



RUSYA PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER

Rus Türk İşadamları Birliği
Aęustos 2019

İÇİNDEKİLER

1.Genel olarak Rusya perakende sektörü.....	3
2-Perakende ticaret kapsamındaki satış birimlerinde gelişmeler.....	5
3-Perakende ticarete konu ürünlerdeki gelişmeler	7
4-Perakende ticarete ithal ürünlerin payı	10
5-Rusya’da elektronik ticaret.....	11
6-Sonuç ve değerlendirme.....	13

1.Genel olarak Rusya perakende sektörü

Ülkelerin alışveriş zincirlerindeki son halkadan tüketicilere ulaştırılan dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerine ilişkin istatistikleri gösteren perakende satışlar en önemli ekonomik göstergelerden birisidir. Birçok ülkede genellikle bir önceki yılın aynı dönemine göre aylık değişim olarak izlenen perakende satışlar ekonomilerin gidişatına ilişkin önemli ipuçları veren bir gösterge niteliğindedir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ekonomik gelişmeler bu kalemde öncelikle etki gösterdiğinden ekonomilerin genişleme ve daralma dönemlerini işaret eden bir gösterge olarak önemle izlenilmektedir. Kurlardaki gelişmeler, dış konjonktürel gelişmeler, faiz ve enflasyon gelişmeleri ve özellikle reel gelirlerdeki değişimler perakende satışları etkileyen önemli faktörlerdir.

Rusya'da hem 90'lardan itibaren ekonomide farklı dönüşüm aşamalarının yaşanmış olması hem de birkaç kere önemli ekonomik krizin baş göstermiş olması tüketici alışkanlıklarında çeşitli etkilere sebep olmuştur. Rusya'daki perakende satış dinamikleri gelir etkileri, konjonktürel etkiler, mekânsal gelişmeler, dijitalleşme, iklim, dünyadaki genel tüketim alışkanlıkları gibi birçok gelişmeden etkilenebilmektedir.

Dünya ülkelerinde de yaygınlaştığı üzere Rusya'da da son yıllarda alışveriş merkezleri sayısında önemli artışlar görülmektedir. Özellikle kış aylarında bu merkezlerden yapılan satışlar önem kazanmaktadır. Bununla birlikte caddelerdeki kafe, restoran, market ve mağazalar, semt pazarları, internet üzerinden yapılan satışlar da önemle izlenmesi gereken göstergelerdir.

Rusya hane halkı nihai tüketim harcamaları dikkate alındığında dünyada başta gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle 2000-2010 yılları arasında gelirlerde görülen hızlı artış bunda önemli rol oynamıştır. Son yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar ve bazı yapısal özellikler gelir artışlarını sınırlamış ve perakende sektöründe büyüme eskiye göre yavaşlamıştır.

Tablo-1: Ükelere göre hanehalkı nihai tüketim harcaması, milyon \$

	Hanehalkı nihai tüketim harcaması	% GSYİH
ABD	13,321,407	68
Avrupa Birliği	9,613,986	56
Çin	4,697,723	43
Japonya	2,756,598	56
Almanya	1,952,625	53
İngiltere	1,724,051	66
Hindistan	1,528,691	59
Fransa	1,396,436	54
Brezilya	1,303,885	63
İtalya	1,181,424	61
Kanada	954,788	58
Rusya	826,39	52
İspanya	756,975	58
Meksika	753,475	65

Kaynak:Dünya Bankası

Rusya'da perakende satışlarda son 10 yıldaki gelişmelere bakıldığında 2008-2009 krizinde ve 2015-2016 döneminde önemli düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Artış oranları özellikle 2010-2013 döneminde yüksek seyretmiştir. Son yıllarda ise düşük ekonomik büyümeye paralel olarak artış oranlarının yavaşladığı görülmektedir.

Grafik-1:Perakende satışlardaki % değişme



Kaynak:Tradingeconomics

Rusya’da perakende sektörünün toplam cirosunun 2017 yılında yaklaşık 30 trilyon Ruble yani yaklaşık olarak 509 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Talo-2:Rusya toplam perakende ticaret cirosu

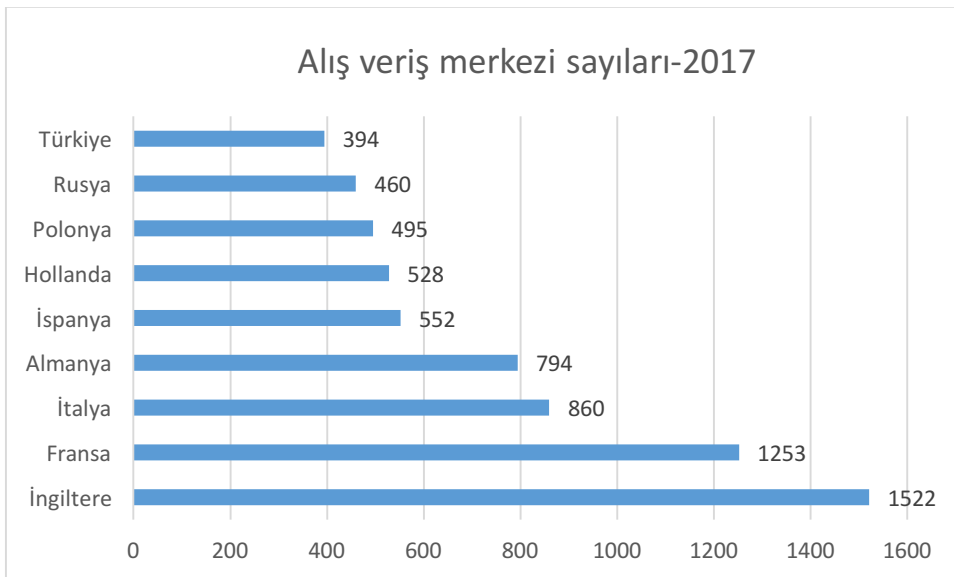
	2000	2010	2015	2016	2017
Tutar, milyon Ruble	2.352.274	16.512.047	27.526.793	28.305.595	29.813.334
ABD Doları, milyon	84.010	550.402	451.259	435.471	509.630
Ortalama dolar kuru	28	30	61	65	59
Bir önceki yıla göre yüzdesi	109	106,5	90	95,4	101,3

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

2-Perakende ticaret kapsamındaki satış birimlerinde gelişmeler

Dünya genelinde son yıllarda alışveriş merkezi sayısında önemli artışlar olmuştur. Avrupa ülkeleri açısından bakıldığında İngiltere 1522 ile ilk sırada gelmektedir. Rusya’da ise son dönemde bu merkezlerin sayısı hızla artmış, bu merkezler özellikle kış aylarında önemli ziyaretçi sayılarına ulaşmıştır. Bununla birlikte son dönemde bu alandaki yatırımlarda azalma olduğu ve daha küçük alışveriş merkezlerine yönelindiği görülmektedir. Rusya’da büyük şehirlerde caddeler genellikle kafe ve restoranlar için, alışveriş merkezleri ise dayanıklı tüketim malı satışları açısından önemli mekanlar haline gelmiştir.

Grafik-2:Avrupa ülkelerinde alışveriş merkezi sayıları



Kaynak:Statista.com

Rusya'da perakende satış yapan nokta ve birimlerin özelliklerine bakıldığında küçük ölçekli ve bireysel işletmelerin yaklaşık %45 paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-3:Perakende satışlarda birimler, %

	2010	2015	2016	2017
Büyük kuruluşlar	32,8	41,9	43,5	44,9
Orta ölçekli olanlar	3,6	2,3	2,9	2,5
Küçük ölçekli kuruluşlar	25,4	23,4	22,9	23,5
Bireysel işletmeler	25,8	24,5	23,6	22,6
Diğer	12,4	7,9	7,1	6,5

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Tablo-4:Perakende pazarlar

	2014	2015	2016	2017
Perakende pazarlar	1589	1443	1308	1158
Alışveriş birimleri,1000	424	390	352	311
Pazar başı ortalama	267	270	269	269

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Tablo-5:Tanzim satış alanları (Yarmarok)

	2015	2016	2017
Tanzim satış alanları	32.225	34.951	36.695
Alışveriş birimleri, 1000	1.852	1.864	1.873
Alan başına ortalama	57	53	51

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Birimlere sahipliğine göre bakıldığında perakende satış yapan birimlerin %86'sının özel statüde olduğu, devlet veya belediye sahipliğinin %1'in altında kaldığı görülmektedir.

Tablo-6:Birimlerin sahipliğine göre perakende ticaret, %

	2000	2010	2015	2016	2017
Devlet veya belediye	4,2	1,3	0,8	0,8	0,7
Özel	82,9	84,4	86,1	85,6	85,9
Diğer	12,9	14,3	13,1	13,6	13,4

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

3-Perakende ticarete konu ürünlerdeki gelişmeler

Rusya’da perakende ticaret cirosuna kişi başına düşen miktar açısından bakıldığında yaklaşık yarıya yakın bölümün gıda, içecek ve tütün mamullerinden oluştuğu görülmektedir. 2017 yılında kişi başına düşen perakende cirosu 203 bin Ruble olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-7:Kişi başı perakende ticaret, Ruble

	2000	2010	2015	2016	2017
Toplam	16.162	115.591	188.017	192.982	203.029
Gıda, içecek, tütün	7.511	56.018	91.610	93.720	98.308
Gıda dışı	8.651	59.573	96.407	99.262	104.721

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Rusya’da perakende ticaret cirosuna yıllar itibarıyla ve ürün bazında bakıldığında ilginç gelişmeler olduğu görülmektedir. Buna göre 2000 yılına kıyasla 2010’lu yıllarda gıda-gıda dışı ayrımı açısından yaklaşık %2’lik bir payın gıdaya kaydığı anlaşılmaktadır. Gıda grubunda en önemli payı alkollü içecekler almakta olup bu grubun payı 2000 yılında %9,7 iken 2017 yılında %6,7’ye gerilemiştir. Gıda grubunda diğer önemli kalemleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, şekerlemeler, ekmek ürünleri ve tütün mamulleri oluşturmaktadır.

Gıda dışı gruba bakıldığında önemli payı alan unsurların giyim eşyası ve ayakkabı, otomobil, benzin ve eczacılık ürünleri olduğu görülmektedir. İlginç bir nokta benzinin payının 2000’de %3,3’den 2017 yılında %6,4’e yükselmiş olmasıdır. Bunda benzin fiyatları etkili olmuştur. Bir diğer nokta ise giyim eşyasının payının 2000 yılında %11,5 iken 2017 yılında %5,5’e gerilemesidir. Bu durum tüketicilerin özellikle Çin kaynaklı ucuz tekstil imkanlarına sahip olmalarına ve daha bilinçli hareket etmelerine bağlı görülmektedir.

Tablo-8:Perakende ticarete ürün payları, %

	2000	2010	2015	2016	2017	
					Pay	Tutar Milyar Ruble
Tüm	100	100	100	100	100	29.813
Gıda, içecek, tütün	46,5	48,5	48,7	48,6	48,4	14.436
Et ve tavuk	4,2	3,7	3,7	3,6	3,5	1.032
Et ve tavuk ürünleri	4,5	3,9	4	4	4,1	1.209
Konserve et ve tavuk ürünleri	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	127
Balık, kabuklular ve yumuşakçalar	2,6	1,9	2,1	2,1	2,1	640
Tereyağı	1,3	0,7	0,8	0,8	0,8	250
Bitki yağı	0,8	0,6	0,6	0,7	0,6	181
Margarin	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	46
Süt ürünleri	...	3,6	4,3	4,4	4,5	1.338
içme süt	...	0,9	1,1	1,1	1,1	337
Yağlı peynir	1,3	1	1,2	1,2	1,2	369
Yumurta	1,1	0,6	0,7	0,7	0,6	184
Şeker	1,5	0,9	0,9	0,9	0,8	233
Şekerleme	3,1	3	3,3	3,5	3,5	1.057
Un	0,9	0,4	0,4	0,4	0,4	117
Tahıl	0,9	0,5	0,6	0,7	0,6	184
Makarna	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	160
Ekmek ve benzeri	3,8	2,3	2,4	2,4	2,4	716
Patates	0,7	0,5	0,5	0,4	0,5	151
Taze sebze	1,4	1,6	1,6	1,5	1,6	464
Taze meyve	1,5	1,6	2	2	1,9	569
Çay	0,7	0,5	0,5	0,6	0,6	179
Alkollü içecek	9,7	7,6	6,9	6,8	6,7	2.012
Tütün mamulleri	2,4	1,4	2,3	2,5	2,6	763
Gıda dışı ürünler	53,5	51,5	51,3	51,4	51,6	15.378
Dokuma kumaşlar	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	64
Giyim eşyası	11,5	7,2	5,8	5,6	5,5	1.631
Kürk	1	0,5	0,4	0,4	0,3	104
Çorap	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	91

Ayakkabı	4,8	2,6	2,1	2,1	2,3	693
Tuvalet ve çamaşır sabunu	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	56
Kozmetikler ve parfümler	1,6	1,6	1,9	2	2	611
Saatler	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	19
Bilgisayarlar	...	0,6	0,5	0,6	0,6	167
Cep telefonları	...	0,8	0,8	0,9	1	290
Ses sistemleri	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	33
TV setleri	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	171
Buzdolapları ve derin dondurucular	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4	113
Çamaşır makinaları	0,5	0,3	0,3	0,3	0,2	74
Bisikletler	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	20
Motosiklet	0,1	0,04	0,04	0,04	0,03	10
Yolcu arabaları	6,2	4,9	5	5	5,6	1.662
Benzin	3,3	5,8	6,4	6,5	6,4	1.906
Dizel yağı	1,8	1,9	2,1	613
Gaz motoru yakıtı	0,2	0,2	0,2	68
Mobilya	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	427
Oyunlar ve oyuncaklar	...	0,3	0,4	0,4	0,5	143
Yapı malzemeleri	1,8	1,9	2	1,9	2	605
Takı	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	231
Tıbbi amaçlı ortopedik ürünler için ürünler	} 3,1	3,5	3,9	4	0,8	234
Eczacılık ürünleri					3,4	1.020

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Alkollü içeceklerin satışı 2000 yılı ile kıyaslandığında bir azalma olduğu görülmektedir. Votka miktarında yarı yarıya azalma olduğu görülürken bira ve şarabın miktarında artış yaşandığı anlaşılmaktadır.

Tablo-9:Alkollü içeceklerin satışı

	2000	2010	2014	2015	2016	2017
Toplam, milyon dkl.	117,5	127,6	110,5	99,2	96,8	86,5
Kişi başı	8	8,9	7,6	6,8	6,6	5,9
Votka ve likör	214,6	157,8	112,4	97,2	96,6	81,1
Konyak	4,1	11,1	11,5	10,6	10,3	10,5
Şarap	52,4	103,4	90,4	86,9	84,9	91,9
Şampanya	18,3	27,3	26,4	23,6	22	16,9
Bira	524,6	1004	952,4	873,8	840,6	723,8

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

Rusya’da son yıllarda katering satışlarında da önemli bir artış olduğu görülmektedir. Katering cirosu 2017 yılında 1,4 trilyon Ruble olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-10:Kareting Ciro, milyon Ruble

	2000	2010	2015	2016	2017
Cari fiyatlarla	83.343	781.379	1.308.127	1.348.687	1.434.589
Önceki yıla göre değişim	111,8	103	95	97,1	103,2
1995 sabit fiyatlarına göre değişim	94,1	193,9	221,4	214,9	221,9

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

4-Perakende ticarete ithal ürünlerin payı

Rusya’da gıda grubunda perakende satışlara ithalatın payı açısından bakıldığında ilginç sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Tavuk grubunda ithalatın payı 2000 yılında %18,2 iken bu oran 2017 yılında 4,4’e gerilemiştir. Sığır eti %64’den % 41’e, domuz eti ise

%46,8'den % 9,6'ya gerilemiştir. Diğer dikkat çeken bir ürün ise peynirdir. 2000 yılında %47 olan ithalatın payı 2017 yılında %27'ye gerilemiştir.

Tablo-11:Perakende ticarete ithalatın payı, %

	2010	2015	2016	2017
Et ve tavuk	33,7	13,4	11	10,5
Tavuk	18,2	5,5	5	4,4
Sığır eti	64,5	48,1	40	40,9
Domuz	46,8	12,5	9,6	9,6
Konserve et	17,1	9	7,5	7,3
Tereyağ	32,3	25,5	26,4	24,2
Bitki yağı	23,9	17,4	16,7	14,7
Peynir	47,4	23,3	28,2	27,3
Şeker	5,4	6,2	5,5	3,9
Un	0,9	0,8	1,9	1,3
Tahıl	2,2	0,3	0,3	0,2

Kaynak:Federal İstatistik Servisi

5-Rusya'da elektronik ticaret

Dünya perakende sektörünün büyüklüğü 2018 itibarıyla 25 trilyon dolar seviyelerindedir. Bu alanda önemli yeri bulunan Çin'in yakın zamanda ABD'yi geçmesi beklenmektedir. Çin'deki perakende sektörünün bir özelliği %30'a varan elektronik ticaret payıdır. Bu oranın ABD'de %15 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi Rusya'da da elektronik ticaret hacmi hızla büyümektedir. 2017 yılında 20 milyar doların üzerinde bir hacim gerçekleşmiştir. 2017 yılı büyüme hızı %20, 2018 yılı büyüme hızı ise %30 olarak tahmin edilmektedir. Rusya'da elektronik ticaret hacminin toplam perakende satışlar içerisindeki payının %4-5 aralığında olduğu tahmin edilmektedir.

Rusya'da artan mobil cihazlar, internet imkanları ve genelde toplumun eğitimli olması ve matematiksel yatkınlık gibi sebeplerle elektronik ticaret hacmi hızla büyümekte ve bu

alana yatırım yapan şirketler ve bununla ilgili faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısında önemli artışlar görülmektedir.

Rusya'daki elektronik ticaret açısından ilginç bir özellik banka kartlarının fazla kullanılmaması, bunların payının %10'un altında olması, ancak teslimat sırasında nakit ödeme yapılması yönünde bir eğilim oluşmasıdır.

Rusya'da elektronik ticaret pazarındaki önemli oyuncular Ulmart.ru, Wildberries, Citilink, Mvideo, Ozon ve Exist gibi oyunculardır. Özellikle Siberbank ve Yandex ortaklığı ile kurulan Beru'nun da önemli hacimlere ulaşması beklenmektedir.

Rusya'da elektronik ticaret kapsamında satılan ürünlere bakıldığında bunların yarıya yakın bölümünün giyim eşyası, ayakkabı ve bilgisayar grubundan oluştuğu görülmektedir.

Şimdilik Rusya'da büyükşehirler ağırlıklı olarak elektronik ticaret içerisinde yer almaktadır. Satıcıların çoğu Moskova gibi büyük şehirlerde yerleşmiş durumdadır. Büyük Rusya coğrafyası dikkate alındığında lojistik ve dağıtım imkânlarının zaman içerisinde daha iyi noktalara gelebileceği ve elektronik ticaretin artmaya devam edeceği anlaşılmaktadır. Esasen Rusya'nın dijitalleşme, matematik altyapısı, telekomünikasyon imkanları, bilişim ve eğitilmiş insan kaynağı nedeniyle bu alanda bazı avantajlara sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan sınır ötesinden Rusya'ya elektronik satış yapan Aliexpress, Joom gibi şirketlerin ulaştıkları rakamlar, her Rus vatandaşının 1 ay içinde toplam bedeli 500 Avro ve 31 kg'yi aşmamak kaydıyla vergi ödemediği sınır ötesinden ürün alabilmesi hususları da önem taşımaktadır.

Genel olarak özellikle pazar yeri gibi ortamların kayda alınması amacının ve devlet destekli bazı kuruluşların elektronik ticarete yönelmesinin bu alandaki gelişmeleri hızlandıracağı düşünülmektedir.

6-Sonuç ve değerlendirme

1.Yapılan tahminlere göre küresel elektronik ticaret satışlarının 2021 yılına kadar ortalama %16 oranında artarak 4,5 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Dolayısıyla elektronik ticaret önümüzdeki dönemde perakende sektörü açısından önemle izlenecek bir özellik arz ediyor.

2.İnternetin, mobil cihazların ve yapay zeka kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte organize geleneksel piyasalar açısından önemli bir alternatif ortaya çıkmış durumda. Bu gelişmeler bu tür organize perakende sektörü açısından rekabeti artıran ve kar marjlarını azaltan bir sonuç ortaya koymaktadır.

3.Bugün dünya genelinde daha kaliteli ürüne daha az fiyatla ulaşmayı amaçlayan daha bilinçli bir tüketici yapısı ortaya çıkmıştır. İnternet imkânlarıyla fiyat-kalite kıyaslamaları kolaylıkla yapılabilmekte ve tüketici tercihleri açısından daha farklı seçeneklere kolaylıkla ulaşılabilir.

4.Bununla birlikte tüketicilerin önemli bir bölümü için mağazadan ürün satın almak günlük dinlenme, gezinti ve eğlenme faaliyetlerinin bir parçası olabilmekte, ürünü dokunarak, görerek ve deneyerek almak gibi unsurlar dikkate alındığında geleneksel organize piyasaların önemini sürdüreceği anlaşılmaktadır.

5.Rusya’da perakende sektörü 2000-2010 yılları arasında ekonomideki güçlü büyümeye bağlı olarak hızlı bir genişleme göstermiş, birçok yerli ve yabancı firmanın ilgisini ve dikkatini çekmiştir. 2017 yılı itibarıyla perakende sektörün büyüklüğü yaklaşık 509 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte son dönemde perakende sektöründe düşük bir büyüme oranı söz konusu iken, marka, firma ve fiyat rekabeti artış göstermektedir.

6.Rusya'daki perakende satış dinamikleri gelirlerdeki gelişmeler, konjonktürel gelişmeler, geçmiş kriz deneyimleri, dijitalleşme, iklimsel gelişmeler, dünyadaki genel tüketim trendleri gibi birçok gelişmeden etkilenebilmektedir.

7.Rusya'da 2000 yılına kıyasla 2010'lu yıllarda gıda- gıda dışı ayrımı açısından yaklaşık %2'lik bir payın gıdaya kaydığı anlaşılmaktadır. Bu gelişmenin önemli bir nedeninin fiyat ve enflasyon gelişmeleri olduğu düşünülmektedir. Gıda grubunda en önemli payı alkollü içecekler almakta, bu grubun payının 2000 yılında %9,7 iken 2017 yılında %6,7'ye gerilediği görülmektedir. Yine et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, şekerlemeler, ekmek ürünleri ve tütün mamulleri önemli bir pay almaktadır.

8.Gıda dışı gruba bakıldığında önemli payı alan unsurların giyim eşyası ve ayakkabı, otomobil, benzin ve eczacılık ürünleri olduğu görülmektedir. Benzinin payı 2000'de %3,3'den 2017 yılında %6,4'e yükselmiştir. Giyim eşyasının payı 2000 yılında %11,5 iken 2017 yılında %5,5'e gerilemiştir. Bu durum tüketicilerin özellikle Çin kaynaklı ucuz tekstil imkanlarına sahip olmalarına, daha bilinçli hareket etmelerine ve sınır ötesi artan elektronik satışlara bağlı görülmektedir.

9.Rusya'da gıda grubunda perakende satışlara ithalatın payı açısından bakıldığında ilginç sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Tavuk grubunda ithalatın payı 2000 yılında %18,2 iken bu oran 2017 yılında 4,4'e gerilemiştir. Sığır eti %64'den % 41'e, domuz eti ise %46,8'den % 9,6'ya gerilemiştir. Diğer dikkat çeken bir ürün ise peynirdir. 2000 yılında %47 olan ithalatın payı 2017 yılında %27'ye gerilemiştir.

10.Rusya'da son yıllarda alışveriş merkezleri sayısı hızla artmakta özellikle uzun kış aylarında alışveriş faaliyetleri günlük dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin bir parçası haline gelebilmektedir. Bununla birlikte son dönemde alışveriş merkezi yatırımlarının azaldığı ve daha küçük alanlı yerlere yönelindiği görülmektedir.

11.Rusya'da yaşanan ekonomik krizler tüketicileri fiyat-kalite açısından daha bilinçli ve ihtiyatlı hale getirmiş, tüketici tercihleri zaman içerisinde kimi değişikliklere uğramıştır. Finansal piyasalardaki kırılganlıklar hızla tüketim taleplerinin ertelenmesine neden olabilmektedir.

12.Rusya'da internetin ve mobil cihazların yaygınlaşması, toplumun eğitim seviyesi, bilinçlenen tüketici, dijitalleşme konusundaki avantajlar ve bazı kamu şirketlerinin aldığı inisiyatif elektronik ticaret yoluyla satışların önemini her geçen gün artırmaya devam etmektedir. Rusya'da elektronik ticaretin toplam perakende satışlardaki payının %4-5 seviyelerinde olduğu tahmin edilmektedir. E-ticaretin neredeyse yarıya yakını giyim eşyası, ayakkabı ve bilgisayar grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneğin sadece tekstil grubunda elektronik ticaret payı bu gruptaki perakende satışların %12'sine varmakta ve önümüzdeki dönemde %20'lere çıkması beklenmektedir. Diğer taraftan sınır ötesinden elektronik satış yapan kuruluşların önemli cirolara ulaştığı görülmektedir.

13.Rusya'da özellikle büyük şehirlerdeki caddelerde daha çok kafe, restoran, yiyecek, içecek ve dinlenme sektörlerinin ağırlık kazandığı, buna karşılık tekstil, dayanıklı mal ve benzer ürünlerin satışının daha çok alışveriş merkezleri ve buna benzer ortamlarda gerçekleştiği görülmektedir.

14.Rusya'da perakende sektörünü etkileyen faktörlerden biri de son yıllarda özellikle Moskova ve St. Petersburg gibi şehirlere yoğunlaşan turist akımıdır.

15.Buna karşın Rusya'da son yıllarda reel gelirlerin artışındaki sorunlar ve nüfus dinamikleri perakende sektörü büyümesini sınırlayan faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte Rusya hane halkının nihai tüketim ürünleri harcamaları açısından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır.

16.Son dönemde lojistik sektörü de büyüme göstermekte, e-ticaret yoluyla satın alınan ürünlerin teslimatına yönelik hizmetler gelişmektedir.

17.Rusya'da perakende sektörü açısından öne çıkan bir gelişme, perakende zincirlerinin hipermarketlerden küçük ölçekli semt marketi formatına yönelmesidir. Konuyla ilgili araştırmalara göre gıda zincirleri 15 bin metre karelik hipermarketler yerine 5 bin metre kareden küçük alanlara yerleşen satış noktalarını tercih etmektedir. Mahallelere açılan nispeten küçük ölçekli bu yeni süper marketler yine aynı market zinciri gruplarının

sahipliğinde gelişmektedir. Ancak bu yeni model lojistik açıdan ürün veren firmalar için yeni bir maliyet de ortaya çıkarmış olmaktadır.

18.Perakende sektöründeki bir diğer gelişme ise artan elektronik ticaret hacmine dönük stratejiler kapsamında satış noktaları yoluyla faaliyet gösteren şirketlerin de kendi elektronik satış imkanlarını geliştirmesi ve satış noktalarını, deneme, teslim ve iade imkanları açısından kullanarak avantaj sağlamaya çalışmasıdır.

19.Rus Türk İşadamları Birliği'ne ziyaret gerçekleştiren Türkiye'den gelen ihracatçıların muhtelif ürünleri Rusya pazarına satabilmek açısından zorlandıkları konunun genellikle raflarda yer alınması hususu olduğu görülmektedir. İncirden zeytine ve kayısıya kadar paketlenmiş ürünlerin, süt mamullerinin, elektronik eşyaların ve benzer nihai ürünlerin tüketiciye ulaştırılması açısından zorluklar yaşandığı anlaşılmaktadır. Büyük süpermarket zincirlerinin raflarında yer alınması ciddi maliyetlere yol açmakta, ürünün marka, bilinirlik, kalite ve fiyatı yanı sıra bu market yöneticilerinin tercih ve değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Genellikle bireysel hareket eden ihracatçı aday firmaların ürün bazında, sektör, birlik ve organizasyon bazında toplu stratejiye ihtiyaç duyduğu değerlendirilmektedir.

20.Moskova gibi büyük şehirlerde özellikle Türk tekstil ve gıda firmalarının ürünlerini toptan ve/veya perakende pazarlayabileceği ve dağıtımını yapabileceği merkezlere (show room, depo, ofis) ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu tür mekanların, firmaların bir araya gelmesi, ilgili birlik ve odalar ve ayrıca devlet tarafından desteklenmesi suretiyle hayata geçirilebileceği düşünülmektedir.

21.Türkiye'nin 90'lı yıllarda Rusya'da süpermarket zincirleri yoluyla önemli bir avantaj sağladığı ancak bunun sürdürülemediği görülmüştür. Bu tür market ve mağaza zincirlerinin Türk ihracatçıları ve firmaları açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu tür mekanların oluşturulmasına dönük stratejiler geliştirilmesi önem taşımaktadır. Diğer taraftan Türk ihracatçıları tarafından marka yaratılması, paketleme ve farklı kültürel tüketim alışkanlıklarının dikkate alınması gibi hususlarda ilave stratejiler ve çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

22.Türk tekstil firmalarının genellikle AVM'lerde mağaza açmak suretiyle müşterilere ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Tekstil firmalarının artan elektronik ticaret hacmine dönük çalışmaları yaptıkları, ancak ortaya çıkan maliyetlerin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak firmalar açısından tüm AVM'lerde değil doğru lokasyonlarda ve uygun konseptlerle AVM'lerde yer alınmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

23.Türk firmalarının sınır ötesinden Rusya'ya elektronik satış yapan Aliexpress, Joom gibi şirketlerin ulaştıkları rakamları, bu konuda sisteme dahil olan Rus şirketlerinin stratejilerini ve her Rus vatandaşının 1 ay içinde toplam bedeli 500 Avro ve 31 kg'yi aşmamak kaydıyla vergi ödemediği sınır ötesinden ürün alabildiği hususlarını da göz önüne almasında yarar olduğu ve sınır ötesi satış imkanlarının değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.