HEDEF ÜLKELER RAPORU
RUSYA ÜLKE RAPORU

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

HEDEF ÜLKELER RAPORU
RUSYA ÜLKE RAPORU

Hazırlayan:
Mikado Eğitim ve Danışmanlık
www.mikadodanismanlik.com
Nisan 2012

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ



ÖNSÖZ

Yılmaz YILMAZ
BMD Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Birleşmiş Markalar Derneği Üyeleri,

BMD Hedef Ülkeler Raporu kapsamında hazırladığımız Rusya Ülke Raporu, Türk markaları için önemli fırsatlar sunan dev bir pazarın analizini içermektedir.

Rusya'nın geçmişte ve bugün Türkiye'nin önemli bir komşusu olduğu, iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerin her zaman güncelliğini koruduğu bilinmektedir. Tarihin erken dönemlerinden başlayarak günümüze kadar uzanan Türkiye-Rusya ilişkilerinin ekonomik boyutunun, gelecekte daha da güçlü bir biçimde iki ülke ilişkilerini etkileyeceği açıktır.

Bu ekonomik etkileşimde Türk perakende sektörünün ve Türk markalarının da önemli payı olacaktır. 2012 Ocak ayı itibarıyla 34 BMD markasının 593 mağazasının bulunduğu Rusya Federasyonu, geniş coğrafyaya yayılmış olan büyüklüğü ve her bir şehrinin sağladığı farklı fırsatlar ve barındırdığı farklı perakende ortamıyla Türk markaları için önemli bir genişleme alanıdır.

Rusya'da son 20 yılda yaşanan ekonomik ve sosyal dönüşüm, gelir gruplarının çeşitlenmesi, dünyaya açılım ve dünyada olan tüm yeniliklere erişim özelliği gibi unsurlar, Rusya pazarının dünya markaları için büyük bir oyun alanı olmasını beraberinde getirmiştir. Türk markalarının da bu oyunda yer almaları kaçınılmaz bir sonuçtur. Bugün Moskova'nın en değerli caddelerinde ve en pahalı alışveriş merkezlerinde yer alan markalarımız, Moskova dışındaki şehirlerdeki projeleri de yakından takip ederek Rusya'da dünya markalarıyla rekabet etmektedirler.

BMD üyelerine sunduğumuz Rusya Ülke Raporu, Rusya pazarında nüfus yapısı, tüketicilerin alım gücü ve tercihleri, kanuni altyapı, insan kaynağı, bürokratik yapı gibi özellikleri incelemekte, markalarımıza pazarın fırsatları kadar tehdit ve zorluklarını da aktarmaktadır.
Yalnızca kendi coğrafyasında sunduğu olanaklarla değil, Bağımsız Devler Topluluğu'na bir erişim alanı olarak da dikkat çeken Rusya, markalarımızın yurtdışına açılım planlarında mutlaka yer alması gereken ülkelerden biridir.

Rusya'da zaten mağazaları olan ve bu coğrafyada genişlemeyi planlayan, Rusya'ya mağazası olmayan ve yakın gelecekte açmayı düşünen, Rusya'yı uzun vadeli hedef pazar olarak gören tüm markalarımız için bu raporun önemli yararlar sağlayacağına inanıyoruz. Türkiye-Rusya ekonomik ilişkilerinin gelecekte de Türkiye açısından yaratacağı olumlu etkilerde Türk markalarının bu ülkedeki açacakları binlerce mağazanın ve yaratacakları katma değerin büyük payı olacaktır.

Saygılarımla.

RUSYA ÜLKE RAPORU

Yönetici Özeti - I

- Gelişen ülke ekonomisine paralel milli gelir artmaktadır.
- Dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisinden birine sahip olan Rusya global krizin etkilerinden bu yıl içerisinde tamamen çıkmayı hedeflemektedir.
- Milli gelirin sosyo ekonomik gruplar içerisindeki dağılımı en zengin %20lik grup lehine gelişim göstermektedir. Kayıtdışı ekonominin etkisi ile bu dengesizliğin daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.
- Genç nesil ve tüketimin tetiklediği perakende pazarı önümüzdeki dönemde de büyümesini sürdürmeye devam edecektir.
- Global markalar 2000 yılından beri ülkeyi en önemli pazarlardan biri olarak görmektedir.
- AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim endeksine göre Rusya yatırım yapılabilir 14. ülke konumundadır.

Yönetici Özeti - II

- Moskova, St Petersburg, Ekaterinburg, Novosibirsk ve Krasnodar yatırım yapılabilir öncelikli şehirlerin başında gelirken; Ekaterinburg, Novosibirsk, Kazan, Ufa ve Perm önümüzdeki beş yılda yatırım yapılabilir şehirler olarak ön plana çıkmaktadır.

- AVM mağazacılığı popülaritesini arttırmaktadır. Kiralanabilir alan önümüzdeki dönemde yeni projelerle artışını sürdürecektir.

- Pazara yeni giriş yapacak bir markanın Manej, Europensky ve Atrium AVM'lerden en azından birinde olması tavsiye edilmektedir.

- Giyim alışkanlıkları, nüfus yapısı, alım gücü ve turizm potansiyeli tetikleyen faktörler olarak ön plandayken, kanuni altyapı, insan kaynağının yetersizliği, kiralama koşulları ve bürokratik yapı pazardaki engellerin başında gelmektedir.

- İthalat rejimleri perakendeciler için önemli tehdit unsuru olmaya devam etmektedir.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Coğrafi Konum ve Özellikleri-1

Rusya 17 mio. km2'lik yüz ölçümü ile dünyanın en geniş ülkelerinden biridir.

Ülke toprakları, Baltık Denizi'nden Bering Boğazı'na kadar uzanmaktadır. Kuzeyinde Kuzey Denizi, güneyinde Çin Halk Cumhuriyeti ile Moğolistan ve doğusunda da Pasifik Okyanusu ile sınırlandırılmıştır.

KONUMU

- Kuzey Asya'da (Ural Dağlarının batı kısmı Avrupa'dadır), Artrik Okyanusu kıyısında, Avrupa ile Kuzey Pasifik Okyanusu arasında stratejik bir konuma sahiptir.

KOMŞU ÜLKELER

- Azerbaycan (284 km), Beyaz Rusya (959 km), Çin (6,645 km), Estonya (294 km), Finlandiya (1,313 km), Gürcistan (723 km), Kazakistan (6,846 km), Kuzey Kore (19 km), Litvanya (217 km), Letonya-Kaliningrad Bölgesi(227 km), Moğolistan (3,485 km), Norveç (196 km), Polonya-Kaliningrad Bölgesi (206 km), Ukrayna (1,576 km).

ÖNEMLİ ŞEHİRLER

- Başkenti Moskova şehridir.
- Önemli şehirler: Moskova, St.Petersburg, Nijniy Novgorod, Yekaterinaburg, Novoibirsk, Kazan, Samara.
- Ülkede şehirleşme oldukça yüksektir.

Kaynak: Coğrafya.gen.tr

Coğrafi Konum ve Özellikleri-2

UÇUŞ SÜRESİ - GMT

- İstanbul Moskova arası 3 saatlik bir uçuş süresi bulunmaktadır.
- GMT'den 3 saat ileridir. TR'ye göre ise 1 saat ileridir.

İKLİM

- Kuzey kesimlerinde soğuk ve kar yağışlı bir kıtasal kara iklimi hüküm sürerken, Karadeniz Bölgesi'nde kışları yağışlı ve ılıman geçer.
- Sibirya Bölgesi'nde ise kışları uzun ve çok soğuk, yazları çok kısa ve çok sıcak geçer. Ülkenin 2/5'i sürekli olarak donmuş topraklardan oluşur.
- Yaz ortalama sıcaklığı 17- 22 derece iken, kış aylarında ortalama sıcaklık -10 ile -15 derece arasında değişmektedir.

Kaynak: Coğrafya.gen.tr

Coğrafi Konum ve Özellikleri-3

Resmi Dil:	Rusça resmi dil olarak kullanılmaktadır.
Ticari Dil:	Ticari dil olarak Rusça kullanılmakla birlikte 2000'li yıllardan itibaren İngilizce de ticari hayatta kullanılmaya başlanmıştır
Din:	Toplam nüfusun %75,2'sini Rus Ortodokslar, %19'unu Müslümanlar, kalanını ise diğer Hristiyan mezhepleri, Musevi, Lama Budistleri ve Şamanist dinleri oluşturmaktadır.
Para Birimi:	Ruble ülke içerisinde geçerli olan resmi para birimidir.

Resmi Tatil Günleri

Rusya'da resmi tatil günleri Cumartesi ve Pazar günlerine denk gelirse, bir sonraki iş günü tatil olmaktadır.

1-2 Ocak :	Yeni Yıl
7 Ocak :	Ortadoks Yeni Yılı
8 Mart :	Uluslararası Kadınlar Günü
1-2 Mayıs :	İsçi ve İlkbahar Bayramı
9 Mayıs :	Zafer Bayramı
12 Haziran :	Bağımsızlık Günü
7 Kasım :	Milli Uzlaşma Günü
12 Aralık :	Anayasa Bayramı

Siyasi Yapı ve Özellikleri

Yönetim Biçimi	• Cumhuriyet ile yönetilen, demokratik bir ülkedir ve federatif bir kanun devletidir. Devlet başkanının yürütmede önemli bir ağırlığı vardır. Meclisin onayı olmadan kanun hükmünde kararname çıkartabilen Devlet başkanı belli şartlar altında Duma (Devlet Konseyi)'yı dağıtma yetkisine de sahiptir.
Genel Yapı	• 7 farklı federal bölge altında 89 idari birim bulunmaktadır. • 21 cumhuriyet, 49 idari bölge, 6 vilayet, 11 otonom bölge ve 2 şehir idaresinden oluşmaktadır.
Siyasi Yapının Oluşumu	• Rusya'da 1993 tarihli Anayasa'ya göre dört yıllık süre için seçilen ve atanan bir meclis (Başbakanı yasama organı tarafından onaylanmıs olmalıdır) yardımıyla, devlet başkanı ülkeyi yönetmektedir.
Devlet Başkanı	• Mart 2012 tarihinden itibaren Vladimir Putin görevdedir.

Ekonomik Görünüm

- Ruble'nin 1998 yılında %45ler seviyesinde devalüe edilmesi Rus ekonomisinde beklenenin üzerinde bir canlanma etkisi göstermiştir. Rus ekonomisi para birimindeki bu değer kaybından global piyasalarda daha rekabetçi hale gelmesiyle kendine kazanç haline getirmiştir.

- Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Standard and Poor's (S&P) da petrol fiyatlarında devam eden düşüşün Rusya'nın ekonomisine ciddi zarar verebileceğine dikkati çekerek, petrol fiyatlarının varil başına 60 doların altına düşmesi halinde Rusya'yı uzun vadeli kredi notunu düşürebileceği yönündedir.

- Dünya Bankası'nın raporuna göre, Avrupa ekonomisinde ve diğer bölgelerde görülecek yavaşlamayla birlikte ülkenin gayri safi yurtiçi hasılası (GSYH) bu yıl yalnızca yüzde 3,5 büyüyecek. Geçen yıl yüzde 4 büyüyen Rusya ekonomisi, gelecek yıl ise yüzde 3,9'la tekrar hızlanacak.

Rusya Maliye Bakanı Aleksey Kudrin, hükümetin aldığı krizle mücadele önlemlerinin ve önceki yıllarda yapılan birikimlerin sonucunun uzun vadede alınacağını, Rusya ekonomisinin kriz öncesi görülen değerlere ancak 2012 yılının sonuna doğru ulaşacağını açıkladı. Aleksey Kudrin, tamamen eski seviyesine ulaşan ulusal ekonominin 2013 yılından başlayarak gelişimine devam edeceğini belirtti.

Kaynak: IMF , OECD

Ekonomik Görünüm

Dünyada en büyük yedinci ekonomi

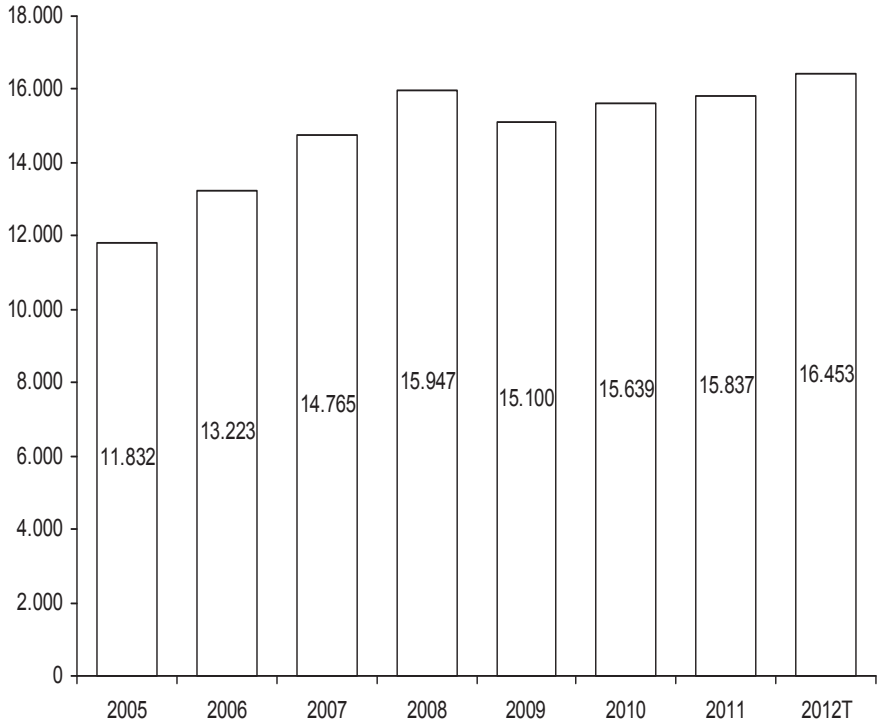
Kişibaşı milli gelirde son beş yılda yıllık ortalamada %6nın üzerinde büyüme

GSYİH Sıralaması (Mio USD)* – 2011

DS	ÜLKELER	GSYİH
6	Almanya	2.940.000
7	Rusya	2.223.000
17	Türkiye	960.500
20	İran	818.700
23	Suudi Arabistan	622.000
27	Mısır	497.800
39	Yunanistan	318.100
40	Ukrayna	305.200
48	Romanya	254.200
51	Birleşik Arap Emirlikleri	246.800
54	Kazakistan	196.400
58	Fas	151.400
61	Beyaz Rusya	131.200
66	Irak	113.400
67	Suriye	107.400
71	Tunus	100.000
72	Bulgaristan	96.780
73	Azerbaycan	90.790
74	Libya	90.570
79	Hırvatistan	78.090
87	Lübnan	59.370
89	Litvanya	56.590
101	Türkmenistan	36.900
103	Ürdün	34.530
115	Arnavutluk	23.960
118	Kıbrıs	23.190
121	Gürcistan	22.440
125	Makedonya	20.000
144	Kosova	11.970

CIA The World Fact Book

Kişi Başı Milli Gelir - USD *



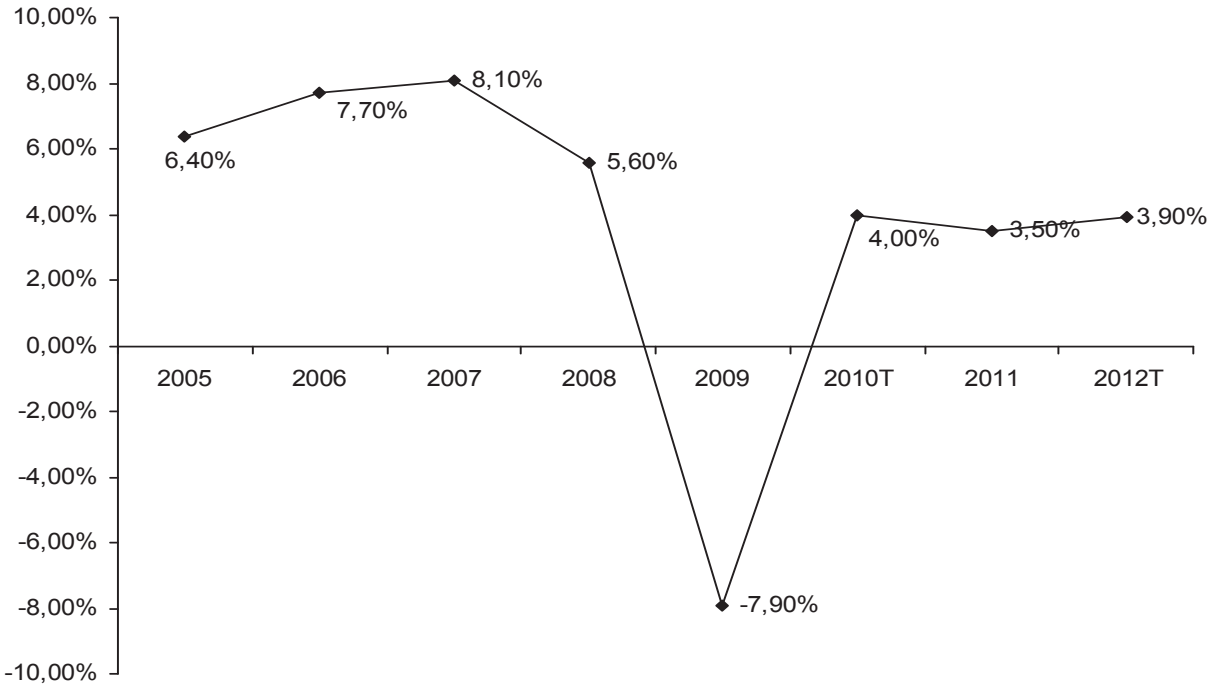
*Satın alma paritesine göre

Kaynak: CIA Factbook

GSYİH'deki Gelişim

Rusya'nın 2012 yılında %3.9 büyüyeceği öngörülmektedir.

GSYİH'deki Artış Hızı

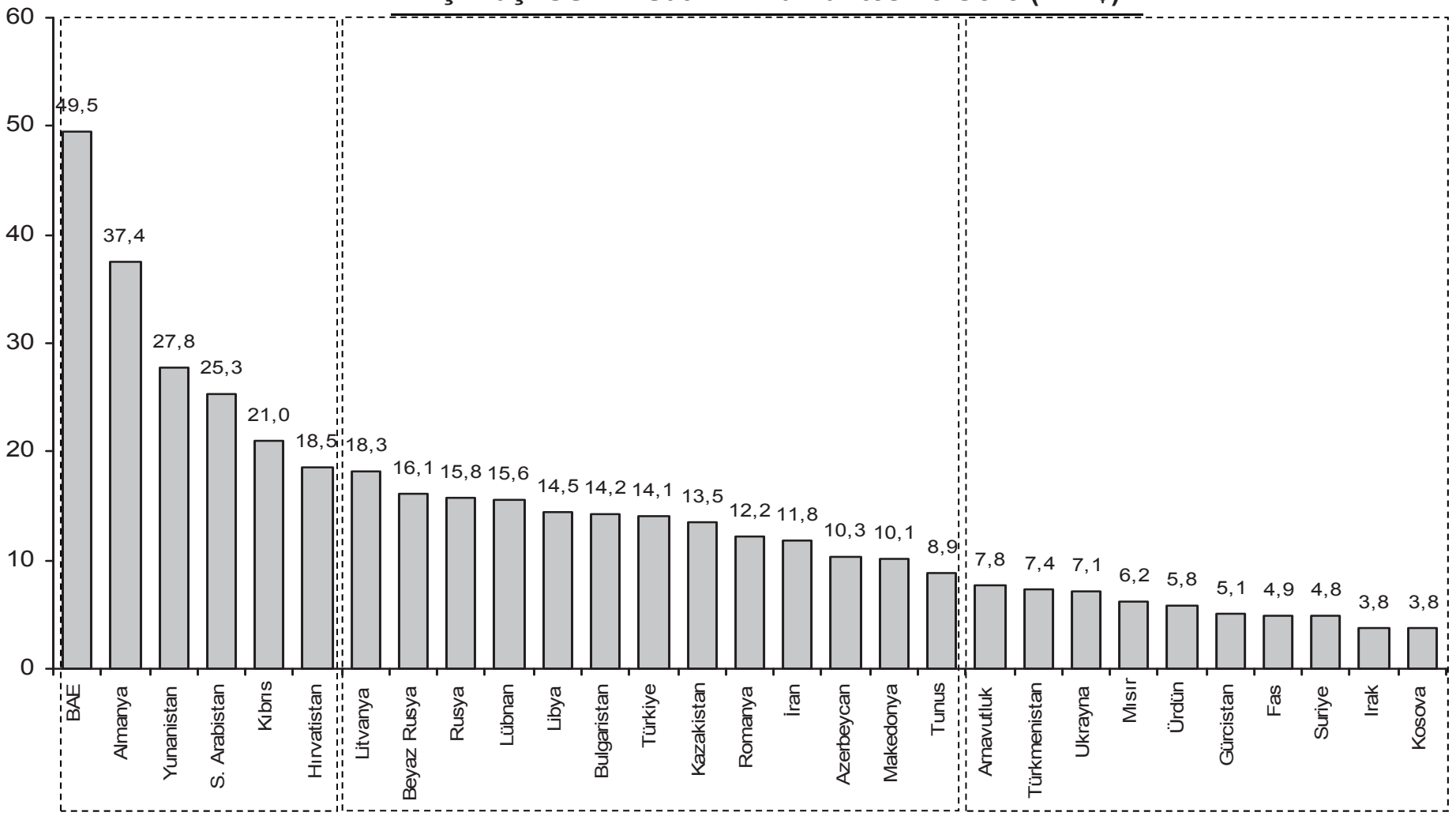


Kaynak: IMF, OECD

Kişi Başı Milli Gelirde Dünyadaki Konumu

Rusya 2011 yılında 15,837 USD'lik kişi başı milli gelir ile Hedef Pazarlarda tüketim açısından en zengin 9. ülke konumundadır.

Kişi Başı GSYİH-Satın Alma Paritesine Göre (Bin $)



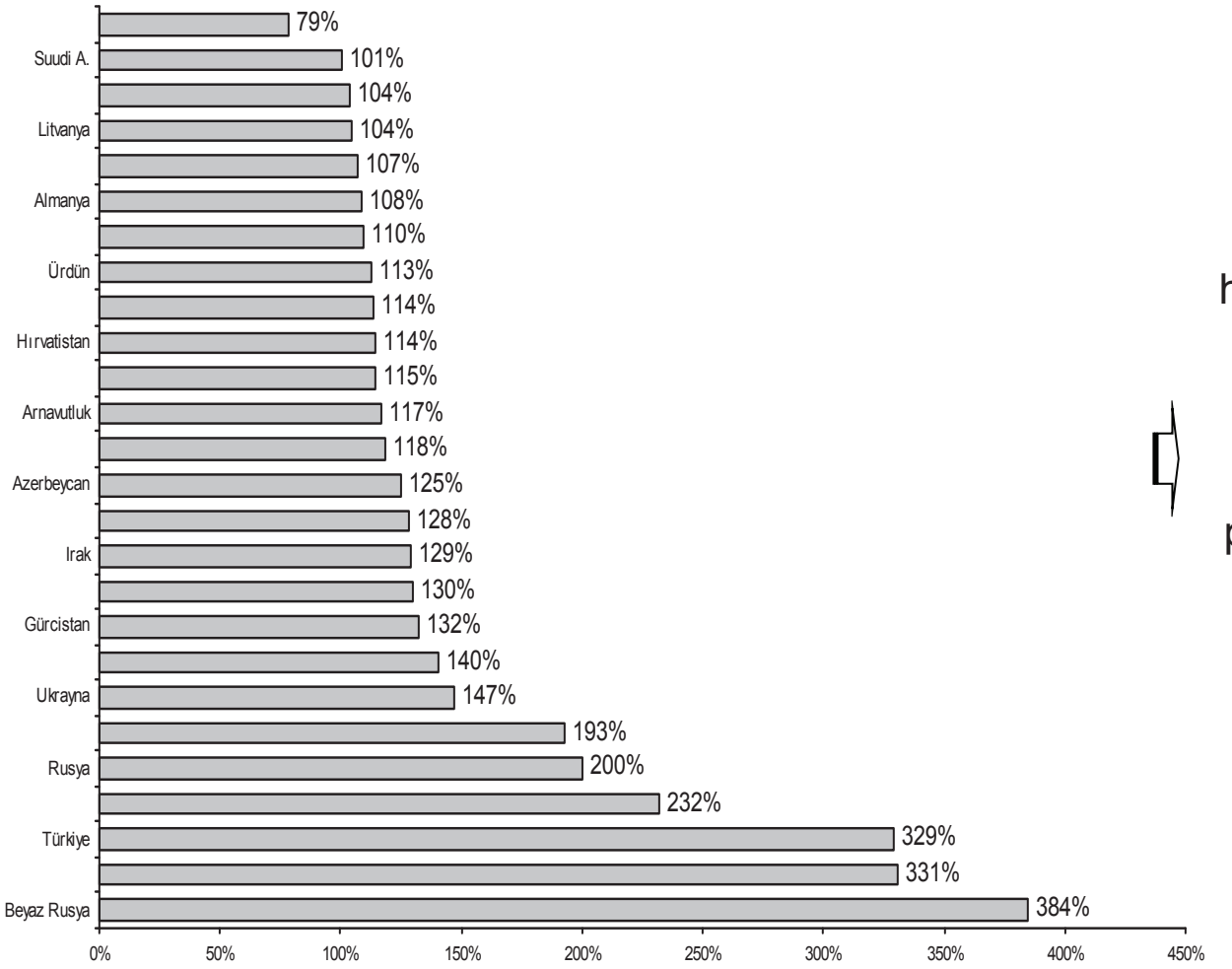
*: Satın alma paritesi (PPP) baz alınmıştır.

Kaynak: CIA Factbook

Tüketici Fiyatlarında Gelişim

Rusya 2000-2011 yılları arasında tüketici fiyatlarında en hızlı yükseliş gösteren ülkeler içerisinde bulunmaktadır.

Tüketici Fiyat Endeksi: 2000=100%

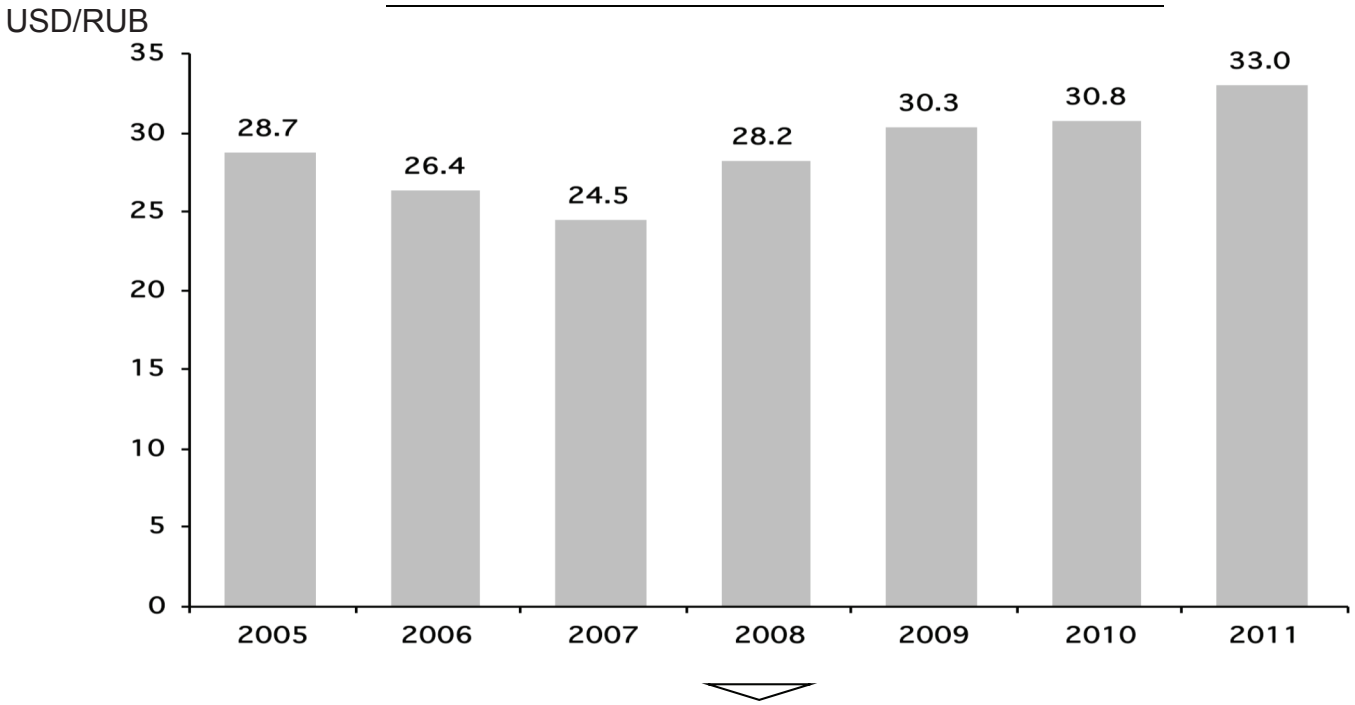


Tüketicilerin ortalama harcama alışkanlıklarına göre Rusya; Dünya genelinde 16.; hedef pazarlar içerisinde 5. en pahalı ülke konumundadır.

Kaynak: http://www.nationmaster.com

Para Biriminin Gücü

USD'nin Ruble Karşısındaki Gücü



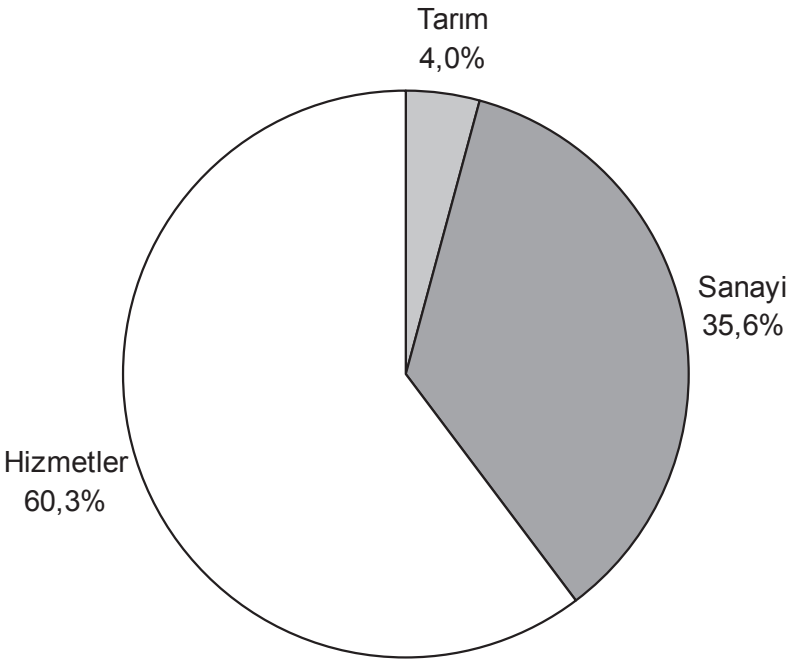
- 2005 yılından itibaren ülke para birimi güçlenerek USD/Ruble paritesi 23,4 seviyelerine inmesine rağmen global krizin de etkisiyle 2009 yılı başlarında 36 seviyelerine kadar çıkarak USD karşısında önemli miktarda değer kaybetmiştir.

- Ab ekonomisinde yaşanan sorunlar sebebiyle dalgalanan petrol fiyatları Rusya cari açığını yükseltmiş ve yatırımcıların doğan belirsiz ortam sebebiyle yatırım yapmaya sıcak bakmaması sonucu Ruble Dolar karşısında değer kaybetmiştir.

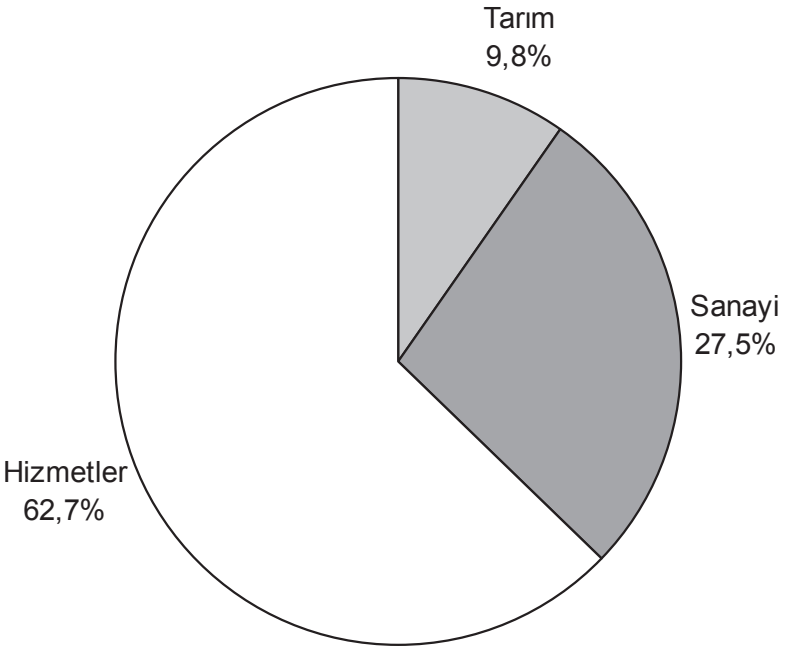
Kaynak: IMF

Sektörel Dağılım

GSYİH'nın Sektörel Dağılımı – 2011



İşgücünün Sektörel Dağılımı-2011



Hizmetler sektörü geçtiğimiz 10 yıl içerisinde GSYİH'deki payını %50 seviyesinden %60'ın üzerine çekerken; ülkede tarımcılık GSYİH'deki payına oranla daha fazla işgücü çektiği görülmektedir.

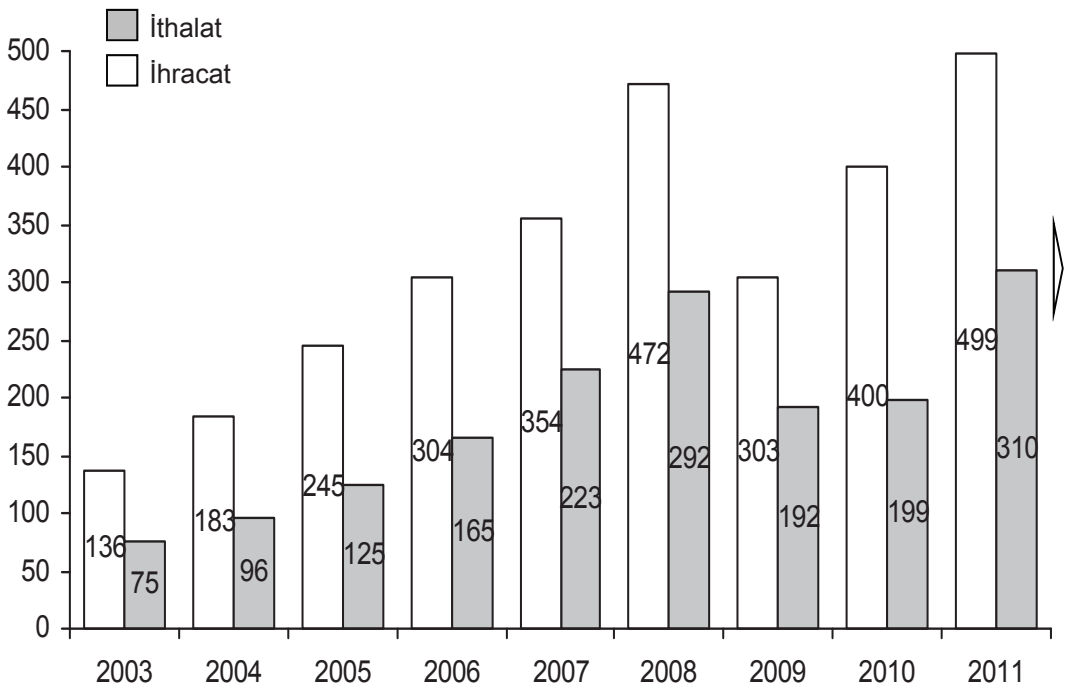
Kaynak: CIA Factbook, Goskomstat

Dış Ticaret

Petrol ve doğalgaz ihracatına olan bağımlılık nedeniyle dünya piyasalarındaki değişmeler ve dalgalanmalar Rus ekonomisini ve buna bağlı dış ticaret dengesini oldukça etkilemektedir.

Uluslararası piyasalarda petrolün ve doğalgazın fiyatı yükseldikçe ekonomideki büyüme hızlanmakta ve dış ticaret dengesi fazla vermeye devam edecektir.

Dış Ticaret Dengesi – 2011 (Milyar – USD)



- 2009 yılında yaşanan küresel kriz Rus ihracatını kötü etkilemesi sonucu yapılan ihracat2006 yılının değerine inmiştir.
- 2010 ve 2011 yıllarında toparlanma sürecine giren Rusya, ihracatta önceki yıllarda gördüğü büyüme oranlarını yakalamıştır.
- 2012 yılı beklentileri ise AB ekonomisi yüzünden Rusya için 2011 yılına göre daha kötü olacağı doğrultusunda.

Kaynak: Rusimpex.ru

Doğrudan Yabancı Yatırım

Ülkeler	DYY (Milyar $)
Almanya	46.127.366
Suudi Arabistan	21.560.173
Kazakistan	15.900.000
Rusya	9.961.014
Türkiye	9.278.000
Ukrayna	6.495.000
Mısır	6.385.600
Lübnan	4.954.862
Kıbrıs	4.841.376
BAE	3.948.300
Libya	3.833.391
İran	3.616.905
Romanya	3.453.000
Yunanistan	2.250.194
Türkmenistan	2.083.000
Bulgaristan	2.167.527
Ürdün	1.701.478
Tunus	1.512.505
Irak	1.426.400
Beyaz Rusya	1.402.800
Suriye	1.380.894
Fas	1.240.626
Arnavutluk	1.109.558
Litvanya	622.232
Azerbaycan	563.132
Gürcistan	548.826
Kosova	413.401
Makedonya	295.759
Hırvatistan	334.155

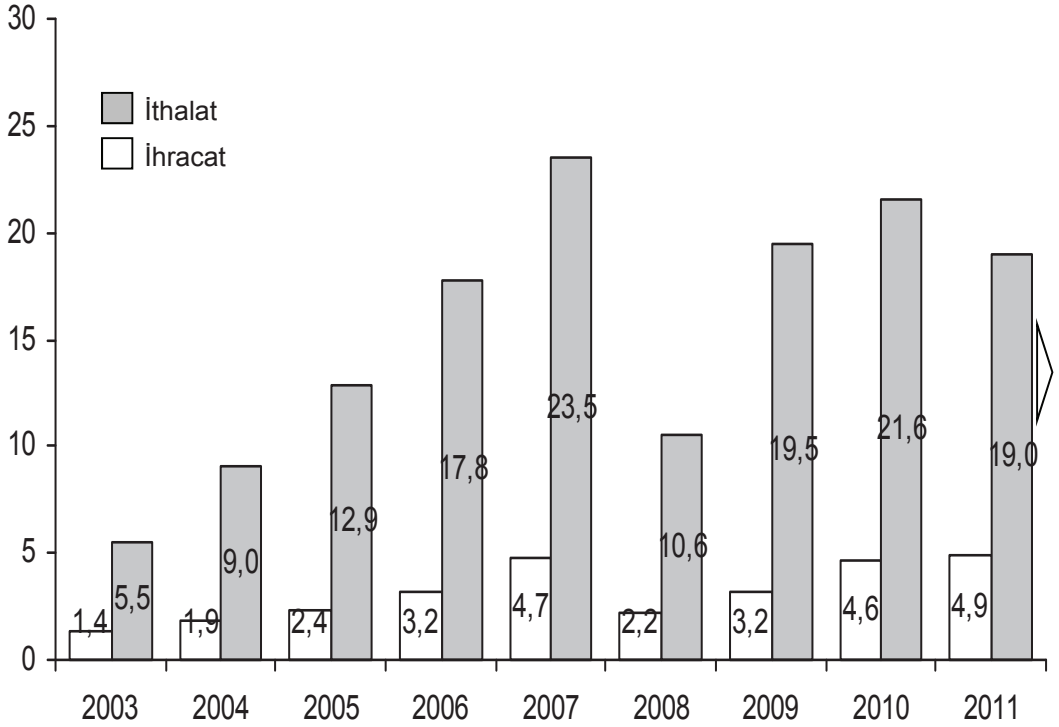
2011 yılında Rusya, Hedef Pazarlar arasında en çok yabancı yatırımı kendine çeken 4. ülke olmuştur

Kaynak: Worldbank

Türkiye Rusya Ticari İlişkiler-1

SSCB döneminde de Türkiye'nin önemli bir ticaret ortağı olan Rusya ile ilişkiler 1992 yılında Birliğin dağılmasından sonra da artarak devam etmiştir. Coğrafi yakınlık ticari ve ekonomik ilişkilerin gelişmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Türkiye – Rusya Dış Ticaret Verileri (Milyar USD)



Türkiye enerji ihtiyacını karşılamakta önemli kaynak olarak gördüğü Rusya'ya karşı ticari ilişkilerinde sürekli dış açık vermektedir.

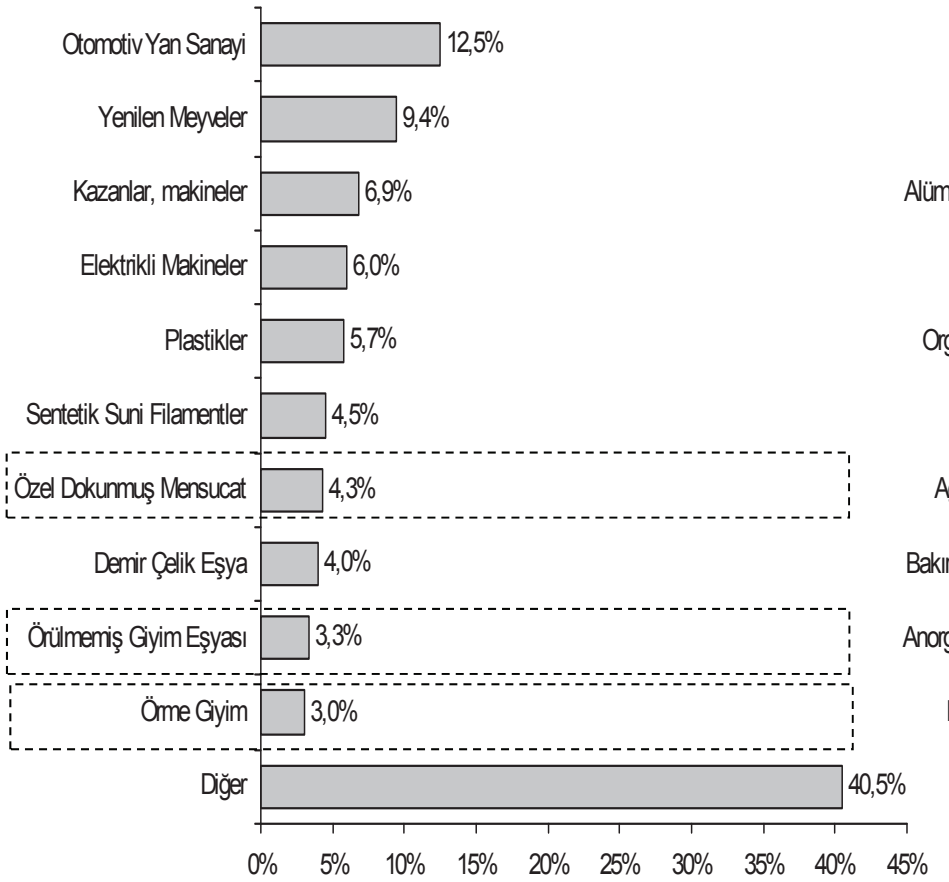
2000 yılında ihracatımızda 9'uncu sırada yer alan Rusya Federasyonu, 2007 yılında 5'inci sıraya yerleşmesine rağmen. 2009 yılında ise tekrar 9uncu sıraya gerilemiş, 2010 ve 2011 yıllarında 6'ıncı sıraya yükselmiştir.

İthalatımızda ise 2000 yılında 4'üncü sırada iken geçtiğimiz 2006-2010 yıllarında Rusya ilk sıraya yerleşmiş 2011 yılında 2'inci sıraya gerilemiştir.

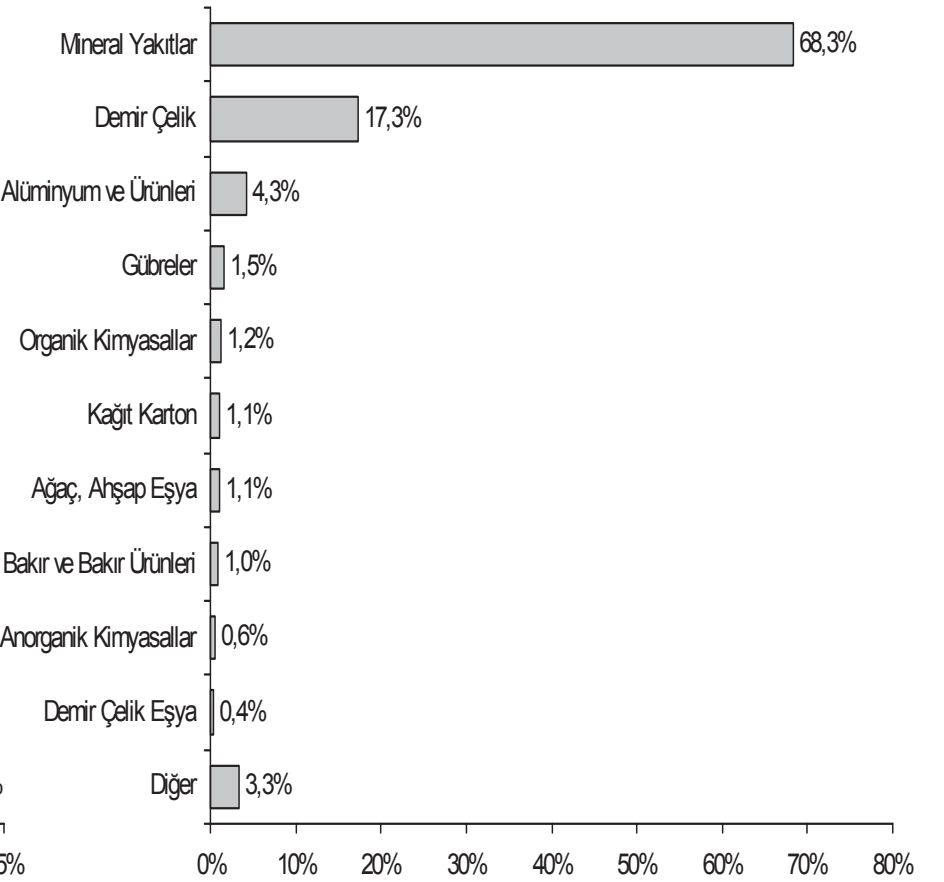
Kaynak: Rusimpex.ru; TUIK

Türkiye Rusya Ticari İlişkiler-2

Rusya'nın Türkiye'den İhraç Ettiği Ürünler



Rusya'nın Türkiye'ye İthal Ettiği Ürünler



Rusya başlangıçta Türkiye'den ağırlıklı olarak gıda maddeleri alırken daha sonra tekstil ve konfeksiyon ürünleri, deri, kürk, makina ve teçhizat, otomobil almaya başlamıştır. Türkiye ise Rusya'dan enerji kaynakları (petrol, doğal gaz, kömür) başta olmak üzere makina aksam ve parçaları, demir çelik, kimyasallar ve gübre ithal etmektedir.

Kaynak: TUIK

Rusya’da Bankacılık Sektörüne Bakış

- Bankacılık sektörü uluslararası standartlara kıyasla ufak olmasına karşın, sektör özellikle 1998 yılından sonra hızlı bir büyüme göstermektedir.

- Sektör çok sayıda ufak ölçekli bankalarla bölünmüş bir görüntü verirken, bu durum sektörü karmaşık yapmakla birlikte global bankacılık arenasında güven sorunu da yaratmaktadır.

- 2009 yılı sonunda toplam banka sayısı 1058 idi. Ancak bunların arasından sadece 50-70 banka genel sistem içerisinde önemli rol oynamaktadır. Geriye kalan bankaların tamamı küçük ölçekli olup; bunların yarısına yakını sadece Moskovada hizmet vermektedir.

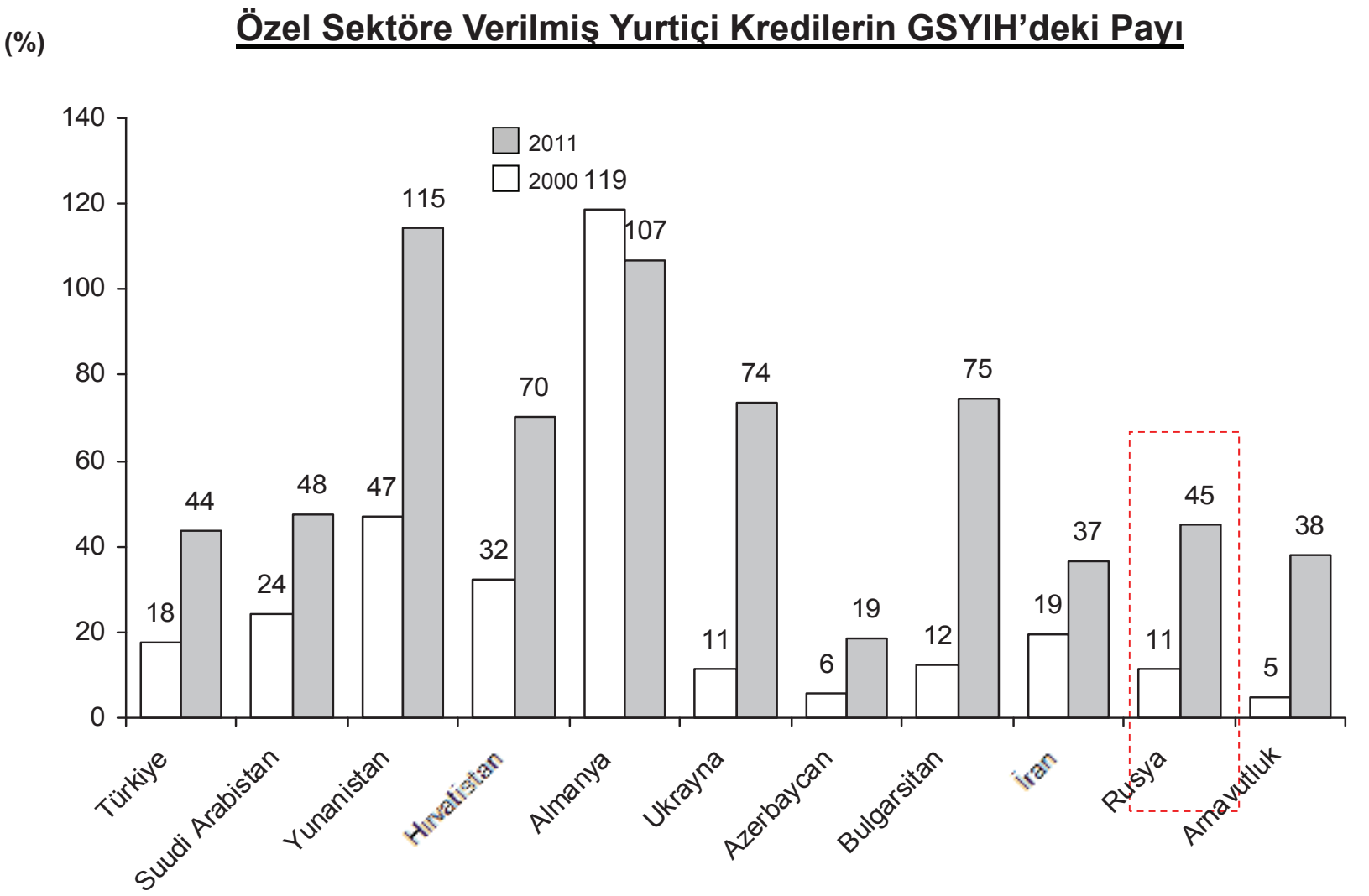
- Kamu bankaları genel olarak sektörü domine etmektedir.

- 2008-2009 arası yaşanan global kriz bankacılık sektörünü derinden sarstı. Petrol fiyatları ve uluslararası piyasaları ülkenin bağlılığı bu sarsıntının derin hissedilmesinin ana sebepleri olarak gösterilmektedir. 2012 yılı için beklentiler yaşanan belirsizlikler sebebiyle olumlu değildir. Petrol fiyatlarının düşmesi sebebiyle Rusya’nın kredi notunun düşmesi gündeme gelmiştir.

- Yabancı bankaların çoğu Moskova ve Petersburg’da yoğunlaşmış olup, genelde Rusya’da yaşayan yabancılara, ülkede iş yapan yabancı firmalara ve son zamanlarda da zengin Ruslara servis vermektedirler. Bu yabancı bankaların başında Citibank, Deutsche Bank, HSBC, ABN AMRO, Credit Suisse gibi büyük Avrupa ve Amerikan bankaları gelmektedir.

- Türk bankalarından ise Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Ziraat Bankası’nın Rusya’da şubeleri bulunmaktadır.

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

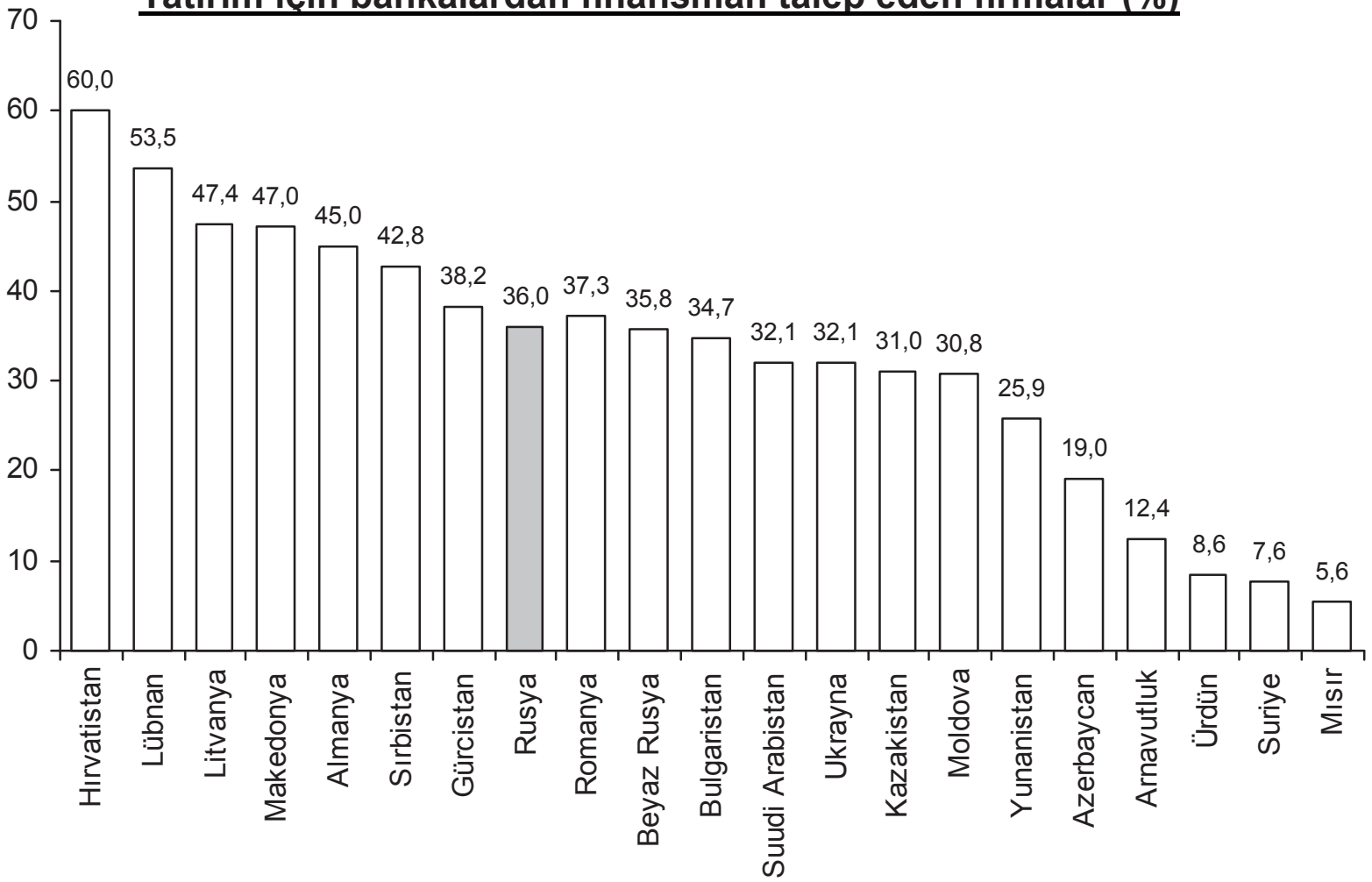


Kaynak: Worldbank

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Yatırım finansmanı konusunda yaşanan süreçler ve bankaların finansmana isteksiz davranması şirketleri kendi öz kaynakları ile yatırım yapmasına zorluyor.

Yatırım için bankalardan finansman talep eden firmalar (%)



Kaynak: Worldbank

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

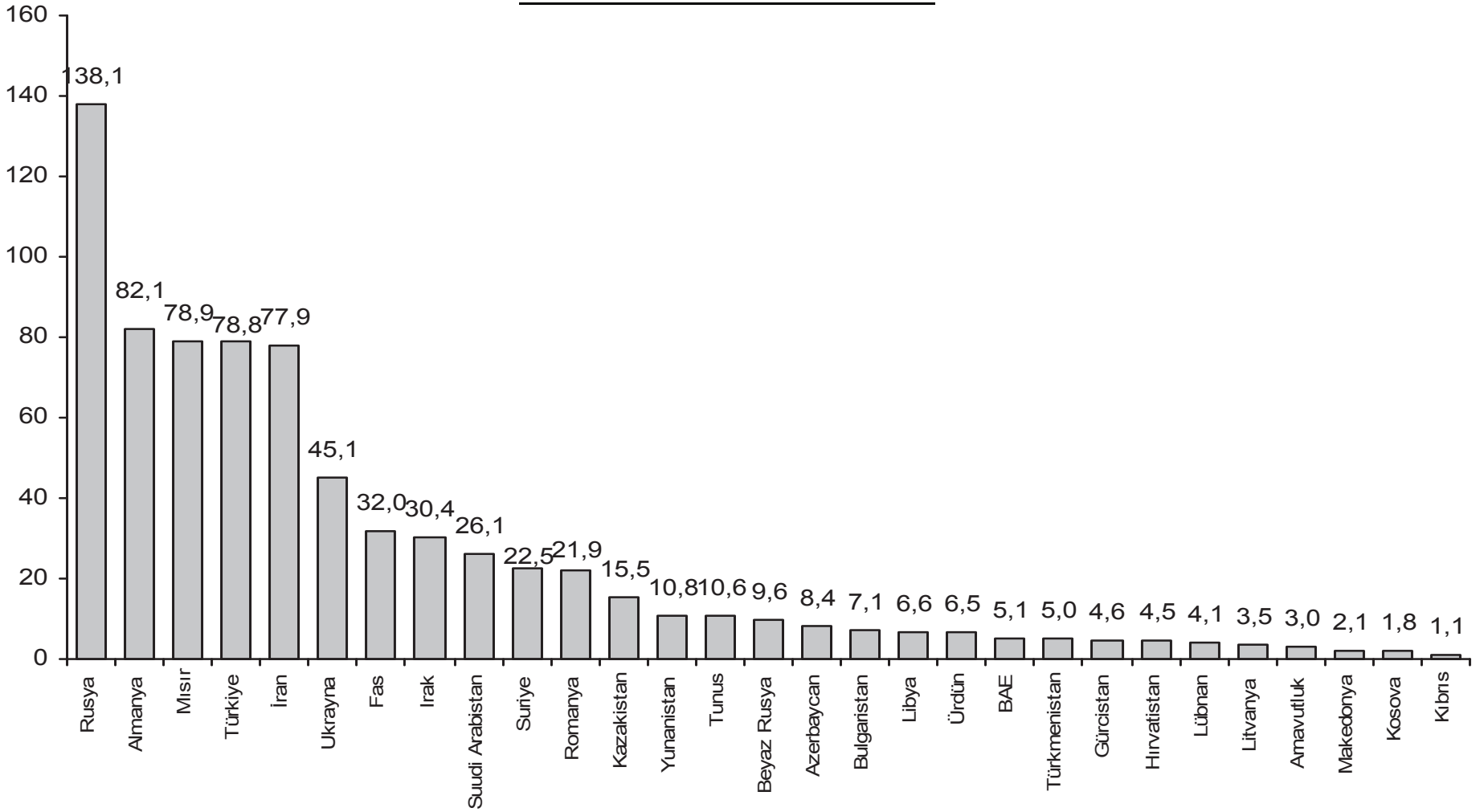
9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Nüfüs Yapısı

Rusya hedef pazarlar arasında en fazla nüfusa sahip ülkedir.

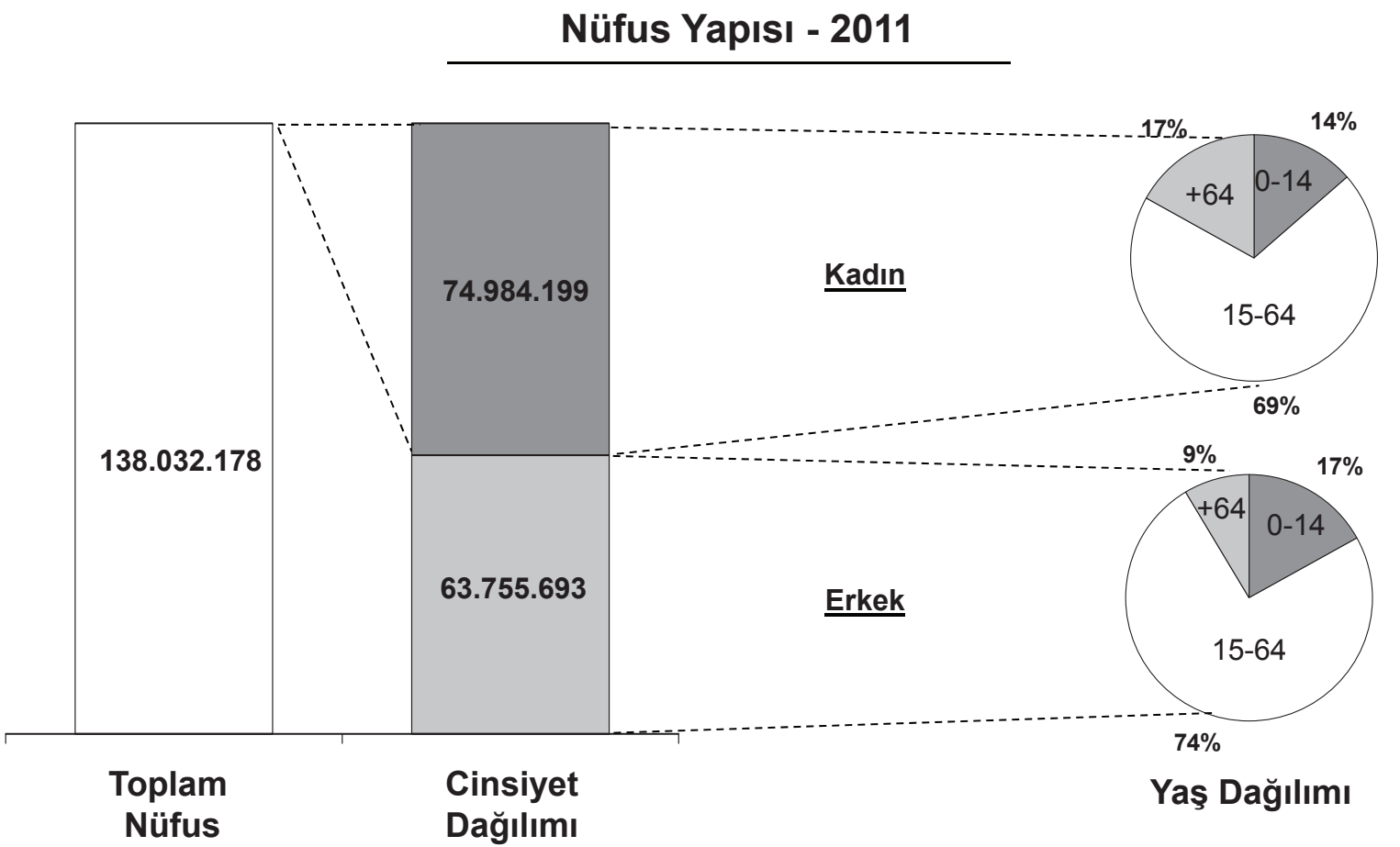
Nüfus (Milyon Kişi – 2011)



Kaynak: CIA Factbook

Nüfüs Yapısı

1990'lı yılların başında 148 milyona ulaşan Rusya nüfusu 2011 yılı sonuna kadar uzun dönemli bir azalış göstererek 138 milyon seviyesine ulaşılmıştır.



Kaynak: Russian Federal Service of State Statistics (Rosstat)

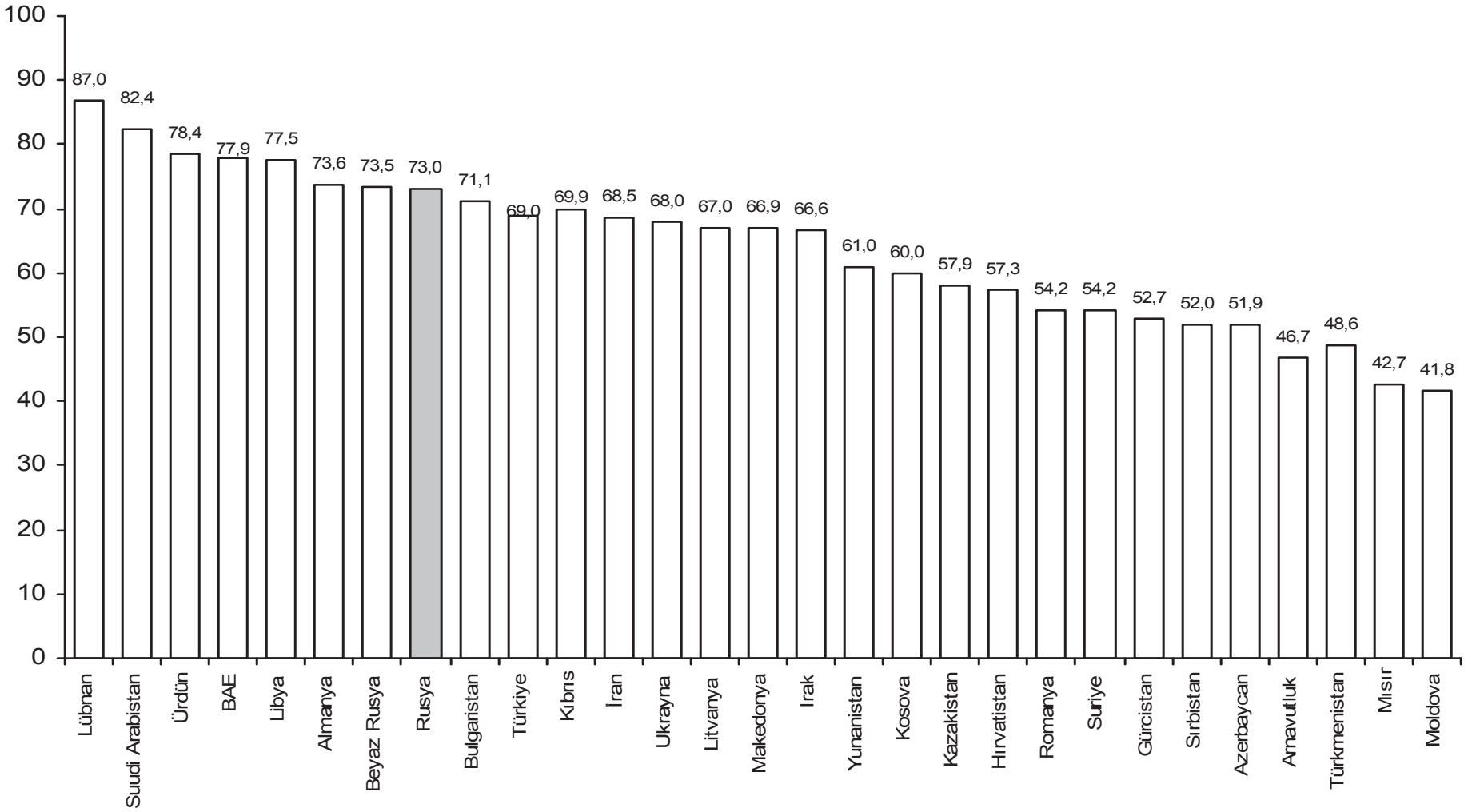
Nüfus Yapısındaki Gelişim

Doğum Oranı	10,94 doğum / 1.000 kişi
Ölüm Oranı	16,03 ölüm / 1.000 kişi
Göç Oranı	0.29 göç / 1.000 kişi
Şehirleşme	%73
Şehirleşme Büyüme Oranı	-%0.2
Ortalama Yaşam Süresi	66,46 yıl
Erkek	60,11 yıl
Kadın	73,18 yıl

Kaynak: Russian Federal Service of State Statistics (Rosstat)

Şehirleşme-1

Ülke genelinde şehirleşme %70'in üzerinde kalarak hedef pazarlar arasında şehirleşme bakımından ilk 10 ülke içerisindedir.



Kaynak: Russian Federal Service of State Statistics (Rosstat)

Şehirleşme-2

Nüfus Sayısına Göre En Büyük 20 Şehir

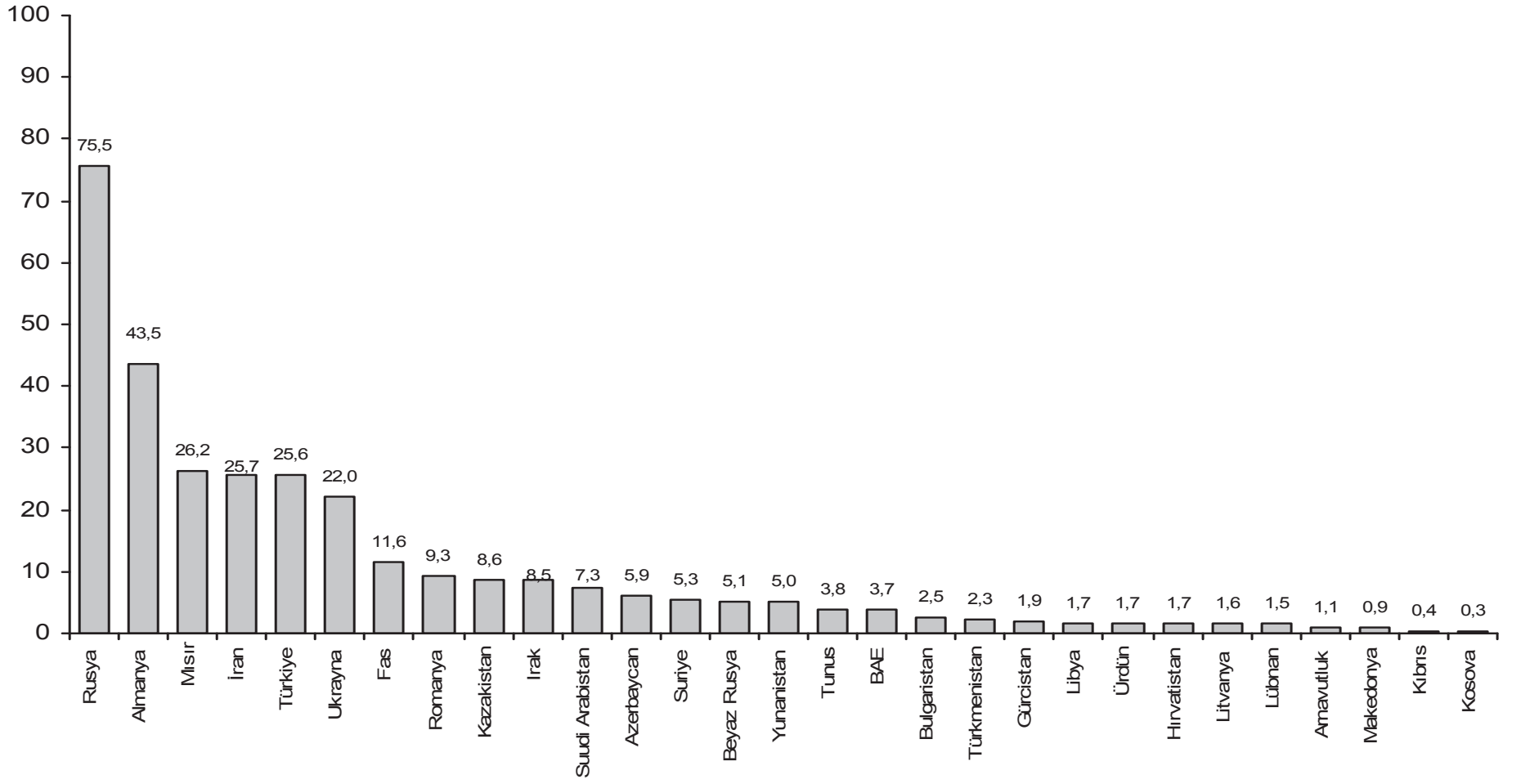
1 Moscow	11,514,330	11 Ufa	1,062,300
2 Saint Petersburg	4,848,742	12 Volgograd	1,021,244
3 Novosibirsk	1,473,737	13 Perm	991,530
4 Yekaterinburg	1,350,136	14 Krasnoyarsk	973,891
5 Nizhny	1,250,615	15 Voronezh	889,989
6 Samara	1,164,896	16 Saratov	837,831
7 Omsk	1,153,971	17 Krasnodar	744,933
8 Kazan	1,143,546	18 Tolyatti	719,514
9 Chelyabinsk	1,130,273	19 Izhevsk	628,116
10 Rostov	1,089,851	20 Izhevsk	628,116

Kaynak: Russian Federal Service of State Statistics (Rosstat)

İşgücü

Rusya hedef pazarlar arasında en fazla işgücüne sahip ülkedir.

İşgücü sayısı (Milyon Kişi – 2011)

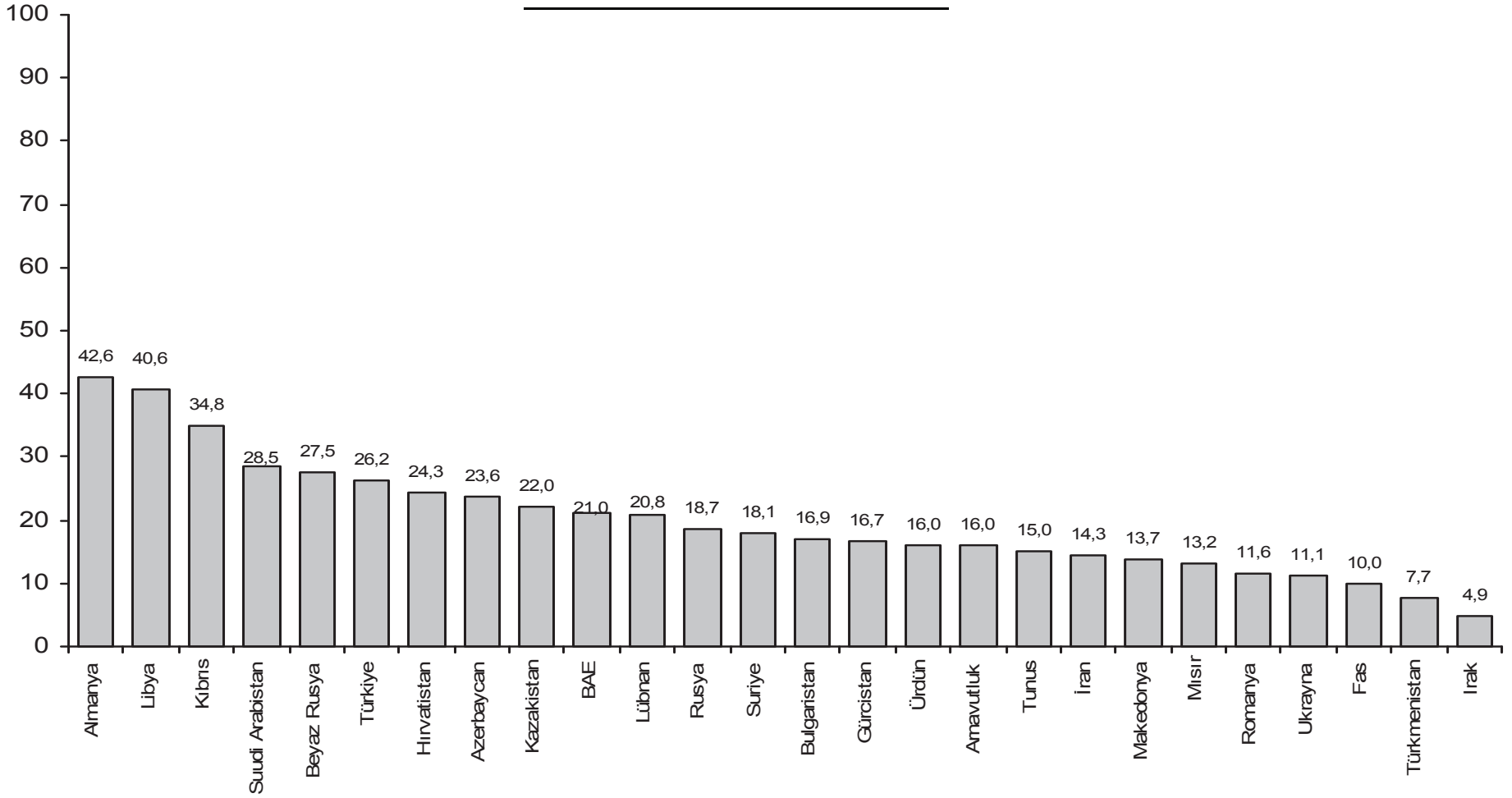


Kaynak: CIA Fact Book

GSYİH'nin İşgücüne Paylaşımı

Rusya hedef pazarlar arasında 18,700 USD'lik çalışan başına düşen GSYİH ile orta grup içerisindedir.

Çalışan Başına Düşen GSYİH(Bin USD)-2011



Kaynak: CIA Factbook

İşsizlik

Rusya krizin de etkisi ile 2011 yılı sonu itibariyle işsizlik % 6,8' seviyesine ulaşmıştır.

Resmi verilere göre, Rusya Avrupa'da işsizliğin en fazla olduğu 10'uncu ülke.

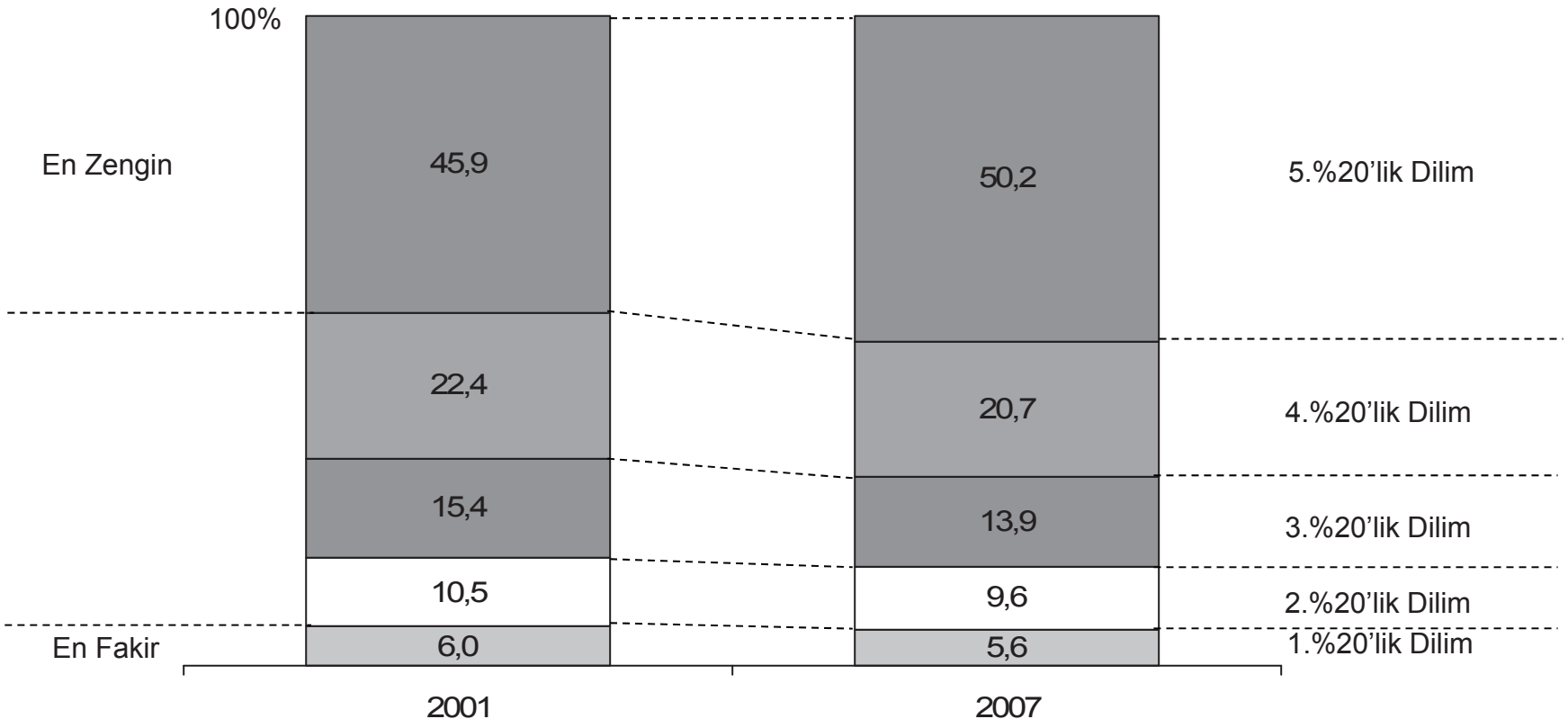
- Ülke genelinde işgücü sayısının 75.41 Milyon olduğu tahmin edilmektedir, bu sayı nüfusun %53'lük kısmını oluşturuyor.
- İyi eğitimli ve kaliteli iş gücü ülkenin değişen yapısı çerçevesinde gerekli işgücüne cevap verememektedir.
- İşsizlik özellikle kadınlarda ve genç nüfus içerisinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- 1998 krizi sonrasında yaşam standartlarının yükselmiş olmasına rağmen ülke genelinde fakirlik seviyesi tüm nüfus içerisinde %13,1 seviyesindedir. Bu değer 1999 yılında %40'lar seviyesine ulaşmıştır.

Kaynak: Russian Federal Service of State Statistics (Rosstat)
EUROSTAT , CIA Factbook

Sosyo Ekonomik Gruplar

Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde sosyo ekonomik grubun en zengin %20'lik kesiminin toplam GSYİH içerisinden almış olduğu pay %46'dan %50 seviyesinin üzerine çıkmıştır. Bununla birlikte diğer tüm 4 sosyo ekonomik dilim içerisinde görece fakirlik oluşmuştur.

Sosyo Ekonomik Grupların %20'lik Dilimlere Göre Kırılımı



Kaynak: Worldbank

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

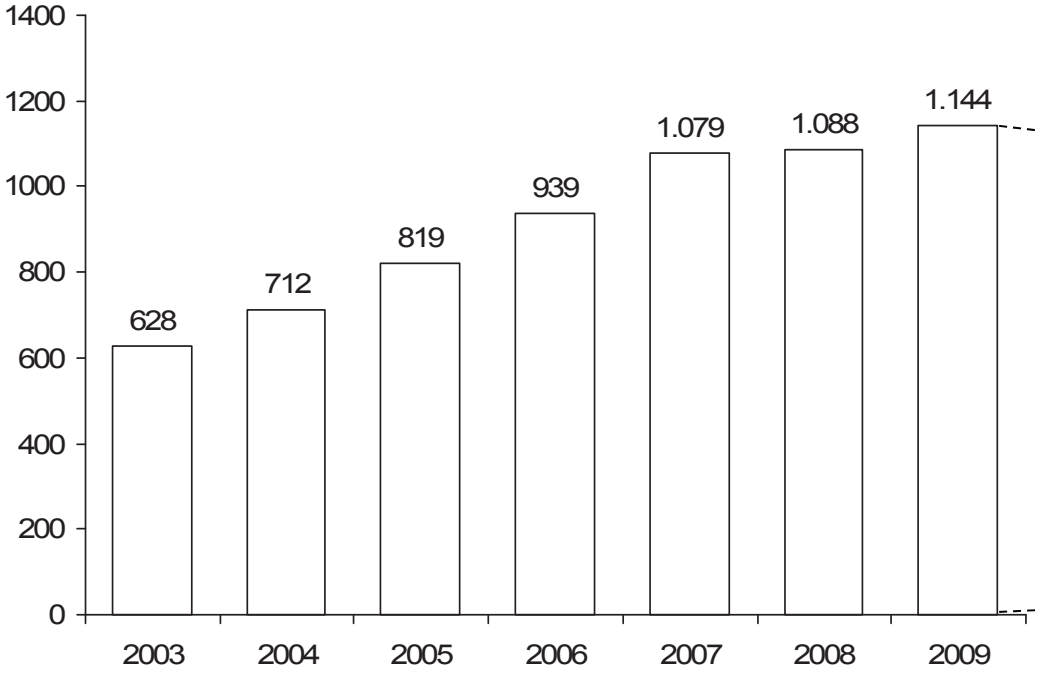
9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

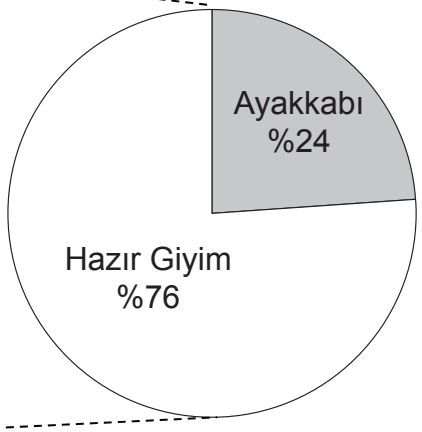
Perakende Pazarına Genel Bakış

Rusya hazır giyim ve ayakkabı perakende pazarı 2003-2009 yılları arasında istikrarlı büyüme kaydetmiştir.

Rusya Perakende Pazarı (Milyar Rub)



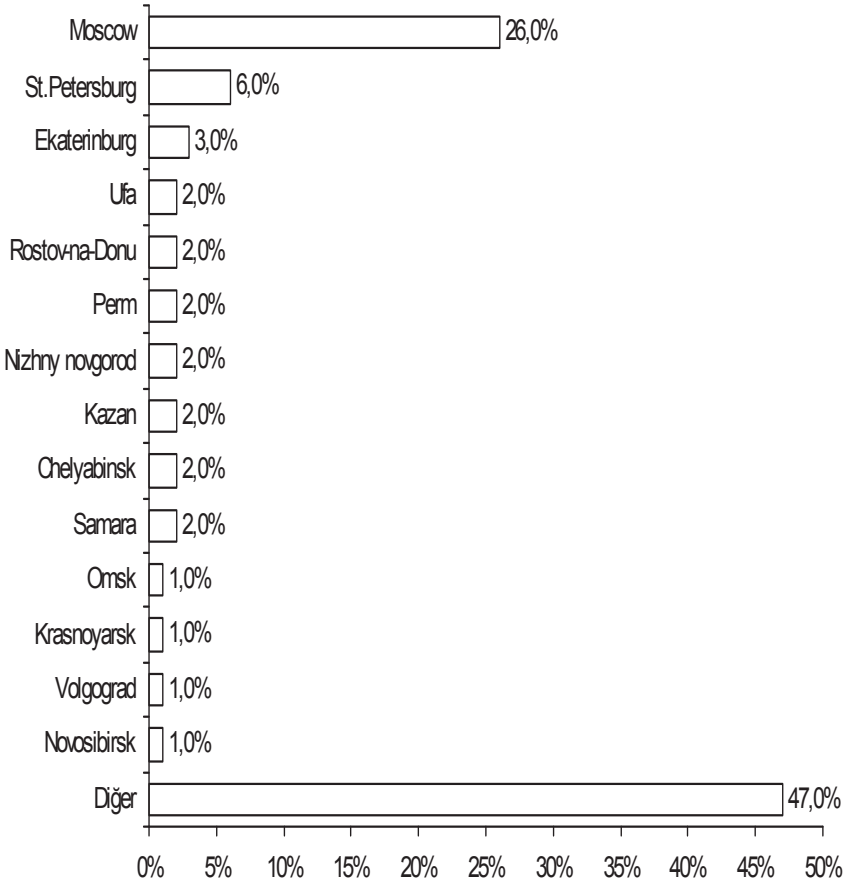
Pazar Kırılımı



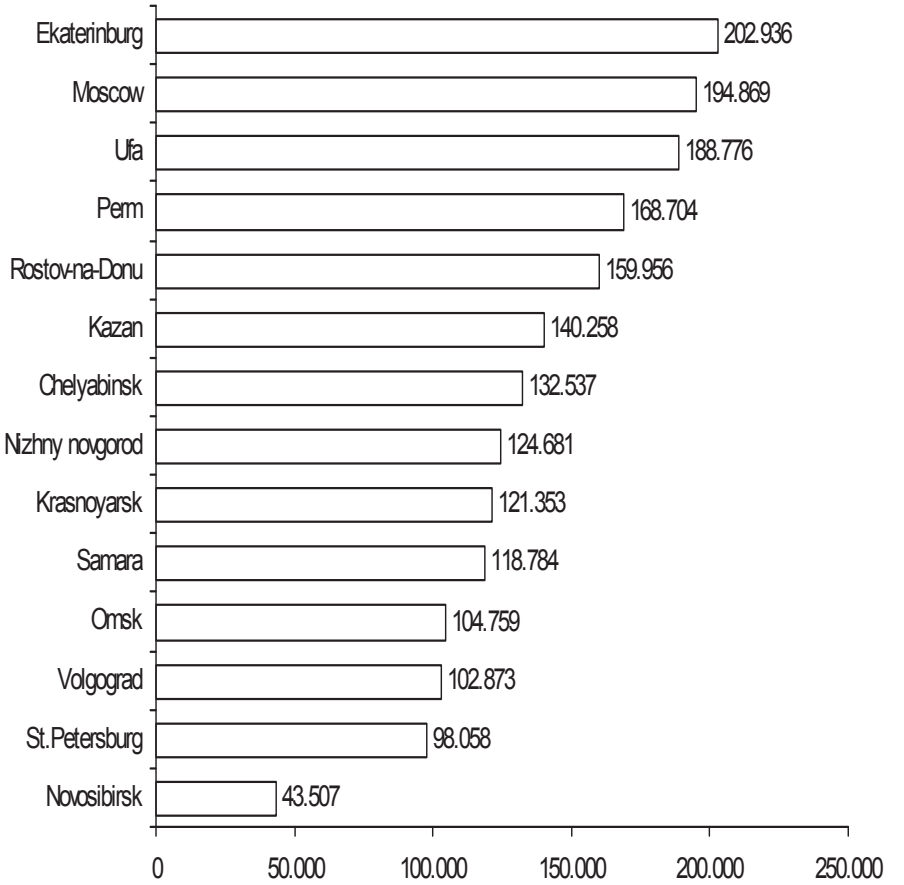
Kaynak: PMR, Euromonitor

Perakende Pazarının Bölgesel Dağılımı

Perakende Pazarının Şehirler Bazında Kırılımı - 2008



Şehirler Bazında Kişi Başı Perakende Hacmi (Rub) 2008

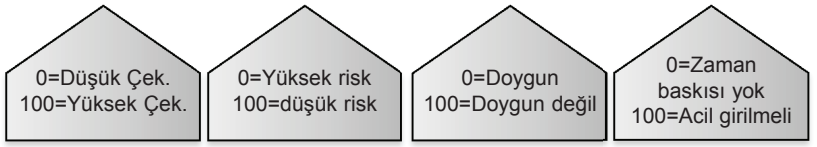


Moskova, St.Petersburg ve Ekaterinburg toplam perakende hacminin %35'ini oluşturken, hazır giyim ve ayakkabı pazarının %40'ını ilk iki şehir oluşturmaktadır.
Kişi başı yaratılmış perakende hacmi açısından Ekaterinburg ve Moskova ilk iki sırayı alırken St.Petersburg 13. sıradadır.

Kaynak: RBC, Mintel

2011 Global Perakende Gelişim Endeksi

2011 Sıralama	Ülke	Bölge	Pazar Çekiciliği (%25)	Ülke Riski (%25)	Pazar Doygunluğu (%25)	Zaman Baskısı (%25)	GRDI Skoru	2010 Sıralaması farkı
1	Brezilya	Latin Amerika	100.0	79.4	42.9	63.9	71.5	4
2	Uruguay	Latin Amerika	85.0	73.8	63.6	39.6	65.5	6
3	Şili	Latin Amerika	84.3	100.0	30.3	44.3	64.7	3
4	Hindistan	Asya	28.9	59.9	63.1	100.0	63.0	-1
5	Kuveyt	MENA	80.4	80.6	57.3	27.1	61.3	-3
6	Çin	Asya	49.5	76.5	31.0	87.7	61.2	-5
7	Suudi Arabistan	MENA	70.9	80.7	50.6	35.7	59.5	-3
8	Peru	Latin Amerika	39.8	61.5	72.0	59.5	58.2	1
9	BAE	MENA	87.6	88.9	12.6	42.9	58.0	-2
10	Türkiye	MENA	83.8	65.5	45.0	37.0	57.8	8
11	Lübnan	MENA	56.3	43.0	57.5	53.8	52.6	Bilinmiyor
12	Mısır	MENA	22.1	49.5	85.5	52.7	52.5	1
13	Arnavutluk	Doğu Avrupa	19.9	48.3	79.6	60.5	52.1	-1
14	Rusya	Doğu Avrupa	76.2	49.1	30.9	51.0	51.8	-4
15	Kazakistan	Asya	29.2	30.1	87.5	60.1	51.7	Bilinmiyor
16	Endonezya	Asya	38.2	53.0	54.5	58.8	51.1	0
17	Fas	MENA	22.6	72.9	52.8	54.8	50.8	-2
18	Filipinler	Asya	26.2	54.3	66.1	51.0	49.4	4
19	Tunus	MENA	37.5	75.2	63.0	21.3	49.3	-7
20	Sri Lanka	Asya	8.4	52.6	86.5	42.4	47.5	Bilinmiyor



Kaynak: Expanding Opportunities for Global Retailers, The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index

BMD Üyelerinin Pazara Yaklaşımı-1

Potansiyeli Tetikleyen Faktörler	Pazardaki Engeller
1. Giyim alışkanlığı	1. Kanuni altyapı
2. Nüfus	2. İnsan kaynağının yetersizliği
3. Genç nesil	3. İthalat mevzuatı
4. Alım gücü	4. Kiralama Koşulları
5. Turizm	5. Bürokrasi

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

BMD Üyelerinin Pazara Yaklaşımı-2

1. Perakende sektörü kısa vadeli yatırımdan çok uzun vadeli orta-düşük riskli bir yatırımdır

2. Planlı ve doğru yapılaşma ile Türkiye'deki mağaza sayısı kadar mağaza açılabilir

3. Sektör Türkiye'ye kıyasla daha az gelişmiş olmakla beraber daha büyük bir pazar hacmi ve potansiyele sahip. Global marka sayısı Türkiye'ye göre fazla

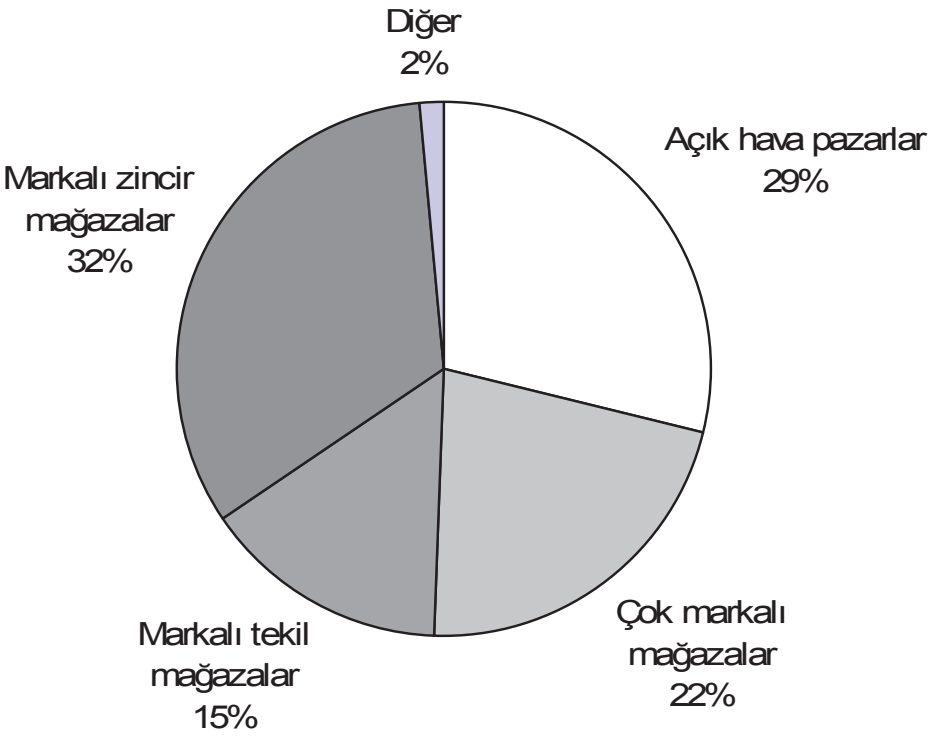
4. Moskova, İstanbul'a göre daha az gelişmiş olmasına rağmen yerel markaların pazarda olmaması sebebiyle yabancı markalar ön planda

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Dağıtım Kanalları

Markalı zincir mağazalar pazar hacminin 1/3ünü oluşturmaktadır. Global krizle birlikte kişi başı harcanabilir gelirin düşmesinden dolayı açık hava pazarları orta ve düşük segmentte fazla talep görmeye başlamıştır.

Perakende Hacminin Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

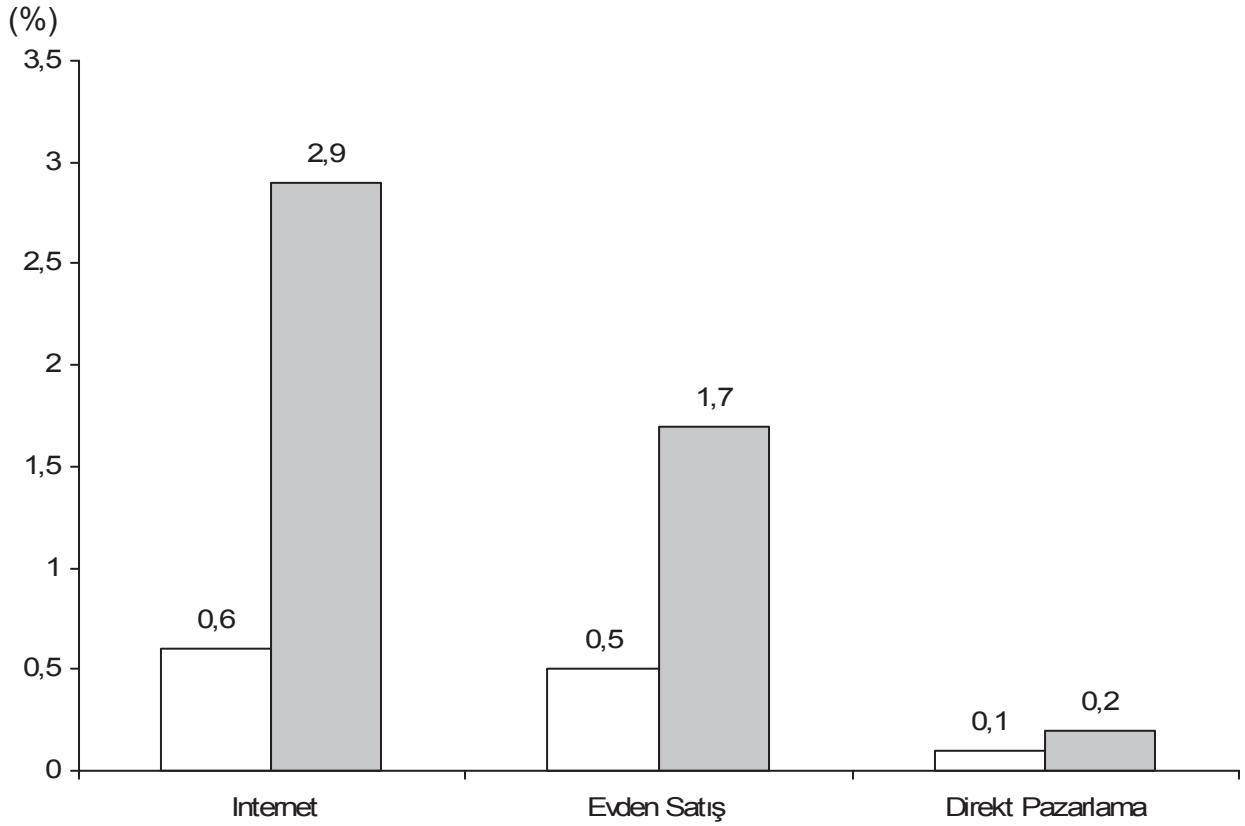


Kaynak: PMR

Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi

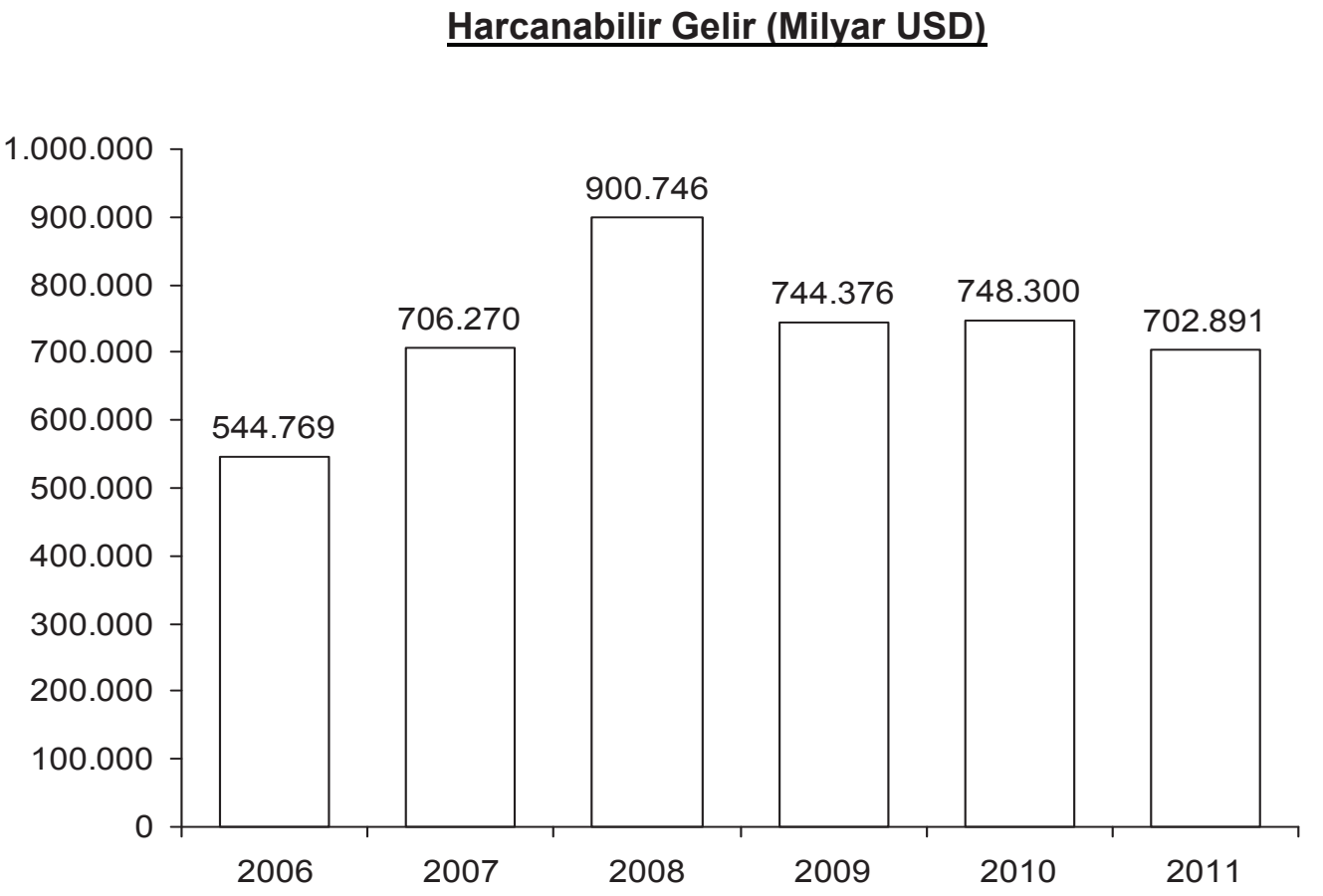
Hergün internette 230 dakikadan fazla vakit harcayan Ruslar perakende hacminin %2,9unu internet üzerinden alışveriş yaparak sağlamıştır.

Alternatif Dağıtım Kanallarının Pazardaki Hacmi



Kaynak: Euromonitor

Harcanabilir Gelir

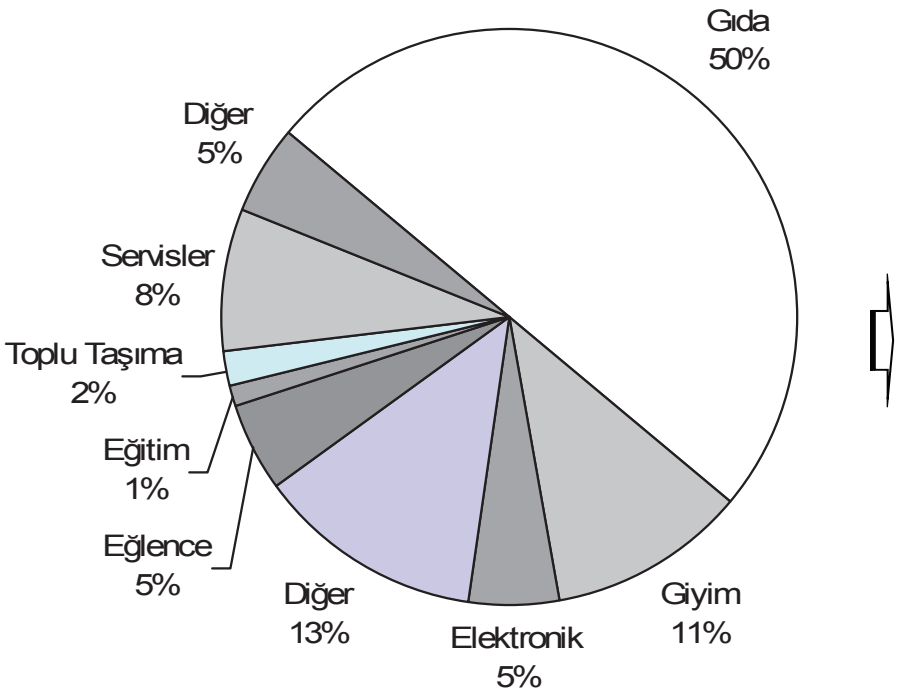


Kaynak: Euromonitor, Worldbank

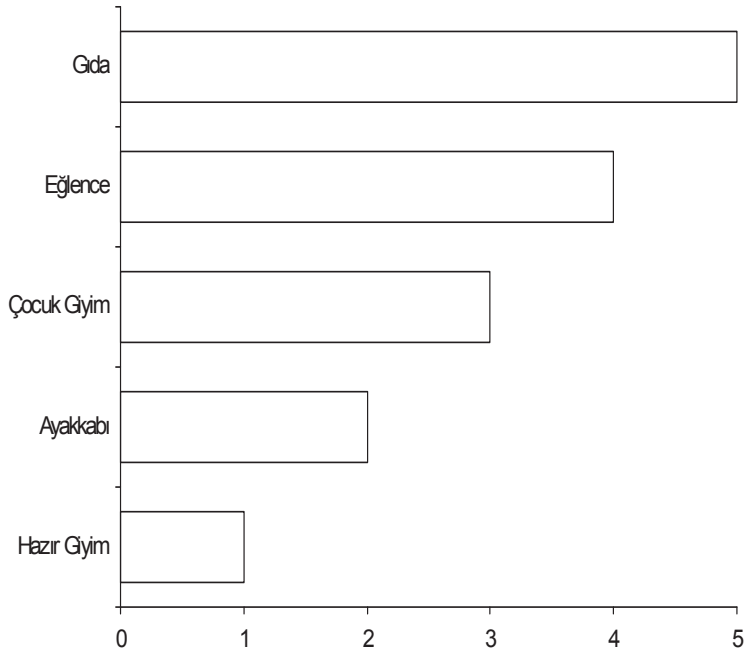
Harcanabilir Gelirin Dağılımı

Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin %50sini gıdaya ayırırken, hazır-giyim bu gelirin %11'ini, elektronik ise %5'ini almaktadır.

Harcanabilir Gelir (Milyar USD)



Tüketici Tercihleri



Krizin etkisiyle, hazır giyim rus tüketicilerinin %42si tarafından ihtiyaç dışı görülürken, çocuk giyim ve ayakkabı gıda ve eğlenceden sonra en fazla harcama yapılacak segment olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynak: PwC, Euromonitor

Tüketici Eğilimleri

Tüketici eğilimleri dünya genelinden büyük bir farklılık göstermemekle birlikte, genel olarak gelire göre tüketim eğilimi yüksektir. Ancak küresel kriz sonrası tüketici davranışları tasarruf yönünde bir takım değişimler gösterdi.

1. Tüketici markalı ve kaliteli ürüne daha fazla ilgi gösteriyor.

2. Krizle birlikte fiyat duyarlılığında artış var. Ortalama fatura bedellerinde düşüş gözleniyor.

3. Geniş ve farklı etnik ve kültürel gruplara sahip olan Rusya'da tüketici eğilimleri ve zevklerinde yüksek oranda çeşitlilik var.

4. Alışveriş merkezleri gün geçtikçe daha fazla tercih ediliyor.

5. Gündelik alışverişten kaliteli ihtiyaca yönelik alışveriş yapan tüketici profili oluşuyor.

6. Tüketici reklam, promosyon ve tanıtımdan çok etkileniyor.

7. Kredi kartı sayısındaki artışa rağmen nakit ödeme halen en yaygın yöntemdir.

Kaynak: Euromonitor , birebir görüşmeler

Hazır Giyimde Öne Çıkan Segmentler-Spor

Mevcut Durum	Beklentiler
• Sağlıklı yaşam ve değişen koşulların etkisiyle en hızlı gelişen segment. • Rus halkının %10'u spor yapmaktadır. • Her yıl %20-30 oranında büyüme kaydetmektedir. • Sadece spor yapmak için değil, gündelik giyimde de tercih edildiğinden bu segmenti negatif etkilemektedir. • T-shirt ve eşofman ilgi artmaktadır. • Lokal markaların payı %10 civarındadır.	• Rus tüketicilerin spora bağlılığın artarak devam etmesi ve hazır giyimde spor segmentinin güçleneceği tahmin edilmektedir. • Potansiyele bağlı olarak rekabet artacak hem mevcut oyuncular hemde yeni oyuncuları bu pazardan pay almak için yeni ürün ve mağaza koseptlerine başvuracaktır. • Tanınmış populer isimler özellikle lokal oyuncuların üreteceği markalarda kullanılacaktır. • Segment içerisindeki bu gelişim pazarın genel yapısını değiştirerek görece daha ucun olan günlük giyimden pay almaya devam ederek genel perakende pazarının gelişimine destek verecektir. • Küçük, lokal çok markalı mağazaların büyük lokal oyuncular veya global oyuncular tarafından satın alınması beklenebilir. • Bu değişim pazardaki oyuncu sayısını azaltırken, özellikle kuvvetli oyunculara olan tüketici bağlılığı artacaktır.

Kaynak: Euromonitor , birebir görüşmeler

Hazır Giyimde Öne Çıkan Segmentler-Ayakkabı

Mevcut Durum

- Krize rağmen büyümesini sürdürdü. Küçük tedarikçilere uygulanan vergi avantajı da destekledi.
- Bayan ayakkabı en başarılı grup oldu.
- Birçok firma ayakkabı yanında tamamlayıcı aksesuarları da ürün gamına ekledi.
- Yaşam koşulları, gelir düzeyinin yükselmesi, seyahatlerin artması, beyaz yakalı sayısındaki artış kaliteli, pahalı ayakkabıya talebi arttırdı.
- Spor ayakkabıları segmentin %25'idir.

Beklentiler

- 2013 yılına kadar krizin etkilerini azaltarak hazır giyim ile benzer bir trendde büyümesi beklenmektedir.
- Yapılan anketlerde önümüzdeki dönemde tüketicilerin öncelikle ayakkabı harcamalarını azaltabileceğini ortaya çıkarmıştır.
- Finansal denge oluşana kadar fiyat-kalite dengesini oturtan markalar ön plana çıkacaktır. Bu dönemde eski sovyet özelliği olan, bir çift ayakkabının yıllar boyunca giyilmesi beklenebilir.
- Bir çift ayakkabı eğlenceye, bir çift ayakkabı her güne, bir çift ayakkabı da günlük giyime. Bu değişim özellikle lokal üreticiler ve ucuz markalar için önemli bir potansiyeli ortaya çıkarmaktadır.
- Orta ve üst segment müşteriler için önümüzdeki dönemde müşteri ilişkileri ve servisin daha fazla ön plana çıkması beklenmektedir.

Kaynak: Euromonitor , birebir görüşmeler

Hazır Giyimde Öne Çıkan Segmentler-Genç Giyim

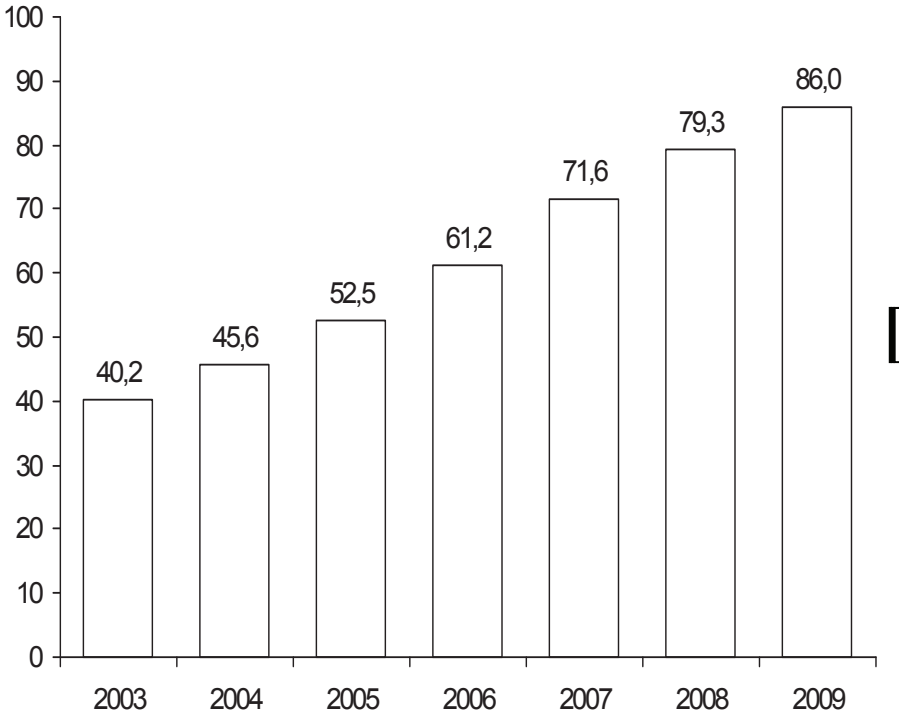
Mevcut Durum	Beklentiler
• Lokal oyuncular pazarın lideri konumundadır. • Yabancı oyuncuların yetişkin pazara gözünü dikmesi lokal oyuncuların bu segmentte gücünü arttırıyor. • Değişen yaşam tarzları özellikle bayanların bu segmentten alışveriş yapmasını sağlıyor. • Ürün geliştirme ve yeni servislerde segmentteki trendler takip ediliyor. • Üreticiler potansiyele bağlı olarak kendi üretim tesislerini ve perakende zincirlerini kurarak pazarı büyütüyorlar.	• Lokal üreticilerin perakende zincirlerini arttırarak pozisyonlarını güçlendirmek istemesi ve tüketicinin değişen hayat tarzı pazarı önümüzdeki 10 yıllık dönemde de popüler tutmaya devam edecek. • Hem lokal hem yabancı oyuncular için ayrı bir potansiyel yaratacaktır. • Yapılan anketlerde önümüzdeki dönemde tüketicilerin öncelikle ayakkabı harcamalarını kesebileceğini ortaya çıkarmıştır. • Marka bağlılığı hala oturmadığından önümüzdeki dönemde de tüketiciler fiyat ve moda dengesine göre marka ve ürün seçimi yapmaya devam edecek. Markaların lokasyonlarını ve düşük fiyat seviyelerini korumaları beklenmektedir. • Lokal üreticilerin fiyatlandırmada avantajlı konumu devam edecektir. • Doğurganlık oranının da artmasıyla 2013 yılına kadar pazarın %25ini oluşturması beklenmektedir.

Kaynak: Euromonitor

Hazır Giyimde Öne Çıkan Segmentler-Çocuk Giyim

2003-2009 döneminde spor giyim segmentinden sonra en hızlı büyüyen çocuk giyim, perakende pazarının yıllık ortalamada %10,5 büyüdüğü bir dönemde %13,5 büyüme göstermiştir.

Rusya Çocuk Giyim Pazarı (Milyar Rbn)



Pazar Dinamikleri

- Doğurganlık oranının artması ve 2./3. çocuklara devlet teşvikleri pazarın önümüdeki dönemde de ciddi büyümesine imkan tanıyacaktır.
- Yapılan araştırmalarda rus aileler çocuklarına kaliteli, pahalı ürünler almaktan kaçınmıyorlar.
- Kriz ortamında bile gıda ve eğlenceden sonra harcanabilir gelir içerisinden en fazla pay alan segment.

Kaynak: Euromonitor

Yabancı Perakendecilerin Rusyaya Bakışı

	Son dönemde pazara giriş yapanlar	Pazara giriş yapması beklenen markalar	Yeni iş modeli/ büyüme öngören markalar
Hazır Giyim	•H&M •River Island •One Step •New Look •IKKS •Bebe •GAP •Uniqlo •Uterque	•Victoria's Secret •Payless Shoe Source •American Naturalizer •Santana •Steve Maden •Debenhams •The North Face •Tape a L'oeil •Biba Happy Mother •Alexander McQueen •Stella Mc Cartney •Ann Christine	•Kendi mağazalarını açacak markalar -Mustang -Nike -Geox -Levis -Diesel -Guess
Diğer	•Carrefour •Kika •Burger King •Dunkin Donuts	•Wall-mart •Sainsburry •Saturn •Game Group •American Naturalizer •Santana	•McDonalds •Starbucks •Subway •Metro Group

Yabancı Perakendecilerin Rusyaya Bakışı

Jones Lang LaSalle tarafından hazırlanan "Avrupa'da Sınırlar Ötesi Perakendecilik" (Cross Border Retailing in Europe) araştırmasına göre; uluslararası perakendecilerin 2007-2008 yılındaki en önemli hedef pazarı Türkiye'den sonra, %10.6 ile Rusya olmuştur.

Sıralama	Ülke	%
1	Türkiye	11.3%
2	Rusya	10.6%
3	Polonya	8.9%
4	Romanya	7.5%
5	Çek Cum.	7.5%
6	Portekiz	6.9%
7	İngiltere	6.6%
8	Belçika	5.3%
9	Macaristan	5.3%
10	Yunanistan	5.1%
	Diğer	25.0%

Kaynak: Jones lang LaSalle

Türk Markaların Rusya Pazarına Bakışı

Rusya pazarına olan ilginin sebepleri.....

1. Petrol, doğalgaz, elektrik gibi enerji kaynaklarına sahip olması
2. Rekabetin gün geçtikçe artmasına karşın, pazarın hala doygunluğa ulaşmamış olması
3. Rus toplumundaki tüketime olan düşkünlük (Giyim ve ayakkabıda markalı lüks ürünlere olan ilgi)
4. Gümrük, vergi ve banka mevzuatlarının düzenlenmeye başlaması
5. Alışveriş merkezlerindeki gelişim
6. 2008 kriz döneminden sonra düşen kira fiyatları
7. Nüfusu 1.000.000 fazla olan şehir sayısının fazlalığı

Kaynak: Birebir görüşmeler

Pazardaki Distribütörler

Lüks Segment

Distribütor	Portföydeki Markalar	Segment	Mağaza Sayısı	Kuruluş Tarihi
Jamil Co	Hermes, Cerruti, Yohji Yamamoto, Salvatore Ferragamo, J.M. Weston, Wolford, Palmers, Naf Naf, Chevignon, Swatch, Escada ve Levis	Lüks Giyim, Günlük Giyim, Ayakkabı, Aksesuar	+60	1998
Bosco di Ciliegi	D&G, Kenzo, Zegna, Hugo Boss, Moschino, Etro, Jean Paul Gaultier, Antonio Marras, Jil Sander, Max Mara, Marina Rinaldi, Alberta Ferreti, Barbara Bui, La Perla	Lüks Giyim, Ayakkabı, Aksesuar, Kozmetik	+50	1992

Kaynak: Euromonitor, şirket websiteleri

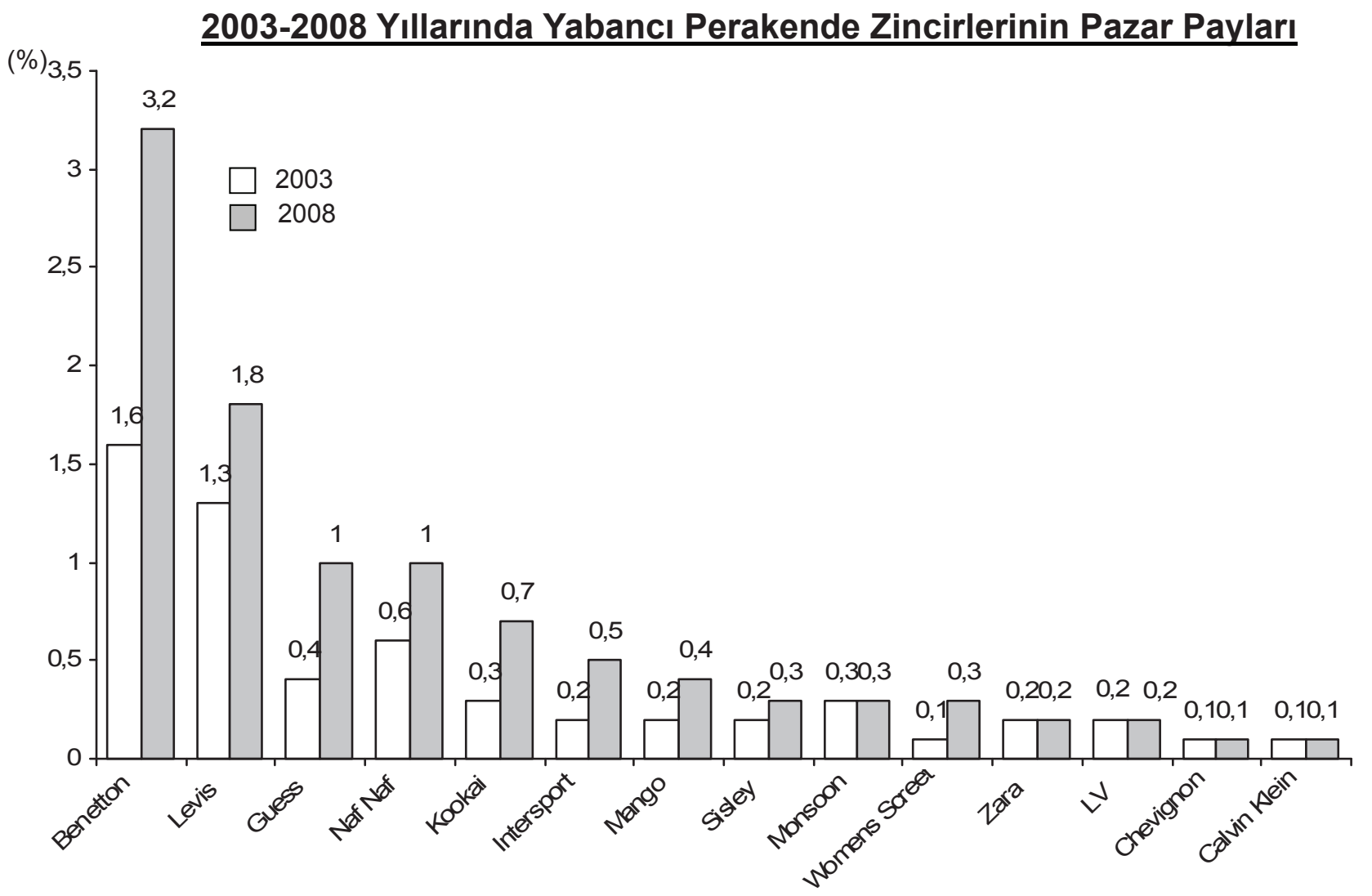
Pazardaki Distribütörler

Hazır Giyim

Marka Adı	Markalar	Segment	Mağaza Sayısı	Kuruluş Tarihi
Intersport Russia	Salomon, Lowa, New Balance, Wilson, Speedo, The North Face, Puma, Head, Nordica, Fischer, Rossignol, Vans	Spor Giyim Aksesuar	61	2003
Firma Enrof	Topshop, Mexx, Calvin Klein Jeans /underwear, Pinko	Bayan Giyim, İç giyim		
Gloria Jeans	Gloria Jeans& Gee Jay	Genç ve Spor Giyim	290	1998
Sportmaster	Reebok, Adidas, Nike, Colombia,Cat, Joss, Merrell, Outventure, Kettler, Torneo	Spor Malzemeleri ve Giyim	225	
Holding Centre	ХЦ; Diesel, Miss Sixy, Energie, G-Star, Enzo Lorenzo, Marc O'Polo	Kadın/Erkek Giyim	N/A	1994
Detsky Mir	The Walt Disney Company, Warner Bros., Nickelodeon, Sony Pictures, Marvel	Oyuncak ve Çocuk Eşyaları	128	1993

Kaynak: Euromonitor, şirket websiteleri

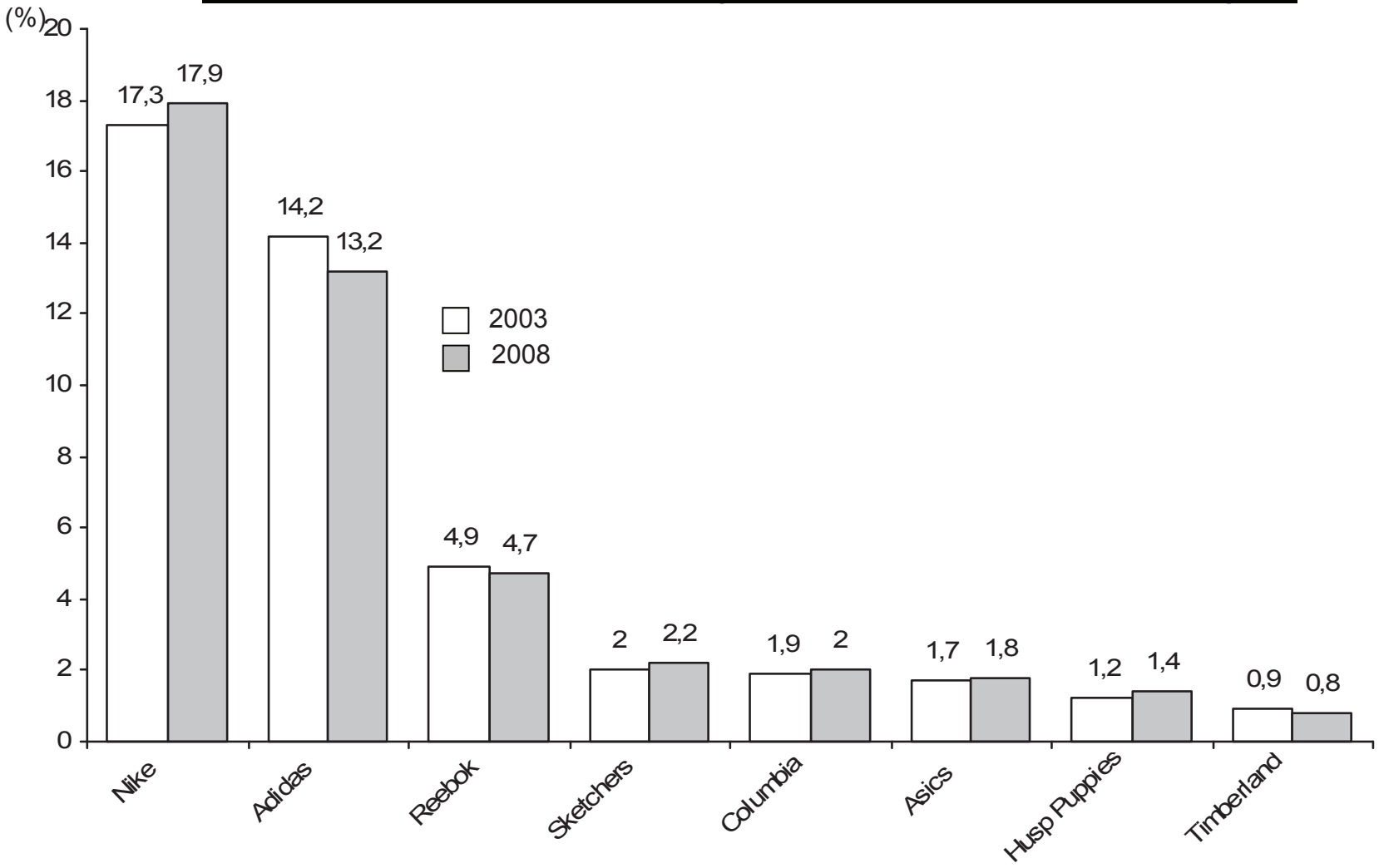
Yabancı Markaların Rekabetteki Payı – Hazır Giyim



Kaynak: Euromonitor

Yabancı Markaların Rekabetteki Payı – Ayakkabı

2003-2008 Yıllarında Yabancı Ayakkabı Markalarının Pazar Payları



Kaynak: Euromonitor

Pazar Genelinde Beklenen Olası Gelişmeler-1

1. Krizin etkilerinin 2011 sonuna kadar devam etmesi ve 2013 yılına kadar yıllık ortalamada %1,2'lik bir büyüme

2. Ortalama ürün fiyatlarının yavaşda olsa kademeli şekilde yükselmesi

3. Günlük eşyalar ve ürünlerde ucuz ve düşük kalite, hazır giyim ve ayakkabıda kaliteli ve görece pahalı ürünlere talebin artması

4. Orta segmentin halen tüm pazarın %55'ini oluşturduğu ve bu gücün devam etmesi

5. Kadın ve erkek klasik giyimde düşüş beklenirken; spor giyim ve çocuk yıldızı parlayacak segmentler olarak ortaya çıkması

6. Lokal oyuncuların daha fazla orta fiyat ürünlere odaklanması ve kaliteyi arttırmaya çalışması

7. Yabancı markalara olan ilgilinin gün geçtikçe artması

Pazar Genelinde Beklenen Olası Gelişmeler-2

8. 2011 sonuna kadar lüks tüketimde yavaşlamanın devam etmesi

9. Cadde mağazacılığından alışveriş mağazacılığına olan kayışın devamı

10. Krasnoyarsk, Samara, Yekaterinburg Perm, Ufa gibi bölgelerin alışveriş merkezi yatırımlarıyla ön plana çıkması

11. Yeni gelişen bölgelerle promosyon ve satış tekniklerinin daha fazla kullanılması

12. Yabancı oyuncuların pazara girişte yeri firmaları daha agresif bir şekilde satın alma isteği

13. Kredi kartı kullanımının artmasına karşın, ana ödeme tipinin nakit olarak kalması

14. Tüketicinin daha da bilinçlenerek fiyat-kalite dengesini araması

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Genel Görünüm

1. Başta Moskova ve St.Petersburg olmak üzere ülke genelinde AVM mağazacılığının popularitesi artmaktadır. Bunun en önemli sebebi yılın 7 ayı ülke genelinde kış mevsiminin hüküm sürmesidir.

2. 2008-2010 arası açık olan AVM'lere giriş sayısının %15 arttığı ortaya çıkmıştır.

3. Krizin etkisiyle kiralama koşullarında iyileşmeler olmasına karşın 2010 yılı ile birlikte kiralarda yükseliş tekrar başlamıştır.

4. 2009 yılıyla birlikte AVM yatırımlarında yavaşlama dönemine girilmiştir. Yatırım aşamasındaki projelerin devreye girmesiyle gecikmeli de olsa ülke genelinde kiralanabilir alanın 2013 yılına kadar en az %50 oranında artması beklenmektedir.

5. Pazara giriş veya büyüme stratejilerini donduran oyuncuların tekrar harekete geçmesiyle 2010 yılı son çeyreğinden itibaren perakendeciler tarafından talebin artması beklenmektedir.

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Yatırım İçin Öncelikli Şehirler-1

Ana Dinamikler

1. Rusya'da 1 milyon nüfus üzerinde 13 şehir var. Büyüme stratejisine uygun olarak bu şehirler perakende için kritik öneme sahip

2. Moskova hem diğer şehirler ve bölge ülkeleri için bir vitrin hemde satışlar anlamında en yüksek potansiyele sahip şehir olması dolayısıyla birinci öncelikli şehir konumundadır.

3. Rusya pazarında gelişmek için lojistik ve dağılımın çok iyi olması gerekiyor. Bu sebeple stratejik merkezlerin belirlenmesi önemli.
   - Rostov, Samara, Ufa, Omst ve Moskova

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Yatırım İçin Öncelikli Şehirler-2

BMD üyeleri, Rusya'da nüfusu 1 milyonun üzerinde olan şehirlerin perakendecilik anlamında yatırım yapılabilir olduğunu düşünmektedir.

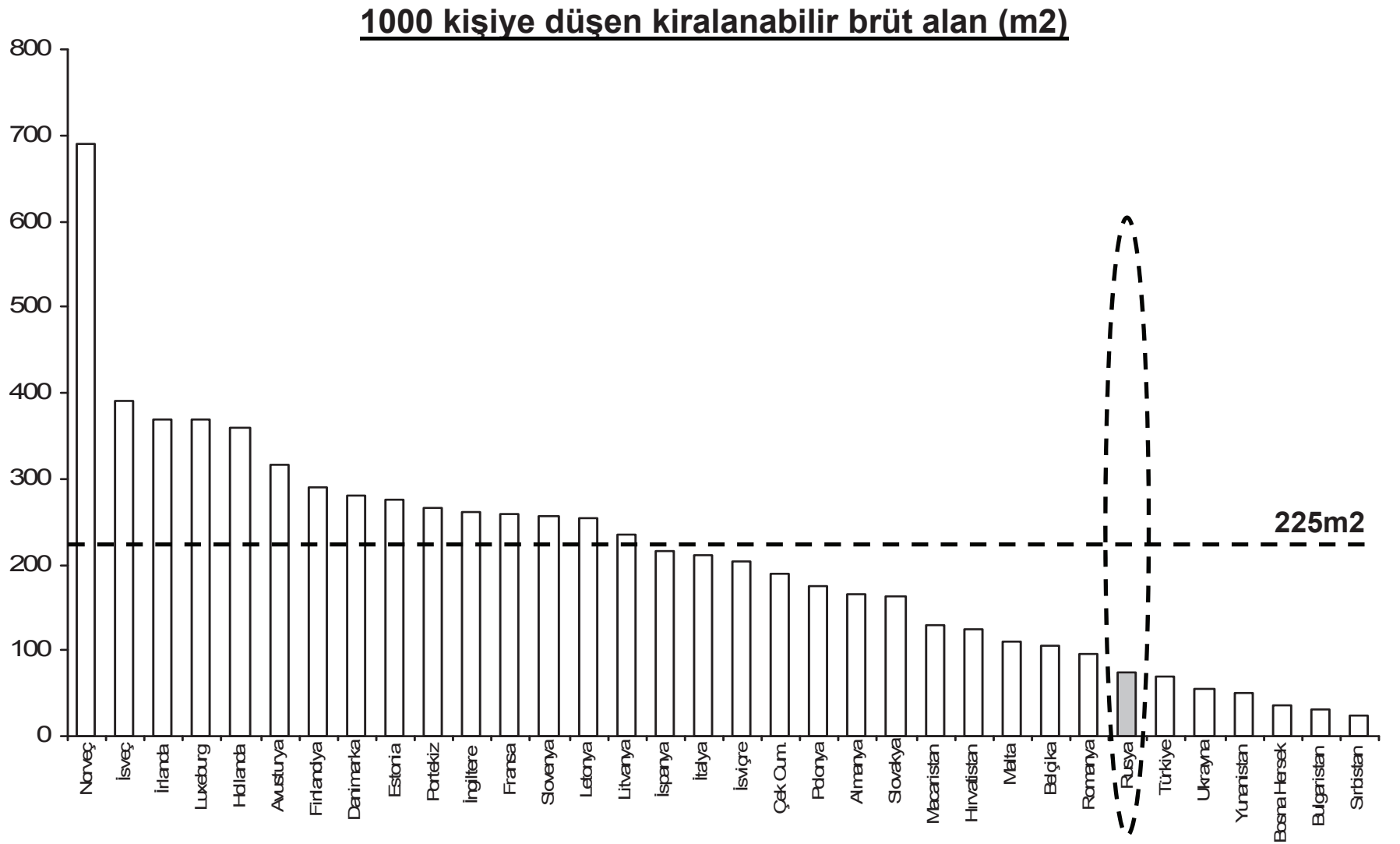
Yatırım Yapılabilir Öncelikli Şehirler		**Önümüzdeki Beş Yılda Yatırım Yapılabilir Öncelikli Şehirler**	
1.	Moskova	1.	Ekaterinburg
2.	St. Petersburg	2.	Novosibirsk
3.	Ekaterinburg	3.	Kazan
4.	Novosibirsk	4.	Ufa
5.	Krasnodar	5.	Perm
6.	Volgagrad	6.	Tumen
7.	Nijninovigorod	7.	Nijninovigorod

Moskova hem diğer şehirler ve bölge ülkeleri için bir vitrin hemde satışlar anlamında en yüksek potansiyele sahip şehir olması dolayısıyla birinci öncelikli şehir konumundadır.

Moskova AVM gelişimi açısından İstanbul'dan ileridedir. Rusya'nın daha az gelişmiş şehirleri Türkiye'deki Anadolu şehirleriyle pazar açısından aynı karakteristik yapıya sahiptir.

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

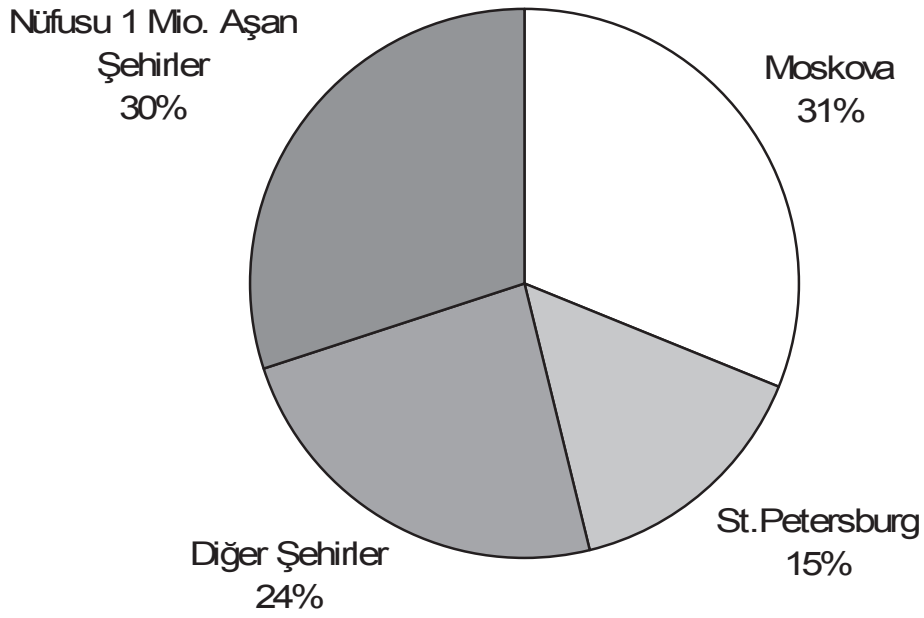
Rusyada AVM Gelişimi



Kaynak: DTZ Research, Jones Lang LaSalle

AVM'lerin Rusyadaki Dağılımı

AVM yatırımlarının %45'i Moskova ve St.Petersburg şehirlerinde bulunmaktadır. Nüfusu 1 Milyonu aşkın şehirlerde bu pastanın %30'unu sahiptir.



Kaynak: DTZ Research, Jones Lang LaSalle

Önemli Lokasyonlar-Moskova

Önemli AVM'ler	Önemli Cadde'ler
1. Manej	1. Tverskaya
2. Europensky	2. Leninsky
3. Atrium	3. Nevsky
4. Metropolis	4. Okhotny Ryad
5. Mega Topylistan	5. Zolotoy Babilon
6. Mega Belaya Dacha	
7. Mega Khimki	
8. Mega Teply Stan	

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Genel Bakış – Moskova'daki AVM'ler

Şehir Merkezinde Bulunan AVM'ler:

1.Manej;
- metro bağlantısı var
- genç nüfusa hitap ediyor
- yıllık kiralama ücreti 5000-6000 USD/m².

2.Europensky;
- doluluk oranı %100
- kira sözleşmeleri küçük lokasyon için 3 yıl, büyükler için 7 ile 10 yıl
- Uzun bir bekleme listesi var. Bekleme listesine girilmesi önemli

3.Atrium;
- doluluk oranı yüksek
- bütün önemli markalar var.

Pazara yeni giriş yapacak bir markanın en azından bu üç AVM'den birisinde olması tavsiye edilmektedir.

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Genel Bakış – Moskova'daki Önemli Caddeler

Şehir merkezinde bulunan Tverskaya Moskovanın en işlek caddesidir

1. Dondurucu soğuğa rağmen tüketicilerin bu caddeye olan ilgisi azalmıyor.
2. Önemli markalar halen bu caddede olabilmek adına yüksek hava paraları ödüyor
3. Yıllık metrekare başına kiralar 5.000$ seviyelerinde
4. Kiralama süreleri genelde 3 yıl. Mülk sahibi mevcut kiracıyı bilgilendirmeden yeni bir kiracı ile anlaşma yapabilir

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Genel Bakış – St.Petersburg

- Nevinzsky ve Blensky caddesi mağazacılık adına önemli bir konumdadır.

- St. Peretsburg'da bulunan önemli AVMler;
  - Galleria, Mega Dupenko, Mega Parnas

  - Leto AVM: Havaalanına yakın bir bölgede açılacak

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Genel Bakış – Diğer Önemli Şehirler

Krasnadar:

- Galleria Mall; şehir merkezinde bulunan bu AVM marka ve kiracı dağılımı konusunda çok iyi durumda
- Krasnaya Mall; şehir için stratejik bir konuma sahip
- Oz Mall; büyük bir AVM olup halk arasında çarşı olarak algılanıyor

Kazan:

- Mega; 2005 yılından bu yana çok iyi bir performans sergiliyor
- Tandem Mall; potansiyeli çok yüksek, şehrin en önemli merkezlerinden biri
- Yuzni; Güney anlamına gelen küçük bir AVM'dir
- Kalso Mall; öğrenciler ve gençlere hitap eden bu AVM ticari şartlar açısından avantajlar sunuyor

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

AVM'lerde Kiralama Şartları

2010 yılı genelinde kiralarda %10-15'lik yükseliş beklenmesine karşın, 2007 yılında tepe noktalarına ulaşan kiraların 2012 yılı sonundan önce bu seviyelere çıkması beklenmiyor.

AVM'lerde Kira Koşulları (Q1-2010)

Mağaza Tipi	m2	USD/m 2/yıl
Süpermarket 1,500-5,000	200-600	
Hipermarket	> 5,000	80-200
Çok katlı mağaza	7,000-15,000	120-180
Ev aletleri	< 2,500	250-400
Ev aletleri	2,500-4,000	200-350
Spor Ürünleri	<1,200-1,500	200-400
Spor Ürünleri	1,500-2,500	150-250
Sinema	>3,000	120-180
Eğlence	500-8,000	100-130
Parfümeri/Kozmetik	150-500	1,200-2,000
Çocuk	2,200-3,500	150-300
Hazır Giyim	50-500	600-3,000
Hazır Giyim	600-2,500	350-1,500
Ayakkabı	50-1,000	250-1,800
Elektronik	40-700	900-3,500
Aksesuar	20-70	1,100-3,000
Hediyelik Eşya	20-100	1,200-3,000
Yeme-içme	20-120	800-3,000
Hizmetler	10-100	400-1,500

Kaynak: DTZ Research

- Fiks kira ve m2 başına min.kira + ciro payı modelleri uygulanmaktadır

- Uygulanan ciro payları
  - -Hazır Giyim / Aksesuar/Ayakkabı: 7-15%
  - -Eğlence / Sinema: 12-16%
  - -Elektronik: 4-5%
  - -Çok katlı: 3-4%
  - -Hipermarket: 3-6%
  - -Elektronik: 4-5%
  - -Ev aletleri: 7-8%

- Kira bedellerine ek olarak ortak gider masrafları talep edilmektedir.

Cadde'lerde Kiralama Şartları

Başkent Moskova'da önemli caddelerin kiralama koşulları krizin etkisiyle düşüş göstermesine karşın AVM kiraları gibi radikal düşüş yaşamamıştır.
12 aylık dönemde %30luk bir artış tahmin edilmektedir.

Caddelerde Kira Koşulları (Q1-2010)

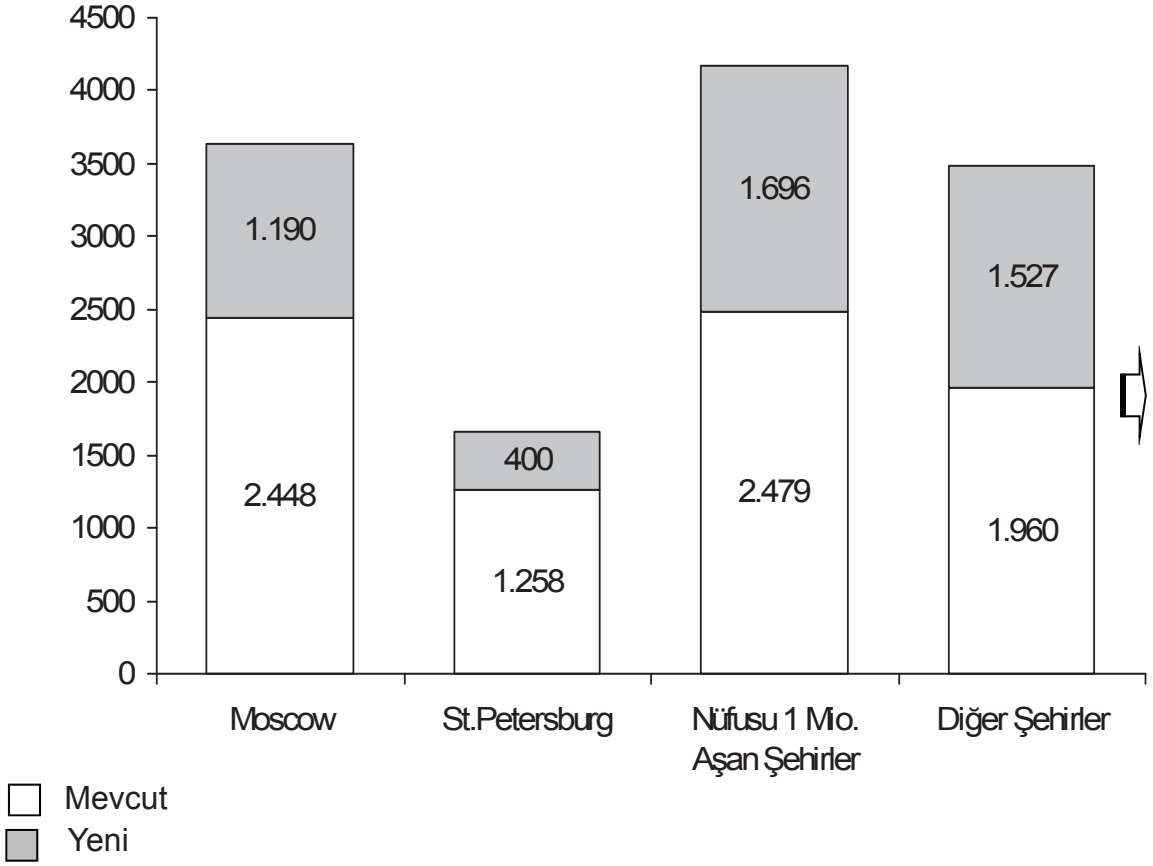
Önemli Caddeler	**USD/ m2/yıl**
Sadovoe Ring	600– 2,500
Tverskaya Cad.	2,000 – 3,500
1. Tverskaya-Yamskaya Cad.	1,500 – 2,50
Kuznetskiy Most Cad.	2,500 – 3,000
Petrovka Cad.	1,800 – 3,000
Stoleshnikov Lane	2,500 – 4,000
Pyatnitskaya Cad.	1,200 – 2,000
Arbat Cad.	1,800 – 2,500
Novy Arbat	800 – 1,500
Kutuzovskiy Bulvarı	600 – 2,500

Kaynak: DTZ Research

AVM Yatırımların Geleceği

Krizin etkisiyle bir kısım AVM yatırımı iptal olurken; bazı AVM'lerin açılış tarihleri 1-2 yıl arası ertelenmiştir.

Mevcut ve Yatırım Aşamasındaki AVM'ler (Kiralanabilir Alanı '000 m2)



Kaynak: Jones Lang LaSalle

- Cadde mağazacılığından AVM'ye kayışın devam ettiği Moskova'da kiralanabilir alan %50 artması beklenmektedir.
- Aynı dönemde organize perakendenin diğer şehirlerde de (1mio. aşkın nüfus) yaygınlaşacağı beklentisiyle birçok yeni AVM sisteme dahil olacak ve kiralanbilir alan %70 oranında artacaktır.

Türk Markalarının Bakışı

1. AVM mağazacılığı daha çok tercih edilmektedir.
2. İşletim kolaylığı ve finansal avantajlar perakendecileri AVM mağazacılığına itmektedir.
3. Yeni giriş yapan markaların önemli caddelere girişte zorlandıkları görülmektedir.
4. Ucuz alt segment grupları için cadde mağazacılığı önerilmektedir.

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Yapılan anlaşmalarda dikkat edilmesi önerilen noktalar

   -ödeme koşulları

   -kullanılan döviz

   -sözleşmenin yenileme ve fesih şartları,

   -sözleşme süreci

2. Lokasyon seçiminde ön plana çıkan kriterler

   -Uluslararası markalarla komşuluk

   -Yürüyen merdivenlere yakınlık

   -Çekim alanları

   -Metro çıkışları ve durak çevreleri

3. Aynı grup altındaki AVM'ler ile tek paket anlaşma (11 Mega AVM)

Kaynak: JLL Çalıştayı, BMD Soru-Cevap

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Rusya'da İthalat Rejimleri

- Rusya Federasyonu'nca ithal edilen mallar mevzuat gereğince gümrük vergisine tabiidir.
- Malların gümrük değeri genel olarak ithal edilen malların CIF bedeli oluyor.
- Gümrük mevzuatına göre, gümrük işlemlerinin bir ay içerisinde sonuçlandırılması gerekiyor.
- Kıymetli maden ve taşların ithalatında ithal lisansı alınması gerekiyor.
  -Lisanslar genel olarak Ticaret Bakanlığı tarafından veriliyor
- Rusya Federasyonu'na satılmak üzere ithal edilen tüm mallar için Rusya standartlarına uygunluk belgesinin gümrük mercilerine ibrazı gerekiyor. Standart veya standartlara uygunluk belgesi olmayan malların ithaline izin verilmiyor.
  -Yetkili mercı: Standardizasyon, Metroloji ve Sertifikasyon Devlet Komitesi
- Rusya Federasyonu'na ithal edilen ürünlerin çoğunluğu için Rusya standartlarına uygunluk belgesi olan GOST-R Uygunluk Belgesi talep edilmektedir.

Kaynak: DTM

İthalat Esnasında Uygulanan Vergiler

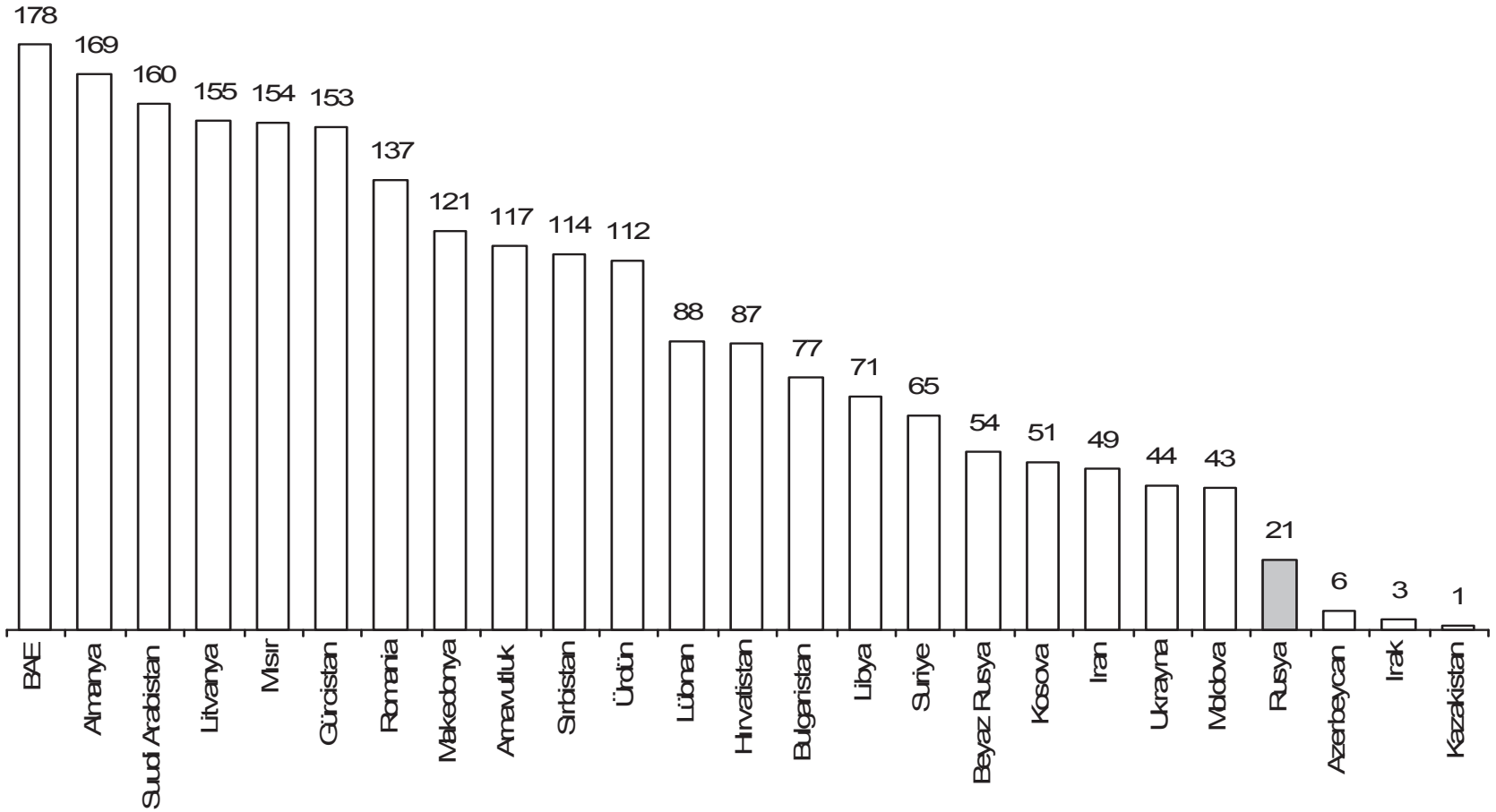
Gümrük Vergisi:	**Oranlar**
-Örme Giyim Eşyası, Aksesuar	%30
-Örülmemiş Giyim Eşyası, Aksesuar	%30
-Ayakkabı ve Deri Mamulleri	%30
Katma Değer Vergisi:	
-Genel:	%18
-Temel Gıda, Çocuk Gıda, Çocuk Giyim	%10

Kaynak: DTM

Rusya'da Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi

Dünya Bankası tarafından 183 ülke için yapılan bir araştırmada; Rusya dış ticaret süreçlerinde hedef pazarlar içerisinde en düşük performans gösteren 4. ülkedir.

Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi (183: En iyi)

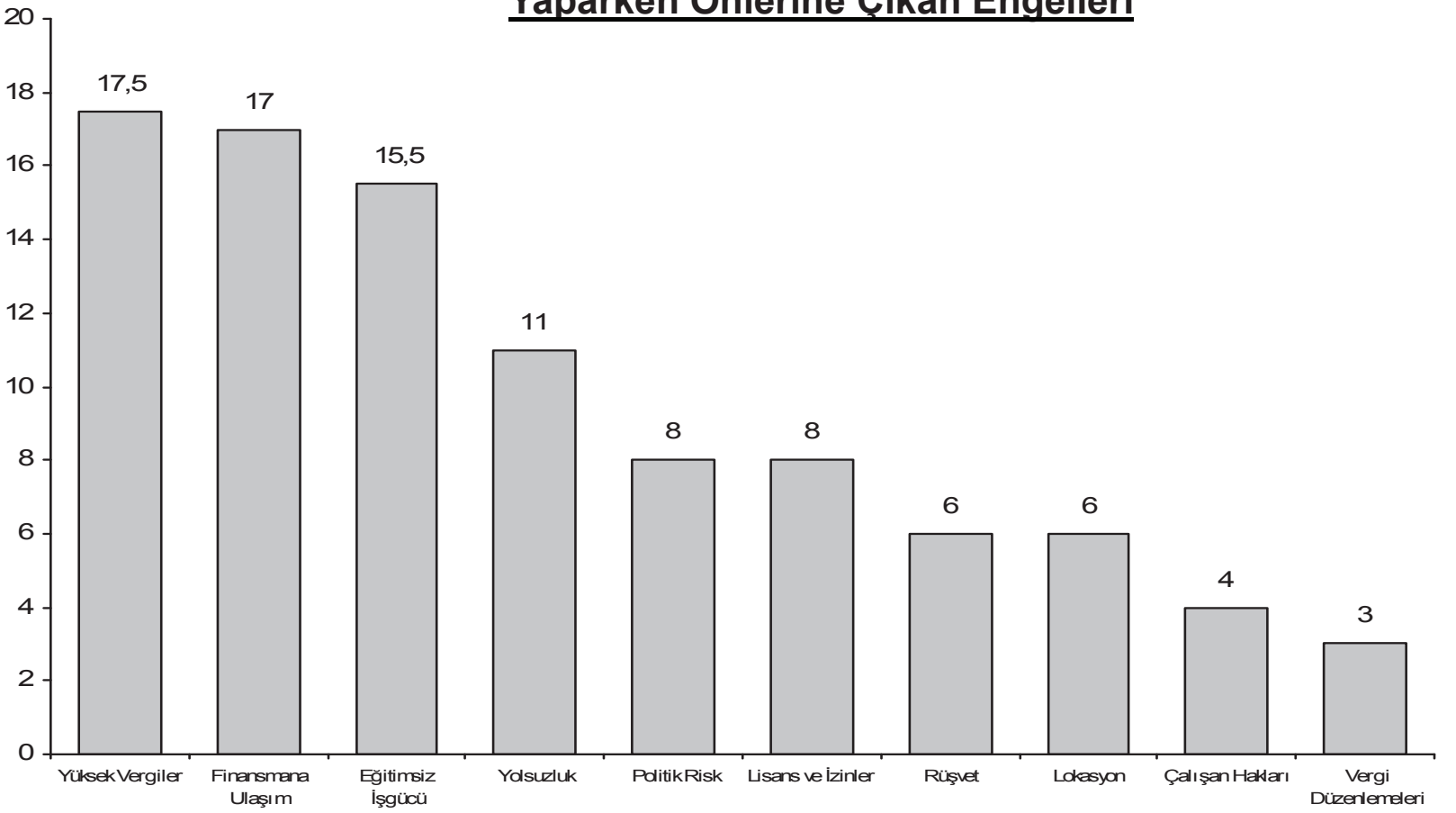


Kaynak: Dünya Bankası

Yabancı Firmaların Çekinceleri

Rusya'ya giriş yapmayı planlayan firmalar dış ticaret sürecinde ortaya çıkan yüksek vergileri en önemli sorun olarak görmektedir.

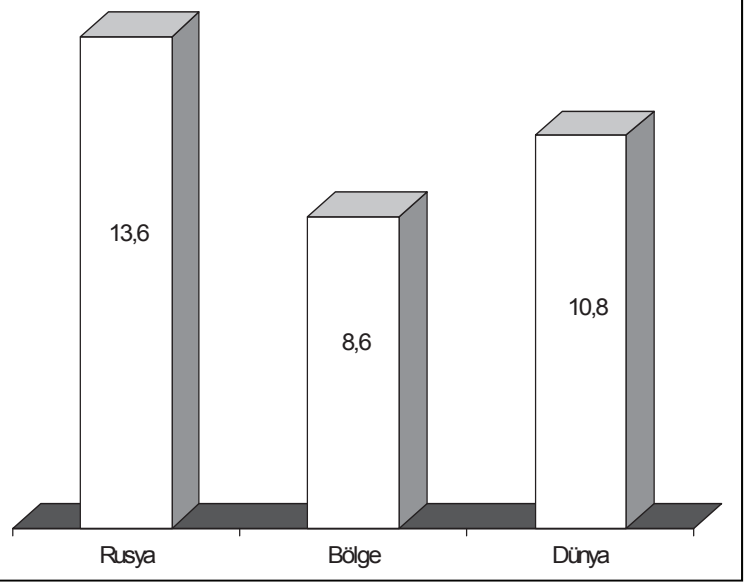
Yabancı Firmaların Rusya'ya Yatırım Yaparken Önlerine Çıkan Engelleri



Kaynak: Dünya Bankası

Gümrük Mevzuatında Yaşanmış Süreçler

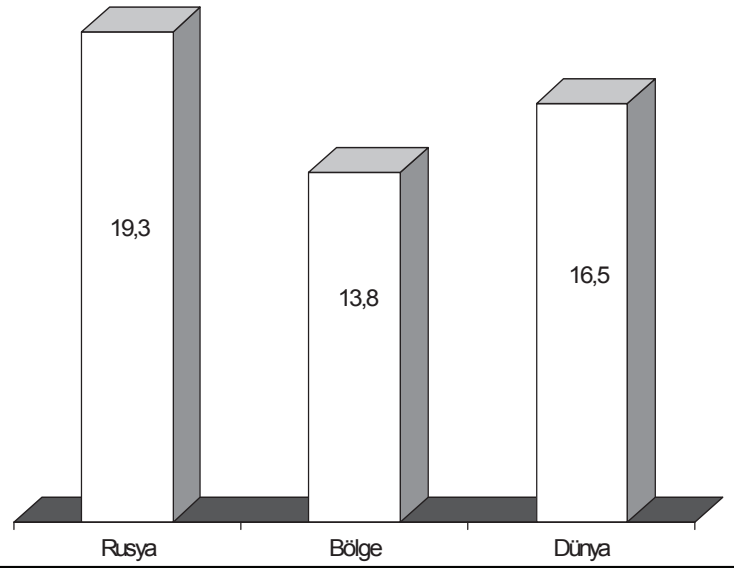
İthalat esnasında ürünlerin gümrükten çekilme süreci(gün)



Gümrükten ürün çekilme süreci hem dünya hemde bölgesel ortalamanın çok üzerinde. Kayıtdışı uygulamalar ile süreç hızlandırılıyor.

Mevzuata göre 30 gün içerisindeçekilmesi gerekiyor.

İthalatçı firmaların Gümrük ve Vergi Mevzuatını Ana Sorun Görmesi (%)

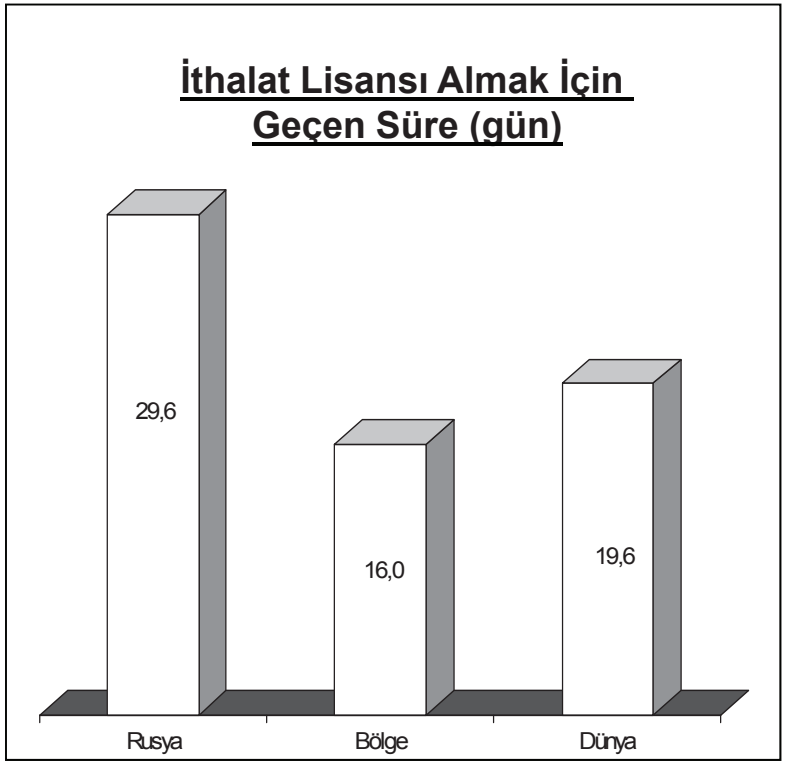


İthalatçı firmalar için mevcut mevzuat ve vergiler ana sorun olarak ortaya çıkıyor.

Vergi oranları ürün fiyatlarına olumsuz etki yapıyor ve lokal markalar karşısında daha pahalı konumlanmasına sebep oluyor.

Kaynak: Enterprise Survey; IFC

İthalat Lisansı



İthalatçı lisansı alabilmek için harcanan süre dünya ortalamasının çok üzerindedir.

Ana Sebepler:

- Doküman sayısının fazlalığı
- Bürokratik yapı
- Kayıtdışı talepler

Kaynak: Enterprise Survey; IFC

Türk Firmalarının Yaşadığı Sorunlar

1. Gümrük mevzuatındaki periyodik değişiklikler.
2. Vergi oranlarının yüksekliği
3. Gümrük süreçlerinin uzunluğu
4. Dokümantasyonun fazlalığı
5. Referans fiyat olarak bilinen ve gümrüklemede esas alınan en az fiyatların giderek yükseltilmesi
6. Kara nakliyesinden dolayı yüksek navlun ücretleri
7. Kayıtdışı talepler

Kaynak: Birebir görüşmeler

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

İş Gücü Profili - 1

1. Ülke genelinde mağaza personel seviyesinde çalışma alışkanlıkları iş yükü kaldırma ve insiyatif alma özellikleri Türkiye'ye göre oldukça düşük

2. Moskova ve St. Petersburg dışından gelen personel daha çalışkan, daha sabırlı ve kariyer odaklı

3. Şirkete ve markaya bağlılık ücret politikası ve uygulamalar çerçevesinde oldukça yüksek

4. Yabancı bir şirkette ve markada çalışabilme özellikleri diğer ülkelere göre daha düşük

5. Ticari ahlak seviyeleri Türkiye'den düşük

6. Çalışma saatlerine sadık olup, fazla mesaiye genel olarak karşılar

Kaynak: Birebir görüşmeler

İş Gücü Profili - 2

7. Kaliteli iş gücü perakende sektörünü seviyor.

8. Eğitimini sürdüren genç nesil çalışmaya istekli.

9. Part-time çalışma isteği yüksek.

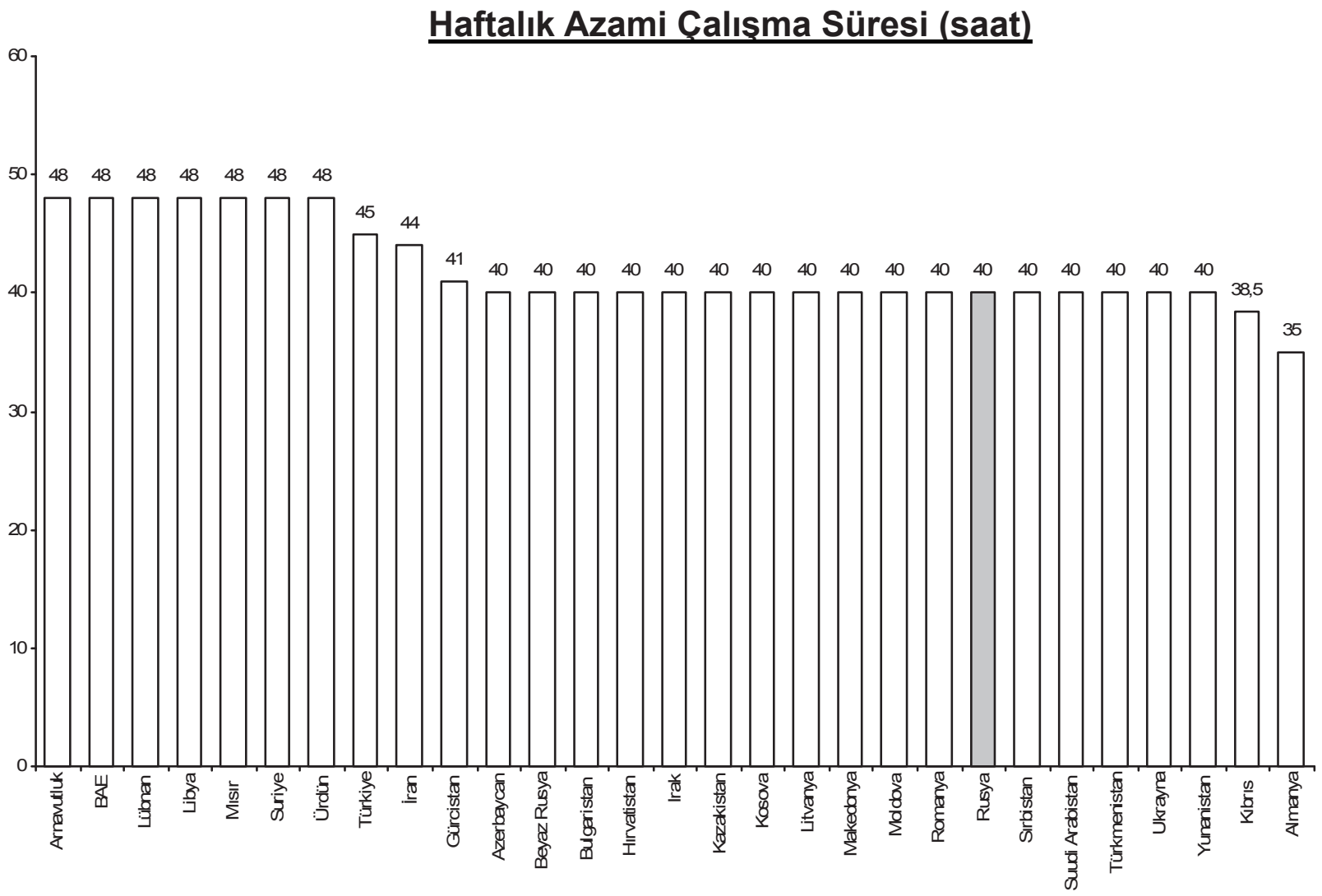
10. Rus çalışanları tatil yapmayı çok sever. Yaz dönemi yaklaşınca satış danışmanlarının bir kısmı tatile gitmek için işlerinden ayrılmaktadır

11. Şehirlerarası yaşam standartlarının farklılığından dolayı farklı maaş ve sosyal hak talepleri oluyor.

12. İnsan kaynakları sitelerini kullanma alışkanlıkları yüksek.

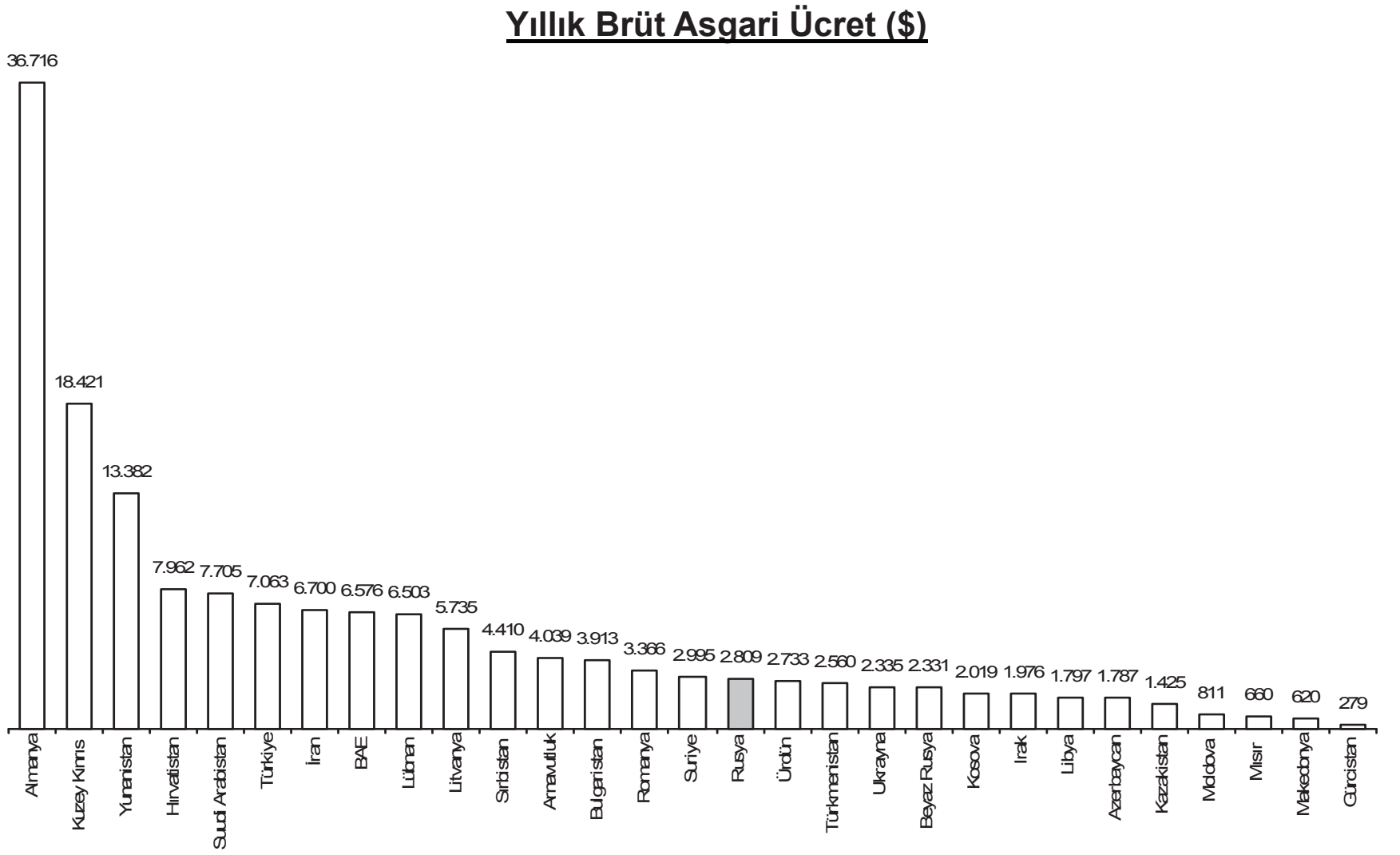
Kaynak: Birebir görüşmeler

Haftalık Azami Çalışma Süresi



Kaynak: 2008 Country Reports on Human Rights Practices

Yıllık Brüt Asgari Ücret



Kaynak: 2008 Country Reports on Human Rights Practices

İnsan Kaynakları Kriterleri

İnsan Kaynakları Kriterleri	Rusya	Doğu Avrupa & Afrika	OECD
İşe Alım Süreci Zorluk Endeksi	33	32	27
Çalışma Saatlerindeki Katılık Endeksi	40	30	30
İş Akdi Fesih Süreci Zorluk Endeksi	40	26	23
İstihdam Katılık Endeksi	38	29	26
İşten Çıkarma Maliyeti	17	28	27

En Yüksek: 1
En Düşük : 100

Kaynak: Doing Business; Dünya Bankası

İşe Alım Yöntemleri

- Genç nüfusun yüksekliği ve artan işsizlik oranından dolayı kalite insan kaynağına ulaşımda bir sıkıntı görülmemektedir.

- İş arama ve işe alım ensasında internet siteleri yoğun olarak kullanılmaktadır.

- Türk ve uluslararası perakendecilerin yoğun olarak kullandıkları siteler:
  -www.jobs.ru
  -www.job.ru
  -www.rabota.ru

- Referans ile aday arama, Türk firmaları tarafından tercih edilen bir diğer yöntemdir.

Personel Eğitimleri

Türk Şirketlerinin Eğitim Sürecinde Uygulamaları

1. Ülke içerisinde merkezi yapısı bulunan şirketler tüketici ve sosyal dinamikleri de göz önünde bulundurarak Türkiye'deki eğitim süreçlerini ofis içerisindeki birimler aracılığı ile yönetiyorlar.

2. Bazı Türk markaları sezon öncesi Türkiye showroomlarında satın alma sürecinde ürün eğitimlerini de organize ederek, satınalma yetkisili / ülke sorumlusu / mağaza müdürlerine ürün eğitimi vererek bu kişilerin ülkeye dönüşlerinde mağaza seviyesindeki herkese bilgilerin aktarılması sağlanıyor.

3. Yurtdışı bölge müdürlükleri kuran Türk markaları aylık ziyaretler organize edip Rusya'da birebir mağaza içerisinde eğitimler veriliyor.

4. Yıl içerisinde bayi toplantıları düzenleyip ürün ve şirket eğitimleri veren Türk markaları da bulunmaktadır.

5. Diğer iş süreçleri için Türkiye içerisinde dönemsel eğitimler organize ediliyor.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 1

İşe Alım Süreci

1. Rusya'da çalışan her insanın personel karnesi bulunuyor. Karnesi olmayan veya göstermek istemeyen adayın geçmişten kaynaklı bir sorunu olabilir.

2. Şirket akış ve süreçlerini anlatan personel el kitapları kanunen gerekli. İşe alınan kişiyle paylaşılması önemli.

3. Her şehir için özel oturma ve çalışma izni bulunuyor. Başka şehirlerden gelen personel için bu iznin sahip olunması kritik.

4. Yasalar çalışanın yanında olduğundan yapılan anlaşmalar net ve pürüzsüz olmalıdır.

5. Referans kontrol yapılması önemli.

6. İzin süreci tamamlanmayan veya yabancı çalıştırma kotası bulunmaksızın personel çalıştırılması durumunda yükse cezalar uygulanmaktadır.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 2

Haklar

1. Maaş ödemeleri ayda minimum 2 seferde yapılıyor.

2. Maaşların kanunen resmi gösterilmesi önemli. Çok sık kontrol yapılıyor.

3. Maaş ödemelerinde 15 günü aşkın gecikmelerde çalışan şirketine dava açıp yüklü tazminatlar talep edebiliyor.

4. Yasalara göre fazla mesai uygulmasında arka arkaya 2 iş günü toplam 4 saati geçmemesi gerekiyor.

5. Fazla mesai için işveren ve işçinin ayrı bir anlaşma yapması tavsiye ediliyor.

6. Sosyal haklara göre fazla mesainin ilk 2 saati için çalışanın saatlik ücretinin 1,5 katı sonraki saatler için ise 2 katı maaş ödemesi yapılması lazım

7. İlk yıldan itibaren yıllık izin süresi minimum 28 işgünü.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC, KPMG

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Tüketici Dinamikleri

1. Moda ve kalite gün geçtikçe önem kazanıyor.

2. İmaj tüketici için çok önemli. Özellikle büyük şehirlerde markalı ürünlere olan ilgi sürekli artıyor.

3. Kış mevsiminin uzunluğu ve sert geçmesi ürün yönetimi için kritik.

4. Spor ve genç görünme arzusuna uygun alışveriş yapıyorlar.

5. İndirim kültürü oluşmaya başladı. Ürün bazlı promosyonlar ilgi çekiyor.

6. Lokal markalara olan güven her zaman üst seviyede. Fiyat-kalite dengesinde bu gerçek gözden kaçırılmamalı

Ürün Tedarik Sürecinde Zorluklar ve Maliyetlendirme

Gümrük sürecinin uzun ve hiyerarşik yapısı ile kayıtdışı taleplerden gelir elde etme isteği Türk perakendecilerin ürün tedariğinde ciddi sorunlar yaşamasına sebep oluyor.

Maliyetlendirme

•Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin %70-%90'i perakendeci için taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

•Dokümantasyon sayısının fazlalığı ve vergilerin yüksekliği ana sebep.

Süre

•Yasalar nezninde gümrükte ürünlerin en geç 30 gün içerisinde çekilmesi gerekirken, bu süreç 60 günleri bulmaktadır.

•Sezon açılış dönemleri için perakendeciler için önemli bir sorun. Planlamanın bu çerçevede yapılması uygun olacaktır.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Sezon / İndirim Dönemleri ve Pazardaki Uygulamalar

Sezon Açılışları:

- Kış mevsiminin ağır ve uzun geçmesinden dolayı sezon açılışlarında farklılıklar olabiliyor.
  -İlkbahar/Yaz: Şubat-Temmuz
  -Sonbahar/Kış: Ağustos-Ocak

İndirim Dönemleri:

- Dünya ve ekonomik dinamikler önemli faktör. Genel olarak;
  -İlkbahar/Yaz: Haziran 2.yarısından itibaren
  -Sonbahar/Kış: Aralık son haftasından itibaren

- İndirimin en yoğun olduğu aylar:
  -Şubat ve Temmuz

İndirim Stratejileri:

- Türk markaları yerel stratejilerini genel olarak Rusya'da uygulamaktadır.
- Ülkeye özelinde önemli günler için farklı uygulamalara giden markalar bulunmaktadır.
- Performansı oldukça düşük olan ürün gruplarında sezon içi indirim uygulamarı yapılmaktadır

Kaynak: Birebir görüşmeler

Fiyatlandırmada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Markalı ürüne verilen önem artıyor....

2. Batılı ürünler tercih ediliyor....

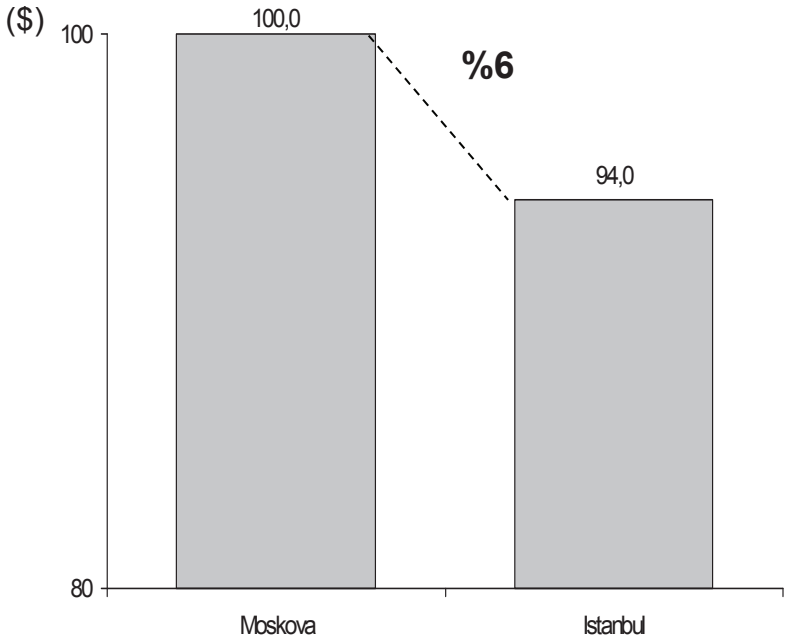
3. Lokal markalara ait ürünlere olan güven ve bağlılık seviyesi hala çok yüksek....

4. Kalite ve fiyat dengesine gün geçtikçe daha fazla bakılıyor....

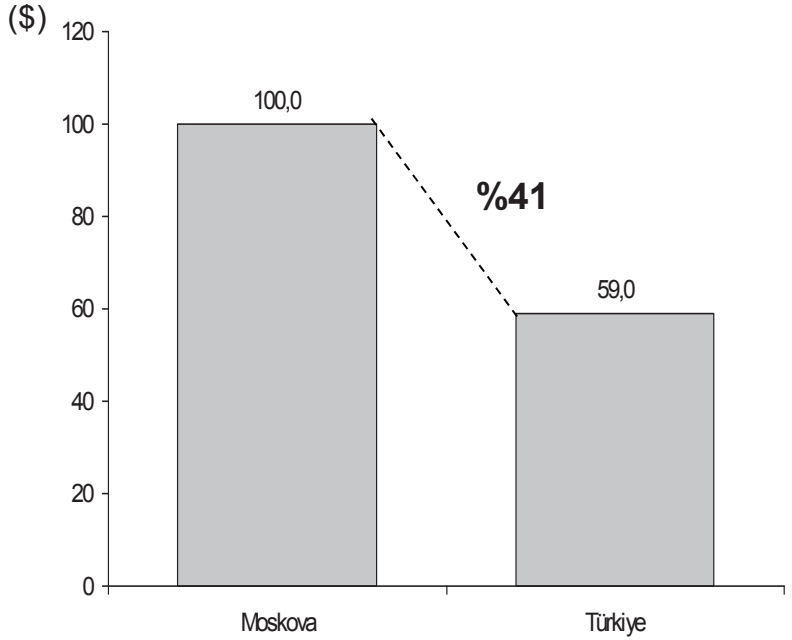
Fiyatlandırma Örnekleri

Rusya hem gıda hemde dayanıklı tüketim mallarında Türkiye'ye göre pahalı konumdadır.

Yeme – İçme Endeksi



Hazır Giyim Endeksi



Türk hazır giyim markaları bu konuda net bir görüş bildirmemişlerdir.

Kaynak: expatistan, JLL Çallıştayı

Sezon Sonu Stok İçin Alternatif Uygulamalar

Türk markaları tarafından sezon sonu stok en önemli sorunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır.

- Stoğun Türkiye'ye iade süreci hem uzun hem de oldukça maliyetli.
- Birçok Türk markası sezon sonrasında ürünü depoya çekip bir sene sonrasını bekleyip indirim esnasında ürünü eritmeye çalışmaktadır.
- Halen kendi outlet yapısını oluşturan Türk markası çok azdır.

Türk markalarının Moskova ve St.Petersburg şehirleri için ortak bir outlet kurması düşünülebilir

BMD Üyelerinin Yaklaşımı

- Tüketici dinamiklerine uygun koleksiyona dikkat edilmeli.
- Çocuk ürün grubu başarı için önemli bir kriter
- Ürün yöneticilerinin Rusya'da bulunması kritik
- Sezon açılışları mevsimsel faktörlerden dolayı değişiklik gösterebilir. Zamanlama önemli bir husus.
- Yüksek gümrük vergilerinden dolayı Türk markalı ürünler pahalı fiyatlanabilmektedir. Bazı markalar bu durumun önüne geçmek için ürünlerini dolar bazında satmaktadır.
- Rusya'nın batısı pazar için kritik bir noktadır. Moskova ve St. Petersburg'da markalaşmak çok önemli.

Kaynak: JLL Çallıştayı

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Pazarlama Gözüyle Rus Tüketicisi

2000'li yılların başından itibaren, Rusya'da yerleşik şirketler pazarlama stratejilerini değişen tüketici profiline göre uyarladılar. Tüketicinin tercihlerini gitgide daha çok ilginç ve mizahi yönü güçlü reklamlardan yana kullandığı gözlemlenirken, daha çok Rusya'da üretilen reklamlar tercih edildi.

Araştırmalar Rusya'da yedi farklı müşteri profili olduğunu gösteriyor.

Innovators

- Moskova'da yaşayan, boş vakitlerini spor yapmakla veya restorantlarda yemek yemeyi tercih eden gruptur.

Spontaneous

- Düşünmeden birdenbire alışveriş yapan genç ve bekar erkekler grubudur.

Ambitious

- Küçük bir kitleyi oluşturan grup ürün ararken reklamları dikkate alır.

Self-realised

- Çoğunluğu orta yaş kadınlardan oluşan, gelir düzeyi yüksek reklamlara, kaliteye, sağlık konularına önem verir.

Settled

- Tüketicilerin %25'i ve Moskova'dakilerin %21'i markaya göre alışveriş yapan geleneksel bir grubu oluşturur. Yenilikler ve reklamlar dikkatini çekmez.

Traditionalists

- Tüketici potensiyeli düşük kitleyi oluştururlar, yarısı emeklilerden oluşan grup genellikle outlet mağazaları tercih eder.

Self-realised

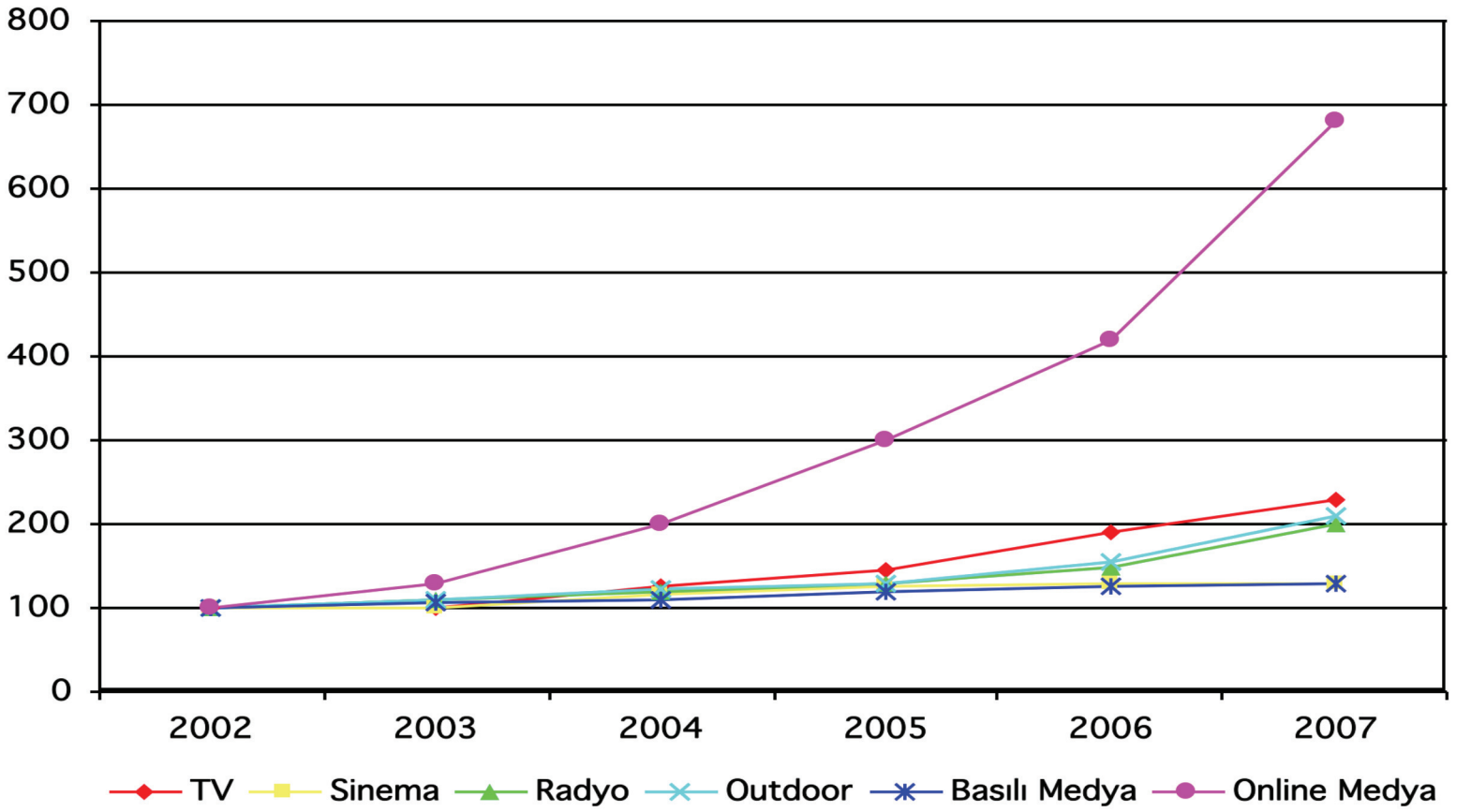
- Küçük grup genellikle indirim mağazalarını ve zamanlarını takip eder.

Kaynak: euromonitor

İletişim Mecralarına Yapılan Harcamalar

Rusya'da perakendecilerin tüketicilere ulaşmak için en fazla yatırımı online medya üzerinden yaptığı görülmektedir. TV, outdoor ve radyo markalar tarafından kullanılan diğer önemli mecralar olduğu ortaya çıkmaktadır.

İletişim Mecralarına Yapılan Harcamalar Endeksi (2002=100)

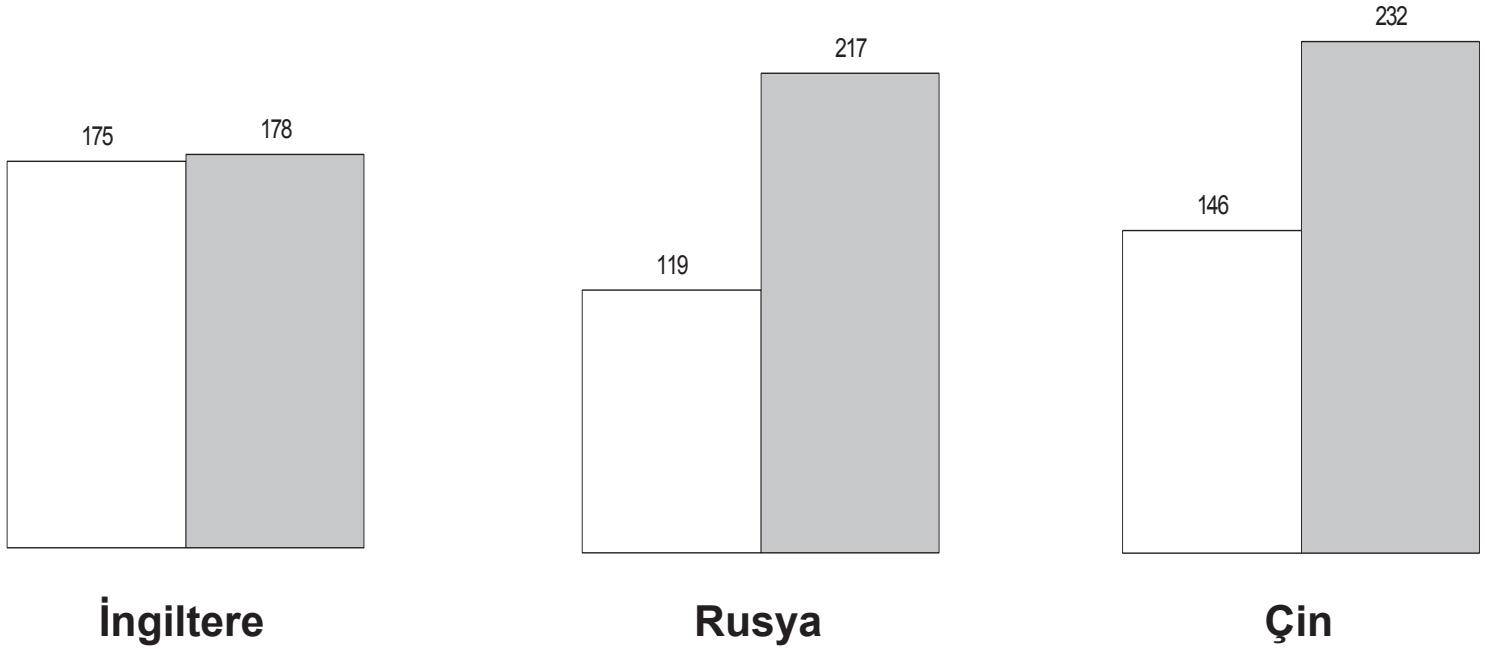


Kaynak: euromonitor

İnternetin Gücü

İnternet Rus tüketiciler arasında önemli bir paylaşım ve sosyalleşme mecrası olarak popülariteliğini arttırmaktadır.

Tüketicilerin TV ve İnternet'te Geçirdiği Süre (dakika/gün)



vkontakte.ru 88 milyon aşkın üyesi ile Rusya'da en etkin sosyal paylaşım sitesidir.

Kaynak: www.globalwebindex.net

İletişim Mecralarının Yaygınlığı

	En Çok Tercih Edilen Radyo Kanalları (2008)		
	Radio of Russia	Maiak	Yunost
Toplam Nüfus	%96.9	%92.4	%51.0

	En Çok Tercih Edilen TV Kanalları (2008)				
	Russia	The First Canal	NTV	Culture	Sport
Kentsel Nüfus	%98.2	%97.8	%94.3	%78.9	%51.5

	En Çok Tercih Edilen İnternet Arama Motorları			
	yandex	Google.ru	Mail.ru	Rambler
Sıralama	1.	2.	3.	4.

Kaynak: Euromonitor, Federal State Statistics Service

Tüketici Beklentileri

1. Özel günler için farklı ve müşteri odaklı uygulamalar tüketicilerin hoşuna gidiyor. Paskalya ve Noel özellikle dikkat edilmesi gereken günler

2. Net olmayan mesajlar, indirimler, karmaşık kampanyalar tüketici tarafından negatif algılanıyor.

3. İmajın önemli olduğu büyük şehirlerde pazarlama aktivitelerinde marka değerinin ve kuvvetli imajların ön plana çıkarılması kritik.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Türk Markalarının Uygulamaları ve Önerileri

1. Sadakat programları kapsamında müşterileri için özel kart üreten firmalar bulunmaktadır.

2. Outdoor reklamların yoğun olarak kullanılması markaların gündeminde.

3. Basılı medya ve metro içi uygulamalar tercih edilmektedir.

4. Mecraların maliyetleri Türkiye'nin çok üzerinde. Özellikle lokal şirketlerle hareket edilmesi öneriliyor.

5. Markalar Türkiye'deki uygulamaların benzerini Rusya'da da kullanmaya özen göstermekle birlikte hukuki ve finansal farklılık ve gerekliliklerden dolayı istenen seviyede yapılamamaktadır.

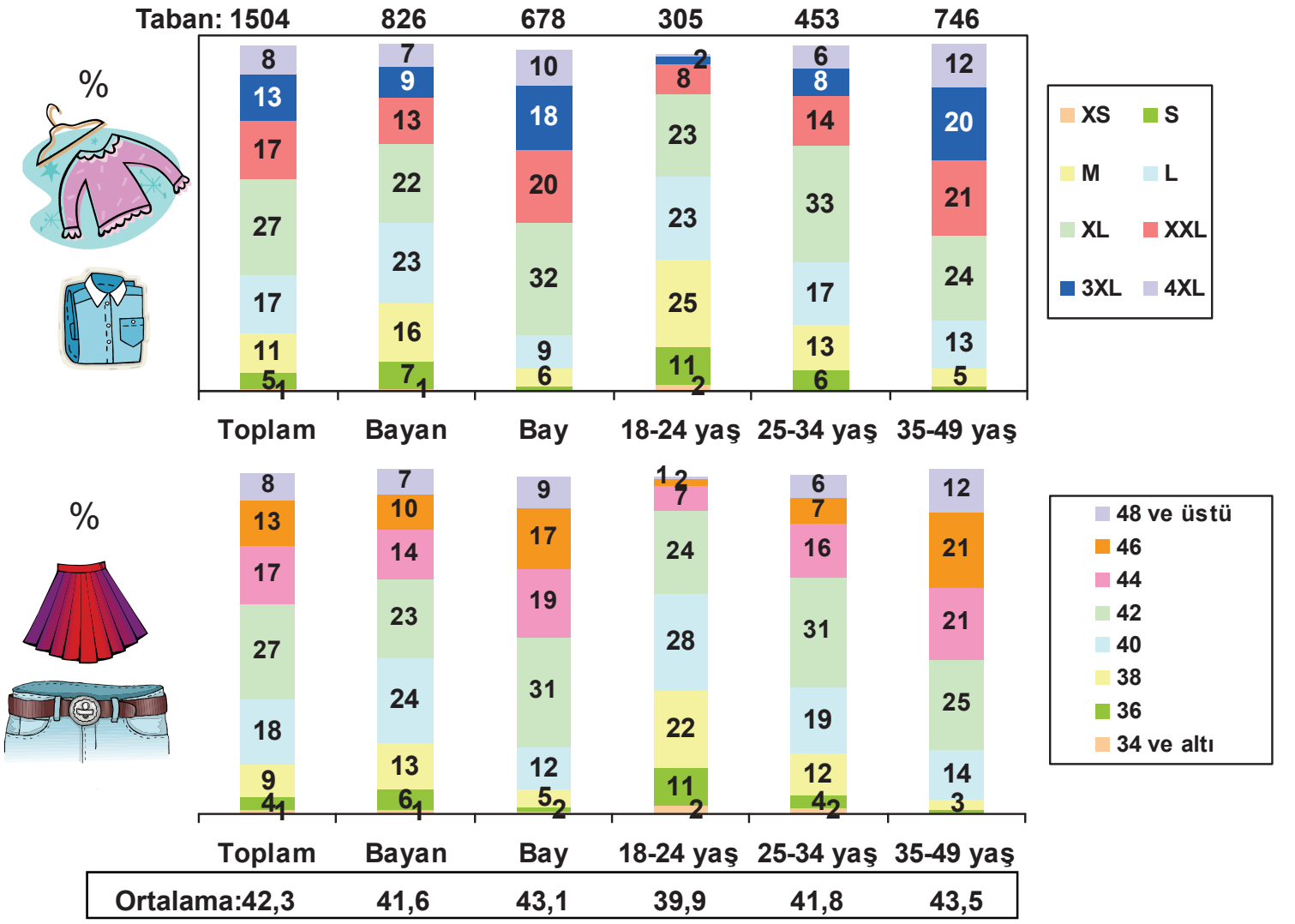
Kaynak: Birebir görüşmeler

Tüketicinin Hayat Tarzı ve Değerler-1

- Değerler
  - İncelemeler sonucunda Rusların hayatlarında değer verdikleri en önemli üç şey aile, sağlık ve sevgi gelmektedir. Politik olaylara, riskli kararlara ve tutkulara daha az önem vermektedirler.
  - Ruslar kendilerini sosyal, cana yakın ve ağır başlı olarak görmektedirler.
  - İlk izlenime çok önem veriyorlar bu konuda fiziksel özelliklerine çok dikkat etmektedirler. Fiziksel özelliklerin kendi özel hayatlarının bir aynası olduğuna inanmaktadırlar.
  - Bayanlar güzel görünmek için baylarda formda bir vücuda sahip olmak için özen göstermektedirler. Bunun için baylar spor salonlarında çalışırken, bayanlar güzel görünmek için şık giyime, kozmetik ürünlerine ve saç bakım ürünlerine yoğunlaşmaktadırlar.

Kaynak: ACNielsen

Vücüt Ölçüleri-1

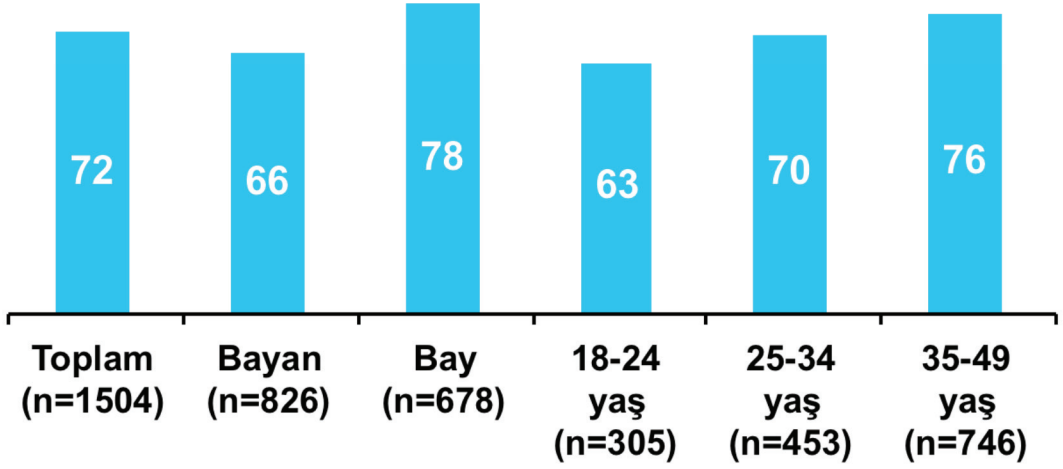


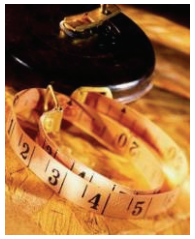
Kaynak: ACNielsen

Vücüt Ölçüleri-2

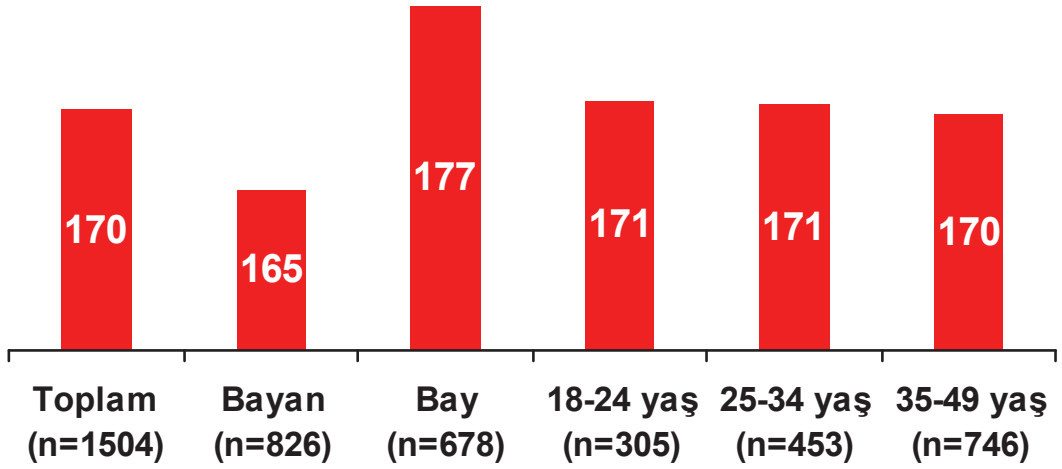


(kg)





(cm)



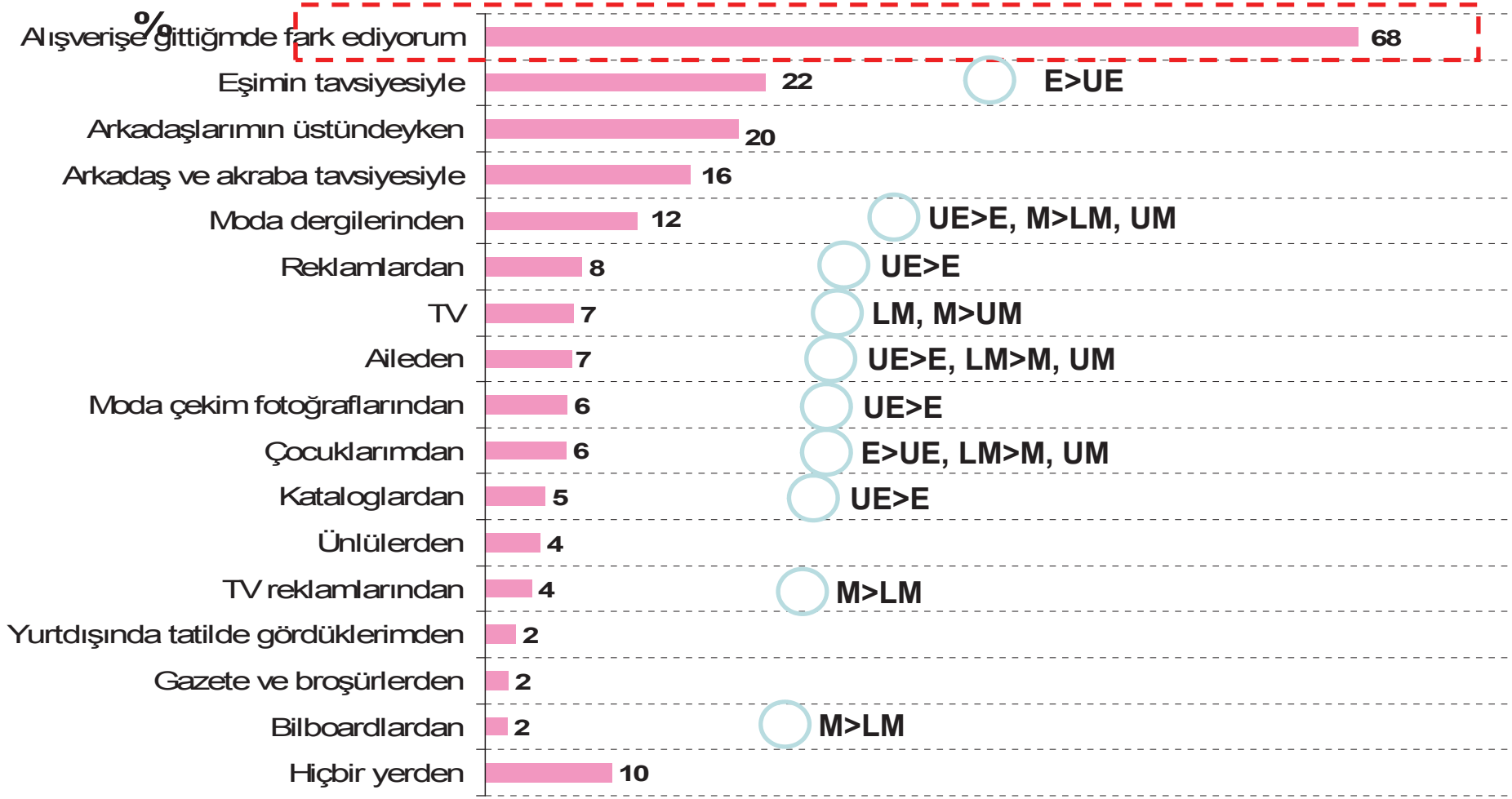
Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları

- Hazır giyimde satın almayı tetikleyen faktörler
  - Dizayn
  - Etkili fiyatlandırma
  - Dönemsel indirimler
  - Tüketicilerce yapılan tavsiyeler
  - Vitrindeki ürünlerin çekiciliği
  - Değişiklik yapma arzusu
  - Marka (özellikle 18-24 yaş arası için önemli)

Kaynak: ACNielsen

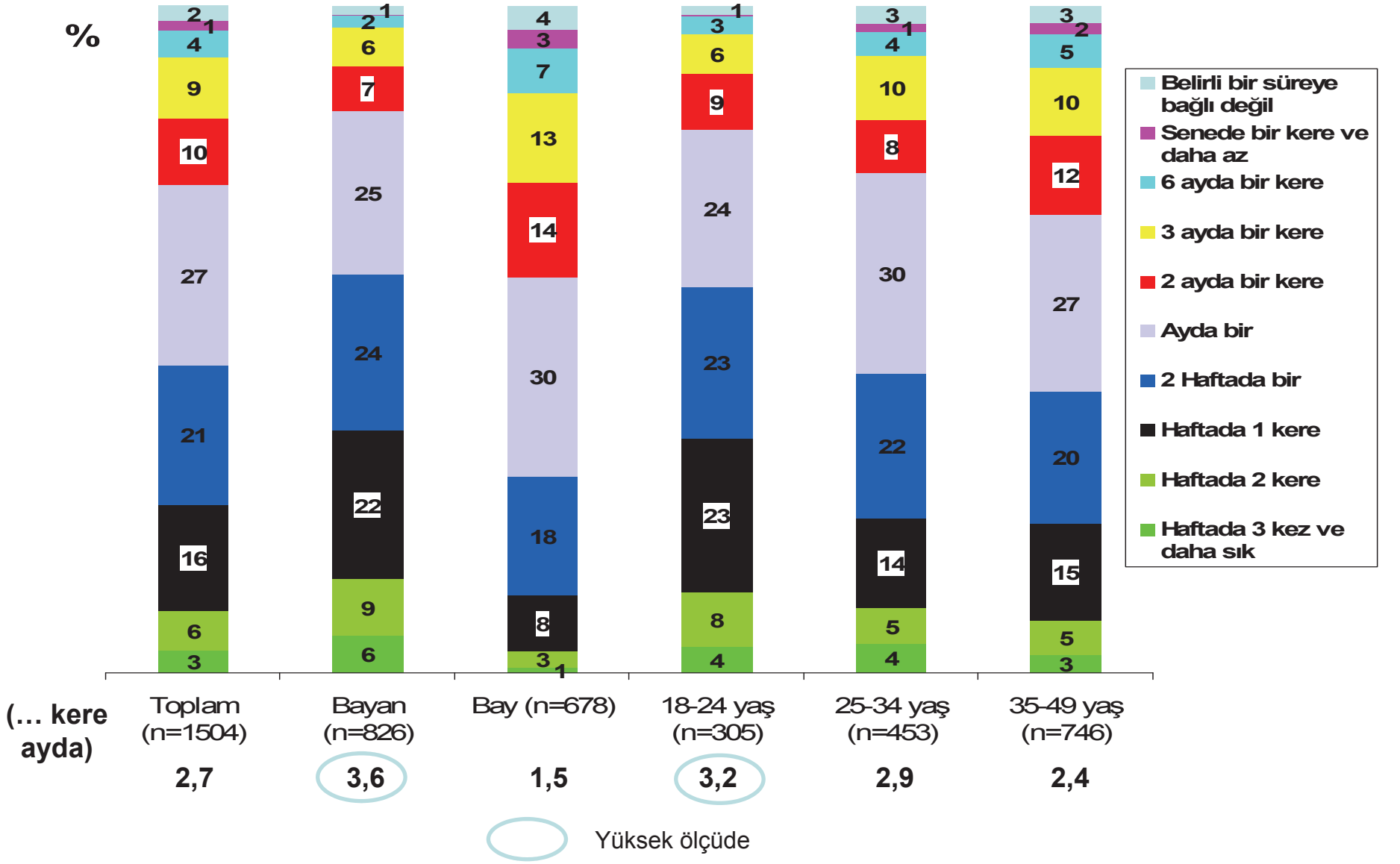
Satın Almayı Etkileyen Faktörler



Taban= 1504

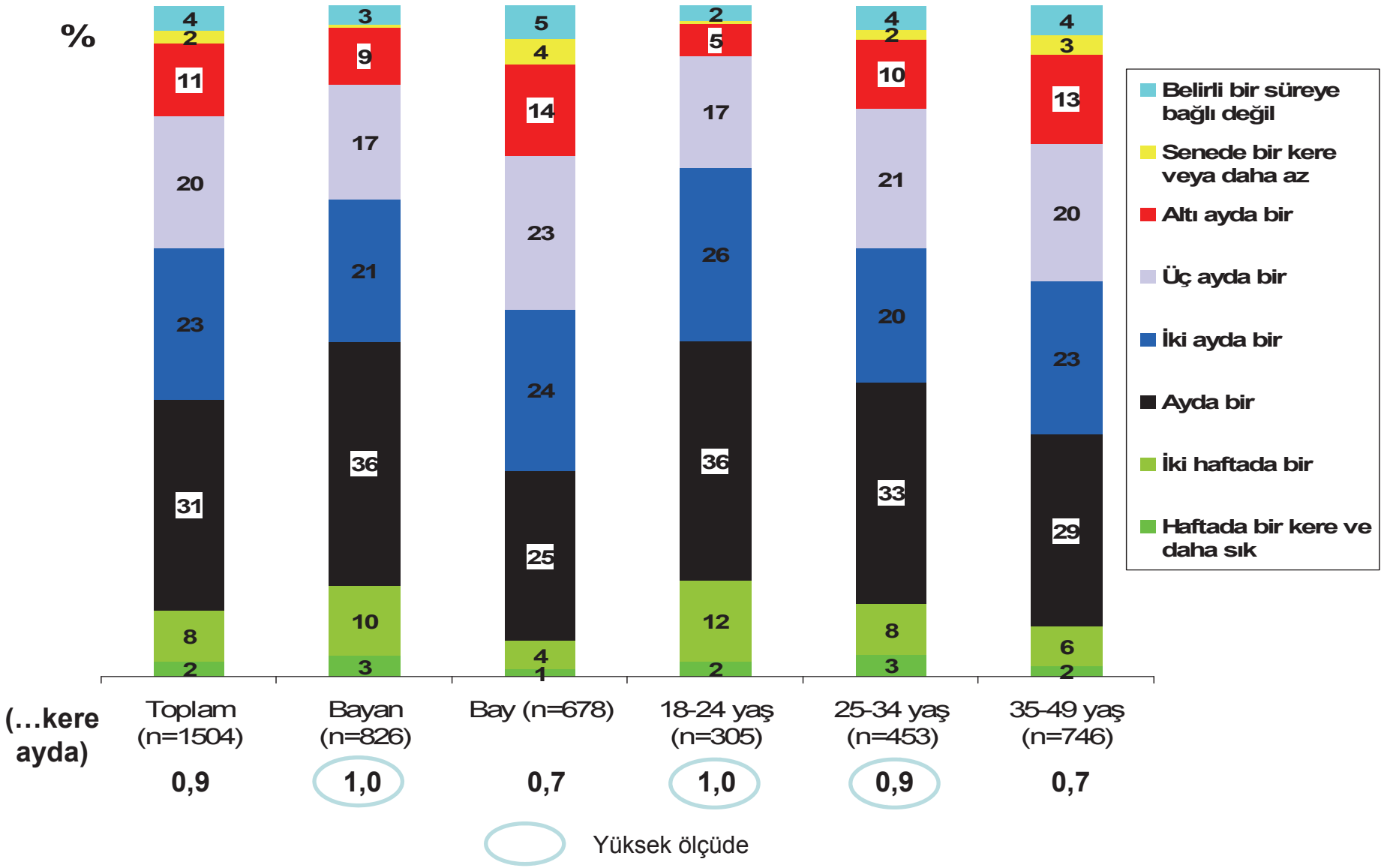
Kaynak: ACNielsen

Alışverişe Çıkma Sıklığı



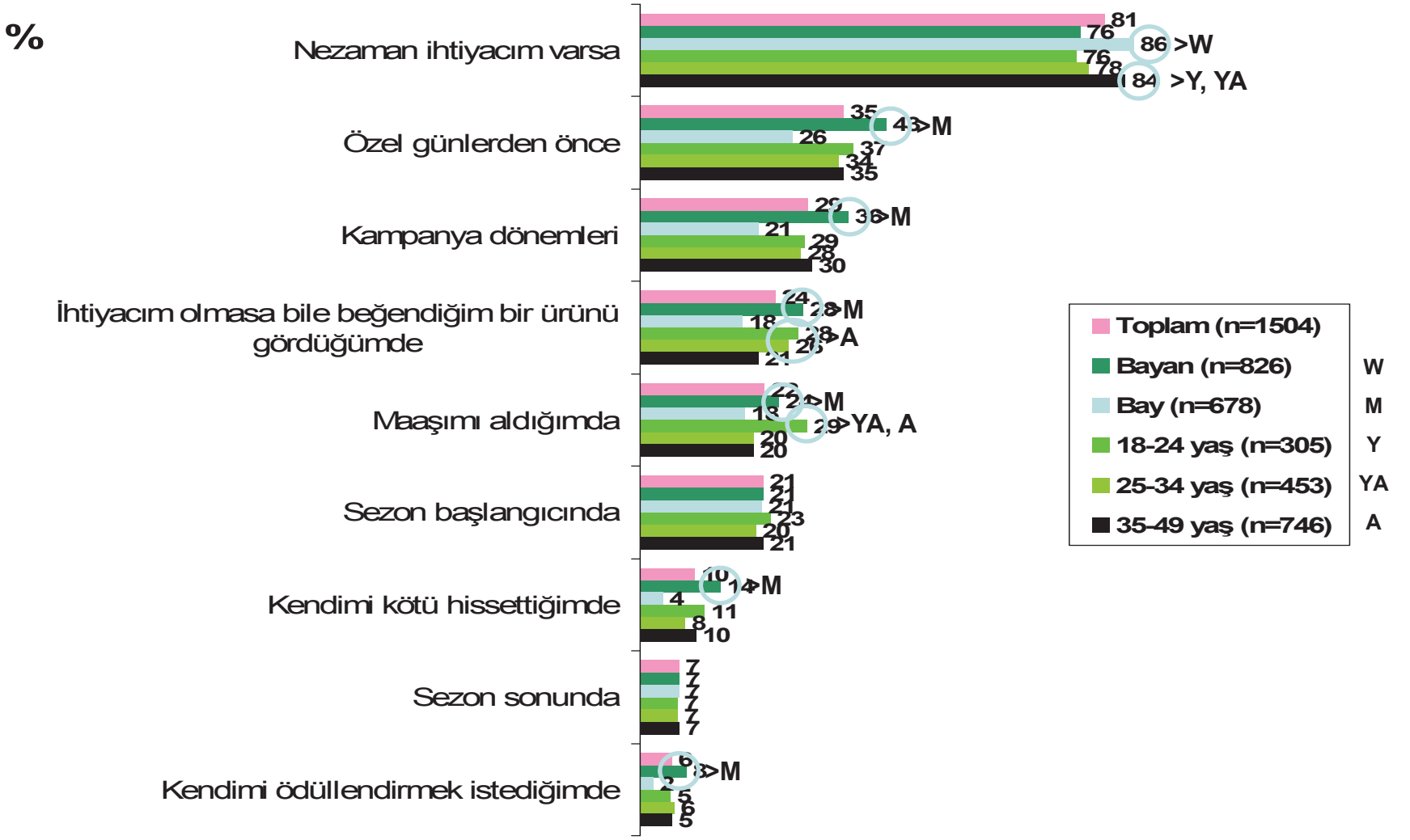
Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Sıklığı



Kaynak: ACNielsen

Alışverişe Çıkma Zamanları



Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları-1

- Sezon başlangıcında;
  - En çok tercih edilen zamandır çünkü en çok renk ve ölçü çeşitliliği bu dönemdedir. Ayrıca bütün sezon boyunca trende uygun kıyafetler giyme arzusu başka bir etken.
- Ürünler vitrinlerde görüldüğünde
- Sokaklarda görülen ürünler: insanlar başkalarının üstünde gördüğü ürünlere dikkat etmektedir böylece kendi üstlerinde nasıl duracağını algılamaktadır.
- İndirim sezonlarında: daha ucuza ürün alabilme şansı doğar bunun için en uygun dönem sezon başlangıcıdır çünkü en çok ürün çeşitliliği bu dönemdedir.
- Moralleri bozulunca kendilerini neşelendirmek için yapılan alışveriş
- Eşleriyle ve arkadaşlarıyla beraber alışverişe çıktıklarında genellikle yanlarında eşlik eden kişilerde alışveriş yapmaktadır.
- Özel durumlar için
- Özellikle 35-49 yaş aralığındaki baylar alışverişe çıktıkları zaman genellikle yeni bir ürüne ihtiyacı olduğu için çıkmışlardır çünkü kendi elbiseleri eskimiş ve demode olmuştur.
- Zaman ve parasal konuda uygun olduklarında
- İmaj değişikliğine ihtiyaç duyulduğunda
- Arkadaşlarının tavsiyesiyle alışverişe çıkma

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları-2

Baylar:

- Kendi başlarına, eşleriyle/kız arkadaşlarıyla, arkadaşlarıyla, 18-24 yaş arası erkek kardeşleri ve babalarıyla

Bayanlar:

- Arkadaşlarıyla, kız çocuklarıyla, eşleri/erkek arkadaşlarıyla, kendi başlarına, 18-24 yaş arası anneleriyle
- Alışverişe beraber çıktıkları kişiler alacakları konusunda fikirleri önemli olmaktadır. Yanlarında eşlik ettikleri kişilerin fikirlerine önem verilmektedir.
- Mağazalardaki yetkililer genellikle ürün çeşitliliğini sergilemek için tavsiyede bulunurlar.
- Ürünü satın almada son karar yinede alacak kişinin takdirine kalmıştır.

Hazır giyim ve markaları konusundaki bilgi kaynakları

- Alışveriş merkezleri, mağazalar
- Dergiler (Cosmo, Vogue, Harper’s Baazar, Man’s health, GQ, Maxim)
- Arkadaşlar
- TV
- Sokakta görülen ilgi çekici ve stil sahibi elbise giyen kişiler

Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Yerler-1

Tüketicilerin satın alacakları hazır giyim ürünleri hakkında tercih ettikleri yerler:

Alışveriş merkezleri ve mağazalar:

Beğenilen özellikler:

- Bir çok mağazanın tek kat üstünde olması
- Değişik markaların ve dizaynların sergilenmesi
- Herkes istediği ürünü bulabilmesi
- Şehir merkezine ve evlere yakın olması

Beğenilmeyen özellikler:

- Hafta sonları çok kalabalık ve gürültülü olması
- Deneme kabinlerinde görülen uzun kuyruklar

Zincirleşmiş marka mağazaları

Beğenilen özellikler:

- tek marka sunulduğu için seçim konusunda kolaylık sağlanması
- Tek marka olduğu için diğer markaların bulunduğu mağazaları içinde arayış olmaması
- Gürültüsüz ve kalabalık olmaması

Beğenilmeyen özellikler:

- Sadece tek bir markanın satışa sunulması

Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Yerler-2

Çok markalı mağazalar

Beğenilen özellikler:

- Değişik markalar arasında geniş bir ürün yelpazesi ve çeşitlilik olması
- Fiyat konusunda geniş bir çeşitlilik olması
- Herkes kendine göre istediğini bulabilmesi

Beğenilmeyen özellikler:

- Ürün çeşitliliği ve markalar yüzünden alışveriş sırasında ortama hakim olamama
- Alışveriş için çok zaman alması

Pazarlar

Beğenilen özellikler:

- Herkes kendine göre özgün kıyafetler bulabiliyor
- Bazen çok kaliteli ürünlerin bulunabilmesi

Beğenilmeyen özellikler:

- İndirim olmaması ve kıyasla fiyatların yüksek olması
- Genellikle ürünlerin kalitesinin düşük olması
- İsteksiz hizmet verilmesi
- Gürültülü ve kalabalık olması

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları-Genel 1

- En çok tercih edilen alışveriş mekanları alışveriş merkezi içinde veya dışında bulunan çok markalı mağazalar. Yetişkinler genellikle mağazaları ve pazarları tercih ediyor.
- Tek markalı zincir mağazalar çok tercih edilmemekle beraber genç tüketiciler bu gruba ilgi duymaktadır.
- Çok markalı mağazaların tercih edilmesinde başlıca etkenler ürün çeşitliliği, rahat alışveriş imkanı ve yüksek kaliteli ürünler bulunması. Cadde üstünde bulunan mağazaların tercih edilme nedeni ulaşılabilir konumlarda bulunmasıdır. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedeni ise alışverişe çıkıldığında başka sektörlerden da alış veriş yapılabiliyor olması özellikle ev ihtiyaçları konusunda.
- Mağazaların tercih edilme sebebi ise alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır.

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları-Genel 2

- Genellikle giyim alışverişi iki haftada bir yapılmaktadır.
- Bayanlar baylara göre daha sık alışverişe gitmektedir. Alışverişe gitmelerinde sadece ihtiyacı olduğunda değil, özel günlerde, satış kampanyaları zamanında, maaşlarını aldıkları zaman veya kendilerini eğlendirmek istediklerinde. Ancak bayanlar ve baylar arasında aylık harcamaları arasında eşitlik vardır.
- Genç tüketiciler yetişkinlere göre daha sık alışverişe çıkmaktadırlar. Alışveriş yapma kararları ihtiyaç duyduklarından çok beğendikleri ürünleri gördüklerinde ve ellerine para geçtiğinde alışveriş yaparlar. Aylık ortalama alışveriş harcamaları genç yetişkinlerle aynı olmakla beraber yetişkinlere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünü-1



Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünü-2

İdeal giyim ürünlerinin sahip olması gereken özellikler:

- Fiyatına değer olması
- Sezonlara göre modern olması
- Rahatlık
- Ham madde (doğal ürünler)
- Kaliteli işçilik
- Geniş yelpazede ölçüleri bulunması
- Dayanıklılık
- Vücuda iyi oturması
- Markalaşmış
- İyi bir üne sahip bir marka olması
- Modern bir marka olması

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünü-3

- Tüketicilerin ürünlerinde olması istediği özellikler
  - Karşılanabilir fiyat; fiyatında değer olması,
  - Sıklıkla yenilenen koleksiyonlara sahip olması,
  - Vücut ölçüleri konusunda geniş bir çeşitliliğe sahip olması,
  - Rahat ve hoş bir giyim hissi uyandırması
  - Özgün koleksiyonlara sahip olması ve farklı dizaynlarda üretilmesi
  - Kaliteli olması,
    - Sık bir doku, düzgün bir dikim ve daha çok doğal ürünlerle üretilmesi
- Dizayn/Stil konusu:
  - Genel kanı:
    - Faklı stillerde özgün olması belirli bir standart olmaması
    - Renk çeşitliliği; farklı tarzda baskılar (örnek, zayıf insanlar için büyük baskılı kıyafetler böylece zayıf vücutlarını gizlemiş olurlar)

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünü-4

- Arzu edilen stiller:
  - Günlük kıyafetler
  - İş kıyafetler
  - 60ların kıyafetleri *(“tek parça ürünler,dar gömlekler”)*
  - Ev elbiseleri (rahat giyime sahip renkli ürünler)
  - Şık elbiseler (özel günler için partiler, düğünler gibi)
  - Spor kıyafetler
- 36-45 yaş arası baylar için arzu edilen stiller
  - Etnik kültür motiflerine sahip kazaklar (Türk, İskandinav)
  - Retro motiflere sahip kazalar
  - Askeri stillere sahip kıyafetler
  - Ulusal Rus motiflerine sahip kıyafetler

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Trendleri-1

18-24 yaş arası Baylar

- **Okul kıyafetleri + Dışarıda eğlenmeye çıktıklarında giydiği kıyafetler + hafta sonları giydiği kıyafetler:** Jean pantolonlar, kazaklar, spor ayakkabılar, fermuarlı polarlar, polo yakalar, pantolonlar ve gömlekler (okulda ve çalıştıkları zaman).

} Modern dayanıklı ve rahat kıyafetler

- **Sosyal etkinliklerde giyilenler:** gömlekler, t-shirtler (parlak renkli), jean pantolonlar, büyük tokalı marka kemerler. Günlük kıyafetlerden daha pahalı.

} Bu kıyafetler daha pahalı ve özeldir çünkü özel günlerde, gece çıkmalarında giymektedirler

- **Ev kıyafetleri:** t-shirtler, şortlar, eşofmanlar

} Rahat hafif kıyafetler

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Trendleri-2

25-34 yaş arası baylar

- **İş kıyafetleri:** jean pantolonlar, kazaklar, polar, Polo yakalar, pantolonlar, gömlekler, ceket ve takım elbiseler

} Şirketlerin kurallarına göre belirledikleri kıyafetler

- **Dışarı çıktıklarında giydikleri günlük kıyafetler + hafta sonu giyilenler + sosyal etkinliklerde giyilenler:** Jean pantolonlar, gömlekler, polarlar ve kazaklar

} Rahat, günlük hayatta uyum gösterecek pratik kıyafetler

- **Ev kıyafetleri:** t-shirtler, şortlar, eşofmanlar

} Rahat ve hafif kıyafetler

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Trendleri-3

35-49 yaş arası Baylar

- **İş kıyafetleri:** polo yakalar, pantolonlar, gömlekler, ceketler ve takımlar, jean pantolon, kazak

} Şirketlerin kurallarına göre belirledikleri kıyafetler

- **Dışarı çıktıklarında giydikleri günlük kıyafetler + hafta sonu giyilenler + sosyal etkinliklerde giyilenler:** jean pantolon, kazak, gömlek, t-shirt, takım elbise

} Rahat ve günlük hayatta uyum gösterecek sosyal etkinliklerde giyilebilecek özel günler için uygun kıyafetler

- **Ev kıyafetleri:** t-shirt, şort, eşofman,pijama

} Rahat ve hafif kıyafetler

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Trendleri-4

18-24 yaş arası bayanlar

- **Okul kıyafetleri + Dışarıda eğlenmeye çıktıklarında giydiği kıyafetler + hafta sonları giydiği kıyafetler:**
Jean pantolon, t-shirt, kazak, etek, bluz, ceketler, pantolonlar

} Farklı durumlarda giyilebilecek rahat kıyafetler

Sosyal etkinliklerde giyilenler:
Şık kemerler, desenli jean pantolon, etek, t-shirt, örgülü t-shirt, bluz ile takım jean pantolon.

} Genellikle daha pahalı ve özel günler için giyilmeye uygun kıyafetler

- **Ev kıyafetleri :** Örgülü ev elbiseleri pantolon ve bluzla beraber, örgülü elbiseler, spor kıyafetler

} Rahat ve hafif kıyafetler

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Trendleri-5

25 yaş üstü bayanlar

- **İş elbiseleri:** jean pantolon, t-shirt, kazak, etek, bluz, ceket, pantolon, takım elbise

Şirketlerin kurallarına göre belirledikleri kıyafetler

- **Dışarı çıktıklarında giydikleri günlük kıyafetler + hafta sonu giyilenler + sosyal etkinliklerde giyilenler:** jean pantolon, t-shirt, kazak, etek, bluz, ceket, pantolon,

Özel günler için şık kıyafetler

Rahat ve günlük hayatta uyum gösterecek sosyal etkinliklerde giyilebilecek özel günler için uygun kıyafetler

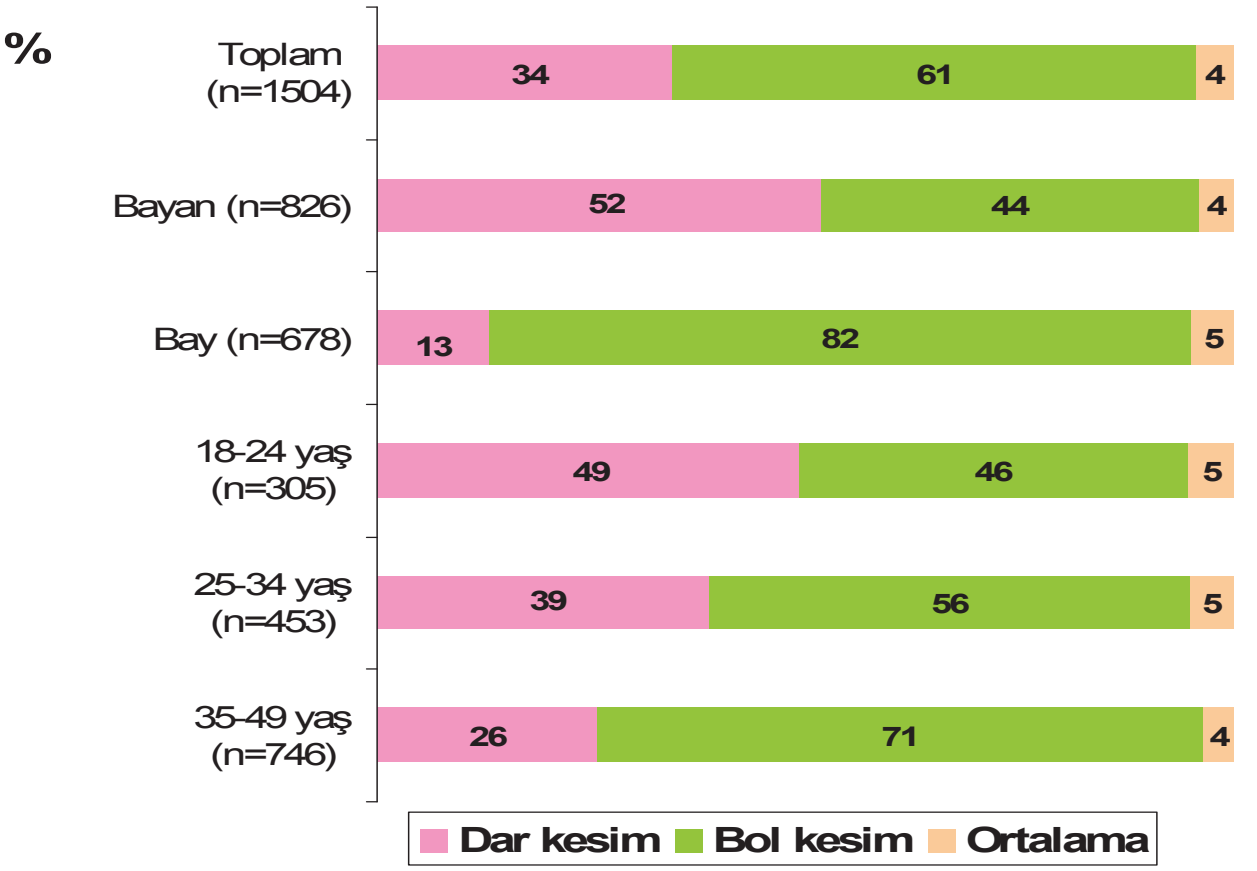
- **Ev kıyafetleri:** örgülü ev elbiseleri bluz ve pantolon

Spor takımlar

Rahat ve hafif kıyafetler

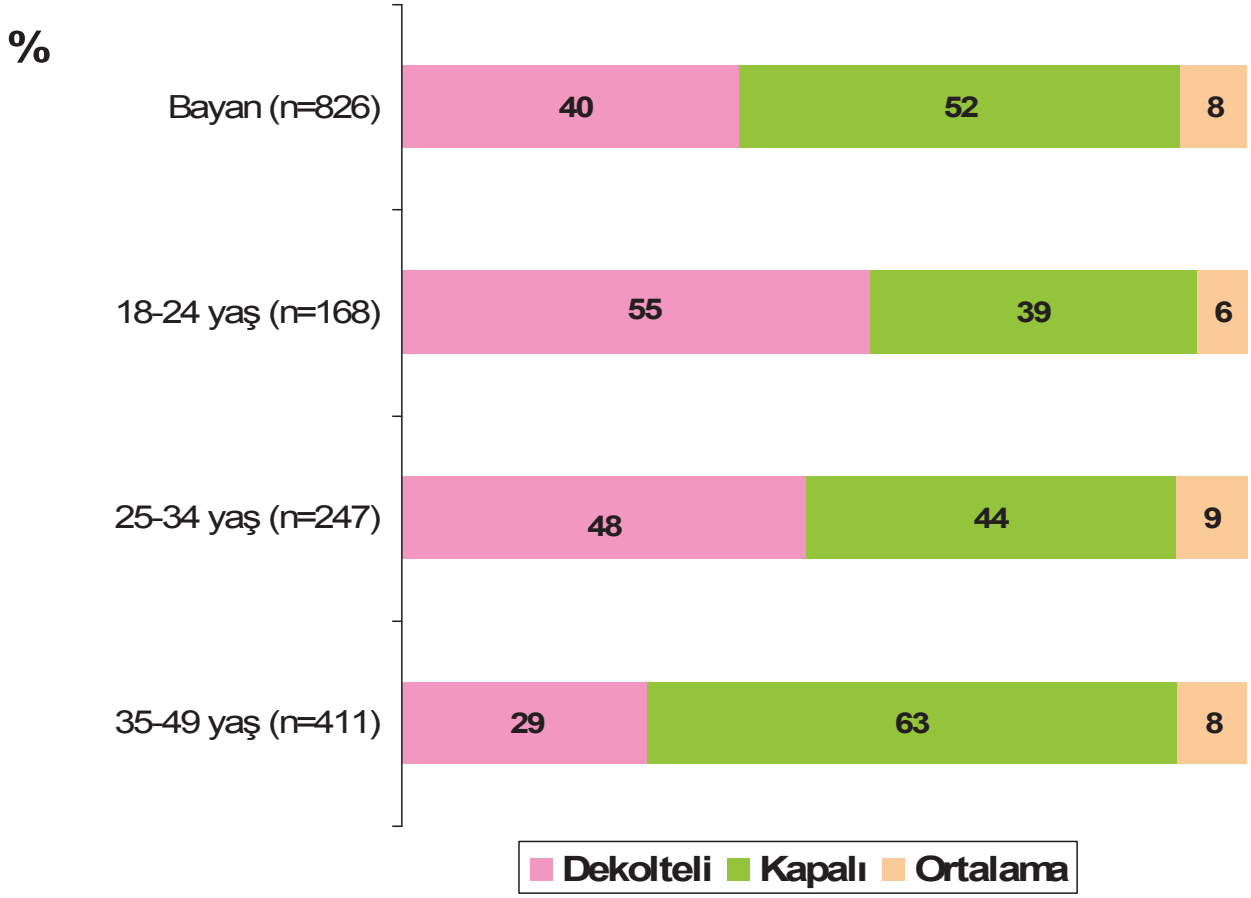
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Dar / Bol



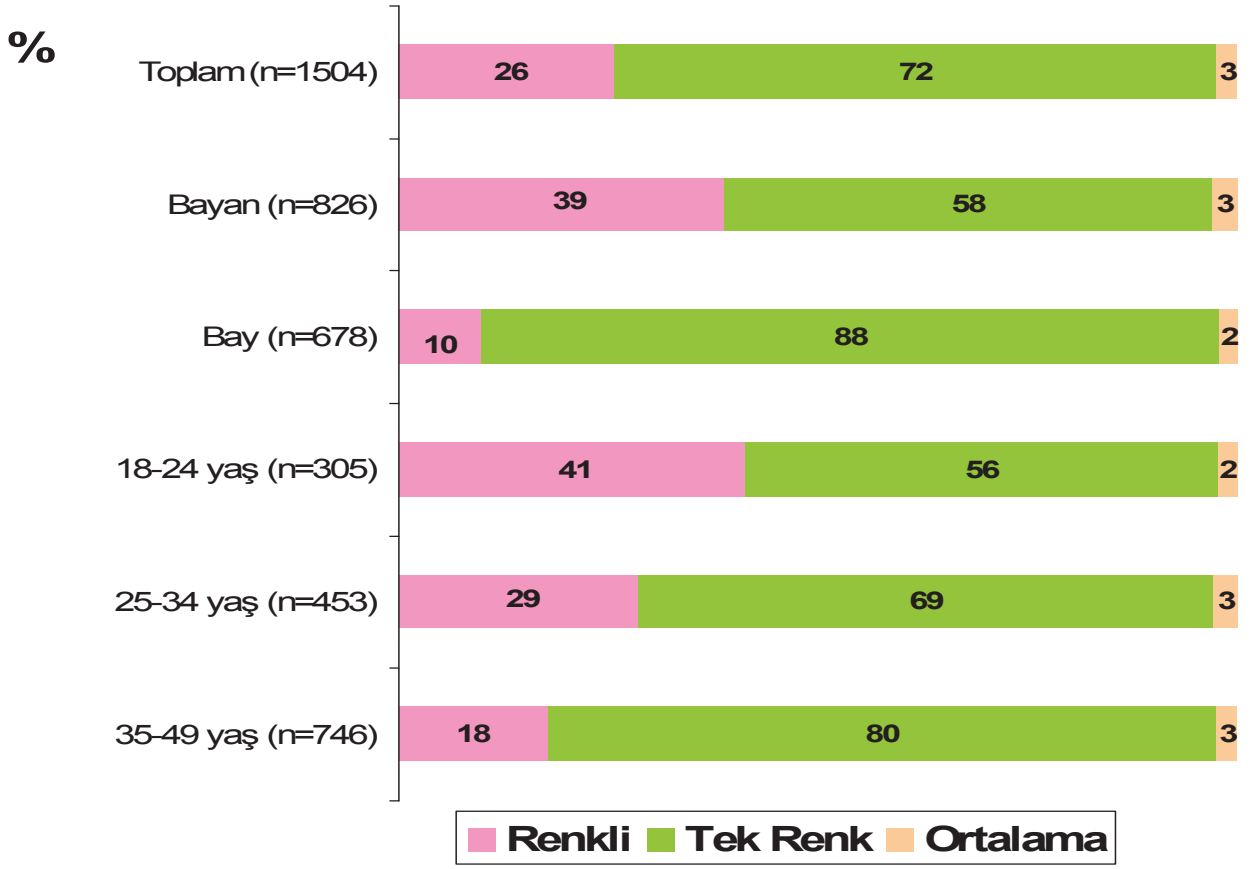
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Dekolte / Kapalı



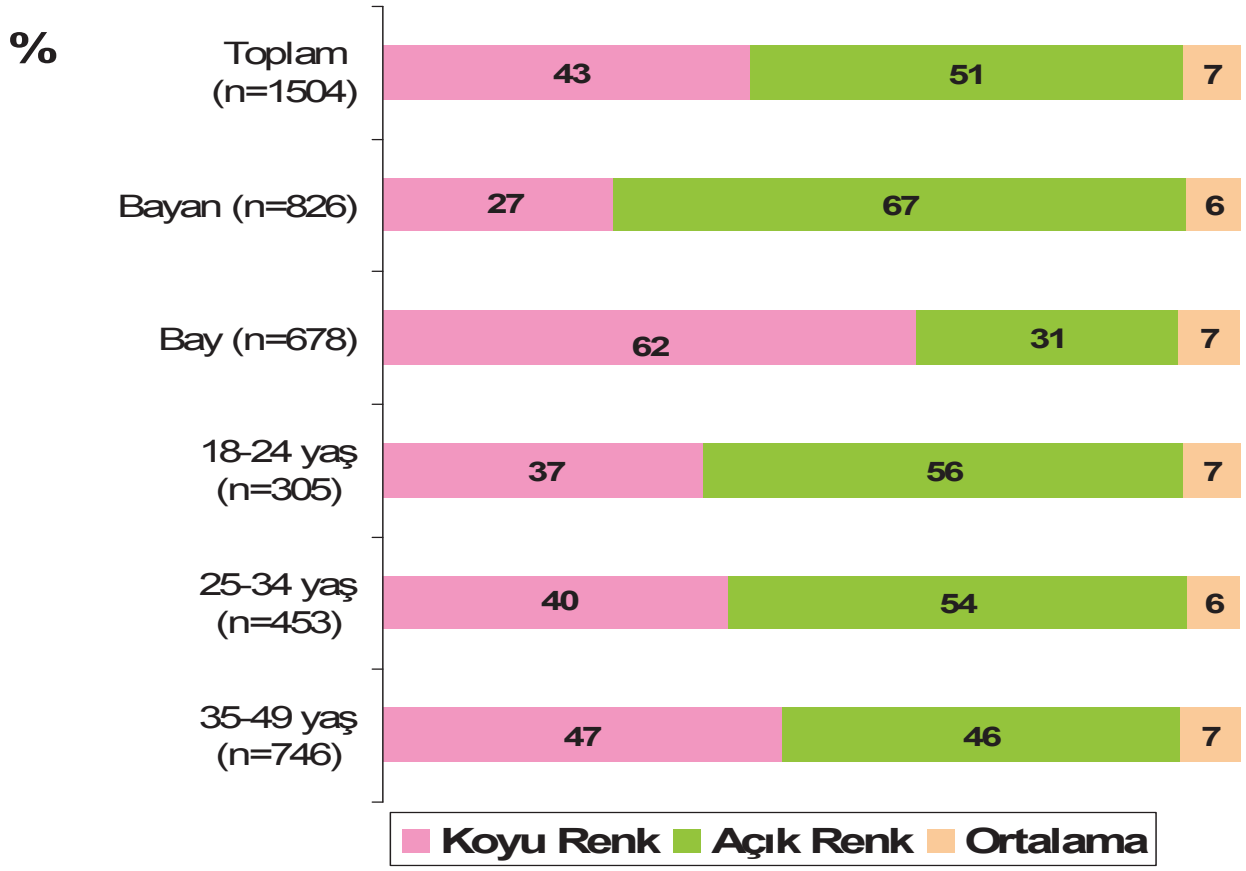
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Renkli / Tek Renk



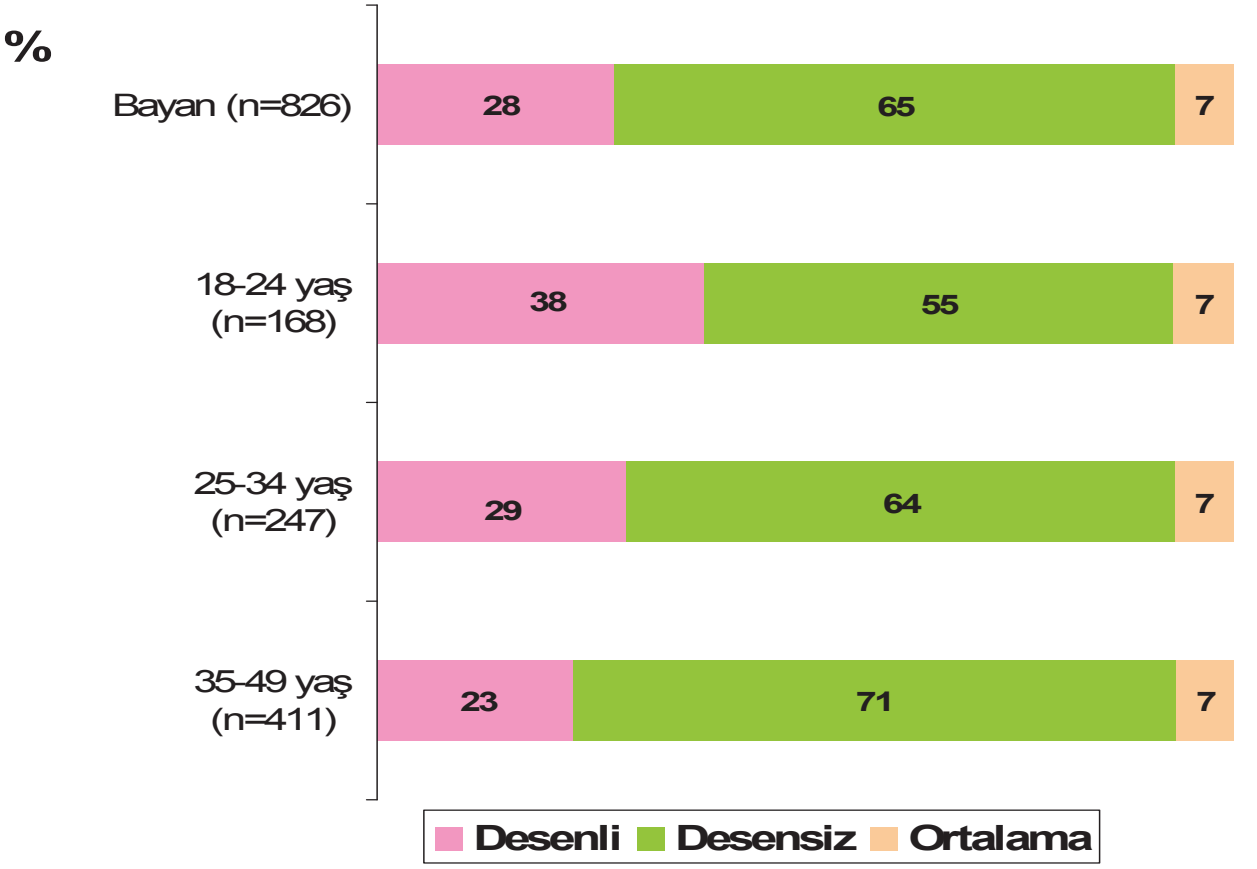
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Açık / Koyu Renk



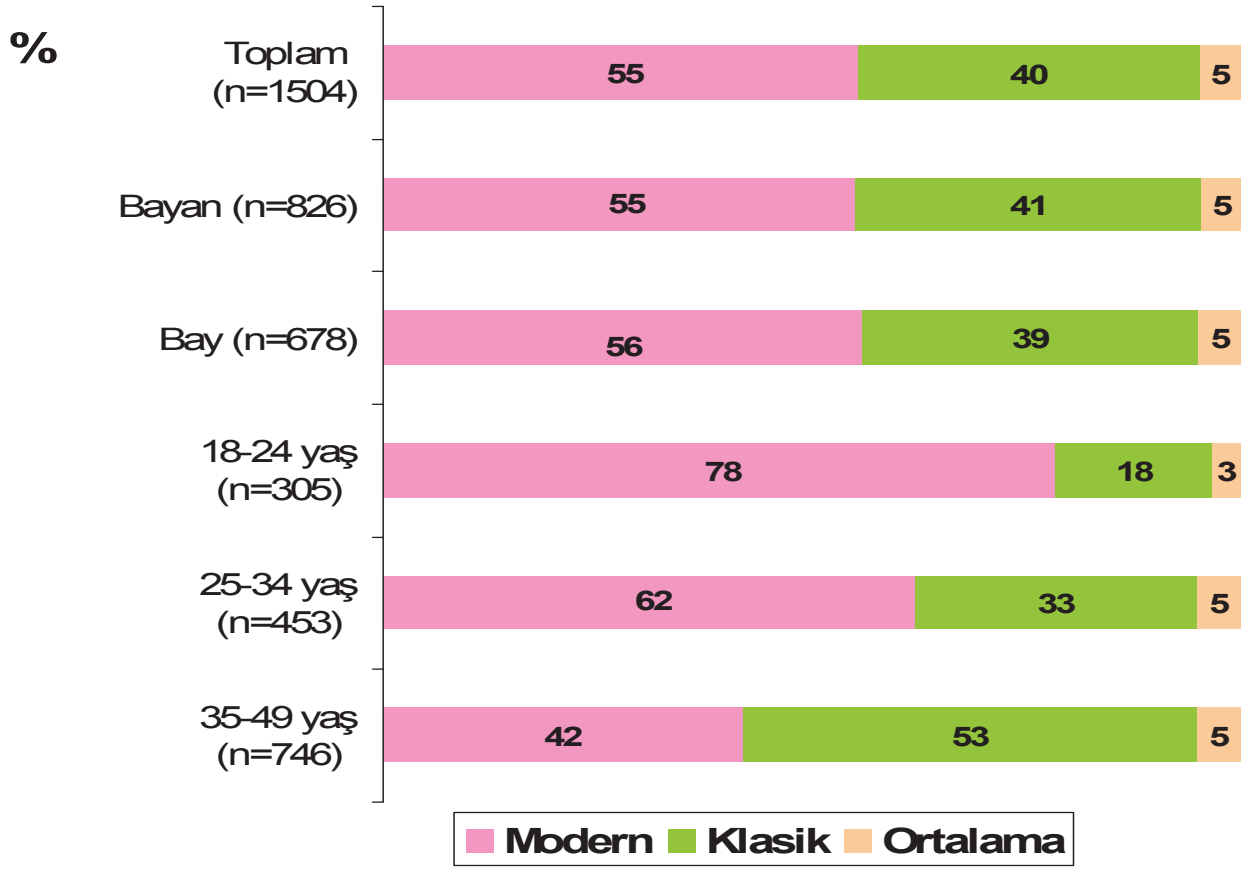
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Desenli / Sade



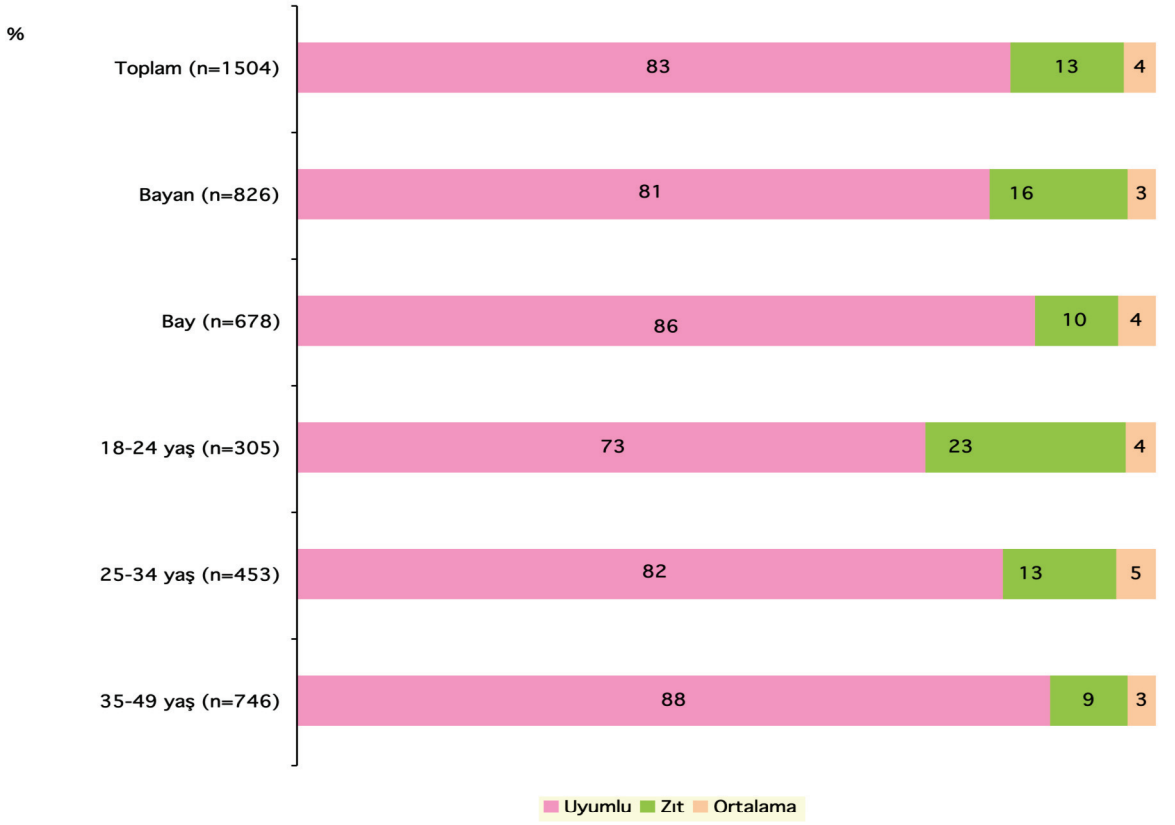
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Modern / Klasik



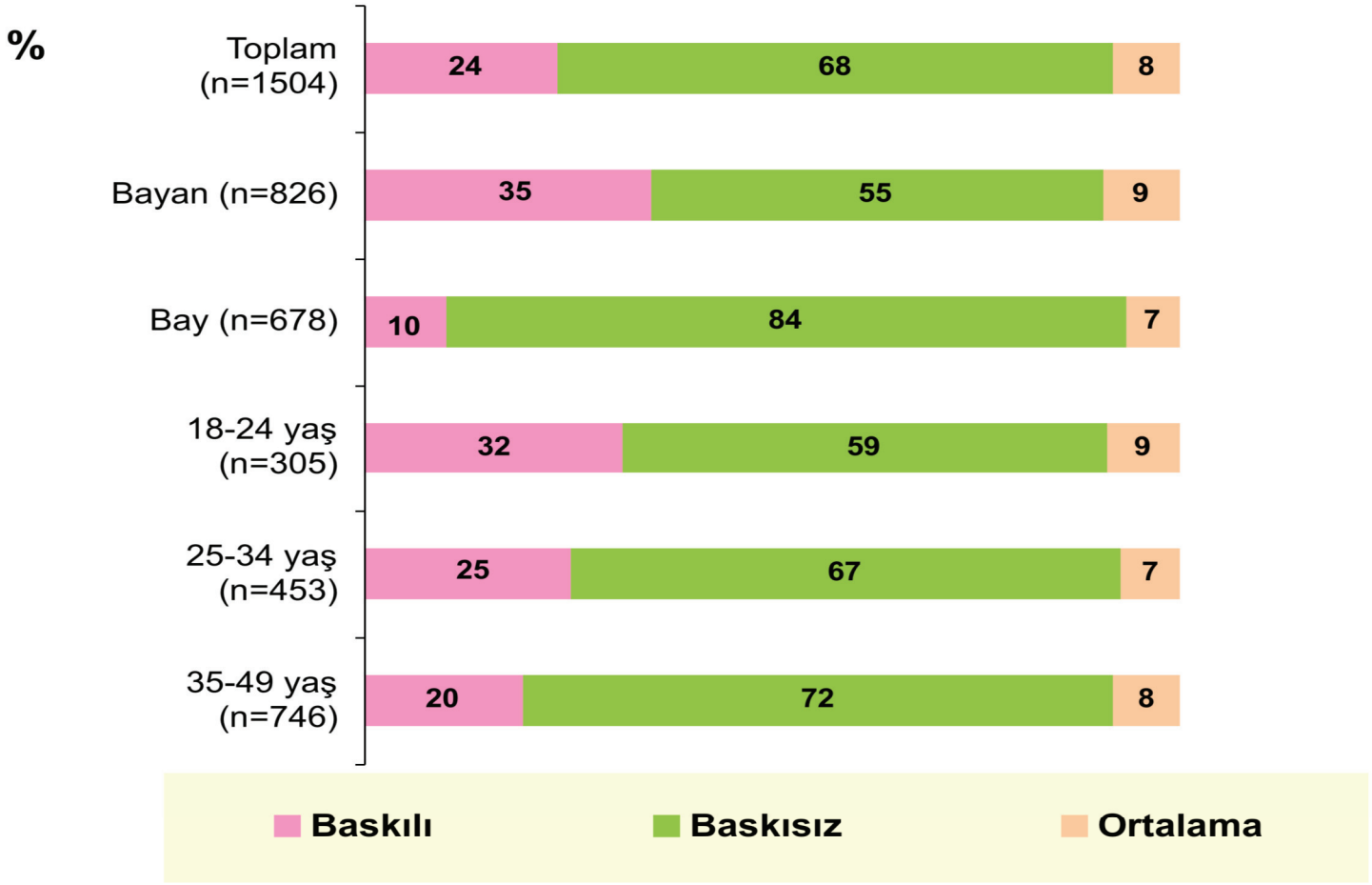
Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Uyumlu / Zıt Renkler



Kaynak: ACNielsen

Tercih Edilen Stiller: Baskılı / Baskısız



Kaynak: ACNielsen

Giyim Stilleri-Genel-1

- Dışarıda giyilecek kıyafetler çoğunlukla hava durumuna göre seçilmekte. Bayanlar buna ek olarak o günkü ruhsal durumlarda etkili olmaktadır.
- Tüketicilerin yarısı modern kıyafetler tercih ederken diğer yarısı klasik kıyafetler tercih etmektedir. Genç tüketiciler modern kıyafetler konusunda daha çok seçici.
- Takım ürünlerden çok parça kıyafetler tercih edilmektedir böylece aldıkları ürünleri farklı ürünlerle kullanabilmektedirler.
- En çok giyim stili şık ve spor tarzdır. Bu konuda bayanlar baylardan daha çok ağır basmaktadır.
- Genç tüketiciler yetişkinlere göre daha çok denim ürünleri tercih etmektedir.
- Baylar için özellikle hafta sonları spor kıyafetler daha çok tercih edilmektedir.

Kaynak: ACNielsen

Giyim Stilleri-Genel-2

- Bayanlar ve genç tüketiciler genellikle canlı ve açık renkli ürünleri tercih etmektedir. Baylar ve yetişkinler koyu ve klasik renkleri tercih etmektedir. Zıt renkli ürünler talep görmemektedir.
- Dekolteli, desenli ve baskılı ürünler daha çok genç bayanlar tarafından tercih edilmektedir. Yetişkin bayanlar daha çok kapalı ve desensiz ürünleri tercih etmekte.
- Baylar genellikle sade renkli ürünleri tercih etmekte. Bayanlar baylara göre daha renkli ürünleri seçmektedir.fakat genel olarak tek renkli ürünler beğenilmektedir. Genç tüketiciler renkli ve canlı kıyafetler tercih etmektedir.
- Tercih edilmeyen kumaş türleri ise tül, sentetik, naylon, dantel, simli ve parlak kumaşlarla desenli derilerdir. Sentetik ürünler baylardan çok bayanlar tercih etmemektedir.

Kaynak: ACNielsen

Marka Algısı-1

- Rus tüketicileri için markanın anlamı:
  - Marka = Ticari isim/ marka ticari isimle aynı algılanmakta, fakat bunun local değil dünyaca ünlü olması gereklidir,
  - piyasada uzun süre bulunmalı,
  - piyasada iyi tanınmalı, duyulmuş olmalı
- Markanın bileşenleri:
  - Popüler,
  - Değişik ülkelerde yayılmış,
  - Fiyatlar çok düşük olmamalı,
  - İyi reklamlar, güzel imaj, kaliteli üretim
- Markanın sahip olması gereken unsurları:
  - ünlü olmak, dünyaca tanınmış olmak ve piyasada uzun süre faaliyet göstermek
  - sıklıkla reklamları yapılmalı, logo akılda kalıcı ve etkili olmalı, iyi bir üne sahip olmalı
  - Kaliteli üretilmeli ve reklamlarla desteklenmeli

Kaynak: ACNielsen

Marka Algısı-2

- Markanın önemli olduğu kategoriler:

  - **sport giyim**
  - **Üst giyim**
  - **Jean pantolon**

  } insanlar ünlü markaları birbirlerinin üstünde görerek tanır + kaliteli markalar tüketiciyi yaratır

  - **Klasik takım elbise**

  } Bu kategorideki ürünler markalı ve kaliteli olmalı

Kaynak: ACNielsen

Marka Algısı-3

- Lüks markanın tanımı: özel tasarlanmış, şık ve ünlülerin markası
- Lüks markanın özellikleri: pahalı, son moda, uzun bir geçmiş, çok ünlü, özel insanlar için olması
- Markayı lüks yapan etkenler
  özgün tasarım, yüksek fiyat, marka geçmişi, yüksek kalite, üretimde kullanılan yüksek kalitede ham maddeler
- Lüks markanın satın alınması
  Pahalılık yüzünden tüketicilerin çoğu bu ürünleri alamaz, sadece zengin insanlar tarafından talep görür
- Tasarımcı markanın tanımı: kıyafetler kişiselleştirilir fabrikasyon üretim değildir. Günlük kıyafetler değildir. Az sayıda üretilir genelde atölyeler tarafından özel üretilir.
- Tasarım kıyafetlerin satın alınması
  Tüketiciler genel olarak tasarım kıyafetleri satın almaz çünkü günlük kıyafetlerden çok uzak bir görüntü içerisindedir.

Kaynak: ACNielsen

1 Trend idealistleri (16%)

Demografik & Fiziksel Karakterleri

- Tüketicilerin çoğu üst orta gelir grubunda olmakla beraber kişisel ve hane gelirleri yüksektir.
- Hane halkı sayısı 3-4 kişiden oluşmaktadır.
- Çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksektir.
- Çoğu kariyerinde başarılı ve müdür pozsiyonundadır.
- Vücut ölçüleri genellikle Medium dur.

Yaşam Tarzları & Değerleri

- Aktif ve Hırslıdırlar: spora giderler, hobileri vardır, ekonomi ve politikayı yakından takip ederler.
- Kendilerine özen gösterirler, sağlıklı yaşamayı tercih ederler, cana yakındırlar
- Refaha değer verirler
- Risk almazlar fakat enerjik ve sorumluluk almayı severler
- Sosyal statülerine önem verirler, dış görünüşlerine özen gösterirler çünkü sosyal statüleri için bir unsur olduğunu düşünmektedirler



Kaynak: ACNielsen

1 Trend idealistleri (16%)

Alışveriş Alışkanlıkları

Kıyafet Seçerken:

- Alışveriş yaparken Hazır giyim için çok zaman harcarlar, değişik yerleri ziyaret edip değişik kıyafetleri denerler
- Aradıkları özellikler kendileri için en ideal modern ürün ve kişisel özelliklerine uygun bir ürün
- Alışveriş konusunda danışman gibidirler
- Ünlü ve zincirleşmiş markaları tercih ederler
- Yurtdışından sıklıkla alışveriş yaparlar

Satın alma Kararı

- En önemli kriter alacakları ürün tüketicinin üstünde çok iyi durmasıdır daha sonra modern oluşu gelmektedir.
- Moda dergileri etkili olur
- Bazı ürünleri satın almak için sezonları beklerler
- Ürünlerin hammaddelerine önem verirler kaliteli ve doğal olmalı

Kaynak: ACNielsen

1 Trend idealistleri (16%)

Giyim Stilleri

- Başka insanların giydikleri şeyleri giymek istemezler, özgün bir stilleri olsun isterler
- Giyilen kıyafetler sosyal statüleri hakkında bilgi vermektedir
- Rahat ve vücuda oturan kıyafetler tercih ederler
- Şık ve zarif görünmek isterler çoğu zaman dar ve sıkı kıyafetleri tercih ederler
- Hafta içleri şık ve rahat kıyafetleri tercih ederken hafta sonları spor kıyafetleri tercih ederler
- Nakışlı, gümüşlü, dantel veya pullu kıyafetlerle beraber likra ve şifon kıyafetleri de tercih etmezler

Kaynak: ACNielsen

1 Trend idealistleri (16%)

Marka Tercihleri

- Bu segmentte en çok Giyim markaları üstünde durulmuştur.
- En çok tercih edilen markalar:

Adidas Nike Reebok Mexx Gloria Jeans

- Çoğu zaman tercih ettikleri markalar

Levi's Oggi Hugo Boss

Ancak bu markalar ikincil konumdadır.

- Yabancı Tasarımcılar: En çok beğenilen markalar Versace, Dolce&Gabbana ve Pierre Cardin. Rus Tasarımcı Valentin Yudashkin diğer tasarımcı markalar kadar tercih edilmektedir.
- Özellikle Hugo Boss markasından alışveriş yapılmaktadır.
- Calvin Klein, Versace, Dolce&Gabbana gibi markalar en çok alışveriş yaptıkları mekanlar arasındadır fakat alışveriş kolikler kadar yoğun bir ilgi göstermemektedirler
- Terranova, Jennyfer, Sasch, Sela vb. markaları ucuz ve ekonomik olduğu için tercih etmemektedirler.

Kaynak: ACNielsen

2 Para getirenler (10%)

Demografik & Karakteristik Özellikleri

- Özellikle diğer gruplara göre Baylar bu gruba dahildir (82%) ve yetişkinlerle beraber evli çiftlerde bu grubun içindedir.
- Daha çok çalışan kesim bu grubun içindedir.
- Genellikle gelir dağılımının alt orta grubuna dahildirler. Özellikle Moskova da yaşayanların oranı
- Bu gruba dahil olanların büyük bir bölümü teknik eğitim üstüne uzmanlaşıp mavi yakalı işçi grubuna dahil olmuşlardır.

Yaşam Tarzı & Değerler

- Paraya odaklı bir ev yaşamı.
- Sağlıklarına önem verirler dış görünüşleri onlar için geri plandadır.
- Paranın hayatlarında en önemli unsur olduğunu düşünmektedirler, Baylar paranın yanında kariyerlerinin de çok önemli olduğunu düşünmektedir.
- Arkadaşlık en önemli üç değer arasındadır.
- Kendilerini muhafazakar ve realist olarak görmektedirler ancak bunun yanında modern ve yaratıcı olduklarını düşünmektedirler.
- Hafta sonları çoğu zaman çalışmaktadırlar ancak boş vakitlerinde evde televizyon seyretmekle ve dışarıda doğal hayatta dinlenmeyi de (piknik, avcılık, balıkçılık, yürüyüş) tercih etmektedirler.



Kaynak: ACNielsen

2 Para getirenler (10%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Alışveriş yaparken zaman kaybetmeyi sevmezler genellikle ilk görüp beğendikleri ürünleri alırlar
- Geniş bir giysi dolabına ihtiyaç duymazlar alışverişe ihtiyaçları oldukları zaman çıkarlar
- Marka konusunda görüş ayrılığı vardır tüketicilerin %60ı marka konusunun üstünde durmamaktadır.
- Tüketicilerin çoğu ürünleri pazarlardan, caddeler üstündeki çok markalı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Bunun temel sebebi zaman kaybı yaşamamak için şehir merkezine yakın yerlerden alışveriş yapmak istemeleri.
- Alışverişe az çıkarlar ayda bir kez alışverişe çıkıp iki ayda bir satın alırlar
- Hazır Giyim için ayda 72 Euro dan az harcama yaparlar

Satın alma Kararları

- Eldeki kaynaklar marka ve giyim ürünlerinin etkili olduğunu belirtmektedir
- En az etkili olanlar satış ve indirim sezonlarıdır
- Eldeki en belirgin kanıt tüketicilerin rahat kıyafetlere ilgi duyduğunu belirtmektedir.

Kaynak: ACNielsen

2 Para getirenler (10%)

Giyim Tarzları

- Sade bir tarza sahiptirler
- Tercihlerini genellikle hava koşulları etkilemektedir
- Genellikle rahat ve şık kıyafetler giyilmektedir; jean pantolon, t-shirt ve spor kıyafetler
- Bol kesimli ve koyu renkli kıyafetler tercih edilmektedir

Marka Tercihleri

- Bu grup marka konusunda en az bilgilendirme yapmış gruptur.
- En çok değinilen markalar: Adidas, Reebok, Nike, Puma
- Tüketiciler son 3 yılda spor kıyafetleri ve jean pantolonları bu markalardan almaktadır:

Adidas Colin's Motor

diğer gruplara göre daha çok yoğunlaşmışlar.

- Bu gruba dahil kişiler çoğu zaman aldıkları ürünlerin markalarını hatırlamamaktadır
- Lüks markalardan alışveriş yapmazlar
- Tüketicilerin %30unun ideal bir markası yoktur; geri kalan için Adidas lider konumdadır.

Kaynak: ACNielsen

3 Alışveriş Kolikler (16%)

Demografik & Karakteristik Özellikler

- Tüketicilerin çoğu genç, bekar ve çocuksuz bayanlardır
- Büyük bir çoğunluğu işsiz veya öğrencidir
- Çoğu düşük gelir grubuna üyedir
- Tüketiciler arasında en küçük vücut ölçülerine sahip olan gruptur (S veya M).

Yaşam Tarzı & Değerleri

- Yaşam tarzları aktif ve sosyalleşmeye dayalıdır: evde oturmazlar, genellikle dışarıda dolaşırlar, arkadaşlarıyla vakit geçirirler
- Alışveriş onlar için hoş bir vakit geçirme aracıdır
- Kendilerine hem fiziksel hem de mental anlamda özen gösterirler : çekici ve güzel gözükmek amaçlarıdır, kişisel bakımları için çok para harcarlar, ayna karşısında çok vakit geçirirler, kişisel olarak kendilerine mutlu etmek önceliklidir
- Aşk ve arkadaşlık yaşamlarındaki en değerli 5 unsur içindedir, adalete diğer gruplara göre daha az önem gösterirler
- Tüketiciler kendilerini modern, sosyal ve yaratıcı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca duyarlı, eğlenceli, hırslı, lider ve iyimser olduklarını düşünürler.



Kaynak: ACNielsen

3 Alışveriş Kolikler (16%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Diğer gruplara göre daha sık alışverişe çıkarlar: ayda 3-4 kez ve ayda birden fazla satınalırlar
- Alışverişe çıkma nedenleri: eğlenmek için, vakit geçirmek için, yeni sezon ürünleri için
- AVMleri tercih ederler
- Aylık harcamalarında en yüksek bütçe giyime ayrılmıştır

Satın alma Kararları

- En önemli kriter modern ürünler daha sonra vücuda iyi oturmasıdır
- Eğer ihtiyaç duyulan bir ürün değilse satış ve indirim sezonları etkili bir unsudur
- Yüksek fiyatlı ürünler kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır
- Tüketiciler üstünde etkili olanlar: arkadaşları, moda dergileri, reklamlar, vitrinler

Kaynak: ACNielsen

3 Alışveriş Kolikler (16%)

Giyim Tarzları

- Giyim tarzlarını ortamın durumuna göre, gidecekleri yerin uzaklığına ve ruh hallerine göre değişmektedir.
- Diğer insanlar gibi giyinmek istemezler kendilerine özgü bir havaları olsun isterler.
- Modayı yakından takip ederler
- Çekici ve güzel görünmeyi amaçlamışlardır
- Rahat ve şık kıyafetler tercih ederler
- Dekolteli, parlak ve zıt renkli ürünler tercih ederler
- Tüketicilerin bir kısmı baskılı ürünler tercih eder
- Takım ürünlerden çok tekli ürünleri tercih edilir
- Fabrikasyon ve hammadde konusunda diğer tüketicilere göre daha toleranslı davranırlar

Kaynak: ACNielsen

3 Alışveriş Kolikler (16%)

Marka Tercihleri

- Hazır Giyim sektöründeki en iyi marka araştırması yapılan gruptur
- Diğer gruplara göre daha çok zincirleşmiş markaları tercih ederler

Oggi Terranova Naf-Naf

Mango Mexx

- İdeal markalar Valentin Yudashkin, Dolce&Gabbana. Genelin ötesinde tercih edilen markalar Calvin Klein, Tom Klaim, Max Mara
- Alışveriş yapılan Lüks markalar; Calvin Klein, Versace, Dolce&Gabbana, Gucci
- Bolshevichka markası tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir.

Kaynak: ACNielsen

4 Para biriktirenler (19%)

Demografik & Karakteristik Özellikleri

- Bu gruptaki tüketiciler daha çok Moskova dışında yaşayan orta alt gelirli yetişkin bayanlardır
- Bu gruptaki tüketicilerin hane halkı sayısı en az olanları (2) ve en çok olanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bekar annelerde bu grup içerisindedir
- Bu gruptakilerin neredeyse yarısı mavi yakalı çalışanlardır
- Bu gruptaki tüketici bayanlar ikinci en büyük bedene sahiptirler ayrıca boyları en kısa olanlarıdır. Ölçü birimleri XL ve XXXL arasındadır.

Yaşam Tarzı & Değerleri

- Pasif ve sosyal değildirler
- Ev işleriyle uğraşarak ve TV seyrederek vakitleri geçer
- En değer verdikleri unsurlar aile ve sağlıktır, huzur ve mutluluk diğer tüketicilere göre daha önemlidir.
- Ağırbaşlı, realist ve sabırlı olarak kendilerini tanımlamaktadır.



Kaynak: ACNielsen

4 Para biriktirenler (19%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Alışverişten zevk almazlar fakat nefrette etmezler. Alışverişe ayda üç kez çıkarlar, ayda bir veya iki ayda bir ürün satın alırlar
- Hazır giyim tüketimleri bütçelerindeki en az yere sahiptir
- Tercihlerini aceleye getirmeden ve tek başlarına yapmak isterler
- Pazarlardan ve mağazalardan alışveriş yaparlar, AVMlere çok sık uğramazlar
- Marka konusunda farklı hareket ederler, markalı ürünlere çok yoğunlaşmazlar

Satın alma Kararları

- Belirli bir kriterleri yoktur
- Pazarlık yapmak isterler ancak çoğu zaman pazarlara giderler
- Dolaplarını geliştirmek için tek parça ürünler alırlar

Kaynak: ACNielsen

4 Para biriktirenler (19%)

Giyim Tarzları

- Klasik ürünler tercih ederler: pantolon, etek, ceket
- Jean ve Deri ürünleri tercih etmezler
- Diğer gruplara oranla daha çok elbise ve takım elbise giyerler
- Sıkı kıyafetler giymezler; genelde kapalı giyinirler
- Baskısız, koyu renkli sade ürünler tercih ederler
- Gece elbiseleri giymezler

Tercih ettikleri Markalar

- Markalı ürünleri diğer gruplara göre daha az tercih ederler
- Alacakları markalı ürünlerin ucuz olmasına dikkat ederler:

Gloria Jeans

Sela

- İdeal bir marka anlayışları yoktur
- Lüks markalardan alışveriş yapmazlar

Kaynak: ACNielsen

5 Havalı-Taklitçiler (39%)

Demografik & Karakteristik Özellikleri

- En geniş grup
- Bu gruba dahil olanların çoğu Moskova'da yaşamaktadır
- Tüketiciler orta gelirli ve mavi yakalı işçilerdir
- Hane halkı sayısı genelde 3 kişidir
- Ortalama fiziksel özellikleri: uzun ve ortalama bir kiloya sahip, Beden ölçüleri L dir; Beden ölçülerini bilmemektedirler veya bazıları gerçek ölçülerini inkar etmektedir

Yaşam Tarzı & Değerler

- Hayatı farklı açılardan yaşamayı severler; modern sağlıklı ve sportif, hobi sahibi ve dini inancı olan kişilerdir
- Geleneksel bir yaşam tarzları vardır. Baylar çalışırken bayanlar evin bakımını üstlenmiştir. Aynı zamanda kariyer gelişimi hayatları için önemli bir yere sahiptir
- Dış görünüşün sosyal statülerinin bir işareti olduğuna inanmaktadırlar.
- Aile,aşk, başarı ve adalete değer verirler
- Bu gruptaki insanlar modern bir sosyal hayat yaşarlar

Kaynak: ACNielsen

5 Havalı-Taklitçiler (39%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Anlık kararlarla alışverişe çıkıp ihtiyaçları olmasa bile ürünler satın almaktadırlar
- Giysilerinden çok çabuk sıkılıp yeni ürünler almak isterler
- Tek başlarına alışveriş yapmayı severler ama başkalarının beğenmediği ürünleri almak istemezler
- Alışverişleri sıklıkla hipermarket ve zincir mağazalardan yapmaktadırlar
- Ayda 2-3 kere alışverişe gidip ayda bir kere ürün satın alırlar. Giyim ürünleri aylık bütçelerinde en fazla yer tutan ikinci kalemdir

Satın alma Kararları

- İnsanların fikirlerinden etkilenirler
- Uygun fiyattaki her ürünü almak isterler
- Moda dergileri, reklamlar ve ünlülerin giydikleri gibi unsurlardan etkilenirler

Kaynak: ACNielsen

5 Havalı-Taklitçiler (39%)

Giyim Tarzları

- Gidilecek ortama göre ve iyi görünecek kıyafetleri giyerler
- Hafta içleri şık ve rahat kıyafetler giyerken hafta sonları jean ürünleri giyerler
- Giyim tarzları ortalamadır açık ve kapalı ürünleri beraber kullanırlar ayrıca baskılı ve zıt renkli kıyafetler giyerler
- Sentetik ve türevi hammaddeleri tercih etmezler

Kaynak: ACNielsen

5 Havalı-Taklitçiler (39%)

Marka Tercihleri

- Genellikle markalı ürünleri tercih ederler
- Şık ve rahat ürünleri alırlar

Adidas Reebok Sela

- İdeal markaları Nike, Reebok ve Lee dir
- Lüks ürünleri Versace den tercih ederler
- Valentin Yudashkin fiyatı yüksek olduğu için tercih etmezler

Kaynak: ACNielsen

Tüketici Segmentlerine Genel Bakış-1

- Tüketici segmenti;
- Piyasada beş tüketici segmenti bulunmaktadır. Bunlar moda takipçileri (16%), para harcayan grup (10%), alışveriş tutkunları (16%), tasarruflu grup (19%) ve havalı ürün meraklılarıdır (39%).
- Moda takipçileri genellikle kendi çeşitli ürünlerden kendilerine has bir imaj çıkartırlar. Türkiye'dekine göre çok daha farklı bir tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketiciler genellikle az seri üretim mallarından alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Para harcayan grup adı altında olanlar genellikle baylardır bu gruptaki baylar ne zaman bir ürüne ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaparlar. Yapacakları alışverişe çok vakit harcamayı sevmedikleri için genellikle bilinen ve şehir merkezlerinde bulunan mağazaları tercih edeler. Alacakları ürünlerin kaliteli ve dayanıklı olmasına dikkat ederler.
- Alışveriş tutkunları bu gruptaki kişiler genellikle geliri olmayan genç bayanlardır. Dikkat çekici moda kıyafetler almayı tercih ederler. Genel olarak dünyaca ünlü markaları tercih etmekle beraber büyük caddelerde ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yaparlar. Türk markalarına karşı kötü bir tutumları yoktur fakat bir kısmı türk ürünlerinin düşük kaliteli olduğuna inanıyor. Türk markalarının tanıtımı gerektiği gibi yapılırsa bu gruptakiler hedef kitle haline gelecektir.

Kaynak: ACNielsen

Tüketici Segmentlerine Genel Bakış-2

- Tasarruflu gruptakiler genellikle orta gelirli yetişkin bayanlardır.
- Marka ürünlerden çok pazarlarda düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ediyorlar.
- Bu gruptakiler genellike şık ve klasik ürünleri tercih etmektedirler. Bu hedef kitleye ulaşmak için alışveriş mağazaları ve ufak caddelerde açılacak dükkanlarda ulaşılabilir.
- Havalı ürün meraklıları çoğu zaman belirli bir giyim tarzları yoktur genel olarak trend neyi takip ediyorsa oraya yönelirler. Bu grup sektördeki en geniş paya sahiptir.
- Çok büyük bir gelire sahip olmayan bu grup alışverişlerini hipermarket ve alışveriş mağazalarından yapmaktadır. Bu kitleye ulaşmak için önemli ölçüde reklam kampanyaları yapılmalıdır. Türkiye'ye karşı olan tutumları iyi değildir bunun sebebi geçmiş de yaşanan kötü deneyimlerdir. Bu durumu çözmenin tek yolu reklam ve halka ilişkiler çalışmalarının yapılmasıdır.

Kaynak: ACNielsen

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

Türk perakendecilerinin deneyimleri:

1. Kasa tarafında ülke içerisinde geliştirilmiş lokal uygulamalar tercih edilmektedir.

2. Yoğun olarak perakendeciler tarafından kullanılan uygulama: Adines (1C)

3. Genel olarak Türkiye'ye online bağlantı yok. Şirketler arayüzler vasıtasıyla günlük bazda satış ve diğer bilgilerin transferini gerçekleştiriyor.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Rus mevzuatına göre, tescil ve kabul işlemleri yetkili devlet kuruluşları tarafından gerçekleştirilen şirket hükmi, şahsiyet kazandıktan sonra tüzel kişilik oluşturan sermaye şirketi ve ya temsilci ofis oluşturabilirler.

Önemli Hususlar

1. Tescil işlemleri gerçekleştikten sonra Rusya Federasyonu'nda kar sağlayıcı işlemler dahil her türlü ticari ve ekonomik içerikli faaliyette bulunma hakkı doğar.

2. Tüzel kişilik oluşturan firma anonim veya limited "OOO" olarak kurulabilir. Yabancı bir şirket %100 hisseyle Rusya limited şirket kurma hakkına sahiptir. Konuyla ilgili teknik destek alınması önemli.

3. Şirket kuruluşu esnasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de fiyat yönünden çok daha uygun olmalarına karşılık geçmişinden emin olunmayan "hazır şirket"i satın almamaktır.

4. Yabancı şirketler "OOO" limited şirketi hukuki yapısını, hem yönetiminin anonimden daha kolay olması ve rus ortak alınması halinde özel anlaşmalarla kolaylıkla satın alınabilmesi hem de diğer ortağın 3. kişilere satışını engellemesi sebebiyle tercih edilmektedir.

5. Tüzel ve özel teşebbüslerin kurulum işlemleri başvurduktan sonraki beş iş günü içersinde gerçekleştirilirken, devlet harcı tahsil edilir.

Kaynak: DTM, Finansbank

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Kuruluş için Gerekli Belgeler

- Şirket kayıt başvurusu (Dilekçe – Zayavka-)
- Kurucular Toplantısında alınan şirket kuruluş kararı (iki adet Noter onaylı orijinal kopya)
- Bir bankadan alınacak referans mektubu
- Şirket Tüzüğü (iki adet onaylı orijinal kopya)
- Ticaret sicil kaydı – Şirketin Türkiye'de kayıtlı olduğu Ticaret Odasından alınacak- (Noter onaylı, Rusça tercümesi ile birlikte)
- Şirket sermayesinin en az % 50′sinin ödendiğine dair belge
- T.C. Moskova Büyükelçiliği Konsolosluk Şubesinden veya T.C. Kazan Başkonsolosluğundan alınacak Rusya Federasyonu'nda " Şirket kurmasında sakınca bulunmadığına dair belge"
- Pasaportun ilgili sayfalarının fotokopileri ve onaylı Rusça tercümesi
- Rusya Federasyonu'ndaki bir bankada şirket adına banka hesabı açıldığını gösterir belge (Banka hesabı Moskova'da faaliyette bulunan Türk Bankalarında da olabilir. Moskova'da faaliyette bulunan Türk bankaları şunlardır: Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Deniz Bank ve Finans Bank)
- Şirketin faaliyette bulunacağı mekanın kiralandığının veya satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir. Kiralanacak mekanlar için kira kontratı bu iş için yeterli olmaktadır.

Kaynak: DTM, Finansbank

Yasal Süreçler: Anonim Şirket ‘ZAO’

Rusya Federasyonu Medeni kanunu ve Anonim şirketler kanuna çerçevesinde düzenlenen anonim şirketler, sermayesi belli hisse sayılarına bölünmüş, hisseleri kadar sorumluluğa sahip kuruculardan oluşur.

Önemli Hususlar

1. Şirket kuruluşu ortak genel kurulunda alınan kararla gerçekleşir, kurul ¾ oylarıyla belirlenir.

2. Halka açık olursa eğer hissedarlar hisselerini habersiz satışa çıkarabilirler, asgari sermaye 100 bin rubledir; Kapalı olursa maksimum hissedar sayısı 50, hissedar izinsiz hisselerini satışa çıkaramazlar, asgari sermaye 10 bin rubledir.

3. Dağıtılan hissenin değeri %50’den fazlası ilk üç ayda, geri kalanları sicil tarihinden en geç bir yıl sonra ödenmek zorundadır.

4. Kuruluş sermayesinin %5’inden daha az olmamak kaydıyla yedek akçe fonuna ayrılır.

5. Şirketin kuruluşunun ikinci yılından sonra net aktif değeri asgarinin altındaysa tasfiye edilir.

6. Yönetimle ilgili kararlar ¾ çoğunlukla alınır ancak sözleşmede belirtilmediği sürece genel müdür satış/alış,sözleşme imzalama, işe alım/satım, vekaletname verme gibi geniş yetkilere sahiptir.

Kaynak: DTM, Finansbank

Yasal Süreçler: Limited Şirket ‘OOO’

Rusya Federasyonu Medeni Kanunu ve Limited Şirketler kanunun ile belirlenen,bir ve ya birkaç kişi tarafından kurulmuş ve sermayesi bölünmüş ticari topluluklardır.

Önemli Hususlar

1. Kurucu ortaklar, şirketin borçlarından kendi payları kadar sorumludurlar.

2. Ortak sayısı elliyi geçemez, anonime dönüşmeli ve ya tasfiye olmalıdır.

3. Asgari sermaye tutarı 10 bin rubledir. Devlet siciline kaydından sonraki bir yıl içersinde belirtilen tutar ödenmek zorundadır.

4. Anonimden farklı olarak,yedek akçe fonu veya diğer fonları ayırma zorunluluğu yoktur.

5. Genel kuruldaki hissedarlar pay değerlerine göre oy kullanırlar,2/3 zorunluluğu vardır.

6. Hissedarlar paylarını diğer ortaklara ve 3. kişilere izin almadan satabilirler.

7. Bizzat ticari aktivitede bulunacak olan firmalar daha çok limited’i tercih ediyorlar, yönetiminin anonime göre daha kolay olması ayrıca rus sermaye grubununda ortak olması halinde yönetimi ne olursa olsun özel anlaşmalarla almanız mümkün.

8. Ayrıca şirket tüzüğüne koyarak hisse satışını 3. kişilere engelleme şansı doğmaktadır.

Kaynak: DTM, Finansbank

Yasal Süreçler: Temsilci Ofisler

Temsilci ofislerin temel görevi, Rusya dışındaki merkez ofisin ticari ilişkilerini kurmak ve yürütmek, şirket için pazarlama çalışmaları yapmak, ve gerektiği durumda sözleşme imzalamaktır. Hükmi şahsiyetleri yoktur, tüzel kişilik oluşturmadan faaliyette bulunurlar.

Önemli Hususlar

1. Kanunlar gereği, hükmi şahsiyetleri olmayan temsilci ofisler, ticari faaliyette bulunmaları, gelir elde etmeleri durumunda vergilendirilirler.

2. Ruble/döviz hesabı açabilirler.

3. Ofis giderleri KDV'sinden muaftırlar

4. Süreli kurulurlar.

5. Gümrüklerdeki problemler, şirket hukukundaki belirsizlikler ve vergi kanunlarındaki gider normlardan gerçek dışı karların gözükmesi sebebiyle yabancı şirketler sermaye şirketi yerine bir temsilci ofis kurmayı uygun buluyorlardı.

Kaynak: DTM, Finansbank

Şirket Kuruluşu

Şirket kuruluş aşamasında prosedürlerin ve harcanan zamanın fazla ve uzun olduğu görülmektedir. Ancak finansal olarak getirmiş olduğu maddi yük hem bulunduğu bölgede hemde OECD ortalamasının altındadır.

	Rusya	**Bölge**	**OECD**
Prosedürler	9	6.7	5.7
Süre (gün)	30	17.4	13.0
Maliyet (%Kişi başı GNI)	2.7	8.3	4.7
Min. Ser.(% Kişi başı gelir)	1.8	21.5	15.5

Kaynak: Doing Business, Worldbank

Vergi Mevzuatı-1

Yabancı yatırımlar Rus bir hukuk kişisinin, bir Rus tüzel kişisinin oluşumunu sağladıklarında kural olarak Rus Tüzel kişilerinin tabi olduğu vergi hükümleri uygulanacaktır.

Ticari bir faaliyette bulunmayan şirketlerin Rusya'da elde ettikleri gelirler Çifte Vergilendirme Antlaşmasının hükümleri saklı olmak üzere Vergi Kanununun 309. maddesine göre vergilendirilecektir.

Kurumlar Vergisi	%20 (1.1.2009'dan itibaren)
Katma Değer Vergisi	%18; temel gıda ve çocuk: %10
Satış Vergisi	Nakit satış üzerinden azami %5 (Moskova: %4)
Aktif Vergisi	%2.2
Gerçek Kişilerin Gelir Vergisi	%13
Tek Sosyal Vergi/Emeklilik Fonu Kesintisi	%26
Lüks Tüketim Vergisi	Mal cinsine göre değişir

Kaynak: DTM, Finansbank, Worldbank

Vergi Mevzuatı-2

Rusya'da bölgesel ve yerel vergiler şehirler özelinde değişiklik göstermektedir.

Sosyal altyapı kalkındırma vergisi: Moskova şehri sınırlarında girişimcilik faaliyetinde bulunan tüzel kişilerden tahsil ediliyor. Oranı KDV hariç, satış fiyatı ile alış fiyatı farkı üzerinden yüzde 1.5.

Yol kullanma vergisi: Vergi oranı KDV hariç, satış fiyatı ile alış fiyatı farkı üzerinden yüzde 2.5. Federal yol fonu bütçesine binde 5, bölgesel yol fonu bütçesine yüzde 2 olarak ödeniyor.

Reklam vergisi: Moskova'da toplam reklam masraflarının yüzde 5'i oranında tahsil ediliyor. Yerel bir vergi ve oranı yerel hükümetlerce belirleniyor.

Kaynak: DTM, Finansbank, Worldbank

Vergi Mevzuatı ve Süreçler

Ödeme Yöntemleri

1. Üç aylık dönemde bir kez kazanç vergisi ödemek

2. Bir önceki çeyreğin aynı dönemine göre ayda bir kez ödemek

3. Bir önceki ayın kazancına göre her ay ödemek

Kaynak: DTM, Finansbank, Worldbank

Vergi Mevzuatı ve Süreçler

Ticari kazançların vergilendirilmesinde kanunen indirilebilen giderler:

Üretim ve Satışla İlgili Giderler

1. Mal, iş hizmet üretimi, depolaması, ulaştırılması ile ilgili giderler;
2. Duran varlıkların bakım, işletme ve tamirat giderleri;
3. Doğal kaynakları işletme giderleri;
4. Araştırma Geliştirme giderleri;
5. Zorunlu ve gönüllü sigorta giderleri;
6. Ücret giderleri;
7. Amortisman giderleri
8. Üretimle ilgili diğer giderler;

Satış Dışı Diğer Giderler

1. Geçmiş yıl zararları·
2. Şüpheli alacaklara ayrılan karşılıklar.

Kaynak: DTM, Finansbank, Worldbank

Muhasebe Standartları ve Uyulması Gereken Kurallar

Muhasebe standartları ve finansal raporlar yetkili kurum ve kuruluş tarafından düzenlenmektedir.

Rusya muhasebe standartları hem kendi muhasebe standartları hem de IAS/IFRS ile uyumlu şekilde düzenlidir.

Finansal olmayan kuruluşlar IAS/IFRS kullanabilir, bankalarda IAS/IFRS kullanmak zorundadır.

Yetki Düzeyi	**Yasal Düzenlemenin Şekli**	**Düzenleme Yapabilecek Kurum ve Kuruluşlar**
Yasa Düzenleme Yetkisi	Federal Kanunlar, hükümetlerin kanun gücünde kararnameleri, başkanın kanun gücünde kararnameleri	• Rusya Parlamentosu • Rusya Hükümeti • Devlet Başkanı
Kural Koyma Yetkisi	Muhasebe Standartları	• Rusya Maliye Bakanlığı • Rusya Merkez Bankası
Metot geliştirme Yetkisi	Muhasebe standartları dışında, yönetmelikler, tebliğler ve genelgeler	• Rusya Maliye Bakanlığı • Devlet ve Yerel Yönetimler
Organizasyon Geliştirme Yetkisi	Firma işi düzenlemeler: yönergeler, el kitapları, firma muhasebe politikalar	• İşletmeler • Danışmanlık Firmaları

Kaynak: DTM, Finansbank, Worldbank

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Şirket kuruluş aşamasında ve sonraki operasyon sürecinde iyi bir avukatlık bürosundan hizmet almak önemli

2. Operasyon içerisinde özellikle finans ve muhasebe biriminden sorumlu kişinin yetkinliği çok kritik.

3. Rusya'da hizmet veren Türk denetim firmaları bulunmaktadır. Şirket finansallarının hem iç organizasyon yapısında hemde dış denetimden geçirilmesi tavsiye edilmektedir.

4. Mevzuatlarda sürekli değişiklikler oluyor. Takibi ve uygulama geçirilmesi önemli.

5. Şirket kurulmasından itibaren tüm süreçin şeffaf ve temiz olması kritik öneme sahip. Devlet birimleri ilk 2 sene sonrasında şirketler üzerinde baskı ve denetimi yoğunlaştırmaktadırlar.

Rusya'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği
Turkish Embassy Office of The Commercial Counsellor
7 Rostovski Pereulok D: 12 119121 Moscow
Russian Federation
Tel: 7-095-2462989
Fax: 7-095-2464989

RTİB (Rusya Türk İşadamları Birliği)
Novoslabotskaya Ul. No. 26 Kat 3 Moskova
Tel: 978 45 06
250 00 21

Rusya Federasyonu Ticaret Ve Sanayi Odası
103684, Moskova, ul. İlyinka, 6
Tel : (095) 929 0009 Faks : (095) 9290360
www.rbcnet.ru
rbcnet@rbcnet.ru

Chamber of Commerce and Industry of Russian Federation
Adres: Russia, 109012, Moscow, St. Ilyinka, 6 RUSYA FEDERASYONU
Tel: 7-095-9290387
Faks: 7-095-9290270
E-posta: infocentrum@tpprf.ru
Web Sitesi: www.smcp.tpprf.ru

Kaynak: DTM

Rusya'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Federal Agency on Technical Regulatıng and Metrology(GOST R) Standardizasyon, Metroloji ve Sertifikasyon Devlet Komitesi
Adres: Leninsky Prospect 9 119991 RUSYA FEDERASYONU
Tel: 7 495 236 40 44
Faks: 7 495 236 62 31
E-posta: info@gost.ru
Web Sitesi: www.gost.ru

International Investment Center (IIC) Uluslararası Yatırım Merkezi
Adres: Economic Cooperation Department 12, Trefoleva, 2 Floor Central Post Office P.O. Box 29 YAROSLAVL 150000 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007852) 728623
Faks: (007852) 725298
E-posta: sth@yaroslavl.ru
Web Sitesi: www.sth.yaroslavl.ru

International Union of Exhibitions and Fairs
Adres: Office 225, Sovnarkomovskaya str. RUSYA FEDERASYONU
Faks: 7 (8312) 775695
E-posta: uefinf@kis.ru
Web Sitesi: www.uefexpo.ru

Kaynak: DTM

Rusya'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Ministry of Economic Development and Trade (Ekonomik Kalkınma ve Ticaret Bakanlığı)
Adres: Dept of Trade Policy and Mult. Ovchinnikovskaya Nab. 18/1 MOSCOW 113324 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007495) 9501892
Faks: (007495) 9501867
E-posta: manakin_em@gov.ru
Web Sitesi: www.economy.gov.ru

Russian National Trade Point (Rusya Ulusal Ticaret Noktası)
Adres: Myasnitskaya av. 47 MOSCOW 107084 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007495) 2078036
Faks: (007495) 2078747
E-posta: rntp@rusimpex.ru
Web Sitesi: www.rusimpex.ru/tp

Saint-Petersburg Chamber of Commerce and Industry (Saint-Petersburg Ticaret ve Sanayi Odası)
Adres: International Relations Centre 46-48, Tchaikovskogo Street 191123 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007812) 2734896
Faks: (007812) 2726406
E-posta: irc@spbcci.ru
Web Sitesi: www.spbcci.ru

T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği
Adres: RUSYA FEDERASYONU
Web Sitesi: www.musavirlikler.gov.tr

Kaynak: DTM

Rusya'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

The All-Russia Market Research Institute (VNIKI) Rusya Pazar Araştırma Enstitüsü
Adres: 4, Pudovkina Street MOSCOW 119285 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007495) 1430458
Faks: (007495) 1430271
E-posta: biki@online.ru
Web Sitesi: www.vniki.ru

The Novosibirsk Chamber of Commerce and Industry Novosibirsk Ticaret ve Sanayi Odası
Adres: Dept of Foreign Economic Activities 1, K. Marx Avenue P.O. Box 66 NOVOSIBIRSK 630064 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (0073832) 463047/(0073832) 465401
Faks: (0073832) 464150/(0073832) 463047
E-posta: main@sbcnet.ru
Web Sitesi: www.sbcnet.ru

Trade Point Saint-Petersburg (Saint-Petersburg Ticaret Noktası)
Adres: Trade Information Department St. Petersburg Trade Dev.Centre Ul. Al. Nevskogo 12, Office 58 P.O.BOX 39 RUSYA FEDERASYONU
Tel: (007812) 1088565
Faks: (007812) 1088565
E-posta: cvt@frient.org
Web Sitesi: www.tpspb.frient.org

Kaynak: DTM

Yararlı Siteler

RF İdari Sistemi: www.gov.ru

RF Cumhurbaşkanlığı: www.president.kremlin.ru

RF Parlamentosu Aşağı Kanadı DUMA: www.duma.ru

RF Hükümeti: www.government.ru

RF Vergi Bakanlığı: www.nalog.ru

RF Dışişleri Bakanlığı: www.mid.ru

RF Eğitim Bakanlığı: www.ed.gov.ru

RF Tarım ve Gıda Bakanlığı: www.mcx.ru

RF Maliye Bakanlığı: www.minfin.ru

RF Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı: www.economy.gov.ru

RF Enerji Bakanlığı: www.mte.gov.ru

RF Adalet Bakanlığı: www.scli.ru

RF Ulaştırma Bakanlığı: www.mintrans.ru

Kaynak: DTM

Yararlı Siteler

RF İstatistik Komitesi: www.gks.ru

RF Gümrük Komitesi: www.customs.ru

RF İnşaat ve Konut Politikası Komitesi: www.gosstroy.ru

RF Standart ve Sertifikasyon Komitesi: www.gost.ru

RF Merkez Bankası: www.cbr.ru

RF Bölgeleri ile ilgili WEB-sayfaları: www.regions.ru

Moskova Belediyesi (Moskova Hükümeti): www.mos.ru

Yellowpages : www.yellowpages.ru

Rossiyskaya Gazeta (resmi gazete) : www.rg.ru

The Moscow Times : www.themoscowtımes.com

Moscow Business Telephone Guide : www.mbtg.ru

Kaynak: DTM

Notlar

Notlar

Notlar

Notlar

Notlar