

TÜRKİYE'DEN RUSYA'YA E-TİCARET



Türkiye ve Rusya'da siyasi iradenin 100 milyar dolar hedef koyduğu ticari hacmin istenilen seviyeye ulaşması için iyi niyetin yeterli olmadığını iki ülke arasındaki ticari veriler ortaya koymaktadır. Türkiye'den Rusya'ya yapılan ihracat uçak krizinden sonra hızlı bir artış gösterse de bugün Rusya Federasyonu'nun verilerine göre Rusya'ya ithalat yapan ülkeler arasında Türkiye 12. sırada yer alıyor.

Rapor Türkiye'den Rusya'ya ihracatı artıracak Rusya'nın e-ticaret sektörünün değerlendirmesini içermekte.

Giriş:

Rusya ve Türkiye ilişkileri 500 yıllık köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Soğuk savaşın bitmesi ve ticari ilişkilerin önündeki engellerin de kalkmasıyla bu ticari ilişkide yeni format kazanmıştır. Bölgesel güvenlik nedenlerinden dolayı 2015-2016'da Türkiye Rusya ticari ilişkilerinde zor bir süreç yaşamıştır. 2017'den sonra yeniden canlanan ikili ticaret ilişkiler istenilen hızda olmasa da iyi bir tempoyla gelişmektedir. Her iki devletin liderleri ticaret hacmini 100 milyar dolara ulaşması için istekli olduklarını birçok defa beyan etmiştir.

Türkiye ve Rusya'da siyasi iradenin 100 milyar dolar hedef koyduğu ticari hacmin istenilen seviyeye ulaşması için iyi niyetin yeterli olmadığını iki ülke arasındaki ticari veriler ortaya koymaktadır. Uçak krizinden sonra Rusya'nın uyguladığı meyve-sebze ambargosu ve domates yasağı ile "Domates krizi" siyasi engellerin kalkmasına rağmen ticarete istenilen hızı kazanamadı. Türkiye'den Rusya'ya yapılan ihracat uçak krizinden sonra hızlı bir artış gösterse de bugün Rusya Federasyonu'nun verilerine göre Rusya'ya ithalat yapan ülkeler arasında Türkiye 12. sırada yer alıyor. Rusya'nın yaptırım uyguladığı Polonya ise bu sıralamada ilk 11'de

Rusya'nın en büyük tedarikçisi ise Çin, özellikle Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe rakip olduğu Çin, Rusya Federasyonu'nun tekstil ihracatında %40 paya sahip. Bu başarısını düşük fiyatla ürün satarak elde eden Çin, ticari kazanımlarını elde tutmak adına Rusya pazarına durmadan yatırım yapıyor. Rusya'nın en hızlı büyüyen e-ticaret pazarında yerli şirketleri de zora sokan Çinliler, Ali Baba ve Ali Express olarak Rusya'ya lojistik yatırımlar yaparak, ülke içerisindeki dağıtım ağlarına da sahip. Rusya'nın e-ticaret uzmanları Çinli şirketlerle rekabet etmek için yerel sermayeye senelerce yatırım ve milyarlarca ruble yardım yapmak zorunda kaldıklarını ama bu yatırımlara rağmen Çinlilerin hep bir adım önde olduğunu söylemekte.

Rusya ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi, milyar dolar (Sputniknews.com).

Rusya'nın resmi haber ajansı Sputniknews.com'a göre 2017-2018 yıllarında Türkiye-Rusya arasındaki ticaret hacmi verileri, Türkiye'nin Rusya'ya yaptığı ihracatta %15'lik artış yaşanmıştır. Türkiye Rusya'ya 2018 yılında toplam 4 milyar 216 milyon dolar ihracat yapmıştır. (Rusya Gümrük İdaresi de aynı verileri vermekte). 2018 yılında Rusya'nın genel dış ticaret hacminde Türkiye'nin payı ise %3,7 ile 6.sıra (2017 yılında ise 7.sırada yer almıştır). Rusya Türkiye'ye 21,345 milyar dolar ihracat yapmıştır. Türkiye ise Rusya'dan ithalat yapan ülkeler sıralamasında 5.sırada. Türkiye 2018 yılında Rusya'ya ihracat yapan ülkeler arasında ise 12.sırada ve toplam 4,126 milyar dolar ihracat yapmıştır. Rusya ile Türkiye ticaret hacmi %80'e yakını Rusya'nın sattığı ürünlere ait, Türkiye'nin payı ise %20'lerde. Rusya'nın ithalatında 2017 verilerine göre Türkiye 16. sıradan 12. sıraya yükselmiştir.

Türkiye'nin Rusya'ya 2018 Yılında En Çok İhracat Ettiği Ürünler Sıralaması:

Ürün grubu	Maliyet, ABD Doları
03 - Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	72 991 767
07 - Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	97 795 646
08 - Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	791 915 890
12 - Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem	63 630 600
17 - Şeker ve şeker mamulleri	17 049 358
18 - Kakao ve kakao müstahzarları	15 784 268
20 - Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	20 127 869
24 - Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler	24 316 255
25 - Tuz; kükürt; topraklar ve taşlar; alçılar, kireçler ve çimento	56 530 122
26 - Metal cevherleri, cüruf ve kül	12 199 927
28 - Anorganik kimyasallar; kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	33 508 487
30 - Eczacılık ürünleri	35 405 418
32 - Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülasalar; tanenler; boyalar, pigmentler, vb; vernikler, vb; macunlar; mürekkepler	17 921 239
33 - Uçucu yağlar ve rezinoitler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	37 195 463
34 - Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar, bakım müstahzarları, dişçilik müstahzarları	47 445 705
38 - Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	34 716 833
39 - Plastikler ve mamulleri	192 819 285
40 - Kauçuk ve kauçuktan eşya	83 619 761
41 - Ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler	2 136 048
42 - Deri-saraciye eşyası, eyer-koşum takımları; seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar; hayvan bağırsağından mamul eşya	14 669 654
43 - Kürkler ve taklit kürkleri; bunların mamulleri	40 541 937
48 - Kağıt ve karton; kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	18 506 019
52 - Pamuk	23 000 278

54 - Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	20 809 391
55 - Sentetik ve suni devamsız lifler	37 677 322
56 - Votka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya	16 570 077
57 - Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	11 269 921
59 - Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokunabilir mensucat; dokunabilir maddelerden teknik eşya	10 345 804
60 - Örme eşya	29 481 906
61 - Örme giyim eşyası ve aksesuarı	219 981 120
62 - Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	216 633 959
63 - Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar; kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya; paçavralar	19 626 849
64 - Ayakkabılar, getrler, tozluklar ve benzeri eşya; bunların aksamı	143 435 297
68 - Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	24 869 385
69 - Seramik mamulleri	18 016 191
70 - Cam ve cam eşya	13 980 766
71 - İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	2 333 974
72 - Demir ve çelik	36 694 709
73 - Demir veya çelikten eşya	139 223 296
74 - Bakır ve bakırdan eşya	21 253 819
76 - Alüminyum ve alüminyumdan eşya	23 258 683
82 - Adi metallerden aletler, bıçakçı eşyası ve sofrta takımları; adi metallerden bunların aksam ve parçaları	15 138 401
83 - Adi metallerden çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)	70 665 982
84 - Nükleer reaktörler, kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	456 625 663
85 - Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları; aksam-parça-aksesuarı	190 759 504
87 - Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça, aksesuarı	454 298 714
89 - Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	74 569 080
90 - Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı	17 309 155
94 - Mobilyalar, yatak takımları; aydınlatma cihazları; reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb; prefabrik yapılar	76 864 507

96 - Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)	10 499 331
---	------------

Kaynak ve Telif hakkı © 2014-2019 russian-trade.com

Türkiye Rusya'ya en çok sebze meyve ürünleri, araba yedek parça, inşaat, dekor malzemesi ile hijyenik ürünler, hazır giyim ve ayakkabı satıyor. Rusya'nın Ural Dağlarına kadar olan batı Rusya Bölgesi ise Türk mallarının en çok satıldığı bölgedir. Bu bölgeye Batı Rusya bölgesi denilmektedir. Rusya'nın nüfusunun çoğunluğu bu bölgede yaşamaktadır. Rusya'nın 1 milyonluk metropolis şehirleri de çoğunlukta burada bulunuyor.

Rusya Federasyonu'nun toplam ithalat hacmi e-ticarette dahil olmak üzere 175,8 milyar dolardır. Rusya 2018 yılında en çok araba ve makina ekipmanı (31%) ithal etmiş. 2. sırada ise Kimyasal Endüstri ürünleri %12. Ülkeler arasında en çok Rusya'ya ihracat yapan ülke ise Çin'dir. (%22) 2. sırada Almanya %11.

Toplam ithal edilen ürün grubu	Toplam ithalatın hacmi ABD Doları
Tekstil grubu ürünleri	8,46 milyar
Araba, makina, ekipman grubu ürünleri	53. 8 milyar
Ayakkabı, şapka, şemsiye v.s. grubu ürünleri	2.96 milyar

ru-stat.com verilerine göre 2018 Rusya'nın ithalat verileri

Rusya'nın E-ticaret Hacmi

Rusya'nın e-ticaret pazar hacmi 2018 yılında 30,840 milyar dolara ulaşmıştır. 2018 yılında %16 büyüme gösteren e-ticaret pazarı toplam GSMH'nin %5,1'i oluşturmaktadır. 2018'de Rusya'nın e-ticaret sitelerinden satışları %16 artış ama ortalama fiş tutarı düşmüştür. E-ticaret pazarı artış gösterirken, internet reklam pazarı ise %12 artmıştır. Lojistik, ulaştırma ve stok yönetim pazarı da bu doğrultuda büyümüştür.

E-ticaret 2018 GSMH'ya katkısı %5.1 2 trilyon ruble hacmi	75 milyar ruble dijital içerik pazarı +%7 büyüme	2017'ye göre büyüme +%11
2018'de toplam hacmi 2 trilyon ruble, +%16	İletişim araçları ve altyapı yatırımı 1,8 trilyon ruble	Tanıtım ve Marketing 250 milyar ruble
Mobil Ticaret 2018 GSMH'ye katkısı %1.7	90 milyonluk kitle +%3	

büyüme +%4 Ekonomiye dolaylı katkısı 1,5 milyar ruble	%61 mobil kullanıcısı + %9 artış %51 desktop -%2 %12 Smart TV +20
--	--

raec.ru verileri

Yandex Market ve GFK ortak araştırmasına göre 2018 yılında Rusya'daki tüketici en çok yerli web sitelerini tercih etmiş, ikinci sırada ise Çin ürünlerini ve üçüncü sırada da diğer ülkelerin ürünlerini.

Yandex Marketin araştırmasına göre yurtiçi ve yurtdışı mağazalardan e-ticaret kanalıyla satın alınan ürünler ve oranları:

Ürün grupları	Rusya	Çin	Diğer Ülkeler
Hazır giyim ve ayakkabı	%35	%20	%8
Kişisel bakım malzemeleri	%34	%11	%5
Kozmetik ürünleri ve parfüm	%32	%14	%6
Küçük ev aletleri	%30	%9	%1
Cep telefonları ve tabletler	%29	%32	%2
Oyuncaklar ve Hobi ürünleri	%28	%22	%4
İlaçlar ve Biyoaktif Gıda Takviyeleri	%23	%2	%4
Bilgisayar ve parçaları	%22	%11	%2
Ev gereçleri ve mutfak eşyaları	%22	%7	%1
Çocuk giyim ve ayakkabı	%22	%11	%3
Otomobil yedek parça	%21	%5	%3
Gıda ve alkollü içecekler (hazır yemek hariç)	%20	%2	%1
İnşaat ve ev tadilat ürünleri	%19	%6	%1
Dekor ürünleri	%18	%9	%2
Petshop ürünleri	%18	%8	%1
Bahçe dekor ürünleri	%18	%8	%1

Çanta, kemer, aksesuar	%18	%23	%4
Spor malzemeleri (spor giyim hariç)	%18	%9	%2
Fotoğraf makineleri, ses ve görsel oynatıcıları	%17	%7	%1
Mobilya ve aydınlatma sistemleri	%17	%8	%1
Beyaz Eşya	%17	%1	
Küçük ev aletleri	%15	%5	%1
Medikal ürünler	%13	%3	%1
Çocuk bakım ürünleri	%9	%3	%1
Çocuk spor ürünleri	%9	%4	%1

Rusların yurtdışından ürün almalarının sebebi, yurtdışında aradıkları ürünlerin daha ucuz olmasından dolayı tercih ettiklerini söylüyorlar. Rusya'da bulunmayan ürünlerin de yurt dışından kolaylıkla aldıklarını belirtmişler, bu oran %28'dir. Ürün yelpazesinin geniş olmasından dolayı Ruslar için yurtdışı alışverişleri daha cazip hale gelmiştir, bu oran ise %27'dir. Yurtdışından almaktan çekinenler ise iade sorunundan dolayı %27'lerde ve kargo sürecin uzun olmasından dolayı %36'sı ise tercihlerini yurtiçi satıcılara yönelik kullandıklarını söylemiştir. Garanti haklarını kullanmakta zorluk yaşayacaklarını düşünenler de yurtiçi satıcıları tercih etmektedir.

2017 yılına göre yurtdışından ürün alanların memnuniyetinde hayli yükselme olmuştur. Yandex Market/GfK araştırma ekibi yaptıkları araştırma sonucunda Rus müşterilerin teslimat süresinin kısaldığını, ürün kalitesinin de arttığını belirtmişlerdir.

Rusların yurtdışında alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar:

Yurtdışından ürün alırken yaşanan sorunlar	2017 (%)	2018 (%)
Ürün gecikmeli teslim edildi	41	31
Bozuk ürün teslim edildi	19	14
Beyan edilen üründen farklı ürün teslim edildi	20	13
Sipariş edilen ürünler eksik teslim edildi	12	10
Yanlış ürün gönderildi	7	7
Ürün teslim edilmedi, para iadesi de yapılmadı	6	5
Satıcı ürünleri Rusya göndermedi	10	5

Stokta olmayan ürün siparişi alındı	7	5
Dil sorunu	7	5

Ruslar E-ticaret satıcısını (mağaza) nasıl seçer, hangi kriterlere göre tercih yaparlar.

Rusya'nın e-ticaret tüketicisi yerli satıcıyı tercih ederken, ilk önce fiyat üzerinden değerlendirme yapar. Bu kriterden seçim yaptığını ankete katılanların %38'i belirtmiş. 2.sırada ise satıcının tanınırlığı ve güvenilirliği, bu da %29'dur. Diğer %29'u da ürün yelpazesinin geniş olmasının önemli olduğunu beyan etmiştir.

Bazı kriterler yaş grubuna göre değişiklik göstermektedir. 40 yaş ve üstü olanlar satıcının bonus kampanyalarının önemli olduğunu ve bu yüzden markaya bağlı kaldıklarını belirtmiştir. Tanınırlık ve trend olan markalar ise 20 yaş altı grupların tercihi.

Son siparişlerini nasıl oluşturduklarına cevap veren Ruslar, daha çok PC kullandıklarını belirtmiş. Yandex Market ve GfK şirketin ortak yaptığı anket sonucunda; cep telefonu ve tablet kullananların sayısı da hızla artış göstermekte. 2018 yılında bu kitle %21 olarak artmış bulunuyor.

Ruslar e-ticarete satın alma yapmadan önce nasıl araştırma yapıyor:

Satın alma yapanların oranları ve davranışları	Rusya'dan alanlar %	Yurt dışından satın alanlar %
Fiyat karşılaştırması yaptılar	36	28
Benzer ürünlerin karşılaştırmasını yaptılar	32	31
Ürünlerin tanımlarını dikkatlice okudular	31	28
Ürünler hakkında yorumları okudular	29	35
Fiyat araştırması yaptılar	29	27
Ürünün stokta olup olmadığını ve teslim tarihini netleştirdiler	27	16
İndirim ve kampanyalar hakkında bilgi edindiler	22	20
E-ticaret mecrasını özenle seçtiler	16	11
Ürün resimlerini dikkatlice incelediler	15	21

Ürün hakkında yazılan metinleri okudular	12	9
Yeni ürünleri incelediler	11	10
Satıcı hakkında yorumları okudular	8	13
Video yorumları izlediler	8	9
Önerileri okuyarak karar verdiler	8	8
Ürün için aksesuar aradılar	3	5
Forum ve gruplarda ürün hakkında soru sordular	2	3

Yandex Market ve GfK ortak araştırmasından alınan veriler

Rus müşteriler, dikkatlice satın alacakları ürünleri ve alışveriş yapacakları satıcı hakkında bilgi edinerek, e-ticaret üzerinden alışverişlerini bilinçli olarak yapmaktadır. Online alışveriş de ise e-ticareti tercih eden Rusların yardımına ise ülke genelinde yaygınlaşan internet yetişiyor. Rusya'nın internet erişimi günümüzde %90'lara ulaşmış bulunuyor. Bu durumda e-ticarete erişim sayısı da her yıl hızla artış göstermekte.

Yandex Market ve GfK araştırmasına göre Rusya'nın 16-55 yaş üstü nüfusu e-ticarette erişimi %37 dir. Son 4 yılda bu oran ortalama %5 artmıştır.

İndirim ve Kampanyalar

Yandex Market/GfK'nin yaptığı araştırma sonucu göre Rusya'daki tüketicilerin e-ticarette genel olarak yurtdışı ürünlerini, indirimlerini ve kampanyalarını takip ettiklerini ve bu kampanyalardan yararlanarak ürünlerini satın aldıklarını tespit etmiştir. İndirim ve kampanyadan yararlanarak yapılan alışverişlerin oranı %70'lerde. %60 ise aynı ürünü indirim olmasa da alacağını beyan etmiştir. %90'da en az bir defa indirimlerin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla fiyat araştırması yapmıştır. %40'ı ise fiyat araştırmasını sürekli yapıyor. 30 yaş üstünde olan alıcılar ise fiyat araştırmasını çoğunlukla yapıyor.

E-ticarette yapılan alışverişin %18 ise ani kararlarla yapılmış, yurtdışı mağazalarında bu oran ise %22'lere kadar yükselmekte.

Ödeme ve Nakliye

Yandex Market verilere göre Ruslar kredi kartıyla ödemeyi tercih ediyor. 2.sırada teslimatta nakit ödeme (kapıda ödeme) var, 3. sırada ise teslimat sırasında kredi kartı ile ödeme tercih edilmekte.

Yurtdışı alımlarda Rusya Posta servisi tercih ediliyor. Yurtdışı alışverişlerin %80'ini Rusya Posta servisi yapmaktadır. Yurtiçi alışverişler ise alıcı tarafından teslimat noktalarından alınmış, kurye ile teslimat ise 2. sırada %26'dır, 3. sırada ise yine Rusya Posta servisi ile %17'dir.

Rusya'dan Türkiye'ye Ödeme Seçenekleri

Rus müşteriler, Türkiye'den ürün satın aldığı zaman ödeme seçenekleri olarak kredi kartı, peşin ödeme ve kapıda ödeme gibi tercihlere sahip olabiliyorlar. Türkiye'de entegre edilen ödeme seçenekleri (sanal posların) çoğu dünya genelindeki kredi kartlar kabul edilmektedir. Türkiye'deki satıcı kendi bankasına veya sanal pos servis sağlayıcısına yabancı kartlarının onayını bankasına ve servisi sağlayan sanal pos sağlayıcılarla bildirmek suretiyle ödemelerini güvenli olarak gerçekleştirmektedir.

2018 yılında kapıda ödeme imkanı yoktu ama 2019 yılında Rusya'da genellikle kapıda ödeme sağlanmaktadır. Bu ödemeleri de genel olarak kargo şirketleri sağlamaktadır. Türkiye'de hizmet vermeye başlayan CDEK kargo şirketi kapıda ödeme imkanını güvenli bir şekilde sağlamaktadır. saslanbkisaev.com haber sitesinin yaptığı röpotajda; CDEK Türkiye operasyon müdürü Çetin Balekoğlu, Türk satıcılara kapıda ödemeli satış yapma imkanını sağladıklarını beyan etmiştir.

Market Place (Pazar yeri) olarak bilinen büyük e-ticaret platformlardan yapılan satışlarda ise satış için platform servisi sağlayan operatör ödemeyi kendisi tahsil eder ve satıcının hesabına 15-20 gün içerisinde havale eder.

Türkiye'den Rusya'ya E-ticaret (B2C).

Türkiye'den Rusya'ya satış yapılmasını sağlayan Market Place platformlarından bir tanesi hepsiburada.com'un global servisidir. Hepsiburada.com ve Rusya merkezli bringly.ru platformlarının işbirliği ile sağlanan bu sınır ötesi ticarete (cross border) ticaret imkanı sağlamaktadır. Daha yeni olduğu için fazla bilinmeyen Cross Border, hem Türkiye'deki satıcıyı hemde Rusya'daki alıcıyı BETA olarak hizmet vermektedir. Ancak bu hizmet uygulaması fazla bilinmemektedir. Hepsiburada.com ile anlaşma yapan bringly.ru platformu M2M (marketplace2marketplace) şekilde çalışmakta. Hepsiburada.com'da Türkçe açıklamalı olarak yerleştirilen ürünlerin entegrasyon yazılımı sayesinde otomatik olarak Rusçaya çevirerek, Rusya'daki alıcıya sunulmaktadır. Bringly.ru Yandex Market ve Sberbank ortaklığı ile ortaya çıkan bir platformdur. Rusya'nın bir numaralı arama motoru Yandex ve devlet bankası olan Sberbank'ın oluşturduğu bu platform Ali Express'e rakip olarak ortaya çıkmıştır. Platformda şimdilik iki yabancı işbirliği vardır. Hepsiburada ve Zomart ile başlayan Bringly.ru Rusya'nın ve Avrupa'nın lider pazar yeri platformu olmaya kararlı. Rus alıcıların yurtdışındaki pazar yerlerine ulaşma imkanı sağlamak amacıyla kurulan Bringly, gelecekte Rusya'nın satıcılarını ve işbirliği yaptığı platformların da karşılıklı satış yapma imkanı sağlayacağını duyurdu.

Türkiye'ye yeni giriş yapan CDEK kargo şirketi de B2C e-ticaret platformu ile çalışma yapmaktadır. CDEK şimdilik Türk satıcıların gönderilerini Rusya'daki alıcılara ulaştırmaktadır.

CDEK'in Türkiye operasyon müdürü Çetin Balekoğlu CDEK'in kapıda ödeme servisi, iade yönetimi ve Rusya'da depo servisi sağladıklarını belirtti.

Ali Expres dünyaca ünlü bir başka Market Place platformu olan Türk üreticilere Rusya'ya ve dünyaya satış imkanı sunmaktadır. Ali Expres diğer Market Place platformları gibi ödeme imkanı sağladığı gibi ürün teslimatını da yapmaktadır.

Market Place platformları satıcıdan komisyon almaktadır. Ayrıca her platformun farklı ödeme kuralları mevcuttur. Market Place platformları ücretli reklam gibi satıcıya farklı servisler de sunmaktadır.

İnternet teknolojilerini takip eden haber ve analiz mecrası marketmedia.ru haberine göre Rusya'da parası olan MP (Pazar Yeri) platformu kuruyor. Mail.ru group, Yandex ve VK Rusya'nın üç internet devi şirketi. VK bir sosyal medya platformu ama üreticiye satış yapma imkânı da sunuyor. VK Market uygulamasıyla satış ve ödeme alt yapısına sahip bir sosyal medya platformu. Mail.ru Group Odnoklassniki de sosyal medya platformuna sahip bir arama motoru ve posta kutusu servisi. Mail.Ru Group Market Media haberine göre Ali Baba grubu ile iş birliği yaparak Rusya pazarına Ali Express olarak giriş yapacak. Ali Express platformu ise Rus ve Türk üreticilerine global dünyada satış imkanı sunmaktadır. Yandex 2018 yılında iki Market Place uygulamasına start verdi. Beru.ru Rusya'nın yerli üreticisi için çalışan bir MP, Bringly.ru global Market Place, Bringly.ru ile Hepsiburada.com iş birliği hali hazırda devam etmektedir.

Pazarlama Kanalları

Rusya'nın e-ticaret pazarını araştırdığımızda Rusların yerli mecralara olan tercihleri öne çıkmaktadır. Rus alıcısının tercihi yabancı satıcı, Rus alıcılar ilk başta ucuzluk kriterine göre tercihini kullanıyor. Rus alıcısı dil sorunu dert etmiyor, satıcı güven verdiği sürece satıcının devamlı müşterisi oluyor. Türkiye Rusya arasında ticaret ilişkileri soğuk savaşın bitmesiyle hız kazanmıştır. Bu ticari ilişki şekli zamanla bir ivme kazanmıştır. İlk başlarda Türk üreticisi, Rus alıcıya ürünlerini peşin para ile satıp, ürün teslimi de Türkiye'deki veya Rusya'daki kargo şirketi tarafından yapılıyordu. Türk satıcının sorumluluğu ödeme alınıp, malı kargoya verdiğin de bitiyordu. Türk Rus ticareti B2B modeli dahilinde yürümekteydi. Türk satıcısı toptan satışa odaklı olarak çalışıyordu, bu modelin artışı çok satmak iken eksikliği ise Türk satıcılarının iki krizle karşı karşıya kalmalarıydı. 1998 krizi ile 2015 uçak krizinde kaybettikleri Rus pazarına yeniden erişimde zorlanan Türk satıcı, kriz sonrası kendilerinden boşalan yerlerin hemen başkaları tarafından doldurulduğunu görmüş oldu.

Türklerin çekilmesi ile boşalan pazara Çin, Hindistan, Vietnam gibi gelişmekte olan ülkeler tarafından dolduruldu. Krizler atlatılınca geri dönüş için adımlar atıldı ve boş bırakılan pazarın artık dolu olduğu görüldü. Market Place platformlarının sunduğu Cross Border (Sınırlar Ötesi) ticaret imkanları bir alternatif değildir, sadece tüm yumurtaları aynı sepete koymamak adına iyi bir imkandır. Cross Border satışlarından en çok rahatsız olan satıcı yerli satıcıdır. Rusya'da yerli e-ticaret satıcılarının oluşturduğu AKİT birliği bugün var olan Cross Border mevzuatının

değişmesini istiyor. Rusya'da Cross Border mevzuatı her ay bireyin 29 kg ağırlıkta 500 avro tutarında alışveriş yapmasına izin veriyor. Mesela Türkiye'de bu tutar 30 avro civarında. AKİT üyeler ise 500 avroluk üst sınırın yüksek olduğunu savunuyor ve bu rakamın 30 avroya inmesini talep ediyorlar.

Söz konusu mevzuat değişimi yapılmazsa yerli internet satıcıları küresel Market Place platformlara karşı kaybedeceklerini iddia eden AKİT bu durumda Rusya Federasyonu'nun bütçesinin vergi açısından zarar göreceğini ve yerli şirketlerin elemanlarında işten çıkaracağını iddia ediyor. 30 milyar dolarlık e-ticaret pazarının yarısı yerli internet mağazaların satışlarından oluşuyor. Buna göre devlet AKİT'in istekleri doğrultusunda hareket edebilir. Böylece küresel satıcıların ortalama fiş tutarlarında azalma yaşayacak ve daha çok insana ulaşma ihtiyacı duyacaktır. Rusya'nın haber kaynakları mevzuatın 2020 yılının başında değişeceğini iddia ederek, söz konusu kanun tasarısının Duma'da olduğu haberi yapılmaktadır. Türkiye'den Rusya'ya satış yapacak olanlar uzun vadeli düşünerek strateji geliştirmelidir. Bugün Türkiye'den MP uygulamalarına üye olmak isteyenler Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. Ayrıca ticari faaliyetler için araştırma desteği, reklam desteği de devletin destek fonları arasında. Bir işletme Türkiye'den Rusya'ya satış yapmak istiyorsa ilk başta ürün kalitesi, fiyat politikası ve tanıtım stratejisi oluşturulmalı. Uzun vadeli strateji ile yola çıkan bir işletme Rusya'da pazarında bularak satış yapması için var olan teknolojik altyapıya ve küresel e-ticaret imkanları iyi kullanıldığı sürece aracı olmadan B2C sistemiyle müşterisine ulaşabilir. Rusya'da yapılan e-ticaret araştırmalarına göre Rusya'nın e-ticaret pazarı her yıl ortalama %5 büyümekte, pazarda faaliyet gösteren satıcıların büyüme rakamları ise %25'leri buluyor.

Rusya e-pazarının iyi araştırmasını yaparak, hedef kitesini iyi tanıyarak faaliyetlerini gösterecek olan satıcının Rusya pazarında her geçen gün büyümesini sergileyeceği şüphesizdir.

Rusya'da E-Ticaret Yapma Metotları

1. Küresel Market Place Platformları üzerinden yapılacak e-ticaret.

Bu kanal ile yapılacak ticarete MP ödeme, nakliye, iade yönetimi, dil sorunu gibi problemleri satıcının üzerinden alarak kendisi çözüyor. Satıcı Market Place üyeliğini yaparak bu platformun kendisine sunduğu tanıtım ve pazarlama imkanlarını kullanarak satışlarını artırmaya yönelik çalışma yapar. Market Place platformlarında iyi satış elde etmenin yöntemi indirim ve kampanyalar, bu metot müşterilerin ilgisini çekiyor. Satıcılar satışlarından elde ettiği gelirin bir kısmını Market Place'de ürünlerini öne çıkmak için reklama ayırıyor, böylelikle satışlarda artışı olur. Kaliteli ürün gönderimi ve müşteri memnuniyetini yöneterek devamlı müşteri elde etme stratejisi izlendiğinde de Market Place satışları üretici için iyi bir satış kanalı. Market Place satış kanalının riskleri ise yoğun bir rekabet, Market Place'yi kullanan satıcı arttıkça artan reklam bütçesi, ülkelerin mevduat değişimleri vb. Rusya'da Cross Border mevduatı değiştirilip üst rakam olan 30 avro'ya inerse bir alıcıya çok satmak yerine sürekli müşteri sayısının artırmak için yol aramak zorunda kalacaktır. Bu durum yine reklam bütçesini artırır. Reklam maliyetlerinin

artması ürün maliyetlerine yansıtacağından, fiyat rekabetinde de diğer satıcılarla kaybetme riski yükselecektir.

2. Rusya e-ticaret pazarına kendi sanal mağazasıyla girmek.

Bu kanalı kullanmak için Rusya'nın yerli sanal mağazalarla yarışmak gerekecektir. Bu yarışa girmek içinde Rusya'daki tanıtım araçlarının iyi kullanılması gerekiyor. Rusya'nın sosyal medya araçlarını tanıtım için iyi kullanmak gerekir, zira Rus alıcılara ulaşmanın en kolay yolu sosyal medya araçları. Böylelikle kendi hedef kitlesini ve satış bölgesini satıcı daha iyi tespit ederek seçecektir. Ayrıca müşteri hizmetlerinin iyi derece Rusça konuşuyor olması lazım. Ödeme sistemlerini seçerken Rusya'da faaliyet gösteren ödeme sistemlerini ve Rusya'nın taksitlendirme, vadeli satış araçlarını da kullanmak gerek. İhtiyaç varsa Rusya'da şube açmak veya Rus bir şirkette temsilcilik sıfatı vermek gerektirebilir.

Teslimat ve iade yönetimi için;

- I. Rusya'da stok oluşturmak
- II. Bu stok ile iade yönetimi yapan kargo şirketlerden yararlanmak
- III. Türkiye'de ve Rusya'da ödeme, iade yönetimi yapan B2C gönderileri için kargo şirketi CDEK Türkiye'ye operasyona faaliyeti olan bir kargo şirketlerini tercih etmek.
- IV.
- V. Cross Border mevzuatına göre teslimatlarını gerçekleştiren bir kargo şirketi tercih etmek.

3. Rusya'da e-ticaret faaliyetleri yürütmek için diğer bir yöntem

Rusya'nın yerli Market Place platformları ile çalışmak; Beru.ru, Ozon.ru, Wildberries.ru gibi Rusya'nın lider Market Place platformlarında yerli olarak çalışabilmek için, şirketin Rusya'da olması gerekmektedir. Rusya'da kayıtlı şahıs şirketi veya LTD şirketiniz varsa bu şirket adına Rusya'nın Market Place platformlarına üyelik işlemleri yapılır. Bu Market Place platformların kendilerine ait depoları olduğu için ayrıca bir depo tutma zorunluğu yoktur. Tek merkezden bütün bu platformlara dağıtım yapmayı arzu edenler için lojistik şirketler ile anlaşma yapılabilir.

Türkiye'den Rusya'ya gitmeden şirket açma işlemleri yürütmek için bir mali müşavirlik bürosu ile anlaşma yapılabilir. Fakat Rusya'da açılan şirkete bir sorumlu müdür atanması mecburi olacaktır. Rusya'daki şirketin müdürü şirkette imza yetkisi olacak kişidir, o nedenle burada ekstra güven meselesi doğmaktadır.

Güven meselesi insan faktörü olarak sürekli risk olarak kalacaktır ama internet banking sayesinde bu risk asgariye indirilebilir. Reklam, Tanıtım ve Pazarlama olarak diğer iki kanalla aynı maliyetlere sahip bu kanalın tek avantajı Rusya'nın Cross Border mevduat değişiminden etkilenmiyor olması.

Rusya'da faaliyet gösteren şirketiniz sayesinde Türkiye'den ihracat desteğinden yararlanabilirsiniz. KDV iadesi alma imkanı (diğer iki kanalı da bu imkanı sağlamakta), Avrasya Ekonomi Birliğı sınırlarında beş ülkeye vergisiz satış yapma imkanı, en önemlisi yerli Market Place platformlarına Rusların duyduğu güvenden yararlanarak daha fazla satış yapma imkanına sahip olmak.

Reklam ve Tanıtım.

Rusya'da e-ticaret satışlarında başarılı olmak için üç kriter önemli.

- I. Birincisi kalite (beyan edilenle aynı olmalı).
- II. İkincisi kalite fiyat paritesini oturtabilmek
- III. Üçüncüsü ise, başarılı reklam ve tanıtım faaliyeti yürütebilmek.

İlk iki kriter Türkiye'de ve Rusya'da aynı olduğunda ekstra bir risk doğurmaz ama reklam ve tanıtımın iyi yürütülebilmesi gerek. Çünkü Türkiye'nin kullandığı küresel satışlarına birkaç Rus yerli kanalı ekleniyor. İngilizce dil bilgisi ile Rusya'da ve Türkiye'de neredeyse aynı olduğundan yine alışık küresel dillere bir dil daha eklenmiş oluyor.

Küresel internet tanıtım platformları, Google ve Facebook Rusya içinde geçerlidir. Küresel platformlara Rusya'nın Yandex, Mail ve VK platformlarını eklediğinizde Rusya genelini hedef belirterek reklam ve tanıtımınızı yürütme imkanlarına sahip olursunuz. Rusya'da önemli olan husus ise dil. Bu bölgeye yapacağınız bütün tanıtım faaliyetleri Rusça yapmanız ve kullanmanız gerekmektedir. Rusça gramer ve imla açıdan doğru olması çok önemlidir. Ruslar hatalı yazılmış veya aksanlı konuşma içeren reklam ve tanıtım ürünlerine ters tepki verebilir.

Rusya'nın en etkin tanıtım kanalları Google, Facebook ve Yandex'in sunduğu kanallara ek blogcuların (youtube, instagram, VK) yaptığı gizli veya açık reklam paylaşımlarıdır. Çok izlenen youtuber veya gerçek takipçisi olan instagram fenomen aracılığı ile yapılan bir tanıtım kampanyası hızlı geri dönüş sağlayabilir. Marka çalışması yapılacaksa, Rusya'nın ulusal TV ve Radyo kanallarının yanında bölgesel TV ve Radyo kanalları da etkili olabilir. İnternet yayını yapan popüler sektörel mecralar veya haber sitelerinde yapılan reklamlarda marka tanıtımı için önemli olacaktır.

Yandex Market/GfK ortaklığı ile yapılan araştırmada Rusların ürün ve satıcı hakkında araştırma yaptığını ve bunun için forum, sosyal medya gruplarındaki yorumları okuduğunu göstermektedir. Bir çok marka pozitif yorum yazdırarak imaj çalışmasını yapar. Rusya'da tanıtım ve reklam yapmak için hedef kitleyi doğru tespit ederek karma reklam stratejisi yürütmek doğru seçim olacaktır.

Türkiye’de E-ticaret ve İhracat Desteği

İstanbul Ticaret Odası 2018 yılında Ali Express’te satış yapacak Türk şirketlerine destek vereceğini açıkladı. İTO resmi web sitesinden yayımlanan bilgilere göre Türkiye Cumhuriyeti ihracatçı firmalara bir çok kalemde destek sağlamakta. Söz konusu destek hakkında bilgileri İTO web sitesinde bulmak mümkün. Fakat bu desteklerin bazı kriterlere sahip olmasından dolayı B2B ile çalışacak şirketlere yönelik büyük destek sağlamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti, ilgili bakanlıklar ve sektörel STK’ların B2C kanalları ile Cross Border sistemi ile çalışan firmalara ve şahıs şirketlerine yönelik destek programlarının hazırlanması gerekiyor. Rusya’ya 2018 yılında Türkiye’den yapılan ihracatın 5 milyar dolar civarında olduğu tahmin ediliyor.

Bu rakamın hızla artış göstermesi için B2C kanallarıyla satış yapan Market Place kullanıcı ve satıcılara verilecek destekte önemlidir. Özellikle ilgili bakanlıkların ve sektörel STK’ların dikkate almaları gerektiren husus ise Rusya’nın e-ticaret hacminin 30 milyar doları aşırması.

İstanbul Ticaret Odası web sitesinde yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığının destek programları:

PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEK PROGRAMI

1. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
2. E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği
3. Rapor Desteği
4. Sektörel Ticaret Heyeti Desteği
5. Alım Heyeti Desteği
6. Danışmanlık Desteği

Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği;

Bir şirketten en fazla 2 kişinin (şirket ortağı ve/veya çalışanı) ihracat amacıyla yapacağı yurtdışı pazar araştırması gezilerine yönelik giderler desteklenmektedir.

Destek oranı: %70

Destek üst limiti: Araştırma başına 7.500 \$

Ulaşım giderleri: Uluslararası ve şehirlerarası ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bilet ücretleri günlük 50 \$’ı aşmamak kaydıyla araç kiralama giderleri

Konaklama giderleri: Gidilen ülkede araştırma yapılan süre içerisinde, şirket başına günlük 300 \$’ı geçmemek kaydıyla otel konaklama (oda+kahvaltı) giderleri Bir takvim yılında en fazla 10 yurtdışı pazara araştırması destekli Bir şirket, en fazla 5 e-ticaret sitesi için ve site başına en

fazla 3 yıl süresince destekten yararlanabilir. Destekten yararlanmak isteyen şirketin ticari faaliyetleri ile ilgili en az bir yabancı dilde yayımlanan bir internet sitesine sahip olması gerekir.

Başvuru Mercisi: Ön onay için Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Destek ödemesi için Ekonomi Bakanlığı Bölge Müdürlüğü

Rapor Desteği: Uluslararası kuruluşlara yaptırılacak,
Sektör raporları
Ülke raporları
Yabancı şirket ve marka odaklı raporlar (mali ve hukuki raporlar dahil)

Destek üst limiti: Yıllık 200.000 \$

Destek oranı: %60 (Şirketler) %75 (İşbirliği Kuruluşları)
Ön Onay ve Destek Ödemesi Başvuru Mercisi: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü

Sektörel Ticaret Heyeti Desteği: Aynı sektör ve / veya alt sektörlerde faaliyet gösteren en az 10 şirketin iştirak edeceği, işbirliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilecek sektörel ticaret heyeti programları.

Destek üst limiti: Program başına 150.000 \$

Destek oranı: %50

Desteklenen Harcama Kalemleri: Ulaşım giderleri
Konaklama giderleri
Tanıtım ve organizasyon giderleri

Ön Onay ve Destek Ödemesi Başvuru Mercisi: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü

Alım Heyeti Desteği: Türkiye'ye davet edilen yurtdışında yerleşik ithalatçı firmaların, kurum ve kuruluşların, basın mensuplarının gerçekleştirecekleri ikili iş görüşmeleri, tesis ziyaretleri ve meslek kuruluşu ziyaretleri

Destek üst limiti: Program başına 150.000 \$

Destek oranı: %50

Ön Onay ve Destek Ödemesi Başvuru Mercisi: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü

Danışmanlık Desteği: Yabancı şirket alımlarına yönelik olarak uluslararası kuruluşlardan alınacak danışmanlık hizmetleri

- Mali danışmanlık
- Hukuki danışmanlık

Destek üst limiti: 200.000 \$

Destek oranı: %60 (Şirketler) %75 (İşbirliği Kuruluşları) Ön Onay ve Destek Ödemesi

Başvuru Mercisi: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü

Sonuç;

Rusya'nın e-ticaret pazarı hakkında yaptığımız araştırma sonucu olarak, Türkiye'nin üretici ve satıcı firmalar için Rusya e-ticaret pazarının önemini ve faaliyet alanının olduğu ortaya çıkmakta. Bu imkanlardan yararlanabilmesi için Türkiye'de ticari faaliyet yürüten kurumsal şirketlerin pazar araştırması yaparak, iş yapabileceği ve Rus pazarında yer edinebileceği ortaya çıkıyor. Türkiye'de zincir mağazalarına sahip LC Waikiki, Defacto, Koton gibi giyim markaları Rusya'da ve BDT ülkelerinde bu faaliyetlerini sürdürmektedirler. Market Place ve e-ticaret imkanları ciro artıracak şekilde kullanılmaktadır.

Laleli esnafı olarak bilinen uzun vadeli bölgeye toptan satış yapan şirketler e-ticaretin sunduğu B2B imkanlarından aktif yararlanarak, bu bölgeye satışlarını yapmaktadırlar. Türkiye ve Moskova merkezli B2B e-ticaret platformlarını bulmak ve onlarla iş yapmak için Yandex ve Google gibi arama motorlarında arama yaparak direk iletişime geçme imkanı vardır. B2B sektöründe oluşmuş bir pazar var, bu pazarın ihtiyaçlarını karşılayan finansman, lojistik sistemde mevcut.

B2C sisteminde (sınır ötesi) perakende satışı yapmak isteyen şirketler içinde Türkiye'de faaliyet gösteren CDEK gibi lojistik kargo şirketlerinin öncülüğü ile başladı. Ali Express, Hepsiburada gibi Market Place platformlarının global kapıları açmasıyla, Türkiye'de de yeni ihracat imkanları doğmuş oldu. Türkiye'de MP platformlarını kullanarak başarılı olan şirketlerin az bir gayretle bu imkanı kullanması mümkün. Bu işe yeni başlayacak girişimcilerin ise burada bir hususa dikkat etmesi gerekecek.

Girişimciler Market Place ve e-ticaret imkanlarını kullanarak, Cross Border satışlarına başlamadan kesinlikle neyi, nerede, nereye satmak istediklerini belirlemeli. Fiyat ve hedef kitlesi araştırmasını yapmalı, kapasitelerine göre satış yapabilecekleri bölgeleri seçerek adım atılmalıdır. StartUp yapmadan önce profesyonel tanıtımcı, hukukçu ve mali müşavir destekleri olarak ilk başta danışmanlık ücretlerden kaçınılmamalıdır.