границей? Yurt dışında kaç tane Türk oteli var? // *Turizm aktüel*. – 2019. – 31 Mayıs. – Турец. яз. – URL: <https://www.turizmakuel.com/haber/yurt-disinda-kac-tane-turk-oteli-var> (дата обращения: 22.09.2023).

22 Rönesans the 24th largest contracting company in the world // *Rönesans Holding*. – 2022. – August 25. – URL: <https://ronesans.com/en/news-articles/ronesans-is-now-listed-as-the-24th-largest-contracting-company-in-the-world-and-the-8th-largest-in-e> (дата обращения: 22.09.2023).

23 В турецких компаниях в Германии работают 500 тысяч человек. Almanyadaki Türk şirketleri 500 bin kişi çalıştırıyor // *Hürriyet*. – 2018. – 22 Nisan. – Турец. яз. – URL: <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/almanyadaki-turk-sirketleri-500-bin-kisi-calistiriyor-55-milyar-dolar-ciro-yapiyor-40813524> (дата обращения: 22.09.2023).

24 Ibid.

25 Outbound Investment Index 2021 // DEİK. – 2021. – P. 42–43. – URL: <https://www.deik.org.tr/uploads/yurt-disi-yatirim-endeksi-2021-3.pdf> (дата обращения: 22.09.2023).

для турецких компаний и предпринимателей инвестиционных направлений постепенно становятся Нидерланды, где зафиксирован наиболее низкий в Европе корпоративный налог в размере 15% (против 24% в Турции), который удерживается с первых 245 тыс. евро прибыли. Кроме того, законодательство страны предусматривает облегченную процедуру получения вида на жительство для инвесторов: так, владельцы вида на жительство, непрерывно работающие в Нидерландах на протяжении 5 лет, могут впоследствии претендовать на получение постоянного вида на жительство<sup>26</sup>.

Значимым для Европы является турецкий конгломерат *Koç Holding* со штаб-квартирой в Стамбуле. Принадлежащий ему концерн *Arçelik* владеет марками бытовой техники *Beko* и *Arctic*, а также компанией *Otokoç*, которая является официальным дилером автомобильных брендов *Ford*, *Ford Trucks* и *Volvo*<sup>27</sup>.

В Европе также распространены турецкие бренды одежды *LC WAIKIKI*, *Koton*, *Mavi*, *Damat*, косметическая сеть *Golden Rose*<sup>28</sup>. *Şahinler Holding* является третьей по величине текстильной группой в Европе, производящей коллекции для брендов масс-маркета *Zara*, *C&A*, *Primark*, *Next*, *Careff*. В свою очередь, *Vestino*, входящий в *Şahinler Holding*, стремится стать крупнейшим турецким брендом в ЕС. Важен и тот

факт, что *Vestino* – единственный турецкий бренд, созданный за границей и получающий поддержку от проекта *Turquality*<sup>29</sup>.

Относительно иных направлений отметим, что Турция существенно уступает, к примеру, Саудовской Аравии и другим монархиям Персидского залива в области инвестиций в сектор возобновляемых источников энергии и «зеленых» технологий. В 2022 г. Инвестиционное управление Катара приобрело долю в немецкой энергетической компании *RWE* стоимостью 2,4 млрд долл.<sup>30</sup>, в то время как Турецкая Республика преимущественно предпочитает инвестировать финансы в развитие собственной «зеленой» отрасли.

Отдельно стоит отметить такую зарождающуюся область турецкого бизнеса в Европе, как **исламский банкинг**. В 2015 г. во Франкфурте-на-Майне был открыт первый в стране исламский банк. *KT Bank AG* является дочерней компанией кувейтско-турецкого финансового института *Kuveyt Türk Katılım Bankası*. Его представители отмечают, что планируют открыть филиалы в других немецких городах с большой долей мусульманского населения, в частности в Берлине, Кёльне и Дюссельдорфе<sup>31</sup>.

Тем не менее данная сфера также во многом занята арабскими или иранскими предпринимателями, которые вышли на европейский финансовый

26 Число турецких предпринимателей, желающих основать компанию в Нидерландах, быстро растет. *Hollandada şirket kurmak isteyen türk girişimcilerin sayısı hızla artıyor* // Investing.com. – 2022. – 28 Temmuz. – Турец. яз. – URL: <https://tr.investing.com/news/markets/hollandada-sirket-kurmak-isteyen-turk-girisimcilerin-says-hzla-artiyor-2332909> (дата обращения: 10.07.2024).

27 *Turkey's Leader, Global Player* // Koç. – URL: <https://www.koc.com.tr/about-us/who-are-we> (дата обращения: 22.09.2023).

28 Турецкие бренды, которые вы можете найти за рубежом. *Yurt Dışında Bulabileceğiniz Türk Markaları* // Yollando.com. – Турец. яз. – URL: <https://www.yollando.com/yurt-disinda-da-bulabileceginiz-turk-markalari/> (дата обращения: 22.09.2023).

29 Крупнейший турецкий бренд в Европе. *Avrupada en büyük Türk markası* // Dünya. – 2023. – 22 Temmuz. – Турец. яз. – URL: <https://www.dunya.com/sirketler/avrupada-en-buyuk-turk-markasi-olmayi-hedefliyor-haberi-252488> (дата обращения: 22.09.2023).

30 *Arabic Investments in the US and EU: New Territories and Possibilities* // Altoo. – 2023. – October 30. – URL: <https://altoo.io/arabic-investments-in-the-us-and-eu-new-territories-and-possibilities/> (дата обращения: 12.07.2024).

31 В Германии открылся первый исламский банк // Интерфакс. – 2015. – 22 июля. – URL: <https://www.interfax.ru/business/455327> (дата обращения: 22.09.2023).

рынок существенно раньше их турецких коллег. Так, в европейских странах, где наиболее распространен данный тип финансовых услуг (в Германии, Франции и Великобритании), исламскими банками, такими как *Al Rayan Bank*, *European Islamic Investment Bank*, *Bank of London & the Middle East*, *National Bank of Kuwait*, *Qatar National Bank*, *Tejerat Bank*, *Bank Sepah* и др., владеют преимущественно арабские или иранские финансовые холдинги и предприниматели [Sadoveanu, 2011, p. 595].

Кроме того, несмотря на то, что кувейтско-турецкий *Kuveyt Türk Katılım Bankası* был признан в 2024 г. лучшим финансовым банком в Турции по версии журнала *Global Finance*, мировыми лидерами считаются банки Кувейта, ОАЭ, Катара и других мусульманских стран, в список которых не входят учреждения Турецкой Республики<sup>32</sup>.

### Неевропейская жизнь: проблемы этнобизнеса

Несмотря на процветающий этнобизнес, турецкие предприниматели сталкиваются с трудностями на пути к реализации своих стартапов, например с дискриминационной политикой европейских властей, ограничивающих деятельность бизнеса. Давлению в большей степени подвергается мелкий и средний бизнес, имеющий годовой оборот около 3,5–4 млрд евро.

Ограничениям, в частности, подвергаются владельцы буфетов турецкого фастфуда. Так, в итальянской Вероне в целях защиты национальной кухни городские власти запретили в центре заведения этнической кухни после

распространения в городе турецкого донера. Закрытие подобных буфетов наблюдается в Германии и Франции. На немецкой земле подобные притеснения начались еще в 1985 г., когда муниципалитет Берлина ввел «Закон о донер-кебабе» и штрафовал рестораны, торгующие им.

При этом встречаются случаи дискриминации этнобизнеса по религиозному признаку. После терактов в Париже в 2015 г. донеры стали называть «мусульманской едой», многие продающие их рестораны были закрыты, а в отношении некоторых владельцев были заведены уголовные дела. В Германии, в свою очередь, распространяется практика переименования донеров на немецкий лад<sup>33</sup>.

На фоне наплыва мигрантов не только из Турции, но и ряда арабских стран, европейские власти таким образом стремятся минимизировать связь бизнеса с диаспорой на ассоциативном уровне, заставляя владельцев ликвидировать название и делая их более нейтральными – «европейскими», что в этнической среде воспринимается как ущемление прав этнопредпринимателей и ограничение на выражение национальной идентичности. Особая религиозная принадлежность также нередко становится препятствием для трудоустройства турецких женщин-мигрантов из семей рабочего класса, прибывших в Европу в 1960-е годы, которых характеризуют как «других». При этом стоит отметить, что в европейском общественном дискурсе мигранты по-прежнему относятся к низшему классу, а предпринимательство не всегда обеспечивает им

32 Best Islamic Financial Institutions 2024 // *Global Finance*. – 2024. – May 6. – URL: <https://gfmag.com/banking/worlds-best-islamic-financial-institutions-2024/> (дата обращения: 12.07.2024).

33 Юсел А. Конкуренция производителей кебабов в Европе по воскресеньям. Yücel A. Avrupa pazarında döner kavgası // *Dünya*. – 27 Haziran. – Турец. яз. – URL: <https://www.dunya.com/ekonomi/avrupa-pazarinda-buyuk-doner-kavgasi-haberi-315477> (дата обращения: 22.09.2023).

ожидаемую социальную мобильность [Kacar, Essers, 2019, p. 716].

Подобные тенденции нередко поддерживаются крайне правыми активистами. Так, например, в 2019 г. в центре Парижа был организован протест в защиту культурной самобытности под названием «Поколение идентичности» (с фр. – *Generation Identaire*), направленный «против кебабов и мечетей» и прошедший под лозунгами «Им здесь нечего делать», «Ислам – за пределы Франции», «Кебаб, мечеть – хватит уже», «Единственное решение – обратная миграция» [Güler, 2021, p. 56–57]. В связи с этим интересным представляется тот факт, что, по данным Европейской комиссии, в 2023 г. турки составили 4,8% от общего числа лиц, выдворенных из ЕС<sup>34</sup>.

Помимо перечисленных проблем, на турецком зарубежном бизнесе серьезным образом сказалась и нестабильная международная политическая ситуация. Рост цен на газ и продовольствие во многих городах Европы после эскалации российско-украинского конфликта в 2022 г. и связанная с ним политика Евросоюза неизбежно повлияли на ресторанный бизнес, владельцы которого были вынуждены поднимать цены на предлагаемую потребителям продукцию. Так, например, стоимость донеров в Берлине выросла приблизительно с 3,5 до 5–7 евро<sup>35</sup>.

Кроме того, как и во всем мире, существенное влияние на функционирование предприятий (в особенности малых и средних) оказала пандемия

COVID-19. Пострадал бизнес как в Турции, так и за ее пределами – в частности, добавленная стоимость сократилась на 10% в области оптовой и розничной торговли и на 9% – в секторе общественного питания и услуг, связанных с размещением<sup>36</sup>.

Согласно исследованиям, проведенным в 2010–2012 гг. среди турецких мигрантов разных поколений в Австрии, Бельгии, Дании, Франции, Германии, Швеции и Нидерландах, многие из них остались недовольны своей жизнью в отличие от тех, кто впоследствии вернулся на родину или вовсе не предпринимал попыток искать работу в Европе. Так, 79% мужчин – трудовых мигрантов первого поколения, оставшихся в Европе, жили за чертой бедности по сравнению с 33% турок, которые остались на родине. К третьему поколению бедными были 49% (почти половина европейских мигрантов). При этом, несмотря на стереотипы о качестве жизни в таких странах, как Бельгия, Швеция и Дания, одни из наиболее высоких показателей бедности среди мигрантов всех трех поколений наблюдались именно там<sup>37</sup>.

В то же время интересны своей противоречивостью данные европейских исследований, которые, с одной стороны, свидетельствуют о том, что западноевропейские рынки труда создают больше возможностей для трудоустройства женщин турецкого происхождения, чем предоставляют мигрантам из других стран Турция; с другой – выявлено, что женщины с одинаковым

34 Statistics on migration to Europe // European Commission. – 2024. – April 11. – URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019–2024/promoting-our-european-way-of-life/statistics-migration-europe\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019–2024/promoting-our-european-way-of-life/statistics-migration-europe_en) (дата обращения: 11.07.2024).

35 Юсел А. Конкуренция производителей кебабов в Европе по воскресеньям. Yücel A. Avrupa pazarında döner kavgası // Dünya. – 27 Haziran. – Турец. яз. – URL: <https://www.dunya.com/ekonomi/avrupa-pazarında-buyuk-doner-kavgasi-haberi-315477> (дата обращения: 22.09.2023).

36 2021 SME Country Fact Sheet Turkey // European Commission. – 2021. – URL: [https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2021-09/turkey\\_-\\_sme\\_fact\\_sheet\\_2021.pdf](https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2021-09/turkey_-_sme_fact_sheet_2021.pdf) (дата обращения: 22.09.2023).

37 Turkish people who migrated to European countries // The Conversation. – 2023. – January 4. – URL: <https://theconversation.com/many-turkish-people-who-migrated-to-european-countries-are-worse-off-than-those-who-stayed-at-home-194004> (дата обращения: 22.09.2023).

уровнем образования в Турции получают работу с более высоким статусом, чем эти же кандидаты в Западной Европе [Guveli, Spierings, 2022, p. 736].

Аналогичная тенденция прослеживается в отношении мигрантов арабского происхождения. Многие из них после неуспешной европейской иммиграции переехали в арабоязычные регионы и отмечали проблему высоких налогов в таких странах, как Швейцария и Германия, заявляя, что в государствах Персидского залива, в частности в Омане и ОАЭ, могут экономить не менее 30% заработной платы и позволить себе более высокий уровень жизни<sup>38</sup>.

\*\*\*

Турецкая миграция в Европу существенно изменила природу европейского бизнеса. Турецкий сегмент европейской этноэкономики, которая представляет особый вид экономики и отличается наличием существенной доли иностранных капиталовложений и этнопредпринимателей, вполне успешно сосуществует с другими его проявлениями и в некоторой степени опережает коренных представителей бизнеса, не делающих ставку на клановость, массовость и другие характеристики, свойственные прежде всего восточным предпринимателям.

Турецкий зарубежный этнобизнес становится новым измерением политики «мягкой силы» Анкары, призванным укрепить влияние Турецкой Республики за счет не только культурно-политического, но и экономического укоренения на пространствах других государств. Принимая во внимание существенную долю турецких ТНК в Европе, а также тот факт, что многие турецкие стартапы с годами выраста-

ют до крупных сетевых предприятий, приобретающих исконно европейские черты, можно сказать, что современная Европа имеет вполне серьезную проблему, связанную с дальнейшим «отуречиванием» экономики, которая, в свою очередь, находится в тесной взаимосвязи с политической системой.

Сферы современного турецкого среднего и мелкого предпринимательства в целом мало чем отличаются от направлений этнобизнеса других мусульманских диаспор: большая часть из них работает в сфере общественного питания и иных услуг. Важным является тот факт, что турецкий малый бизнес в большинстве случаев имеет семейный характер и фактически передается по наследству из поколения в поколение.

При этом крупные турецкие компании заинтересованы в европейском рынке и активно развивают данное направление. Однако на уровне ТНК основным инвестиционным конкурентом Турции в Европе, в особенности в области «зеленых» технологий, остаются компании государств Персидского залива. Данный вывод можно сделать и при оценке сферы исламского банкинга, в содействии развитию которого в Европе Турция серьезно уступает давно существующим и общественно признанным арабским финансовым холдингам.

В остальном турецкие предприниматели в Европе, как и представители других мусульманских диаспор, в целом сталкиваются с одинаковыми проблемами на пути реализации своих проектов, такими как низкие зарплаты, дискриминация по национальному и конфессиональному признакам, а также с разного рода стереотипами

38 Seeking Better Quality of Life, Many Arabs Move From Europe to Gulf Countries // Themedialine. – 2024. – March 29. – URL: <https://themedialine.org/top-stories/seeking-better-quality-of-life-many-arabs-move-from-europe-to-gulf-countries/> (дата обращения: 11.07.2024).

о восточном предпринимательстве, которые больше касаются проектов религиозных женщин-мигрантов.

## Список литературы

- Иванова М.В. Этническая экономика: подходы к определению // Труды Кольского научного центра РАН. – 2018. – № 7-14. – С. 7–13.
- Игошева М.А. Экономический ресурс этнической идентичности в условиях современных миграционных процессов // Философская мысль. – 2020. – № 7. – С. 72–84.
- Arab Women Entrepreneurs in Spain: Like Cedars Beside the Stream / Roig M., Susaeta L., Suarez E., Pin J.R. // IESE Business School Working Paper. – 2017. – N 1136-E. – 29 p.
- Baycan T. Turkish Entrepreneurship in Europe // European Review. – 2013. – N 3. – P. 382–393.
- Elveren A.Y., Kar M. Turkey's Economic Integration into the EU: Challenges and Opportunities // Department of Economics Working Paper Series. – 2005. – N 2005-10. – P. 1–27. – URL: [https://economics.utah.edu/research/publications/2005\\_10.pdf](https://economics.utah.edu/research/publications/2005_10.pdf) (дата обращения: 19.09.2023).
- Guveli A., Spierings N. Migrant Women's employment: international Turkish migrants in Europe, their descendants, and their non-migrant counterparts in Turkey // European Sociological Review. – 2022. – N 38. – P. 725–738.
- Immigrant Entrepreneurship: the Case of Turkish Entrepreneurs in the United States / Karadal H., Shneikat B.H.T., Abubakar A.M., Bhatti O.K. // Journal of the Knowledge Economy. – 2021. – N 12. – P. 1574–1593. – DOI: 10.1007/s13132-020-00684-8.
- Kacar S.O., Essers C. The interplay between identity construction and opportunity structures: Narratives of Turkish migrant women entrepreneurs in the Netherlands // International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship. – 2019. – N 7. – P. 713–731.
- Kaya A., Kentel F. Euro-Turks: A Bridge or a Breach between Turkey and the European Union? A Comparative Study of French-Turks and German-Turks. – Brussels : Center for European Policy Studies, 2005. – 113 p.
- Küçükçan T. Bringing the European Union and Turkey: The Turkish Diaspora in Europe // Insight Turkey. – 2007. – N 4. – P. 85–99.
- Niu S., Fan B. An Overview of the Middle East Immigrants in the EU: Origin, Status Quo and Challenges // İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. – 2016. – N 2. – P. 51–72.
- Ozar S. Micro and small enterprises in Turkey: uneasy development // Research Report Series. – 2003. – N 0420. – 98 p. – URL: <https://erf.org.eg/app/uploads/2016/04/PRR0420.pdf> (дата обращения: 19.09.2023).
- Sadoveanu D. Islamic Banking in European Union Countries: Challenges And Opportunities // CES Working Papers. – 2011. – N 3. – P. 592–598.
- Turkey, Migration and the EU: Potentials, Challenges and Opportunities / Ed. by S.P. Elitok, T. Straubhaar. – Hamburg : Hamburg University Press, 2012. – 281 p.
- Гюлер Х. Споры о халляльной пище по Франции: пример «кебаба». Güler H. Fransada Helal Gıda Tartışmaları: “Kebab” Örneği // Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. – 2021. – N 54. – P. 41–60. – Турец. яз.
- Гюлер Х. Турецкие иммигранты от наемного труда к «предпринимательству»: пример Парижа. Güler H. İşçilikten “girişimciliğe” Türkiye’li göçmenler: Paris örneği // Sosyoloji Dergisi. – 2019. – N 39. – P. 81–102. – Турец. яз.

**Problems of the Old World**

DOI: 10.31249/kgt/2024.02.08

# Ethnoeconomy of Europe: Turkish Segment

**Alina I. SBITNEVA**

Researcher, Department of Middle and Post-Soviet East  
Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy  
of Sciences (INION RAN)  
Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418  
E-mail: a\_sbitneva@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-9196-9348

**CITATION:** Sbitneva A.I. (2024). Ethnoeconomy of Europe: Turkish Segment. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. vol. 17, no. 2, pp. 153–167 (in Russian).

DOI: 10.31249/kgt/2024.02.08

Received: 14.12.2023.

Revised: 25.06.2024.

**ACKNOWLEDGEMENTS.** The article was prepared under the Russian Science Foundation grant: project 19-18-00251, "Socio-economic development of large European cities: the influence of foreign investment and labor migration" in MGIMO-University.

**ABSTRACT.** *The article examines the ethnic factor of the European economy. The migration of the Turks to Europe in the 1960s, formed a special segment of entrepreneurship in the region. A significant part of it was occupied by the representatives of the Turkish diaspora. Several factors including the social one contribute to the active development of the Turkish ethno-business in the European space. In addition, the formation and prosperity of the Turkish ethnic entrepreneurship in Europe is influenced by the high development of family and clan relations as well as the presence of various kinds of auxiliary mechanisms in the form of trade unions and business associations. In the context of small and medium-sized businesses, the key attention is paid to the development of the Turkish fast food industry related to the organization of food outlets, the hotel business, the provision of general services as*

*well as tourism and logistics services. Large network business and transnational corporations of Turkey in most cases are engaged in such areas as: restaurant business; hotel business, including the construction of hotels; distribution of retail chains and Turkish brands. Islamic banking has also become a relatively new rapidly developing area of the Turkish ethnobusiness. The author concludes that the Turkish migration has significantly changed the nature of the European business. However, despite the wide representation of Turkish entrepreneurs in Europe, not all of them achieve the desired success and often face various kinds of discriminatory policies of the European authorities that restrict their activities.*

**KEYWORDS:** *Turkey, Europe, migration, entrepreneurship, ethnobusiness, transnational corporations.*

## References

- Arab Women... (2017). Roig M. et al. Arab Women Entrepreneurs in Spain: Like Cedars Beside the Stream. *IESE Business School Working Paper*. No. 1136-E, 29 pp.
- Baycan T. (2013). Turkish Entrepreneurship in Europe. *European Review*. No. 3, pp. 382–393.
- Elveren A.Y., Kar M. (2005). Turkey's Economic Integration into the EU: Challenges and Opportunities. *Department of Economics Working Paper Series*. No. 2005-10, pp. 1–27. Available at: [https://economics.utah.edu/research/publications/2005\\_10.pdf](https://economics.utah.edu/research/publications/2005_10.pdf), accessed 19.09.2023.
- Güler H. (2019). Turkish immigrants from labor to “entrepreneurship”: the case of Paris. Güler H. İşçilikten “girişimciliğe” Türkiyeli göçmenler: Paris örneği. *Sosyoloji Dergisi*. No. 39, pp. 81–102 (in Turkish).
- Güler H. (2021). Halal Food Discussion in France: The Case of “Kebab”. Güler H. Fransada Helal Gıda Tartışmaları: “Kebab” Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. No. 54, pp. 41–60 (in Turkish).
- Güveli A., Spierings N. (2022). Migrant Women's employment: international Turkish migrants in Europe, their descendants, and their non-migrant counterparts in Turkey. *European Sociological Review*. No. 38, pp. 725–738.
- Igosheva M.A. (2020). Economic resource of ethnic identity in the context of modern migration processes. *Philosophical Thought*. No. 7, pp. 72–84 (in Russian).
- Immigrant Entrepreneurship... (2021). Karadal H. et al. Immigrant Entrepreneurship: the Case of Turkish Entrepreneurs in the United States. *Journal of the Knowledge Economy*. No. 12, pp. 1574–1593. DOI: 10.1007/s13132-020-00684-8.
- Ivanova M.V. (2018). Ethnic economy: approaches to definition. *Papers of the Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*. No. 7-14, pp. 7–13 (in Russian).
- Kacar S.O., Essers C. (2019). The interplay between identity construction and opportunity structures: Narratives of Turkish migrant women entrepreneurs in the Netherlands. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. No. 7, pp. 713–731.
- Kaya A., Kentel F. (2005). *Euro-Turks: A Bridge or a Breach between Turkey and the European Union? A Comparative Study of French-Turks and German-Turks*. Brussels: Center for European Policy Studies, 113 pp.
- Küçükçan T. (2007). Bringing the European Union and Turkey: The Turkish Diaspora in Europe. *Insight Turkey*. No. 4, pp. 85–99.
- Niu S., Fan B. (2016). An Overview of the Middle East Immigrants in the EU: Origin, Status Quo and Challenges. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. No. 2, pp. 51–72.
- Ozar S. (2003). Micro and small enterprises in Turkey: uneasy development. *Research Report Series*. No. 0420, 98 pp. Available at: <https://erf.org.eg/app/uploads/2016/04/PRR0420.pdf>, accessed 19.09.2023.
- Sadoveanu D. (2011). Islamic Banking in European Union Countries: Challenges And Opportunities. *CES Working Papers*. No. 3, pp. 592–598.
- Turkey, Migration and the EU... (2012). Elitok S.P., Straubhaar T. (eds.). *Turkey, Migration and the EU: Potentials, Challenges and Opportunities*. Hamburg: Hamburg University Press, 281 pp.