

RUSYA FEDERASYONU
ST. PETERSBURG
PERAKENDE SEKTÖRÜ
VE
POTANSİYEL HIZLI TÜKETİM MADDELERİ
YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI



Hazırlayanlar
Songül BEKTAŞOĞLU
A. Oya BENLİ ÖZBAŞ
Ülke Masaları – II Dairesi

Haziran 2013

T.C.
Ekonomi Bakanlığı
İhracat Genel Müdürlüğü

İÇİNDEKİLER

1. GENEL EKONOMİK DURUM	5
2. DIŞ TİCARET	7
3. PERAKENDE PAZARI	9
3.1 Mevcut Durum	9
3.2 Başlıca Satış Noktaları	11
3.2.1 Alışveriş Merkezleri	11
3.2.2 Hipermarketler	13
3.2.3 Süpermarketler	13
3.2.4 İndirim Marketleri	15
3.2.5 Bakkallar	15
3.2.6 Cash & Carry (Toptan Fiyatına Perakende Satışlar)	15
3.2.7 Alışveriş Caddeleri	15
3.2.8 Restoranlar ve Kafeler	16
3.3 Tüketici Profili	17
3.4 Tüketim Alışkanlıkları	19
3.5 Perakende Pazarı Eğilimleri	19
3.6 Gelecekte Pazarı Etkileyecek Başlıca Faktörler	20
4. PERAKENDE SEKTÖRÜ MEVZUATI	22
5. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE BAŞLICA POTANSİYEL SEKTÖRLER	24
5.1 TARIM VE GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ	24
5.1.1 Mevcut Durum	24
5.1.2 Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İhracat Prosedürü	39
5.1.3 Gıda Ürünleri Pazar Eğilimleri	47
5.2 KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ	49
5.2.1 Mevcut Durum	49
5.2.2 Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Pazar Eğilimleri	50
5.2.3 İthalat	51
5.3 EV BAKIM ÜRÜNLERİ	55
5.3.1 Mevcut Durum	55
5.3.2 Ev Bakım Ürünleri Pazar Eğilimleri	56
5.3.3 İthalat	57
6. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM	61
6.1 İdare	61
6.2 Nüfus	61
6.3 İş Kurma	62
6.3.1 İş Kurma Maliyetleri	63
6.4 Standardizasyon	64
6.5 Taşımacılık Altyapısı	67
6.6 Dağıtım Kanalı	68
6.7 Ödeme Şekli	69
6.8 Reklam ve Promosyon	69
6.9 Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler	69
6.10 Fuarlar	70
7. İŞ KÜLTÜRÜ	71
7.1 İş Randevuları	71
7.2 Çalışma saatleri	71
7.3 Adres yazımı	71
7.4 İş Görüşmesi Yaparken	72

7.5 Sosyal Aktivite.....	73
7.6 Hediye Verme.....	73
7.7 İlk İsim ve Unvan.....	74
7.8 Selamlaşma ve Vücut Dili.....	74
7.9 İş Kıyafeti.....	75
7.10 Karşılıklı Konuşma.....	75
8. GENEL DEĞERLENDİRME.....	76
9. KAYNAKLAR.....	80

TABLolar

Tablo 1: Gayrı Safi Bölgesel Hasılının Sektörel Dağılımı	5
Tablo 2: Karşılaştırmalı Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.....	6
Tablo 3: Dış Ticaret Göstergeleri.....	7
Tablo 4: Ürünler İtibarı ile Dış Ticaret.....	7
Tablo 5: 2012 Yılı Ülkeler İtibarı ile İhracat	8
Tablo 6: 2012 Yılı Ülkeler İtibarı ile İthalat.....	8
Tablo 7: Perakende Sektörü Genel Görünümü	9
Tablo 8: Perakende Satış Yerlerinde Kira Oranları.....	10
Tablo 9: Başlıca Alışveriş Merkezleri.....	11
Tablo 10: 2013 Yılında Faaliyete Gececek Olan Alışveriş Merkezleri.....	12
Tablo 11: Başlıca Zincir Marketler	14
Tablo 12: Başlıca Bölgeler ve Caddeler	16
Tablo 13: Başlıca Restoranlar ve Kafeler	17
Tablo 14: Tüketici Profili Göstergeleri	18
Tablo 15: Tüketicinin Market Seçim Faktörleri.....	19
Tablo 16: Potansiyel Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri	40
Tablo 17: Rusya Federasyonu Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İthalatı	51
Tablo 18: Potansiyel Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	53
Tablo 19: Rusya Federasyonu Ev Bakım Ürünleri İthalatı.....	57
Tablo 20: Potansiyel Ev Bakım Ürünleri.....	59
Tablo 21: Kentteki İdari Bölgeler	61
Tablo 22: Nüfus Yapısı.....	61

1. GENEL EKONOMİK DURUM

Rusya Federasyonu'nun 13 milyon nüfusa ve 1.677.690 kilometrekarelik yüzölçüme sahip Kuzeybatı Federal Bölgesi içinde yer alan St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun ikinci büyük kentidir. St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun Moskova ile birlikte iki federal kent yönetiminden biridir. Bu, Moskova ve St. Petersburg federe kentlerinin Federasyon'un doğrudan yönetiminde olan kentler olduğu, başka bir ifade ile ayrı bölgeler gibi hareket eden büyük şehirler statüsünde olduğu anlamına gelmektedir.

Neva nehrinin Finlandiya körfezine döküldüğü delta üzerine kurulmuş olan kent, Rusya Federasyonu'nun Avrupa'ya açılımını sağlamaktadır. St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun en büyük limanıdır.

Kent Rusya'nın önemli bir kültür, turizm, ticaret ve üretim merkezidir.

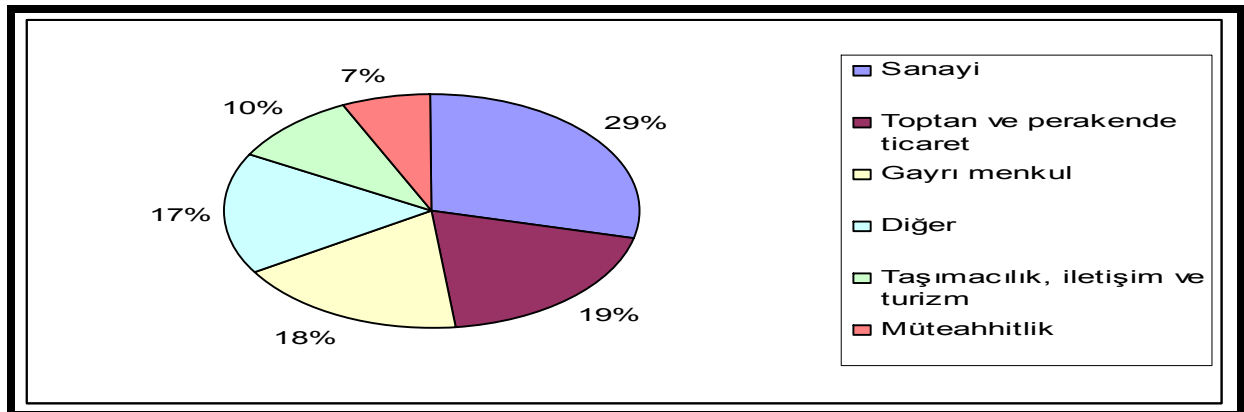
Kentte 182 müze, 1.103 kütüphane ve 82 tiyatro bulunmaktadır. Kent ülke açısından önemli bir kültür-sanat ve turizm merkezi olmasının yanı sıra, aynı zamanda önemli bir bilimsel araştırma ve eğitim merkezidir. Çok sayıda üniversite, akademi, araştırma merkezi, enstitü ve mesleki eğitim kuruluşu bulunmakta olan kentte, yüksek öğrenim ve mesleki eğitim kuruluşlarına devam eden 493 bin öğrenci yaşamaktadır.

St. Petersburg Rusya'nın ikinci büyük üretim merkezidir. Kentte üretim, makine ve ekipman sektörü üzerinde yoğunlaşmıştır. Başlıca üretim alanları gemi inşa, elektrik jeneratörleri ve türbinler, takım tezgahları, gıda sanayi ürünleri (içecek ve tütün dahil), otomotiv sanayi, metalürji, kimya sanayi ve deri üretimidir.

Son yıllarda St. Petersburg otomotiv sanayinde bir üretim merkezine dönüşmüştür. Hyundai, Toyota, General Motors, Nissan ve Scania gibi dünyada önde gelen otomotiv üreticilerinin bölgede yatırımları bulunmaktadır.

Otomotiv, ilaç, gemi inşa, bilgi teknolojileri, radyoloji, elektronik üretimde öncelikli alanlar ve kümelenmelerdir.

Tablo 1: Gayri Safi Bölgesel Hasılanın Sektörel Dağılımı,2012



Kaynak: St. Petersburg Government-Committee for External Relations Doing Business in St. Petersburg Raporu

Tablo 2: Karşılaştırmalı Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler

	RUSYA FEDERASYONU	ST. PETERSBURG
COĞRAFİ DURUM		
Toplam Alan	17.075.400 km ²	1.439 km ²
İklim	Nemli karasal iklim hakimiyetinde Ortalama sıcaklıklar: Ocak: +6°C ve -50°C arasında Temmuz: +1°C ve 25°C arasında	Nemli karasal iklim Ortalama sıcaklıklar: Ocak: -5.7°C Temmuz: 18.5°C
SOSYAL GÖSTERGELER		
Nüfus	142,8 milyon	4,95 milyon
Dil	Rusça	
Din	Rus Ortodoks (% 75), İslam, Budizm, Katoliklik, Musevilik	
Başkent	Moskova (11,6 milyon)	
İkinci Büyük Kent	St. Petersburg	
EKONOMİK GÖSTERGELER		
Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla (trilyon Dolar)	2,0	
Gayrı Safi Bölgesel Hasıla (milyar Ruble)		2.138
Kişi başına düşen GSYİH (Dolar)	14.212	
Kişi başına düşen GSBH (bin Ruble)		429
İşsizlik Oranı		%5
Ortalama kişi başına aylık gelir	806 Dolar	26.804 Ruble (869,8 Dolar)
Aylık Nominal Ücret	22.900 Ruble (731,6 Dolar)	33.443 Ruble (1.114,8 Dolar)
Başlıca İhraç Ürünleri	Madencilik ürünleri (petrol ve petrol ürünleri doğal gaz), tarım ürünleri, ormancılık ürünleri, makine ve ekipman, taşımacılık araçları	Madencilik ürünleri, makine ve ekipman, taşımacılık araçları, metalürji ürünleri
Para Birimi	Ruble (RUB)	
Telefon Kodu	+7	812

2. DIŞ TİCARET

Tablo 3: Dış Ticaret Göstergeleri (milyon Dolar)

	2010	2011	2012
İhracat	11.817	20.577	20.622
İthalat	24.524	32.656	35.915
Hacim	36.341	53.233	56.537
Denge	-12.707	-12.079	-15.293

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği

St Petersburg'un 2012 yılı ihracatı bir önceki yıla göre % 0,2 artarak 20,6 milyar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde kentin ithalat hacmi 2011 yılına göre % 10 artışla 35,9 milyar Dolar olmuştur.

St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun ihracatında % 10, ithalatında % 18 paya sahip olan Kuzey Batı Federal Bölgesi dış ticaretine en fazla katkıda bulunan bölgedir. Kent, 2012 yılında Kuzey Batı Federal Bölgesi ihracatına % 39, ithalatına % 63 oranında katkıda bulunmuştur.

Tablo 4: Ürünler İtibarı ile Dış Ticaret, (Değer: bin Dolar)

GTİP No	Ürünler	2011		2012	
		İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
01-24	Tekstil hariç tüketim malları ve tarımsal hammaddeler	592.022	7.508.104	906.384	7.782.969
25-27	Mineral maddeler	16.240.896	281.146	13.885.839	285.598
28-40	Kimya sanayi ürünleri, kauçuk	332.645	3.626.338	230.005	3.923.723
41-43	Deri, kürkler ve ürünleri	85.566	128.043	198.701	111.207
44-49	Kereste ve kağıt, selüloz ürünleri	351.508	899.046	320.681	964.915
50-67	Tekstil, tekstil ürünleri ve ayakkabı	28.155	1.988.191	30.518	1.956.966
72-83	Metal ve ürünleri	1.326.698	2.280.568	2.093.857	2.297.133
84-90	Makine, teçhizat ve araçlar	1.932.724	14.216.700	1.524.713	16.666.038
68-71, 91-97	Diğer ürünler	417.740	1.854.280	1.431.379	1.926.330

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği

Tablo 5:2012 Yılı Ülkeler İtibarı ile İhracat, (Değer: bin Dolar)

Ülke	Değer
Hollanda	3.144.521
Almanya	2.485.415
Finlandiya	2.365.630
İngiltere	1.813.483
Çek Cum.	1.379.233
Letonya	1.100.836
İtalya	1.016.101
Estonya	955.080
İspanya	856.383
Ukrayna	830.248
Türkiye	437.515
Toplam İhracat (2012, bin Dolar)	20.622.076

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği

Tablo 6: 2012 Yılı Ülkeler İtibarı ile İthalat, (Değer: bin Dolar)

Ülke	Değer
Çin	7.512.535
Almanya	3.134.340
Japonya	2.430.584
Güney Kore	2.274.050
İngiltere	1.736.456
Finlandiya	1.601.082
ABD	1.406.797
İtalya	1.380.759
Fransa	1.335.078
İspanya	852.639
Türkiye	487.136
Toplam İthalat (2012, bin Dolar)	35.914.877

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği

3. PERAKENDE PAZARI

3.1 Mevcut Durum

St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun ikinci büyük şehri ve Baltık denizindeki en önemli limanıdır. Şehir merkezi güzel mimarisi, kanalları ve su yolları ile UNESCO Dünya Mirası olarak tescil edilmiştir.

Hem yerel halkı hem de çok sayıda turist ziyareti nedeniyle de önemli ölçüde bir tüketim pazarı mevcuttur. St. Petersburg'un ulaşım alt yapısı Moskova kadar iyi değildir. Tüketiciler daha çok evlerinin işyerlerine yakın olmasını ve evlerine yakın alışveriş ve eğlence yerlerine gitmeyi tercih etmektedir. Şehrin güney kesiminde yaşayan insanlar nadiren kuzey kesimini ziyaret etmektedir.

St. Petersburg'da modern perakende alışveriş merkezleri 2006 yılı itibarı ile gelişmeye başlamış ve çeşitli kalitede pek çok alışveriş merkezi yapılmıştır. Yerel nüfus ve nispeten yüksek maaş düzeyi göz önünde bulundurulduğunda ulusal ve uluslararası birçok perakende girişimci için hala hedef durumundadır. Sonuç olarak St. Petersburg kişi başına perakende alanı en yüksek olan Rus şehirlerinden biridir.

Son yıllarda pazarda yaşanan durgunluk, gıda perakende yapısını değiştirmiştir. Bu dönemdeki işsizlik artışı ve tüketicilerin gelirlerindeki azalma, pazardaki tüketim şeklini değiştirmiştir. Pahalı ürünlere olan talep azalmaya başlamıştır. Tüketici gıda alışverişlerinde daha fiyat odaklı ve tutumlu olmaya başladı. Tüketim zincirinin ürün karması değişmeye başladı ve daha ucuz ürünler daha popülerlik kazandı. Durgunluktan sonra bile Petersburg tüketicisi hem gıda hem de diğer ürünlerini satın almada hala bu tutumları devam ettirmektedir.

Durgunluk perakende sektöründe çok önemli yapısal değişikliklere neden olmuştur. Birçok market el değiştirmiş ve yeni konseptler oluşturulmuştur.

Tablo 7: Perakende Sektörü Genel Görünümü

Göstergeler	Değer
Perakende Sektörü Ciro	25 milyar \$
Perakende Sektörü Yıllık Büyüme Oranı, %	7
Tüketici Harcamaları, KBD	6.779 \$
Modern Perakende Alanı Stoku	3.0 milyon m ²
Alışveriş Merkezleri	2.2 milyon m ²
Hiper Marketler	400.000 m ²
DIY Merkezleri	200.000 m ²
Özel Mobilya Satış Merkezleri	200.000 m ²
1000 Kişi Başına Düşen Perakende Alanı (m ²)	443 m ²

Kaynak: Rossstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

Perakende sektörü hem ciro açısından hem de kişisel gelir açısından son üç yıldır büyümeye devam etmiştir. Günümüzde talebi büyük oranda gıda ve moda sektörleri ve aynı zamanda orta fiyat segmentinde bulunan restoranlar yönlendirmektedir.

2012 yılında perakende satış alanı bir önceki yıla göre % 15 oranında artarak yaklaşık 230.000 m² olmuş ve toplam perakende stoku 3 milyon m²'ye ulaşmıştır. Alışveriş merkezi stokunun toplam hacmi ise 2.2 milyon m²'ye ulaşmıştır.

2012 yılında toplam 12 proje gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen en büyük projeler; Piter Land (Alışveriş ve eğlence merkezi-55.000 m²) ve RIO (Alışveriş ve eğlence merkezi-38.630 m²)'dur.

2013-2015 yılları arasında yaklaşık 500.000 m² alanda 15 alışveriş merkezi daha inşa edilmesi beklenmektedir.

Kaliteli alışveriş merkezlerine talep çok yüksektir. Yeni alışveriş merkezleri açılmadan önce kiralama oranı % 85'in üzerinde olmaktadır. Uluslararası önemli markaların çoğu pazarda satılmaktadır. Lüks Moskova alışveriş merkezi olan TSUM, 2012 yılında St. Petersburg'da şubesini açmıştır. Gucci, Lanvin, Celine, Yves Saint Laurent, Chloe, Marni, D & G, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Tom Ford gibi lüks markalar bulunmaktadır.

St. Petersburg perakende piyasasında 20.000'den fazla kuruluş faaliyet göstermektedir. Pazarın % 49'u 7 firmanın hakimiyetindedir. Pazara giriş yapan ilk perakende zincirlerden biri Ramstore olmuştur. Ramstore pazardan bir süre sonra çekilmiştir.

Saint Petersburg'da son iki yılda kişi başına düşen zincir mağaza sayısı artmıştır. Mağaza sayısı % 7 artmış ve 100 yeni mağaza açılmıştır. Günümüzde her bölgede 5 dakika yürüme mesafesinde markete ulaşmak mümkündür.

Tablo 8: Perakende Satış Yerlerinde Kira Oranları

Satış Yerleri	Standart Alan, m ²	Yıllık Kira Oranı \$/m ² /Yıl
Gıda hipermarketleri	5.000-16.000	160-250
Yapı marketleri (DIY)	2.500-15.000	120-170
Gıda süpermarketleri	1.500-3.500	250-400
Karma marketler	3.000-5.000	150-250
Ev eşyaları	1.000-2.500	180-250
Tüketici elektroniği	1.200-4.500	160-350
Zincir mağazalar	1.200-2.500	300-450
Yüzme havuzlarının da dahil olduğu Fitness Salonları	6.000 kadar	150-180
Aile eğlence merkezleri	700-5.500	100-180
Spor giyim	1.200-4.500	180-350
Çocuk eşyaları	1.000-2.000	250-400

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

Perakende zincir sayısının azalması beklenmektedir. Şu an perakende zincirler arasında çok yoğun rekabet yaşandığından dolayı, firmaların hayatta kalması ve rekabet gücünü koruyabilmesi için birleşmeler beklenmektedir.

Perakende sektörünün % 73'ünü alışveriş merkezleri, % 13'ünü hipermarketler, %8'ini yapı marketler (DIY) ve % 6'sını özel mobilya marketleri oluşturmaktadır.

3.2 Başlıca Satış Noktaları

3.2.1 Alışveriş Merkezleri

St. Petersburg'daki AVM'lerin sayısı giderek artmakta ve alışveriş olanakları dramatik bir şekilde artmaktadır. Petersburg'da her 1.000 kişiye 443 m² alışveriş alanı düşmektedir.

Pazarda 13 tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlar; Galeria, Grand Canyon, Stockmann, MEGA, Leto, Piter Land, RIO, Kosmos, Mezhdunarodny, Mercury, Shkipersky Mall, Electra, Cruise'dir. Yeni AVM'lerin içinde mağazalar, kiosklar, gıda marketleri, restoranlar, kafelerin yanı sıra sinema ve eğlence salonları da bulunmaktadır.

Tablo 9: Başlıca Alışveriş Merkezleri

Başlıca Alışveriş Merkezleri	Mevcut Büyük Alışveriş Mağazaları	Alan Aralığı (m ²)
Galeria	Alışveriş ve eğlence merkezi (Zara, H&M, OVS Industry, Bebe, Coast, GAP, Reiss, River Island, Uterque, Warehouse, L'Etoile, Mavi, Koton, Ramsey, Network, LCW, Colins, Sunduk Funduk (Gıda))	50 – 1.000
Grand Canyon	Alışveriş ve eğlence merkezi (K-Rauta, Adidas, Levi's, Reebok, Next, Motivi, Hognl, Chester, Samsung, Sony)	20 – 1.000
Stockmann	Alışveriş merkezi (Stockmann, Next, Tommy Hilfiger, Glenfield, Longchamp, H&M, Geox, Nike, Quicksilver)	20 – 500
MEGA Dybenko	Alışveriş ve eğlence merkezi (IKEA, OBI, Auchan, Media Markt, H&M, Zara, Topshop/Topman, Marks & Spencer, Reserved, New Yorker, C&A, MEXX, Pull & Bear, Esprit)	50 – 1.500
Leto	Alışveriş ve eğlence merkezi (Media Markt, Detsky Mir, Auchan, Decathlon, ZARA, H&M, Topshop, Bershka, Pull&Bear, Mothercare, New Yorker, Starbucks)	50 – 1.000
Piter Land	Alışveriş ve eğlence merkezi	55.000
RIO	Alışveriş ve eğlence merkezi	38.630
Kosmos	Alışveriş merkezi	27.000
Mezhdunarodny	Alışveriş ve eğlence merkezi	26.000
Mercury	Moda merkezi	18.000
Shkipersky Mall	Alışveriş ve eğlence merkezi	9.320
Electra	Alışveriş merkezi	7.000
Cruise (1 Bölüm)	Moda merkezi	6.600

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

AVM ziyaretçilerinin büyük bir kısmı 35 yaş üstü evli, eğitimli kadınlardır. Aynı yaş grubundaki alışveriş yapan erkeklerin payı ise % 20'nin üzerindedir.

Tablo 10: 2013 Yılında Faaliyete Gececek Olan Alışveriş Merkezleri

İsim	Kategori	Adres	Alan (m ²)	Ait Olduğu Firma
London Mall	Alışveriş ve Eğlence Merkezi	3 Kollontai Ul.	63,000	Fort Group
Kontinent (Arcade)	Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Salove Ul./Bukharestskaya Ul.	53,000	Adamant
Pearl Plaza (1. etap)	Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Petergofskoe Highway	48,000	SRV Group
Zanevskiy Kaskad-3	Alışveriş Merkezi	Zanevsky Pr-t / Energetikov Pr-t	40,300	Adamant
Kontinent-Zvesdny (2. etap)	Alışveriş ve Eğlence Merkezi	97 Lensoveta Ul.	36,000	Adamant
Montpensier	Alışveriş Merkezi	Planernaya Ul. / Shavrova Ul.	30,500	Industriya Group
Pyat Ozer	Alışveriş Merkezi	Komendantsky Ul. / Dolgouzernaya Ul.	23,000	Fort Group
Balkania NOVA (2. etap)	Alışveriş Merkezi	5 Balkanskaya Ul.	13,300	Adamant
Galaktika	Alışveriş Merkezi	Dunays Pr-t /Moskovskoe Highway	13,000	Torgovy Dvor
Alexandrovsky Park	Birçok kategorinin kullanıldığı merkez	Near 4 Alexandrovsky Park	11,400	Intercom
Aura	Moda merkezi	85 Lakhtinsky Pr-t	9,400	Etalon-LenspetsSMU
Metrika	Alışveriş Merkezi	Utkin Passage	8,000	Metrica
Spar	Hiper market	Kollontai Ul. / Badeeva Ul.	7,500	Intertorg
Cruise (2. etap)	Mobilya Merkezi	4/2 Komendantsky Pr-t	6,600	Femida
Preobrazensky	Alışveriş ve ofis	26 Liteiny Pr-t	6,000	Peterburgstroy

Kaynak: Rossstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

Çok uluslu zincirler St. Petersburg gibi büyük kentlerde yeni mağazalar açmaya devam etmektedir. Ancak pazarın belirli bir doygunluğa ulaşmış olması nedeni ile ilgi odağının yeni bölgelere doğru yönelmesi beklenmektedir.

3.2.2 Hipermarketler

Hipermarketler, 2.500 m² üzerinde alana sahip olan ve sahip olduğu alanın en az % 35'i gıda dışı ürünlerin satışı için ayrılan perakende satış birimleridir. Hipermarketler kural olarak kent merkezlerinin dışında ya da büyük AVM'lerin içinde çıpa mağaza olarak olarak oluşturulmaktadır.

Saint Petersburg'daki en büyük hipermarket zinciri O'Key grubudur ve toplam 17 tane marketi bulunmaktadır. Diğer önemli grup ise Lenta'dır. Pazarın 11 bölgesinde marketi bulunmaktadır. Başlıca hipermarketler Auchan, Karusel, Lenta, Metro, O'Key'dir

3.2.3 Süpermarketler

Süpermarketler, 400 – 2.500 metrekare alana sahip olan ve ürün yelpazesinin % 70'ini gıda ürünlerinin oluşturduğu, daha çok günlük alışveriş yapılan perakende mağazalarıdır.

Saint Petersburg'da 500 den fazla süpermarket ve 21 tane süpermarket zinciri bulunmaktadır. Primorsky Bölgesinde çeşitli zincirlerin 60'tan fazla süpermarketi bulunmaktadır. Pyaterochka pazardaki en önemli süpermarket zinciridir. Pazarın 18 bölgesinde süpermarketi bulunmaktadır. “7Ya semYa”, “Perekrestok”, “Piterskoe”, “Norma (Norm)” ve “O'Key Express” diğer önemli süpermarketlerdir.

Pyaterochka gibi indirim süpermarketleri düşük gelir grubuna, yaşlılara ve öğrencilere hitap etmektedir. Bu tüketiciler genellikle otomobil sahibi olmayıp evlerine yakın yerlerden alışverişini tercih etmektedirler. Bu nedenle çoğu süpermarket zinciri semtlerdeki alışverişe uygun noktalarda yer sahibi olmayı tercih etmektedir.

Son birkaç yıl içinde Alman menşeli Metro ve Fransız Menşeli Auchan gibi büyük yabancı şirketler pazara girmiştir. Uluslararası şirketlerin yanı sıra X5 Retail Group gibi birkaç ünlü Rus şirketi, perakende zincire girmiştir.

Pazardaki süpermarket ve hipermarket zincirlerinin sayısı gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi giderek artmaktadır. Perakende sektörünün aktörleri finansal kriz sürecinden çok çabuk çıkmış ve tüketicilerin giderek artan oranda daha geniş ürün çeşitliliği, kalite ve uygun fiyat arayışı sayesinde faaliyetlerini genişletmektedir.

Tüketiciler süpermarket ve hipermarket zincirlerinin markalarından (özellikle yabancı dilde ise) etkilenmekte ve bu markalara prestij ve kalite algısı ile yönelmektedir. Süpermarket ve hipermarket zincirleri tüketiciye ulaşmada sahip oldukları avantajı kullanarak ürün çeşitlerinde yalnızca gıda, içecek ve temizlik maddeleri gibi temel ihtiyaç maddelerine değil, aynı zamanda diğer ürünlere de yer vererek tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürün çeşitliliklerini artırmaktadır. Tüketicilerin tek bir çatı altında ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri perakende zincirlerinin alışverişlerde daha çok tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Tablo 11: Başlıca Zincir Marketler

Zincirin Adı ve Satış Yeri	Mülkiyeti	Mağaza Sayısı	Bölgesi
Pyaterochka, Süpermarketler	X5 Retail Group, Yerel	2,525	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve Rusya'nın diğer 16 bölgesi
Magnit, Mağazalar ve Hipermarketler	Magnit OAO, Yerel	5,112	470 şehirde
Auchan, Hipermarketler	Auchan Group SA, Fransız	37	Moskova, St. Petersburg, Kazan Rusya'nın diğer bölgesi
Metro Cash& Carry, Hipermarketler	Metro AG, Alman	65	Rusya'nın 44 bölgesinde
Perekriostok, Süpermarketler	X5 Retail Group NV, Yerel	330	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve 42 şehirde
O'Key, Hipermarketler	Doring Holding SA, Luksemburg, Yerel, Estonya	75	St. Petersburg, Moskova, Rusya'nın diğer bölgeleri
Lenta, Hipermarketler	Lenta, %60 Yerel, %40 ABD	46	St. Petersburg, Rusya'nın diğer bölgesi, Sibirya
Dixie, Süpermarketler	Dixie Group, Yerel	947	St. Petersburg, Moskova, Rusya'nın diğer bölgeleri
Karusel, Hipermarketler	X5 Retail Group NV, Yerel	77	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve diğer bölgelerde
Sedmoi Kontinent (Prisma), Hipermarketler ve Süpermarketler	Sedmoi Kontinent, Yerel	138	St. Petersburg, Moskova, Kaliningrad
Victoria Kvartal, Süpermarketler	Dixie Group, Yerel	223	St. Petersburg, Moskova, Kaliningrad ve diğer bölgeler
Auchan City, Süpermarketler	Auchan Group, Fransız	15	St. Petersburg, Moskova, Kaliningrad ve Novosibirsk
Real, Hipermarketler	Metro AG, Alman	18	Rusya'nın merkez bölgelerinde
Spar, Hipermarketler	Intertog, Hollanda	2013 yılında faaliyete geçecek	St. Petersburg
Prisma, Hipermarketler	Finlandiya	3	St. Petersburg

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.2.4 İndirim Marketleri

Sahip olduğu alan 300-1000 metrekare arasında olan ve ürünlerini % 5-7 kar marjı ile satan perakende mağazalardır. İndirim mağazalarında 500-2000 arasında ürün satılmakta olup, bu ürünlerin % 50'sini özel etiketli ürünler oluşturmaktadır.

Saint Petersburg'da 300 den fazla indirim marketi bulunmaktadır. Pazardaki en büyük indirim marketi Dixy'dir. Diğer önemli indirim marketleri ise "Netto", "Vesta", "Tekhnolog (Technologist)" ve "Morkov (Carrot)" dur.

Söz konusu mağazalar 3.500-5.200 adet arasında mal çeşidine sahip olup, % 13-23 kar marjı ile faaliyet göstermektedir. Bu mağazalardaki özel etiketli ürün oranı % 10-15 arasındadır.

3.2.5 Bakkallar

Bakkallar küçük bir alanda faaliyet gösteren (300 m²'ye kadar) ve kent içindeki semtlerde konumlanan mağazalardır. Yakında yaşayan tüketicilere hizmet sunan ve genellikle 24 saat açık olan bakkallar giderek artan oranda büfelerin yerini almaya başlamıştır. Bu mağazalarda ev ve kişisel bakım ürünleri, gazete ve dergi, gıda ve içecek, çiçek satışları yapılmaktadır. Magnit, ABK, Kvartal bu tür mağazalara örnek teşkil etmektedir.

Bu formattaki mağazaların sayısı ve satışları giderek artmaktadır. Bunun başlıca sebebi tüketicilerin evlerine yakın olduğu için zamandan tasarruf etmelerine ve hızlı alışveriş yapmalarına olanak sunan bu formatı da tercih etmeleridir. Magnit'in faaliyetlerini genişletmesi neticesinde bu formattaki satışlar 2011 yılında ülke genelinde % 51 artarak 13 milyar Dolara ulaşmıştır.

Magnit'in ülke genelinde bakkal formatlı mağaza sayısı halihazırda 5.753'tür. Magnit'in bu formattaki pazar payı % 82,6'dır. Magnit'i % 6,7 ile Victoria Kvartal (Dixie Grubu), % 2,9 ile Magnolia, % 1,1 ile Semeynaya Kopilka (Dixie Grubu), % 0,7 ile ABK ve % 6 ile diğerleri takip etmektedir.

3.2.6 Cash & Carry (Toptan Fiyatına Perakende Satışlar)

Cash & Carry, kabaca 8000 m² alana sahip olan ve küçük montanlı toptan satış ilkesi ile satış gerçekleştiren mağazalardır. Hedef kitlesi daha çok ticari müşteriler olan bu mağazacılık türünde daha çok gıda ürünleri satılmakta ancak gıda dışı ürünlere de yer verilmektedir.

Alman Metro Grubu ve Rewe Grubu faaliyet göstermektedir. Rusya genelinde cash & carry satışlar 2012 yılında bir önceki yıla göre % 12 artarak 5 milyar Dolara ulaşmıştır. Alman Metro Grubu'nun ülke genelinde mağazaları bulunmaktadır.

Rus tüketiciler cash & carry formatında mağazalar ile hipermarketleri aynı kategoride değerlendirme eğilimindedir.

3.2.7 Alışveriş Caddeleri

Primorsky, Vyborgsky, Moskovsky ve Nevsky caddeleri mağaza, restoran ve kafelerin yoğun olarak bulunduğu caddelerdir. Nevsky, St. Petersburg'un en popüler caddesidir. Primorsky bölgesi ise piyasaya teslim yeni projeler açısından en popüler yer olmaya devam etmektedir.

Primorsky, Vyborgsky, Moskovsky ve Nevsky caddelerinde mevcut alışveriş merkezi alanının % 60'ını kapsamaktadır. Toplam nüfusun % 27'si bu bölgelerde bulunmaktadır.

Tablo 12: Başlıca Bölgeler ve Caddeler

Önemli Bölgeler, Caddeler	Tüketici Profili
Nevsky Caddesi	Tarihi şehir merkezi. Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, üst ve orta gelir düzeyi
Rubinshteina Caddesi	Çok sayıda turistin de ziyaret ettiği ve birçok restoranın bulunduğu "Restoranlar Sokağı", üst ve orta gelir düzeyi
Bolshoy Caddesi	Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Zagorodniy Caddesi	Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Liteiniy Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Pedestrian Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut orta gelir düzeyi
Ligovskiyy Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi

Kaynak: Rossstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.2.8 Restoranlar ve Kafeler

Pazarda ulusal ve uluslararası mutfaklardan birçok restoran, kafe ve barlar gelişen bir tempoda artmaktadır. Pazarda Fransız, İtalyan Gürcü ve Uzakdoğu mutfağından birçok restoran bulunmaktadır. Tüketiciler değişik ve egzotik tatları denemekten hoşlanmaktadır. Farklı kültürlerin ürünleri tüketiciler nezdinde ilgiyle karşılanmaktadır.

Yiyecek ve İçecek

Kafelerin % 30'u alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Diğerleri sokaklarda ve ticari alanlarda konumlanmıştır. Kafelerin %60-70'i uluslararası zincirlere aittir.

Fast Food

Hızlı tüketilen gıda zincirleri pazarın % 60'ına hakimdir. Pazardaki en aktif zincirler fast food ve kafeler için 100-250 m², restoranlar için ise 200-350 m² alanlar da hizmet verilmektedir.

Şekerlemeci

Şekerlemeci konsepti şehirde çok yaygındır. Hem halk hem de turistler arasında popülerdir. Genellikle şekerleme mağazalarında pastalar, kekler, tatlılar, bisküvi, kahve ve diğer içecekler ve ikram edilen oturma alanları bulunmaktadır. Bu alanda en tanınmış zincirler Sever, Sladkoezhka ve Baltiysky Khleb'dir.

Tablo 13: Başlıca Restoranlar ve Kafeler

Önemli Bölgeler, Caddeler	Yiyecek ve İçecek Yerleri	Ortalama Aylık Kiralar (Dolar)
Nevsky Caddesi	Eurazia, Volkonskiy, Il Patio, Coffee House, Pizza Hut, Planeta Sushi, KFC, Subway, Yakitoria, Yaposha, Vasabi, Dve Palochki, Elki Palki, Teremok	2.000
Rubinshteina Caddesi	Drova, Yaposha, Mollie's bar, Voodoo-Bar, ViBorg, Soiree Lounge Bar	1.200
Bolshoy Caddesi	Evrazia, Pizza Hut, Coffee House, Shokoladnitsa, Yakitoria, Subway, Dve Palochki, Teremok, Chainikoff	1.200
Zagorodniy Caddesi	McDonald's, Subway, Teremok, Yaposha, Chaynaya Lozhka, Coffee House	1.200
Liteiniy Caddesi	Eurazia, Planeta Sushi, Yaposha, Teremok, Coffee House, Chainikoff	1.200
6-7 lanes of Vasilievskiy Ostrov, Pedestrian Caddesi	KFC, Vasabi, Teremok, Elki-Palki, Chaynaya Lozhka, Coffee Shop, Coffee House, Chainikoff	1.200
Ligovskiyy Caddesi	Ginza Project, T.G.I. Friday's, Eurazia, Il Patio, McDonald's, KFC, Subway, Sbarro, Dve Palochki, Teremok, Chaynaya Lozhka, Costa Coffee, Coffee Shop, Coffee House, Shokoladnitsa	1.200

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.3 Tüketici Profili

Pazarda batı tarzı tüketim alışkanlıkları benimsenmiştir. Tüketiciler hala fiyata çok duyarlı olmalarına rağmen, çeşitli sosyo-kültürel faktörler tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaya devam etmektedir.

Pazardaki tüketici tipleri;

- Yenilikçi Tüketiciler: Bunlar özellikle büyük şehirlerdeki tüketicilerdir ve boş zamanlarını spor ve diğer aktivitelerde harcarlar. Ayrıca egzotik yemekleri sunan restoranları tercih ederler ve genellikle dışarıda yemek yerler. Şu anda bölgedeki en hızlı büyüyen tüketici grubudur.
- Yerleşik Tüketiciler: Bu tüketiciler, tüketici grubunun yaklaşık % 25'ini temsil etmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin önemli bir kısmının marka bağımlılığı bulunmaktadır.

- Anlık Karar Veren Tüketiciler: İkinci en büyük tüketici grubudur. Genellikle yalnız yaşayan erkeklerdir ve satın alma kararlarını dürtüsel olarak anlık vermektedirler.
- Tutkulu/İstekli Tüketiciler: Bunlar küçük bir tüketici grubudur ve satın alma kararlarını yapılan ürün tanıtımına göre belirlemektedirler.
- Kararlı Tüketiciler: Bu grup orta yaşlı yetişkinlerden oluşmaktadır ve büyük bir bölümü kadın tüketicilerdir. Satın almaya en arzulu tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ürünün tanıtımına değil de ürünün kalitesini ve diğer özelliklerine göre satın alma kararlarını vermektedirler.
- Gelenekçi Tüketiciler: Bu grup düşük tüketim potansiyeline sahiptir. Bu grubun çoğu Sovyet döneminde emekli olmuş ve o döneme ait perakende sektöründen alışveriş yapma eğilimindedirler.
- Tutumlu Tüketiciler: Küçük bir gruptur ve genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar.

Hızlı tüketim maddeleri pazarı için genelleme yapacak olur isek iki temel tüketici modeli ortaya çıkmaktadır. Birincisi eski nesildir. Özellikle hızlı tüketim maddelerinde, doğal maddelerin daha sağlıklı ve iyi olduğuna inanan, yabancı ürünlere şüpheyle yaklaşan, reklama ve satış temsilcilerine güvenmeyen tüketicilerdir. İkincisi ise genç nesildir. Reklam ve tanıtımlardan etkilenen, kampanyaları takip edip popüler ürünleri ve markaları satın alan ve satış temsilcilerinden tavsiye alan tüketicilerdir.

Tablo 14: Tüketici Profili Göstergeleri

Cinsiyet, % pay		İş, % pay	
Erkek	32	Çalışan	67
Kadın	68	Çalışmayan	33
Yaş, % pay		Gelir, % pay	
20-24	9	Düşük	19
25-34	21	Ortalamanın altında	29
35-44	20	Ortalama	32
45-54	23	Yüksek	15
55-64	15	Otomobil, % pay	
65-74	12	Olan	55
Aile Ölçeği, % pay		Olmayan	44
Bekar	11	Alışveriş Sıklığı, 5 pay	
2 Kişi	26	Hergün	31
3 Kişi	30	Haftada 4-5 kez	13
4 Kişi	20	Haftada 2-3 kez	41
5 Kişi ve daha fazla	11	Haftalık veya daha az	14
Çocuk, % pay		Alışveriş Alışkanlığı, % pay	
Çocuksuz	60	Hergün	48
1 Çocuk	29	Haftalık ve hafta boyunca	44
2 veya daha fazla çocuk	11	Haftalık	6

Kaynak: Rossstat, Euromonitor, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.4 Tüketim Alışkanlıkları

- Gelir artışıyla tüketim harcamaları paralellik göstermektedir.
- Gelirlerin artmasına ve kaliteli ürünlere talep olmasına rağmen, tüketiciler hala fiyata duyarlıdır. Marka bağımlılığı indirimli ürünler söz konusu olduğunda büyük oranda değişebilmektedir.
- Tüketiciler fiyata duyarlı olmalarına rağmen çocuklara yönelik harcamalardan çekinmemektedirler.
- Tüketiciler son yıllarda haftalık alışverişini daha çok tercih etseler de, günlük alışveriş alışkanlıkları da devam etmektedir.
- Gelirlerinden çok harcama alışkanlıkları devam etmektedir.

Tablo 15: Tüketicinin Market Seçim Faktörleri

Faktörler	% Pay
Bölge	68
Gıda ürünleri çeşitliliği	27
Düşük fiyat	23
Yüksek gıda kalitesi	13
Gıda dışı ürün çeşitliliği	8
Market kartı	5
Hizmet kalitesi	4
Sıra olmaması	3
Self servis	2
Hızlı alışveriş	2
7/24	2
Park yeri	1

Kaynak: Rossstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.5 Perakende Pazarı Eğilimleri

- Pazardaki ekonomik büyüme ve alım gücündeki artış doğrudan tüketimi olumlu yönde etkilemekte,
- Gıda sektöründe küçük market konsepti hızlı gelişmekte (Pazardaki büyük market zincirleri, farklı konseptlerde indirim marketleri, kendi alanları dışında gıda marketleri ve daha düşük m² gıda marketleri açmaktadır),

- Hazır giyimde mağazacılık, uygun bölgelerdeki büyük alışveriş merkezlerinin içinde ya da ticari ve mimari konseptte uygun alanlar da tercih edilmekte,
- Pazardaki süpermarket ve hipermarket zincirlerinin sayısı gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi giderek artmakta,
- İklim koşulları nedeniyle tüketiciler tarafından çok çabuk benimsenen ve tercih edilen AVM'lerin, hızlı şekilde gelişmesi için yetkililer gerekli koşulları sağlamaya devam etmekte,
- Perakende pazarının büyük bir kısmı başlıca büyük firmalar tarafından kontrol edilmekte,
- Sektörde yabancı sermayenin de pazara girişiyle satın almalar, birleşmeler yolu ile konsolidasyon görülmekte,
- Perakende zincire girişlerin devam etmesi beklenmekte,
- Konsept mağazacılığın gelişimi devam etmekte,
- Son yıllarda yaşanan ekonomik kriz nedeniyle, tüketicilerin giderek fiyata daha duyarlı hale gelmesi nedeniyle, çok yeni bir konsept olan özel etiketli ürünlere ilgi artmakta,
- İnternet üzerinden satışların büyük çoğunluğunun elektronik ve hazır giyim alanlarında olmaya devam etmesi beklenmekte,
- Orta vadede ise gıda ve içecek alanında da internet satışlarının öneminin artacağı değerlendirilmekte,
- Büyük şehirlerdeki yoğun yaşam tarzı bazı hazır gıdalara (soğutulmuş ve dondurulmuş hazır gıdalar gibi) talebi istikrarlı bir şekilde artırmakta,
- Artan sağlık bilinci egzotik meyveler, sebzeler ve organik ürünlere ilgi artmaya başlamıştır.

3.6 Gelecekte Pazarı Etkileyecek Başlıca Faktörler

- Perakende satışlarda zincir mağazaların payının giderek artması,
- Bölgede “bio” ve “eco” gibi markalı olan ürünlere ilginin artması,
- Satın almalar, franchising ve ortak yatırımlar gelecekte de özellikle yabancı yatırımcılar için pazara girişte en uygun yöntemler olmaya devam edecek olması,
- Özel etiketli ürünlerin perakende piyasasında orta vadede kalıcı bir konuma ulaşması,
- Yeni bir tüketim konsepti olarak elektronik ticaretin gelişmesi,

pazarın geleceğe yönelik büyütecek en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

4. PERAKENDE SEKTÖRÜ MEVZUATI

Rusya Federasyonu'ndaki "Perakende Faaliyetlerine ilişkin Temel Hükümet Düzenlemeleri" hakkındaki yeni Federal Yasa 1 Şubat 2010 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu mevzuat çerçevesinde yürürlüğe konulan düzenlemeler şöyledir:

- Perakende kuruluşlarının herhangi bir bölgesel pazarda hakim konuma gelmesi önlenmektedir. Bu itibarla bir kuruluşun bir bölgede toplam satışlardan % 25'ten fazla pay almasına izin verilmemektedir.
- Perakende zincirlerine yapılacak tazminat ya da katkı payı ödemeleri ve giriş ikramiyesi ödemesi bir üreticiden yapılan satın alma tutarının % 10'unu aşamaz
- Perakende kuruluşları tarafından üreticilere yapılacak ödemelerin süresi net bir şekilde sınırlanmakta olup, ödemelerin ortalama vadeleri kısaltılmıştır.
- Temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının hızla arttığı hallerde (ayda % 30'dan fazla) hükümetin fiyatları düzenlemesine izin vermektedir. Bu düzenleme perakende kuruluşlarınca pek sıcak karşılanmamıştır.

"Perakende Faaliyetlerine ilişkin Temel Hükümet Düzenlemeleri" hakkındaki yasa özellikle üreticileri pazarda hakim durumda olan perakende kuruluşlarının ayrımcılığı karşısında korumayı hedeflemektedir. Yasa, aynı zamanda gıda arz zincirinde ticareti dengelemeyi, sektörde küçük işletmelerin faaliyetlerini desteklemeyi ve vergi ödemelerini artırmayı hedeflemektedir. Yasanın perakende kuruluşlarının herhangi bir bölgesel pazarda hakim ya da tekel konuma gelmesini önlemeye dönük düzenlemeleri X5'in St. Petersburg'daki faaliyetlerini etkilemektedir. X5 Perakende Grubu St. Petersburg'da toplam perakende satış tutarının % 35'ine sahiptir. Yeni mevzuat, pazardaki aktörlerin faaliyetlerini yasada belirtilen % 25 tavanına çekmeye zorlamamakta bununla birlikte belirli bölgelerde devam eden genişlemelerinin aşırılaşmasını engellemektedir.

Perakendecilik sektörünü ilgilendiren diğer kanun ve düzenlemeler şöyledir:

- 135-FZ (2006) sayılı "Reketin Korunması" hakkında Federal Kanun
- "Doğal Tekeller" hakkında Federal Kanun
- 334-FZ (2007) sayılı Federal Kanun
- 759-FZ sayılı Federal Kanun

Genel olarak Rusya'daki merkezi ve bölgesel yönetimler perakende sektöründeki hızlı büyümeye karşı olumlu bir tutum içerisinde. Genel planlardaki gelişmeler paralelinde belediyeler de birkaç yıl öncesinden inşaat planları yapmaktadır. Yerel yönetimler alışveriş merkezleri inşaatlarına yönelik arazileri yıllık olarak ihaleler yolu ile inşaata açmaktadır. Yerel yönetimler ve firmalar arasındaki söz konusu ihalelere ilişkin prosedürler kentten kente farklılık göstermektedir. Ayrıca bu alandaki ihaleler kamuya ilan edilmemekte; ihalelere ilişkin bilgiye ulaşmak için kişisel ilişkiler ve bağlantılar gerekmektedir.

Ülkedeki perakende pazarı son yıllarda yeni düzenlemeler ve kanun değişiklikleri yolu ile bir uyum sürecinden geçmektedir. Perakende zincirleri bu değişiklikler ve yeni düzenlemelere

göre faaliyetlerini yeniden gözden geçirerek uyarlamış olup, sektördeki söz konusu uyum süreci önümüzdeki dönemde de devam edecektir.

Yeni düzenlemeler mağazacılık haricindeki perakendeciliği kapsamamakta olup, bu durum zincirlerin internet aracılığı ile bazı bölgelerdeki satışlarını artırma yoluna gidebilecekleri sonucunu da doğurabilecektir. Söz konusu düzenlemeler franchising uygulamalarını da kapsamamaktadır. Bu da zincirlerin bölgelerde franchising yolu ile hakimiyet kurma yoluna gitmelerine olanak sağlamaktadır.

St. Petersburg Ticaret Odası ile gerçekleştirilen görüşmede Rusya'daki hipermarketlerde satılan ürünlerin % 30'unun Rus menşeli olmasını düzenleyen yeni bir Federal Kanun tasarisının gündemde olduğu belirtilmiştir. Bu kanun tasarısı ülkede yerli üretimin geliştirilmesini teşvik için gündeme getirilmiştir.

5. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE BAŞLICA POTANSİYEL SEKTÖRLER

5.1 TARIM VE GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ

5.1.1 Mevcut Durum

Yaş Meyve-Sebze

Rusya 2012 yılında dünyadan 5,7 milyar Dolar tutarında yaş meyve ithalatı gerçekleştirmiştir. Türkiye pazarda Ekvador'dan sonra ikinci büyük tedarikçidir. Rusya yaş meyve pazarının yaklaşık %50'sinin ithal meyveden oluştuğu tahmin edilmektedir. İthal edilen en önemli kalemler muz, elma, mandalina, üzüm, armut, portakal, şeftali ve limondur.

Rusya 2012 yılında dünyadan 2,3 milyar Dolar tutarında yaş sebze ithalatı gerçekleştirmiştir. 2012 yılı itibarı ile Türkiye pazardaki en büyük tedarikçidir. Ülkenin yaş sebze ithalatından pay alan başlıca ürünler sırasıyla domates, diğer sebzeler (biber, patlıcan, mantar v.b.), hıyarlar ve kornişonlar, soğan ve şalotlar, havuç ve lahanadır.

Türkiye Rusya'ya 2012 yılında toplam 804 milyon Dolarlık (% 5 düşüş) (1.172 bin ton) yaş meyve ve sebze ihracatı gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin ülkeye ihracatından en fazla pay alan ürün grupları sırası ile: narenciye ürünleri; domates; üzümler; kayısı, kiraz, vişne ve şeftaliler; diğer meyveler (çilek); hıyarlar ve kornişonlar, diğer sebzeler (kabak, biber, patlıcan); incir; soğan ve şalotlar; elma; armut olmuştur.

Türkiye, sağlıklı ve kaliteli ürünleriyle Rusya'daki en güvenilir tedarikçiler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Bu başarılı sonuç 2005 yılından bu yana diğer ihraç bağlantılı ülkelere olduğu gibi Rusya'ya ihracatta da alınan sıkı karantina önlemlerinin devreye konulması ile elde edilmiştir. Türkiye ile Rusya arasındaki taze meyve sebze ticareti iki ülke arasında imzalanan Bitki Karantinası Alanında İşbirliği Anlaşması ile düzenlenmiştir.

Rusya Federasyonu ile ülkemiz arasında imzalanan protokol gereği yaş meyve sebze ihracatında pestisit kalıntı analizi pazara girişte önemli olup, firmalarımızın kalıntı limit izlenebilirliğe dayalı bir sisteme sahip olmaları gerekmektedir.

Yaş Meyve-Sebze Pazarında Eğilimler

- Rusya'da sağlıklı ürünler tüketimi günlük yaşamda önemli bir unsur haline gelmeye başlamıştır. Tüketiciler tükettikleri ürünlere daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda önümüzdeki dönemde yaş meyve ve sebze tüketiminin artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.
- 2011 yılında kişi başına düşen meyve tüketimi 77,4 kg, sebze tüketimi ise 116 kg'dır. Kişi başına düşen meyve ve sebze tüketiminin 2016 yılında sırasıyla 85,7 kg ve 124,9 kg'a ulaşması beklenmektedir.
- Rusya'da birçok perakende zinciri yaş meyve ve sebze çeşitlerini tüketicilere uygun fiyatla sunmakta olup, tüketiciler daha taze oldukları düşüncesiyle açık hava pazarlarının yanı sıra yaş meyve ve sebze ihtiyaçlarını süper ve hipermarketlerden de tedarik etmeye başlamışlardır.

- Rusya Federasyonu Tarım Bakanlığı 2020 yılı itibarı ile ülkenin yaş meyve ve örtü altı yaş sebze yetiştiriciliği üretiminin geliştirilmesini sağlamak üzere 150 milyar Ruble kaynak tahsis etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu meblağın 67 milyar Rublelik kısmı meyve üretimi için, 83 milyar Rublelik kısmı ise örtü altı sebze yetiştiriciliğine tahsis edilecektir. Bakanlık ülkenin meyve üretim alanlarının mevcut 518 bin hektardan 2020 yılı itibarı ile 603 bin hektara çıkartılmasını hedeflemektedir. Ayrıca örtü altı sebze üretiminin ise 2020 yılına kadar mevcut 1 800 hektardan, 4 700 hektara yükseltilmesi amaçlanmaktadır.
- Rusya'nın kesme çiçek ve yaş meyve-sebze ihtiyacının karşılanmasında ithalatın azaltılması ve bu sektörlerde azami ölçüde kendine yeterlilik sağlayacak şekilde ülke içi üretimin geliştirilmesi konusunda St. Petersburg'da Seracılık Birliği Komisyonu kurulmuş olup, Rusya'da örtü altı ürünlerin geliştirilmesi hususunda bir strateji belirlenerek uygulamaya konulmuştur. Bu bağlamda önümüzdeki dönemde ülkemiz örtü altı yaş meyve-sebze üreticilerinin örtü altı üreticilik alanında ülkede ortaya çıkan pazar fırsatlarını değerlendirerek pazarda üretime geçmeleri faydalı olacaktır.
- Örtü altı yetiştiriciliğin, iklim koşullarının daha yumuşak olması nedeni ile ülkenin güneyinde gelişmesi beklenmektedir. Pazar büyüklüğü ve yüksek perakende fiyatları nedeni ile örtü altı yetiştiriciliğin yatırımcılar açısından cazip bir alan olarak değerlendirileceği düşünülmektedir.

Zeytin ve Zeytinyağı

Rusya zeytin üreticisi bir ülke değildir. Ülke 2012 yılında 99 milyon Dolarlık sofralık zeytin ithalatı gerçekleştirmiştir. Sofralık zeytin ithalatında başlıca tedarikçiler İspanya, Yunanistan, İtalya, Türkiye ve Ermenistan'dır. Sofralık zeytin tüketimde zeytinyağına kıyasla daha popülerdir. Sofralık zeytin ülkenin hemen hemen tüm bölgelerinde bulunmakta olup, ürünün hemen hemen tüm dağıtım formatlarında da dağıtımı yapılmaktadır. Sofralık zeytin tüketiciler tarafından düzenli olarak satın alınan bir ürün haline gelmiştir.

2012 yılında Rusya Federasyonu sıvı ve katı yağ sektörü % 8 oranında büyüyerek 195,6 milyar Ruble (yaklaşık 6,2 milyar Dolar) büyüklüğe ulaşmıştır. Sektörün büyümesinde özellikle tüketicilerin sağlıklı ürünlere ve uygun fiyatlara yönelik arayışının perakende kuruluşlarını ürün portföylerini çeşitlendirmeye yöneltmesi rol oynamaktadır.

2012 yılında yağ sektöründe en dinamik büyümeyi gösteren kategori zeytinyağı olmuştur. Pazarda zeytinyağı satışları % 22 oranında büyüyerek 10,8 milyar Ruble (yaklaşık 0,3 milyar Dolar) değerine ulaşmıştır. 2007-2012 yılları arasında ülkede zeytinyağı satış hacmi % 54 artış kaydederken tüm diğer ürün kategorilerinde satışlar gerilemiştir. 2012 yılında ülkede yaklaşık 24 bin tonluk zeytinyağı satışı gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2017 yılında 26 bin tona ulaşması beklenmektedir.

Zeytinyağı Rusya'da elit bir ürün olarak algılanmakta ve bu nedenle de tüketicilerinin büyük çoğunluğu yüksek gelir grubundan yüksek satın alma gücüne sahip kişilerden oluşmaktadır. Zeytinyağının bu şekilde algılanmasında Avrupa'da fiyatlar düşerken Rusya'da yüksek düzeyde seyreden fiyatlar, ülkede zeytin ve zeytinyağı tüketimi olmasına rağmen tüketicilerin çoğunluğunun zeytin ve zeytinyağı türleri, kalite farkları hakkında yeterli bilgisinin olmaması, ayçiçeği yağının popülaritesi (fiyat artışına rağmen Rus tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmakta), ülkede üretim olmayışı rol oynamaktadır.

İspanya pazarda lider konumdadır. İspanya'yı İtalya, Yunanistan, Tunus ve Portekiz takip etmektedir. Pazarda İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın hakim durumda olmasında yürütülen tanıtım faaliyetleri büyük rol oynamıştır. Bu üç ülkenin Tarım Bakanlıkları 2002 yılında bir araya gelerek zeytinyağlarının tanıtımı için kitlesel bir reklam kampanyası başlatmıştır. Halihazırda ülkede zeytinyağının tanıtımına yönelik olarak yürütülen küresel kampanyalar mevcuttur. İspanya tarafından ülkedeki İspanyol distribütörlerle ortaklaşa yürütülmekte olan "Zeytinyağı İspanya" bunlardan biridir.

Pazardaki başlıca markalar ve pazar payları şöyledir: İspanyol Borges ve ITLV (Borges Grubu % 15,8 pazar payı), İtalyan Monini (Monini SpA % 8,4 pazar payı), İspanyol Carbonell (Deoleo SA % 10,2 pazar payı) ve İspanyol Maestro de Oliva (Olive Oil International sl, % 8,1 pazar payı). Pazarda lider konumda olan bu markalar Rusya'nın zeytinyağı ithalatının % 45'ini karşılamaktadır. Ancak yeni üreticilerin ve markaların pazarda yer bularak ilk 10 içinde yer alması hala mümkündür.

St-Petersburg merkezli "Interfood" firması Monini, Maestro de Oliva, Ibetrica, Bioitalia, Oliveto gibi çok sayıda markanın ithalatını gerçekleştirmektedir.

Zeytinyağı Pazarında Eğilimler

- Zeytinyağı pazarda göreceli olarak yeni bir ürün grubu olup pazar henüz yeterli doygunluğa ulaşmamıştır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun zeytinyağının insan sağlığına olan olumlu etkilerinin farkında olmasına rağmen 2012 yılında çok azı ayçiçeği yağına kıyasla daha pahalı olan bu ürün grubunu satın alabilmiştir. Bununla birlikte zeytinyağı emtia fiyatlarının son yıllarda düşüş kaydetmesi Rus tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırmıştır. Zeytinyağının perakende mağazalarında giderek daha fazla yer bulması ve büyük paketli ekonomik ürünlerin pazardaki yerinin giderek artması zeytinyağı tüketicilerinin artmasını ve bu ürün kategorisinin giderek büyümesini sağlamaktadır.
- Trans yağlarla ilgili bilgilerin medya aracılığı ile yayılması Rus tüketicilerin sağlıklı yaşamla ilgili farkındalıklarını artırmaktadır. Bu durumun zeytinyağına yönelişi hızlandırması beklenmektedir.
- Orta vadede Rus tüketicilerin yaşam standartlarının artması ve zincir perakende kuruluşların küçük şehirlere ve kırsal kesimlere doğru yayılması beklenmektedir. Ancak bu gelişmeden katı ve sıvı yağlar sektöründe yalnızca zeytinyağı kategorisinin yararlanacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni diğer kategorilerin pazarda doygunluğa ulaşmış olması ve halihazırda tüm pazarda dağıtımlarının yapılmasıdır.
- Firmaların Rus tüketicilerin artan kalite ve fiyat duyarlılıkları karşısında bu hususlarda çok daha dikkatli hareket etmeleri gerekecektir. Kitle iletişim araçları ve bölgesel tüketici dernekleri gibi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen yayınlarda belirli ürün ve markalara ilişkin olarak kalite ve sağlığa fayda vurgusunda bulunmaları firmaların kalite standartları üzerinde daha fazla durmalarına neden olacaktır.
- Zeytinyağı pazarda hala gurme bir ürün olarak ve sağlıklı yaşam kaygısı olan tüketicilere yönelik bir ürün olarak algılanmaktadır. Pazarda bir sonraki hedef, ürünü kitlesel hale getirmek üzere çalışmalar yapmak olmalıdır.
- Yabancı ürünlere ilgi fazla olup bu tür ürünler moda akımları yaratabilmektedir.
- Her yıl çok sayıda Rus turistin Akdeniz havzasına seyahat etmesi de sofralık zeytin ve zeytinyağına olan talebin artması sonucunu doğurmaktadır.
- Tanıtım ve tutundurma pazarda daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmak ve mevcut alıcıların daha fazla tüketim yapmasını sağlamak açısından önemli rol oynamaktadır.

- Sofralık zeytin ve zeytinyağı farklı ürünler olup, pazardaki konumlanmaları da farklıdır. Bu nedenle iki ürün grubunun pazarlama stratejileri farklı yapılandırılmalıdır. Zeytinyağı daha fazla pazarla iletişim çabası gerektirmektedir. Sofralık zeytin ise pazarda daha ileri ve olgun bir aşamdadır. Dolayısı ile pazarlama stratejileri yalnızca ürün tanıtımı ve eğitim odaklı değil aynı zamanda mevcut müşterilere daha fazla satma ve rakiplerin müşterilerini çekme odaklı olmalıdır.
- Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde izlenebilecek yöntemler:
 - Pazara uygun fiyatlı ürünlerle girmek zeytinyağı tutundurma faaliyetlerinde en kolay izlenebilecek yöntemdir. Ancak taşımacılık ve işlem maliyetlerinin yüksek olması önemli bir engeldir.
 - Yeniden paketleme. Zeytinyağı genellikle cam ambalajda satılmaktadır. Ancak cam ambalaj Rus tüketicinin gözünde lüks ve ulaşılması zor imajı yaratmaktadır. Teneke kutular ve plastik ambalajlar ürünün daha çok sayıda tüketiciye ulaştırılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca pazara büyük ambalajlarla giriş ürün ulaşılabilirliğine yönelik imajı artırmasının yanı sıra ürün fiyatlarını da düşürmektedir.
 - Yerel distribütör ve şubeler aracılığı ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi. Bu yöntem reklam kampanyalarının yürütülmesinde kolaylık sağlamak ve zincir mağazalara erişimde de yardımcı olmaktadır.
 - Sağlıklı yaşam ve Akdeniz tipi beslenmesinin faydalarına ilişkin tanıtım.
 - Rus resmi yetkilileri, kuruluş temsilcileri ve gazeteciler nezdinde üretici ülkelere yapılan ziyaretler ve yerinde incelemeler son yıllarda çok popüler hale gelmiştir. Bu durum önemli bir tanıtım fırsatıdır.
 - Sofralık zeytin ve zeytinyağı kullanılarak yapılan yemeklerin tariflerinin tanıtımı ve yayınlanması.
 - Süpermarketlerde tadım yaptırılması ve büyük fuarlara katılım.
 - Özellikle metro gibi halkın her gün kitlesel olarak bulunduğu alanlarda reklam ve broşürler.

Kuru Meyveler

Dünya yaş meyve ithalatında önde gelen ithalatçılardan biri olan Rusya, kuru meyvelerde de önemli potansiyel vaad eden bir pazardır.

Kuru üzüm ve kuru kayısı Rusya'nın dünyadan kuru meyve ithalatında önde gelen ürünlerdir. Rusya, 2012 yılında dünya kuru kayısı ithalatında ikinci, kuru üzüm ithalatında ise beşinci sıradadır.

Kuru kayısıda Türkiye pazardaki birinci tedarikçi konumundadır. Kuru üzümde ise İran pazardaki en büyük tedarikçidir.

Kuru Meyveler Pazarında Eğilimler

- Son yıllarda kuru üzümü değerlendiren unlu mamul üretimindeki artışlar gelecekte kuru üzüm ithalatının artacağı sinyallerini vermektedir. Bu yüzden özellikle kuru üzümü değerlendiren büyük unlu mamul üreticileri ile yapılabilecek birebir görüşmelerin Rusya'ya ve St. Petersburg ve çevresine ihracatımıza önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Kuru meyve ithalatının son yıllarda Tacikistan, Özbekistan gibi ülkelerden Türkiye, Şili, Arjantin ve ABD gibi tedarikçilere doğru kaydığı gözlenmektedir. Bu yönelişin tüketicinin korunması ve karantina önlemleri gibi sebeplerle devam edeceği düşünülmektedir.
- Tüketiciler atıştırmalık olarak abur cubur olarak nitelendirilen yüksek kalorili besin değeri düşük gıdalar yerine sağlıklı atıştırmalıkları tercih etmeye başlamıştır. Bu nedenle pazarda kuru meyvelerin gelecekte daha fazla yer bulacağı düşünülmektedir.
- Kuru meyve tüketiminin sindirim sistemi ve kardiyovasküler sağlık için yararlı olduğu yönünde hükümet destekli yayınlar da yapılmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelişinin orta ve uzun vadede artarak devam edeceği düşünülmektedir.
- St. Petersburg'da gurme mağazalarda ve marketlerde yapılan incelemelerde kuru meyve çeşitlerinin özellikle gurme mağazalarda önemli bir yer aldığı, bu ürünler içinde incir ve kuru kayısının en çok ilgi çeken ürünlerden olduğu gözlenmiştir. Kuru meyvelerin yanı sıra kuru meyveler ve sert kabuklu meyvelerin işlenmesinden elde edilen cevizli sucuk, cezerye gibi geleneksel tatlarımızın da tüketiciler tarafından beğenilen ve talep gören ürünler olduğu izlenimi edinilmiştir.

Sert Kabuklu Meyveler

Ülkemiz açısından ihracat potansiyeli yüksek olan sert kabuklu meyveler kabuksuz fındık ve antep fıstığıdır. Pazarda antep fıstığı üretimi bulunmamakta, ancak az da olsa fındık üretimi bulunmaktadır.

Rusya, 2012 yılında dünyadan 65 milyon Dolar tutarında gerçekleştirdiği fındık (kabuklu/kabuksuz) ithalatı ile dünya genelinde % 4,6 paya sahip olarak 7. sırada gelmiştir. Başlıca tedarikçi ülkeler ise sırasıyla Azerbaycan, Türkiye, Gürcistan, Almanya ve Beyaz Rusya olmuştur.

Ülkenin antep fıstığı ithalatı ise 2012 yılında 2 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Başlıca tedarikçiler ABD, İran, Fransa, İspanya ve Avusturya olmuştur. Ülkemizden bu dönemde ihracat gerçekleşmemiştir.

2007 yılında kabuksuz fındık için gümrük vergisi uygulamasının kaldırılması nedeniyle Türkiye'nin pazara fındık ürünleri ihracatında kabuksuz fındık en önemli ürün olmaya devam etmiştir. Aynı karar kabuksuz badem ve kaju fıstığı ile susam tohumu için de uygulanmış olup; Rusya Federasyonu'nun bu ürünlerde de ithalatı önemli miktarda artmıştır. Bu ürünlerin Rusya'nın hızla gelişen şekerli ve çikolatalı mamul sanayisinde girdi olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Katma değere sahip ürünlerin yurt içinde üretimi bu yolla teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Sert Kabuklu Meyveler Pazarında Eğilimler

- Sağlıklı beslenme eğilimlerinin sert kabuklu meyveler tüketimini artırması beklenmektedir.
- Sert kabuklu meyveler yalnızca son kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda gıda sanayi üreticileri tarafından girdi olarak kullanılmaktadır. Rusya'nın gıda sanayi üretimini teşviki ile birlikte üretimin artması ve girdi ithalatının da buna bağlı olarak artması beklenmektedir. St. Petersburg'da da bu ürünleri girdi olarak kullanan şekerli ve çikolatalı mamuller ve unlu mamuller alanında faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır.
- 2012 yılında ülkemizden Rusya'ya antepfıstığı ihracatı yapılmamıştır. Ürün kalitesi olarak rakip ülkelere kıyasla çok önde olan antepfıstığının ülkede etkin tanıtımının yapılarak pazarda talep yaratılması gerektiği düşünülmektedir.

Unlu Mamuller

Yerel ürünlerin pazarda lider konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Yerel unlu mamullerin pazarın büyük çoğunluğunu teşkil ediyor olmasına rağmen batı tarzı ürünlere ve daha pahalı unlu mamullere olan talep de giderek artmaktadır. Dondurulmuş fırıncılık ürünlerine olan talepte de son yıllarda artış olduğu gözlenmektedir. Yerel üreticilerin büyük bir kısmının düşük fiyatlı ürünlerin üretimine yoğunlaşmış olması nedeniyle üst fiyat segmentine yönelik üretim yapan yabancı şirketler için büyük pazar fırsatları bulunmaktadır.

Tatlı Bisküviler

Bisküvi ürün kategorisinde satışlar 2012 yılında Rusya genelinde değer olarak % 8 oranında artış kaydetmiştir.

2012 yılında ülkede satışı gerçekleşen 683 bin ton miktarındaki bisküvinin 600 bin tonu tatlı bisküvilerden, 83 bin tonu ise tuzlu bisküvi ve krakerlerden oluşmaktadır. 2012 yılında ülkede bisküvi satışları toplam 91 milyar Ruble'ye (yaklaşık 3 milyar Dolar) ulaşmıştır. Bunun içinde tuzlu bisküviler ve krakerlerin satışları 11,7 milyar Ruble (373 milyon Dolar), tatlı bisküvi satışları ise 79,4 milyar Ruble (2,5 milyar Dolar) olarak gerçekleşmiştir. Tatlı bisküviler içinde satışlarda en fazla paya sahip olan ürün grubu 42,4 milyar Ruble (yaklaşık 1,4 milyar Dolar) dolgu bisküviler olmuştur. Takip eden diğer tatlı bisküvi kategorileri şöyledir: Sade bisküviler (20,3 milyar Ruble-649 milyon Dolar), çikolata kaplı bisküviler (6,8 milyar Ruble-218 milyon Dolar), kurabiye tarzı bisküviler (6,2 milyar Ruble-197 milyon Dolar).

Tatlı bisküvi satışlarının 2017 yılında miktar bazında 636 bin tona, değer bazında 86 milyar Ruble'ye (2,7 milyar Dolar) ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyleri arttıkça pazardaki büyük oyuncular sektördeki gelişmelerde belirleyici rol üstlenmeye başlamıştır. Üreticiler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte ürün birim fiyatları vasat artışlar kaydetmeye başlamıştır. Satışlardaki % 8 ve % 5 payları ile Bolşevik KF OAO ve United Bakers ZAO başlıca üreticilerdir.

St. Petersburg pazarında üretimde bulunan başlıca şirketler 1997 yılında Fazer Grup tarafından satın alınan Hlebny Dom (St. Petersburg'da 4, Moskova'da 1 fabrika) ve 80 yıl

önce St. Petersburg’da kurulan Karavay isimli şirkettir. Karavay’ın aynı zamanda Rusya’ya özgü kek, pasta türü üretimde de bulunmaktadır.

Bisküvi Pazarında Eğilimler

- Ülkede ve St. Petersburg bölgesinde son yıllarda zincir perakende mağazaların giderdek yaygınlaşması neticesinde zincir marketler başlıca dağıtım kanalı haline gelmiştir. Zincir mağazacılığın gelişmesi üreticilerin ürünlerini Moskova ve St. Petersburg gibi büyük kentlerin yanı sıra küçük kentlerde de yaygın bir şekilde dağıtmalarını sağlayacaktır.
- Türketicici bilinci ve farkındalığının giderek artması özel etiketli ürünlere talebi de artırmaktadır.
- Pazardaki büyük oyuncuların yeni tüketicileri çekmek için büyük reklam kampanyaları başlatması beklenmektedir.
- Atıştırmalık ürünler içinde bisküvilerin çikolatalı mamuller gibi ürünlere kıyasla son zamanlarda rakebet avantajı kazındıkları gözlenmektedir.
- Gelecekte Rus ekonomisi büyümeye devam ettiği takdirde firmaların pazarda mevcut konumlarını korumak üzere pazara yeni ve farklı ürünler sunma yoluna gitmeleri beklenmektedir. Pazarda tüm gıda sektörünü etkisi altına alan “sağlıklı yaşam” eğiliminin bisküvi kategorisini de etkileyerek pazara sunulan yeniliklerin ve ürün konumlandırma stratejilerinin bu eğilim doğrultusunda olacağı tahmin edilmektedir.

Makarna

2012 yılında sağlıklı yaşam eğilimi tüketicilerin makarna satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olmuştur. Netice olarak tüketiciler orta fiyatlı ya da premium ürünlere yönelmiştir. Bu sonuca üreticiler, ithalatçılar ve diyetisyenlerin ortak çabaları ile ulaşılmıştır. Bu gelişmeler paralelinde 2012 yılında yerel üreticilerin büyük çoğunluğu geleneksel ürün gamlarına yeni ve katma değeri daha yüksek ürünler de ekleyerek ürün çeşitlendirmesine gitmiştir. Rus diyetisyenler durum buğdayı ve irmikten üretilen yüksek kaliteli makarna tüketiminin kilo kontrolü ve sağlıklı beslenme açısından önemini sürekli olarak vurgulamaktadır. Makarna tüketimi ve sağlık ilişkisi 2012 yılında ülke genelinde TV, gazete, dergi, internet ve sosyal medyada tartışılmıştır. Tüketicilerin makarnaya yönelişinde 2011 yılında patates ve buğday fiyatlarında meydana gelen artış da etkili olmuştur. Makarna ana yemek yanında garnitür olarak tüketilmektedir. İtalyan tipi makarna tüketimi ülkede sos ve çeşni karışımlarının pazardaki yerinin artması ile birlikte yaygınlaşmıştır.

2012 yılında makarna perakende satışları değer bazında % 9 artarak 46,8 milyar Ruble’ye (1,5 milyar Dolar) ulaşmıştır. Makarna pazarı doymuş ve istikrarlı bir görünüm arz etmektedir.

2012 yılında makarnanın ortalama birim fiyatı % 7 artmıştır. Fiyat artışında hububat fiyatlarının artması ve Rus hükümetinin fiyat kontrolleri rol oynamıştır. Makfa OAO makarna sektöründeki liderdir. Şirketin perakende ticaretteki payı % 23’tür. Si Grup ZAO ikinci sıradadır. 2012-2017 yılları arasında makarna perakende satışlarının miktar bazında % 2, değer bazında % 3 artması beklenmektedir.

Makarna satışları büyük oranda kuru makarnadan oluşmakta olup, makarna sektöründeki göstergeler ve eğilimler esasen kuru makarna kategorisini yansıtmaktadır. Sektördeki büyük üreticiler 2012 yılında üretimlerini artırmış aynı zamanda pazarda paketlenmemiş dökme ürünler azalmıştır. Büyük kentlerdeki zincir mağazalarda soğutulmuş/taze makarna satışı

olmasına rağmen bu ürünlerin satışları çok küçük miktarlardadır. Bu ürünler yüksek fiyatlı olmaları ve özel saklama koşulları gerektirdikleri için pazarda henüz küçük bir yere sahiptir.

2011 ve 2012 yıllarında pazarda yerel üreticiler hakim olmuştur. Başlıca yerel üreticiler Makfa OAO, Si Group ZAO, Pervaya Makaronnaya Kompania ZAO and Soyuzpischeprom OOO pazardaki perakende satışların % 50'sine sahiptir. Ancak Rus üreticilerin hakimiyeti pazara giren uluslararası şirketler nedeni ile sarsılmaya başlamıştır. 2011 yılı sonlarında İtalya De Cecco şirketi Pervaya Makaronnaya Kompania ZAO isimli Rus şirketini satın almayı planladığını ilan etmiştir. Buna ilave olarak pazardaki ikinci lider firma Si Group ZAO İtalyan şirketi Colussi Group SpA ve Rus Infolink Grup ile ortaklık kurmuştur. Pazardaki uluslararası markaların büyük kısmı büyük ve modern perakende zincirlerinde satılmaktadır.

St. Petersburg'da 1917 yılında kurulan Petersurg Macaroni Factory JSC ülkenin kuzeybatısında faaliyet gösteren en büyük makarna fabrikasıdır. Bölgedeki satışlarda büyük payı olan şirket Znatnie, Dachnye ve Semeyny Obed markaları ile pazarda yerini almıştır.

St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen perakende zincir mağaza ziyaretlerinde Türk malı makarna ürünlerine rastlanmamış, ürünlerimizin pazarda yer almadığı gözlenmiştir. Rusya 2012 yılında dünyadan 114,4 milyon Dolarlık makarna ithalatı gerçekleştirmiştir. Bunun yalnızca 118 bin Dolarlık kısmı Türkiye'den gerçekleşmiş olup, ülkemiz ürünlerinin kalitesi göz önünde bulundurulduğunda ihracatımızın oldukça gerilerde olduğu anlaşılmaktadır. Rusya'ya makarna ihraç eden başlıca tedarikçiler İtalya, Ukrayna, G. Kore, Vietnam ve Almanya'dır. G. Kore ve Vietnam'dan uzakdoğu tipi erişte ithalatı yapılmaktadır.

Makarna Pazarında Eğilimler

- Orta ve yüksek kaliteli ürünlere yönelişin devam etmesi beklenmektedir. Üreticiler de ürün yelpazelerini bu yönde çeşitlendirmektedir. Örneğin pazardaki büyük yerli üreticilerden biri olan Almak, İtalyan stili Pasta Veneta isimli ürününü piyasaya sunmuştur.
- 2012 yılında firmalar yenilikçi paketleme çözümleri konusunda herhangi bir önemli gelişme kaydetmemiştir. Ancak tüketicilerin dikkatini çekmek için paketleme tasarımına öncelik vermişlerdir. Bunlar arasında çocukların tüketimini artırmaya yönelik tasarımlar, akıllı telefon üzerinden QR kodunun okutulmasıyla ürün bilgisi sunan tasarımlar da bulunmaktadır.
- Önümüzdeki dönemde makarnanın popülaritesinin artırılmasına yönelik olarak pazarda promosyon kampanyalarının artması beklenmektedir.
- Makarnanın birim fiyatındaki değişiklikler ana girdi olan buğdayın fiyat değişikliklerine bağlıdır. Hububat fiyatlarının hükümet tarafından kontrol edilmeye devam etmesi beklenmektedir. Yerel üreticilerin çoğunun fiyat oynamalarından korunmak için tarımsal alanlara yatırım yaparak üretime geçmeleri beklenmektedir. Buna karşın tüketicilerin ise pahalı ürünlere yönelişleri devam edecektir.
- Makarnanın pazarda belirli bir doygunluğa ulaşması nedeni ile gelecekte satışlarda büyük artışlar yerine vasat bir artış eğilimi beklenmektedir.
- Durum buğdayı ve irmikten üretilmiş, vitamin ve minerallerle güçlendirilmiş, pahalı ürünlere yönelik Rus tüketicilerin alım güçlerinin artmasıyla devam edecektir.
- Üretimde şekil, renk ve kompozisyonda çeşitlenmeye yönelik beklenmektedir.

Waffle ve Gofretler

Rusya'nın dünyadan waffle ve gofret ithalatı 2012 yılında 260 milyon Dolar olmuştur. Almanya, Belçika, Ukrayna, İtalya ve Beyaz Rusya başlıca tedarikçilerdir. Ülkemizin bu ürün grubundaki ihracatı ise 2012 yılında 0,5 milyon olmuştur. Bu ürün grubunda ihracatımızın potansiyelinin gerisinde olduğu değerlendirilmektedir.

Baklava ve Diğer Şuruplu Tatlılar

Baklava ve diğer şuruplu tatlılar Rusya Federasyonu'nda tanınan, tüketilen ürünlerdir. Bu ürünlerin pazardaki niş ürünler olarak, kayda değer ihracat potansiyellerinin olduğu düşünülmektedir. Baklava ülkede "pakhlava" olarak bilinmektedir. Şuruplu tatlıların St. Petersburg'daki cafelerde ve gurme mağazalarda tüketiciye sunulduğu ve talep gördüğü gözlenmiştir.

Şekerli ve Çikolatalı Mamuller

Şekerli Mamuller

Rusya'nın GTİP: 170490 altında yer alan jöleli şekerler, şekerlemeler, helva, lokumlar, dolgulu şekerler, lolipoplar, sıkıştırılmış tabletler, pastiller ithalatı 2012 yılında 230,7 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin söz konusu ürünleri Rusya'ya ihracatı ise aynı dönemde 15 milyon Dolar olmuştur. Ukrayna, Çin, Almanya, Türkiye, Çek Cumhuriyeti bu ürünlerin başlıca tedarikçileri olmuştur. Ülkenin bu ürün grubunda ithalatı son beş yılda ortalama % 8 oranında artış göstermiştir. Türkiye'nin ülkeye ihracatı ise aynı dönemde ortalama % 10 artış göstermiştir.

Ülkenin GTİP: 170410 altında yer alan çiklet ithalatı ise 2012 yılında 3,8 milyon Dolar olup, Türkiye'nin ülkeye ihracatı 2,3 milyon Dolar'dır. Rusya'nın 2008-2012 yılları arasında dünyadan ithalatı yıllık ortalama % 31 oranında artarken Türkiye'nin aynı dönemde Rusya'ya ihracatı yıllık ortalama % 52 oranında önemli bir artış kaydetmiştir. Ülkemiz Rusya'ya çiklet tedarik eden ülkeler arasında birinci sıradadır. Kanada, Japonya, Güney Kore ve Brezilya ülkemizi takip etmektedir.

Şekerli mamullerde Türkiye'nin ülkeye ihracatında en fazla yeri olan ürünler çikletlerdir. Çikletleri sakızlı, jöleli şekerlik ürünleri, jöleli şekerler, lokumlar, tahin helvası takip etmektedir.

Geleneksel Türk şekerli mamullerinin pazara ihracat potansiyeli yüksektir. Türk şekerli ürünleri pazarda gurme mağazalarda satılmakta ve tüketiciler tarafından tanınmaktadır. Bunda tüketicilerin ülkemizi turist olarak ziyaret etmeleri nedeniyle Türk tatlarına olan aşinalığının yanı sıra tatlı ürünlere düşkün olmaları da etkilidir. Ürünlerimiz St. Petersburg'un en prestijli ve merkezi alışveriş merkezlerinde satılmakta, kentteki gurme mağazaların şekerli mamuller reyonlarında yer almaktadır.

Şekerlemeler St. Petersburg'da çok talep gören, satışı yüksek ürünlerdir. Kentte şekerleme dükkanları yaygın olup, bu mağazalarda çok çeşitte şekerli ve unlu mamuller bir arada çay ve kahve ile birlikte satılmaktadır. En fazla tanınan ve rağbet gören zincir şekerleme mağazaları Sever, Sladkoezhka and Baltiysky Khleb'dir.

St. Petersburg’da şekerli mamuller alanında önemli üreticiler bulunmaktadır. İspanyol Chupa Chups, Norveçli Concem Orkla tarafından satın alınan N.K. Krupskaya (çikolata üretimi de bulunmakta), dünyanın en büyük çiklet üreticisi Wrigley bunlardan başlıcalarıdır.

Şekerli Mamuller Pazarında Eğilimler

- Tüketiciler geleneksel tat ve şekillerdeki şekerli mamullerden yeni ve değişik tatlara yönelmektedir.
- Pazarda satış rakamları en yüksek düzeyde olan geleneksel, bonbon türündeki sert şekerlemelerin satışları giderek azalırken, jöleli şekerler, pastiller, sakız ve çikletlerin satışları artış eğilimi göstermektedir. Özellikle jöleli şekerlemelerin satışları modern perakende zincirlerinin gelişimi ve bu ürünlerin yeni tat ve şekilleri denemeye uygun yapıları nedeni ile son yıllarda artmaktadır.
- Bununla birlikte tüketicilerin daha sağlıklı tatlılara, siyah çikolataya ve düşük kalorili atıştırılmalıklara yönelişi satış dinamiklerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- 2012 yılında pastiller, sakız ve çikletler, jöleli şekerlemeler satışları en dinamik artış kaydeden ürünler olmuştur.
- Rus tüketiciler helva gibi şekerli mamulleri de tüketmekten hoşlanmaktadır.
- Pazardaki tüm şekerli mamullerin perakende satışları 2012 yılında miktar bazında %2, değer bazında % 7 artmıştır.
- Pazarda ürün çeşitliliği her geçen gün artmakta bu da kategorilerin satışlarına yavaşlama olarak yansımaktadır.
- Şekerli mamuller çikolatalı mamuller ile rekabet etmektedir. Bu ürünler birbirinin yerini ikame etmektedir. Şekerli-çikolatalı mamuller çay ve kahvenin yanında servis edilmekte, arkadaş ziyaretlerinde armağan olarak götürülmekte ya da çocuklara hediye edilmektedir.
- Ürün içeriğinde doğal girdi kullanımı ve düşük kalorili ürünler giderek daha fazla popülerite kazanacaktır. Üreticilerin bu alanlara daha fazla yönelmesi ve reklam kampanyalarında bu hususların altının çizilmesi beklenmektedir.
- Şekerli mamuller pazarında hakim durumda olan üreticiler genellikle yerel üreticilerdir. İspanyol Chupa Chups ve Nestlé’nin Rusya şirketleri de pazarda üretimde bulunmaktadır. Pazarda üretim yapan yabancı firmalar ürünlerini daha uygun fiyattan ve geniş bir dağıtım ağı ile tüketiciye ulaştırma avantajından yararlanmaktadır.
- Pazarda Roshen, Konti v.b. gibi Ukraynalı firmalar da oldukça aktiftir.
- Rus hükümeti pazardaki yerli üreticileri korumak amacı ile yüksek gümrük vergileri uygulamaktadır. Ancak ülkenin DTÖ’ye katılımı ile birlikte orta vadede ithal ürünlere uygulanan gümrük vergisi oranları aşamalı olarak indirilecektir.

Cikolatalı Mamuller

Rusya Federasyonu 2012 yılında dünyadan 825 milyon Dolarlık çikolatalı mamuller ithalatı gerçekleştirmiştir. Ukrayna, Almanya, Polonya, İtalya ve Belçika başlıca tedarikçi ülkelerdir. Rusya, % 3,6 oranındaki payı ile dünya ithalatında 6. sıradadır. 2012 yılında Türkiye Rusya’ya 2,4 milyon Dolarlık çikolatalı mamuller ihracatı gerçekleştirmiştir. 2008-2012 yılları arasında ülkeye ihracatımız ortalama % 22 daralmıştır.

Pazarda çikolatalı mamuller perakende satışları miktar bazında % 2, değer bazında % 8 artarak 692 bin ton ve 265 milyar Ruble'ye (8,5 milyar Dolar) ulaşmıştır. 2017 yılında satışların 282 milyar Ruble'ye (9 milyar Dolar) ulaşması beklenmektedir.

Pazarda hem yerel hem de küresel firmaların üretimi bulunmaktadır. Krasny Oktyabr MKF OAO, Rossiya KO OAO, Mars Kraft Foods, Rusya Babaevsky Concern OAO, Nestlé Rusya OOO, Ferrero Rusya ZAO, Konti-Rus ZAO, SladKo OAO, Rot Front OAO, Ruzskaya Konditerskaya, Fabrika Roshen LKF OAO, Odintsovskaya KF OOO, Kfk OAO, Dirol Cadbury OOO, Russky Shokolad OOO, Ritter GmbH & Co KG, Alfred Slavyanka KO, Pervaya Shokoladnaya, Kompaniya SOOO pazarda pay sahibi olan başlıca şirketlerdir.

Çikolatalı Mamuller Pazarında Eğilimler

- Tüketiciler yüksek kaliteli, premium ürünlere yönelmekte ancak fiyat konusundaki duyarlılıklarını da korumaya devam etmektedir. Tüketiciler ürün tercihlerinde seçici davranmaktadır.
- 2009 yılında yaşanan ekonomik durgunluk sürecinden sonra Rus tüketiciler fiyatlar konusunda daha hassas olmaya başlamıştır. Tüketiciler günümüzde marka prestijinden ziyade ürünlere fiyat/kalite bileşenlerinin dengesine önem vermektedir. Bir yandan da özellikle St. Petersburg gibi büyük kentlerde yüksek kaliteli, daha sofistike ürünlere yöneliş başlamıştır. Tüketiciler bu tarz ürünleri özellikle hediye olarak satın almayı tercih etmektedir. Çikolata, çiçek gibi ürünleri hediye olarak alma-verme çok yaygındır.
- Tüketiciler şık paketlemelerden hoşlanmaktadır. Cazip paketleme giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler mini boy paketlere son zamanlarda daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır.
- Pazardaki seçkin ürünler tablet halinde ve kutulardaki karışımlar halinde satılmaktadır.
- Mevsimsel ürünlerin (yılbaşı, paskalya, kadınlar günü, olimpiyat oyunları v.b. gibi günlere yönelik ürünler), oyuncaklı ürünlerin satışları hızla artmaktadır.
- Bitter çikolata da 2012 yılında tüketimi giderek artan bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Bu ürün kategorisi en sağlıklı ve en düşük kalorili ürün grubu olması nedeni ile tercih edilmektedir.
- Pazarda satışı en fazla olan ürün grubu dolgulu çikolatalardır. Rus tüketiciler çikolatayı fındıklı, üzümlü ya da diğer yumuşak tatlarla karışık olarak tüketmeye alışkındır. Değişik ürünlere yöneliş olmakla birlikte bu tür ürünlerin satışlarında düşüş beklenmemektedir.
- Çikolatalı mamuller pazarı gelişmiş, doymuş bir pazar değildir. Pazar yapısı ve tüketim kalıpları bu nedenle zaman içinde değişim göstermektedir.
- St. Petersburg pazarında yapılan gözlemlerde alışveriş merkezleri, alışveriş caddeleri gibi yerlerde özel çikolata mağazalarında el yapımı çikolata satışları olduğu da görülmüştür. Gurme mağazalarda da çikolata için özel ve büyük alanlar ayrılmaktadır.
- Pazarda reklam faaliyetleri çok fazladır.

Su Ürünleri

Rusya dünyanın önde gelen su ürünleri üreticisi, ihracatçısı ve ithalatçısı ülkelerinden birisidir. Ülkede balık tüketimi yaygın ve yüksek düzeydedir. Su ürünleri tüketimi kişi başına ortalama 13,5 kg'dır. Ülkede taze/soğutulmuş su ürünleri satışları 2 milyon ton civarındadır. İthalatın yanı sıra yerel üretim de son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Rusya 2012 yılında dünyadan 887 milyon Dolar tutarında ve 180,6 bin ton miktarında taze balık ithalatı

gerçekleştirmiştir. Yerel balık üretiminin (hem taze hem de işlenmiş ürünler) ise yılda yaklaşık 4 milyon ton civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Ülkede üretimin büyük çoğunluğu Uzakdoğu Federal Bölgesi ile St. Petersburg'un içinde bulunduğu Kuzeybatı Federal Bölgesinde gerçekleştirilmektedir. 2012 yılında Uzakdoğu Federal Bölgesinin üretimdeki payı % 60,4 (yaklaşık 2,2 milyon ton) iken, Kuzeybatı Federal Bölgesinin üretimdeki payı % 29,5 (yaklaşık 1,1 milyon ton)'dur.

2012 yılında ülkeye taze balık tedarik eden başlıca ülkeler Norveç, Faroe Adaları, Türkiye, Yunanistan ve Danimarka olmuştur. St. Petersburg pazarı için de aynı tablo geçerlidir. Pazarda yapılan zincir mağaza incelemelerinde Türk menşeli kültür balıklarının mağazalarda yer edinmiş olduğu tespit edilmiş, mağaza yetkilileri Türk balığına olan talebin yüksek olduğunu ve üründen ve satışlardan memnun olduklarını ifade etmiştir. Bölgeye taze balık ihracatımızda çipura, levrek, alabalık önde gelen ürünlerdir.

Dondurulmuş balıklar da ihracat potansiyeli arz eden bir kategoridir. Rusya'nın 2012 yılında dünyadan dondurulmuş balık ithalatı 731 milyon Dolar tutarında ve 443 bin ton miktarında gerçekleşmiş olup, başlıca tedarikçiler Çin, Güney Kore, Japonya, Hollanda ve Beyaz Rusya'dır. Türkiye bu ürün grubunda henüz pazardaki önemli tedarikçiler arasında değildir.

Pazardaki su ürünleri satışlarında en fazla yer tutan kategori yaklaşık % 65-70 ile taze balıklardır. Tüketiciler zaman içinde dondurulmuş bütün balıklardan taze bütün balıklara doğru yönelmiştir.

Çay ve Kahve

Rusya'da kişi başına çay ve kahve tüketimi yılda 3,3 kg'dır. Bu oran Doğu Avrupa ülkelerinde 3,2 kg'dır. 2016 yılında çay-kahve tüketiminin yılda 3,7 kg'a çıkacağı tahmin edilmektedir.

Rusya çay ve kahve pazarının neredeyse tamamı dökme çay ve kahve ithalatına dayanmaktadır. Pazardaki büyük oyuncular değişik tedarikçilerden dökme çay ve kahve satın almaktadır. 2011-2012 yıllarında çay ve kahve pazarı ters eğilimler göstermiştir. Ülkenin kahve ithalatı miktar bazında % 9,3 artarak 112 milyon tondan 123 milyon tona ulaşmıştır. Buna karşılık çay ithalatı % 4 daralarak 188 milyon tondan 180 milyon tona gerilemiştir. Ancak değer bazında incelendiğinde yine ters eğilimler ortaya çıkmaktadır. Kahve ithalatı 2012 yılında % 3,3 daralarak 500 milyon Dolar olarak gerçeklemiştir. Buna karşılık çay ithalatı % 1 artarak 630 milyon Dolar olmuştur. İthalat hacim ve değerlerinde gözlenen bu ters değişimler tüketici tercihlerindeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Kahve tüketicileri son yıllarda daha ucuz kahve çeşitlerine yönelmiştir. Ürün çeşidi bakımından çay piyasasında değişiklik olmamıştır. 2011 ve 2012 yıllarında pazarın% 91'inde siyah çay hakim durumda olmuştur. Siyah çayı % 9 ile yeşil çay takip etmektedir.

Rusya çay ve kahve pazarının diğer piyasalara kıyasla farklı olan özelliği tedarikçi şirketler bakımından ithalatın düşük yoğunluğudur. İlk beş tedarikçi ithalatın üçte birinden daha az pay almaktadır. Örneğin 2012 yılında Rusya'ya kahve tedarik eden en büyük tedarikçi olan Intimex Grubu ithalat hacminde % 9 paya sahip olmuştur. Kahve pazarındaki diğer başlıca tedarikçiler ve pazar payları şöyledir: Olam International Ltd. (% 6), Nestle Ltd. (% 5), Louis Dreyfus Commodities (% 4) ve Tin Nghia Corp. (% 4). Çay piyasasında ise en büyük üretici konumundaki Ahmad Tea Inc. ithalattan yalnızca % 7 pay almaktadır. Pazardaki diğer başlıca

tedarikçiler ve payları ise şöyledir: Bhansali Company (% 5), Girnar Food & Beverages Pvt. Ltd. (% 5), Akbar Brother Ltd. (% 4) ve Empire Teas (Pvt.) Ltd (% 4).

Dağıtıma bakıldığında ise çay ve kahve pazarlarının görünümü birbirinden farklılık arz etmektedir. 2012 yılında kahve pazarında dağıtımın yarısından fazlası Nestle Kuban LLC (Krasnodar Bölgesi), Kraft Foods Rus LLC (St. Petersburg) ve Tchibo Frisch-Röst Koffee isimli ithalatçılar tarafından kontrol edilmiştir. Nestle, pazarda 2011 yılından bu yana üretim faaliyetinde de bulunmaktadır.

Çay pazarında ise en büyük dağıtımçı şirket Orimi Trade CJSC (St Petersburg) olmuştur. Diğer iki büyük ithalatçı ise Unilever Rus LLC (St. Petersburg) ve Kompaniya Mai CJSC (Moskova) şirketleridir.

Çay Pazarında Eğilimler

- Çay, Rusya'da geleneksel bir içecek konumundadır. Rus halkının % 90'dan fazlası çay tüketmektedir. Dolayısı ile pazar çay bakımından doygunluğa yaklaşmıştır. Bu durum ithalat verilerindeki küçük düşüşlerden de anlaşılmaktadır. Halihazırda ülkede çok popüler bir ürün olan çayda pazarda yeni tüketiciler yaratmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle pazardaki firmalar satışlarını artırmak için ürün portföylerini çeşitlendirmeye ve yenilikçi paketleme teknolojileri kullanmaya yönelmiştir. Pazara yeni markalar ve yeni paketleme çözümleri sunulmaya devam edilmektedir. Bu nedenle çay pazarı durağanlıktan çok kalite bakımından dinamik bir gelişim sergilemektedir.
- Ekonomik krizin olumsuz etkilerinin azalmaya başlaması ile birlikte tüketiciler standart siyah çaydan daha pahalı olan özellikli siyah çaya yönelmiştir.
- Ekonomik krizden çıkışla birlikte tüketicilerde egzotik ve daha kaliteli ürünlere yöneliş başlamış ve çok çeşitte ve iyi kalitede çayların açık olarak satıldığı çay mağazalarına ilgi artmıştır. St. Petersburg'da bu mağazalardan alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır.
- Meyve/bitki çaylarının perakende satışları artış göstermektedir. Sağlıklı yaşam konusundaki farkındalığın artması ile beraber tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgisi de artmaya başlamıştır. Bu tür ürünlerin içinde farklı aromalar kullanarak ürünleri farklılaştırma imkanı sağlaması tüketicilerin değişik tercihlerine hitap ederek satışları artırmayı da sağlamaktadır. Pazara 2010 yılında giren piramid şeklindeki çay poşetleri tüketiciler tarafından çok sevilmiştir. Sonuç olarak bitki/meyve çayları kategorisinde başta pazardaki başlıca aktörler olmak üzere çok sayıda firma bu tür ambalajlara yönelmiştir. Tüketicilerin yeni ürünleri denemeyi sevmesi, moda akımlarından etkileniyor olması bitki/meyve çayları pazarında yeni denemeleri mümkün kılmaktadır. Bitki/meyve çayları alanında yeni aroma ilaveleri ile ürün çeşitliliğini artırma fırsatı bulunmaktadır.
- Son dönemde ambalaj alanında yeni bir buluş pazara sunulmamıştır. Üst segmente hitap eden piramid ambalajların pazarda popüleritesinin artmaya devam edeceği öngörülmektedir.
- Pazarda satış hacmini artırmak için izlenmesi gereken strateji; ürün kalitesinin vurgulanması, ürünlere yeni aroma ve tatların katılması ve ürün ambalajlarının geliştirilmesi olacaktır.
- Artan rekabetle birlikte pazarda fiyat savaşları ve aktif reklam kampanyaları da beklenmektedir.

- Ülkenin Karadeniz kıyılarında yer alan Krasnodar bölgesindeki çay ekim alanlarının orta ve uzun vadede artması beklenmektedir. Halihazırda ülkedeki çay tüketiminin yalnızca % 1'i bu bölgeden karşılanmaktadır.
- Perakende satış hacminde küçük düşüşler bulunsa da siyah çayın en popüler çeşit olmaya devam edeceği düşünülmektedir.
- Siyah çayda standart ürünlerden daha kaliteli, üst segmente yönelik ürünlere yönelik başlamıştır. Bu eğilimin orta vadede devam etmesi ve rekabetin bu alanda yoğunlaşması beklenmektedir.
- Çayda lüks markalar ve egzotik çeşitlere de yönelik başlamıştır. Standart ve ekonomik ürünlerin satış paylarında düşüş beklenmektedir.
- Organik çay tüketimi henüz yaygınlaşmamıştır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgilerinin sağlıklı yaşam eğilimi nedeni ile artmış olmasına rağmen organik çay henüz gelişim göstermemiştir. Organik ürünlere ilişkin düzenlemeler ve organik ürün tanımı henüz netleşmemiştir. Bu nedenle ürünleri organik olmasa bile üreticiler “organik”, “yeşil” ve “eco” gibi kelime ve işaretleri ürün tanıtımlarında kullanabilmektedir.

Kahve Pazarında Eğilimler

- Kahve pazarı perakende satışları 2011 yılında 117 milyar Dolara ulaşmıştır. Kahve pazarının 2011-2016 yılları arasında ortalama % 5 büyümesi beklenmektedir.
- Hazır kahve perakende satışlardan en fazla pay alan ürün grubu olup, perakende satışlarında artış gözlenmektedir. Hazır kahve perakende satışlarındaki artışta başlıca hazır kahve türü olan Robusta kahvenin dünya fiyatlarındaki artış ve Rus tüketicilerin hazır kahve ürünlerine sadakati etken olmuştur.
- Pazarda taze çekilmiş kahveye yönelik talep de giderek artmaktadır. Bunda ekonomik krizden çıkışla birlikte tüketicilerin daha kaliteli ve pahalı ürünlere yönelmeye başlaması etkili olmaktadır. Taze kahve tüketiciler nezdinde daha kaliteli ürünler olarak değerlendirilmektedir.
- Bu eğilimin dağıtım kanallarına da yansımaya başladığı gözlenmektedir. Rusya’da zincir kahve mağazalarının artmaya başlaması ile birlikte orta vadede taze çekilmiş kahvenin popüleritesinde artış ve taze kahve çekirdeği satışlarında büyüme öngörülmektedir.
- Moskova ve St. Petersburg’da sayıları giderek artan kahve mağaza zincirlerinin sayılarının diğer bölgelere doğru da yayılarak artması beklenmektedir. Cofeshop Company (OOO Kofe Set) isimli yerel zincirin hedefi 2015 yılı itibarı ile mağaza sayısını 275’e çıkarmaktır. Bunun için yaklaşık 50 milyon Avro tutarında yatırım beklenmektedir. Söz konusu yatırım ile markanın St. Petersburg pazarındaki payı % 20’ye, Moskova pazarındaki payı ise % 10’a çıkacaktır. Markanın St. Petersburg’da yaklaşık 30 mağazası bulunmaktadır.
- 2011 yılından itibaren ekonomik krizden çıkışın başlaması ile birlikte pek çok tüketicinin kafelerde, restoranlarda, barlarda daha fazla vakit geçirmeye başladıkları gözlenmektedir. Modanın da etkisi ile kahve tüketimi aile üyeleri ve arkadaşlarla buluşmalarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.
- Hazır kahve daha çok cam kavanozlarda satılmaktadır. Bununla birlikte esnek poşetler de hazır kahve perakende satışlarında kullanılmaktadır. Kahve ambalajlarında son yıllarda “yeşil” ve “eco” kağıt ambalajlar da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür ambalajlar daha çok taze kahve çekirdeği ve taze çekilmiş kahve ambalajı olarak tercih edilmektedir. Bu tür ambalajların tercih edilmesinde tüketiciler nezdinde artan çevre bilincinin yanı sıra bu tür paketlerin üretimlerinin daha uygun maliyetli olması nedeni ile ürünlerin son fiyatına olumlu yansımaları da etkili olmaktadır.

- Rus tüketiciler kahve konusunda dünyaca bilinen markalara bağımlılık göstermektedir.
- Pazara Türk menşeli hazır kahve ürünlerinin dökme olarak ihraç edilebileceği değerlendirilmektedir. Pazarda gerçekleştirilen görüşmelerde başta hazır kahve olmak üzere Türk menşeli kahve ürünlerine yönelik talep olduğu saptanmıştır. Türk firmaları için pazara girişin kafeler, restoranlar, oteller aracılığı ile yapılması daha uygun olacaktır. St. Petersburg'un turizm potansiyeli de göz önünde bulundurulduğunda otellere, restoranlara dökme hazır kahve ihracatı açısından potansiyel olduğu düşünülmektedir. Pazardaki tüketicilerin egzotik ürünlere yönelik yoğun ilgileri paralelinde yapılacak tanıtım ve tutundurma çalışmaları neticesinde Türk kahvesine dönük pazar yaratmanın mümkün olduğu da öngörülmektedir.

Meyve Suyu

Rusya dünya meyve ve sebze suları ithalatından aldığı % 2,63 pay ile dünya ithalatında 9. sıradadır. Rusya, 2012 yılında değer bazında 504 milyon Dolar ve miktar bazında 263 bin ton meyve ve sebze suyu ithalatı gerçekleştirmiştir. Meyve suları ithalatında en fazla payı 180,5 milyon Dolar ile elma suyu almıştır. Elma, Rusya'da Sovyet zamanından beri tercih edilen geleneksel bir tattır. Elma suyunu takip eden başlıca ürünler portakal suyu (dondurulmuş/dondurulmamış), karışık haldeki meyve ve sebze suları, üzüm suyu, ananas suyu, domates suyudur.

Meyve Suyu Pazardaki Eğilimler

- Sektörde en yüksek ortalama perakende fiyat seviyelerinden satılan ürün grubu olan % 100 meyve/sebze suyu kategorisinde satışlar yaklaşık % 8 oranında gerileme kaydetmiş buna karşılık daha ekonomik olan nektar kategorisi (% 25-99 oranı arasında meyve/sebze suyu ihtiva eder) güçlü artış göstermiştir.
- % 100 meyve/sebze suyu kategorisindeki düşüşte fiyatın yanı sıra nektar grubunda ürün çeşitlerinin ve kalitesinin artması da etkili olmuştur. Meyve suyu içecekleri (% 24'e kadar meyve/sebze suyu ihtiva eder) ürün grubunda da satışlar % 9 artmıştır. Bunda tatlandırılmış meyve sularının su ile seyreltilmesinden elde edilen geleneksel Rus içeceği "mors"un artan popülaritesi etkili olmuştur.
- En hızlı artış nektarda gözlenmektedir.
- 2011 yılı itibarı ile Rusya'da kişi başına meyve/sebze suyu tüketimi ortalama 20,3 litredir. En çok tercih edilen ürünler elma ve portakal sularıdır. Bunu domates suyu takip etmektedir. Ananas ve üzüm suyu da son yıllarda popülaritesi artan ürünlerdir. Bu ürünler özellikle yaş meyve tüketiminin azaldığı kış aylarında tercih edilmektedir.
- Son dönemde pazara yenilik olarak sunulan ürün grubu ise "smoothie"lerdir. Bu ürünler lüks restoran ve barlarda popüler içecek seçenekleri arasına girmiştir.
- Meyve/sebze suyu sektöründe pazardaki rekabet çok yüksek düzeydedir. Sektörde satın almalar ve birleşmeler gerçekleşmiştir. Halihazırda en büyük üreticiler PepsiCo Inc ve Coca-Cola Şirketinin bölgesel şirketi subsidiary Coca-Cola Hellenic Bottling Co SA.'dır. Bu durum sektörün iki küresel dev şirket tarafından kontrol edildiği ve bundan dolayı sektördeki eğilimlerin büyük ölçüde bu iki şirket tarafından belirlendiği anlamına gelmektedir. PepsiCo ve Coca-Cola'nın sektördeki payı % 79'dur.
- Sektördeki diğer önemli aktörler ve pazar payları şöyledir: Lebedyansky ZAO (% 29), Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OOO (% 21-PepsiCo tarafından satın alınmıştır), Multon ZAO (% 18), Nidan Soki OAO (% 11-Coca Cola tarafından satın alınmıştır) ve Sady Pridonya OAO NPG (% 5).

- Sektörde faaliyet gösteren firmalar için rekabetin yoğunluğu nedeni ile üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve ucuz ham madde temini büyük önem taşımaktadır. Sady Pridonya isimli şirket buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Son yıllarda pazar payını hızla artıran şirket, üretim maliyetlerini düşürerek ve kendi dağıtım kanalını kurarak pazardaki konumunu güçlendirmiştir. Bu başarısı nedeni ile şirketin gelecekte sektördeki büyükler tarafından satın alınması muhtemel görülmektedir. Sektördeki rakipleri Çin, Brezilya ve diğer ülkelerden dökme konsantre meyve suları ithal ederek üretim yaparken, Sady Pridonya üretimini tamamen kendi ürettiği ham maddeler ile gerçekleştirmektedir.
- Sektördeki başlıca aktörler özel etiketli ürün üretimine daha fazla önem vermeye başlamıştır.
- Önümüzdeki dönemde küresel sağlıklı yaşam eğilimlerinin etkisiyle meyve suyu ve benzeri içecekler tüketiminin artması beklenmektedir.

5.1.2 Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İhracat Prosedürü

Türkiye ile Rusya arasındaki yaş meyve-sebze, kuru gıda ve balıkçılık ürünleri ticareti iki ülke arasında imzalanan protokoller aracılığıyla yürütülmektedir.

Bu protokoller kapsamında, iki ülkenin karşılıklı olarak anlaştıkları ihracatçı firma listelerinde bulunan Türk firmaları Rusya'ya ihracat yapabilmektedir.

Söz konusu listelere dahil olmak için firmalarımızın izlemeleri gereken prosedür şöyledir:

- 1) Bağlı olunan İhracatçı Birliğine gerekli belgeler¹ ile başvuru,
- 2) İlgili İhracatçı Birliği tarafından yapılacak kontrol sonucu firma dosyasındaki belgelerin uygun ve eksiksiz olması halinde firma başvuru dosyasının T.C. Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) aracılığı ile T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğüne (GKGM) ulaştırılması,
- 3) Firma dosyasının GKGM'ye ulaştığında dosyanın uzmanlarca değerlendirilmesi,
- 4) Dosyası incelenen firmanın, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı kontrol görevlilerince yerinde denetim ve kontrolünün yapılarak Rusya'ya ihracata yeterliliğinin tespit edilmesi,
- 5) Dosya ve denetim sonucu uygun olan firmanın mevcut listelerin güncellenmesi sırasında ihracatçı firma listesine dahil edilmesi

İhracatçı firma listelerinin güncellenmesi her yıl Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında gerçekleştirilmektedir. Bu aylar dışında listelere firma ilavesi mümkün olmamaktadır.

¹ Başvuru dosyasında bulunması gereken belgeler hakkında bilgi ilgili İhracatçı Birliği ya da Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü web sitesinden (http://www.gkgm.gov.tr/birim/bitki_sinir/bitki_sinir_main.html) temin edilebilmektedir.

Tablo: Potansiyel Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
Domates (0702)	884.587	10,8	255.288	Türkiye: 1 Ocak- 31 Mart arası; En az 0,06 Avro/ kg %11,25, 1-30 Nisan arası; en az 0,06 Avro/kg %11,25, 1-14 Mayıs arası; en az 0,06 Avro/kg % 11,25, 15-31 Mayıs arası; en az 0,075 Avro/kg % 11,25, 1 Haziran-30 Eylül arası; en az 0,075 Avro/kg % 11,25, 1-31 Ekim arası; en az 0,09 Avro/kg % 11,25, 1 Kasım-20 Aralık arası; en az 0,06 Euro/kg % 11,25, 21-31 Aralık arası en az 0,06 Euro/kg % 11,25 (KDV: % 10)	Türkiye, Çin, Fas, Hollanda, İspanya, Ukrayna	<ul style="list-style-type: none"> Pazardaki standartlar ve düzenlemelerin karmaşık ve zaman zaman belirsiz olması Gümrük prosedürlerinin karmaşık olması ve uzun sürmesi ve buna bağlı olarak ürün teslimatında gecikmeler olması St. Petersburg ve çevresinin İskandinav ülkelerine yakın olması nedeni ile bu ülkelerin ürünlerinin uygun maliyetlerle pazara girebilmesi ve bu ürünlerin pazarda hakim durumda olması Bazı gıda sanayi ürünlerinde Rusya'nın da üretiminin olması 	<ul style="list-style-type: none"> Başta yaş meyve ve sebze olmak üzere bazı ürünlerde Türk mallarının pazarda hakim durumda olması Türk malına yönelik herhangi bir olumsuz yargı bulunmaması Pazarda çok sayıda Türk firmasının faaliyet gösteriyor olması Her yıl çok sayıda Rus turistini ülkemizi ziyaret etmesi ile birlikte Türk menşeli tarım ve gıda sanayi ürünlerinin tanınmaya başlanması, Türk
Narenciye (0805)	1.499.307	12,8	262.862	Türkiye % 3,75. Portakal, Greyfurt: (En az 0,02 Avro/ kg) Mandalina: (En az 0,03 Avro/ kg) Limon (En az 0,035 Euro/ kg)	Türkiye, Fas, Mısır, G. Afrika, Çin		
Üzüm (080610)	528.108	6,4	106.472	Türkiye, Şili, Peru % 3,75 İtalya % 5 Özbekistan % 0	Türkiye, İtalya, Şili, Özbekistan, Peru		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
Kuru üzüm (080620)	77.419	10,5	6.668	Türkiye ve Şili % 3,75. BDT ülkeleri ve Afganistan %0	İran, Şili, Afganistan, Türkiye, Özbekistan	ve iç üretimin korunması için bazı ürünlerde yüksek gümrük vergileri uygulanması	damak tadına yönelik ilgi oluşması, buna ülke televizyonlarında gösterilen Türk dizilerininin de katkıda bulunması
Kiraz (080929)	110.111	Veri yoktur.	13.259	Türkiye ve Suriye % 3,75. AB ülkeleri % 5, Azerbaycan % 0	Türkiye, Azerbaycan, Suriye, İspanya, Yunanistan	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün analizlerine ilişkin süreçlerin zorlu ve uzun süreli olması • Lojistik konusunda yaşanan sıkıntılar • Yaş meyve ve sebze, bazı kuru meyveler ve sert kabuklu meyveler, balıklar haricindeki tarım ve gıda sanayi ürünlerinde Türk mallarının pazarda yeterli payının bulunmaması 	<ul style="list-style-type: none"> • Çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen önemli bir turizm kenti olan kentte hızlı tüketilen gıda mallarına yönelik ve otellerde kullanılmak üzere dökme gıda mallarına yönelik talebin giderek artması • Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile birlikte zaman içinde yatırım ve iş ortamının
Kayısı (zerdali dahil) (080910)	73.791	20,5	16.124	Türkiye % 3,75. Ermenistan ve Özbekistan % 0, AB ülkeleri % 5	Türkiye, Ermenistan, Yunanistan, Özbekistan, İspanya		
Şeftali (nektarin dahil) (080930)	375.586	31,4	12.519	% 0	İspanya, Yunanistan, İtalya, Azerbaycan		
Hıyarlar ve kornişonlar (0707)	264.692	24,7	38.912	Türkiye, İran ve Çin % 11,25 0,06 Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla AB ülkeleri % 15 0,08 Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla Ukrayna % 0	İran, Türkiye, Çin, İspanya, Ukrayna		
Kuru kayısı (081310)	37.052	11,34	32.908	Türkiye ve İran % 3,75, Tacikistan %0 Diğer % 5	Türkiye, Tacikistan, Almanya,		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
					İran, ABD		iyileşecek olması ve gümrük vergilerinin düşmesi
Balık (taze/soğutulmuş) (0302)	887.279	26.4	18.695	Türkiye % 7,5 AB % 10 Faroe Adaları %10 Norveç % 10 Ermenist. %0	Norveç, Faroe Adaları, Türkiye, Yunanistan, Ermenistan		
Balık (dondurulmuş) (0303)	727.816	-1,2	1.698	Ortalama olarak; Norveç, İzlanda, İngiltere % 11 Şili % 8,2	Norveç, İzlanda, Şili, Faroe Adaları, İngiltere		
İncir (taze/kurutulmuş) (080420)	17.319	46,7	10.630	Türkiye ve Brezilya % 3,75, AB ülkeleri ve İsrail % 5	Türkiye, Almanya, Brezilya, İsrail, Yunanistan		
Kakao şekerli içermeyen (1704) mamuller	230.654	8,8	17.356	Çikletler:BDT Ülkeleri:%0, Türkiye ve diğer: % 20 (1,2 ya da 1,09 ya da 0,5 EUR/kg'dan az olmamak üzere) Boğaz pastilleri: Türkiye ve diğer MFN % 10, BDT % 0, Diğer: Türkiye ve diğer MFN; % 20 (0,25 kg/EURO'dan az olmamak üzere),	Ukrayna, Çin, Almanya, Türkiye, Çek Cumhuriyeti		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
				bdt % 0, Gelişmekte olan; % 20 (0,25 kg/EURO'dan az olmamak üzere), diğer ülkeler % 40 (0,5 kg/EURO'dan az olmamak üzere)			
Meyve ve sebze suyu (2009)	504.202	7,3	2.633	BDT Ülkeleri (%0), Ukrayna (% 0), Türkiye, AB ve Çin dahil MFN ülkeleri; % 15	Fransa, Ukrayna, Türkiye, Polonya, Belçika		
Tatlı bisküviler (190531)	111.387	17,9	885	BDT Ülkeleri (%0), Türkiye dahil MFN ülkeleri (0,15 Euro/kg'dan az olmamak kaydıyla %15)	Ukrayna, İtalya, Polonya, İngiltere, Danimarka		
Waffle ve gofretler (190532)	44.817	4,7	509	Türkiye ve AB ülkeleri dahil MFN ülkeleri (0,15 Euro/kg'dan az olmamak üzere % 15), Ukrayna % 0, BDT ülkeleri % 0	Ukrayna, Polonya, Almanya, B. Rusya, Avusturya		
Maya (2102)	26.041	0,0	11.671	BDT Ülkeleri (%0), Ukrayna (% 0), Türkiye, AB ve Çin dahil MFN ülkeleri; % 15	Fransa, Ukrayna, Türkiye, Polonya, Belçika		
Çikolata ve kakao	824.625	15,1	2.407	Ukrayna % 0, diğerleri için MFN	Ukrayna,		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
İçeren diğer gıda müstahz. (1806)				% 20-%5-bazı ürünlerde 0,23 Avro/kg	Almanya, Polonya, İtalya, Belçika		
Domates salçası (200290)	133.373	10,3	2.994	Türkiye, Çin ve İran 0,05625 Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla % 11,25, Ukrayna %0, AB ülkeleri 0.075Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla %15	Çin, Ukrayna, Portekiz, İtalya, İran		
Fındık (080222)	63.681	11,5	27.329	Türkiye (kabuksuz fındık için %0, kabuklu fındık için %5 GSP kapsamında %25 gümrük vergisi indirimi mevcut, işlenmiş fındık ürünleri için %15) BDT ülkeleri (%0)	Azerbaycan, Türkiye, Gürcistan, Almanya, B. Rusya		
Antep fıstığı (080252)	1.964	-	0	Türkiye ve İran % 3,75, Tacikistan %0 Diğer % 5	ABD, İran, Fransa, İspanya, Avusturya		
Makarna (1902)	114.366	13,2	118	0,06 Euro/kg'dan az olmamak kaydıyla %15 BDT Ülkeleri (%0)	İtalya, Ukrayna, G. Kore, Vietnam, Almanya		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
Zeytinyağı (1509)	86.726	12,8	460	% 5	İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus, Portekiz		
Zeytin (200570)	99.158	13,2	1.492	Türkiye % 11,25, AB ülkeleri % 15 Ermenistan % 0	İspanya, Yunanistan, İtalya, Türkiye, Ermenistan		
Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat (0910)	23.986	13,6	1.597	Türkiye, Çin, Hindistan % 3,75, AB ülkeleri % 5	Çin, Hindistan, Polonya, Türkiye, Brezilya		
Siyah çay (<=3 kg. hazır ambalajlarda) (090230)	126.041	-0,6	0	Sri Lanka, Hindistan, Çin, BAE, Türkiye için 0,6 Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla % 15, Azerbaycan % 0	Sri Lanka, Hindistan, Azerbaycan, Çin, BAE		
Siyah çay (> 3 kg. hazır ambalajlarda) (090240)	447.696	12,1	0	Sri Lanka, Hindistan, Kenya, BAE, Vietnam, Türkiye % 0	Sri Lanka, Hindistan, Kenya, BAE, Vietnam		
Kahve (0901)	499.757	26,1	35	AB ülkeleri % 10 0,2 Avro/kg'dan az olmamak kaydıyla	Brezilya, Vietnam,		

Ürün (GTİP No.)	İthalat Değeri (bin Dolar)	İthalattaki 5 Yıllık Artış (% , ort)	TR'den İthalatı (bin Dolar)	İthalat Vergileri	Başlıca Tedarikçiler	Zorluklar	Avantajlar
				Brezilya, Vietnam, Endonezya, Türkiye % 7,5 0,15 Avro/kg'dan az olmak kaydıyla	İtalya, Endonezya, İsviçre		

Kaynak: TradeMap, Taksa Online (www.alta.ru)

5.1.3 Gıda Ürünleri Pazar Eğilimleri

- 2012 yılında 4,9 milyon olan St. Petersburg kent nüfusunun 2030 yılında 5,5 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- 2012 yılında St. Petersburg'u ziyaret eden turist sayısı 2,7 milyon olmuştur. 2012 yılı itibarı ile kentte 18.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Kent, sahip olduğu turizm potansiyeli ve giderek artan alım gücü ile gıda ürünleri ithalatı bakımından Rusya Federasyonu'nun önemli bir bölgesidir. Kentte özellikle atıştırmalık ürünlerin satışları turizme bağlı olarak son yıllarda artış kaydetmiştir.
- Kentte hem Rus halkının yaşam tarzı, hem kentin bir öğrenci kenti olması hem de sahip olduğu turizm potansiyeline bağlı olarak çok sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Dünyaca ünlü fast food ve restoran zincirleri son yıllarda kentte şubelerini açmaktadır. Orta ve uzun vadede kentteki fast food zincirlerinin sayısında hızlı artış beklenmektedir.
- Rusya genelinde Asya mutfağı, özellikle Japon mutfağı çok popülerdir. Bu durum St. Petersburg pazarı için de geçerlidir. Kentte çok sayıda Uzakdoğu restoranı bulunmaktadır.
- St. Petersburg yerel yönetimi 2011 yılında kentin turizm altyapısının iyileştirilmesi için yatırımlarda bulunmuştur. Kenti ziyaret eden turist sayısının önümüzdeki beş yılda artması beklenmektedir. Tatlı-tuzlu atıştırmalıklar, hızlı tüketilen gıdalar v.b. gibi ürünlerin tüketiminde artış beklenmektedir.
- Kent sahip olduğu öğrenci nüfusu ile hazır ve kolay tüketilen gıdalar, atıştırmalıklar, meyve suyu gibi ürünlerde potansiyele sahiptir.
- Kentte gıda sektörü perakende kuruluşları arasındaki rekabet yüksek düzeydedir.
- Son yıllarda kentte gıda güvenilirliği ve kalite konusuna özel önem verilmeye başlanmıştır. Perakende zincirlerine yönelik kontrollerin sayısı ve sıklığı artırılmış ve süt, balık ve et ürünleri gibi temel gıda maddeleri kalite ve sağlığa uygunluk standartlarının Rusya geneline kıyasla standartların altında olduğu görülmüştür. Bu nedenle yerel yönetim bu konuda hassas davranmaktadır.
- St. Petersburg'daki perakende zincirlerinde yer alan ithal malların çeşitliliği ve pazar payı Rusya geneline kıyasla daha fazladır. Finlandiya, Letonya, Litvanya gibi kuzey Avrupa ülkelerinin ürünleri marketlerde geniş yer bulmaktadır. Kente yönelik pazara giriş çalışmalarında Kuzey Avrupa menşeli ürünlerin rekabeti göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ülkeler bölgeye komşu olmaları nedeni ile ürün taşımacılık maliyetleri çok düşük olmakta, ürünlerini pazara uygun fiyatlardan sokabilmektedir.
- Rus üreticiler de İskandinav ülkelerinin ürünlerinin rekabetinden olumsuz etkilenmektedir. İskandinav ülkeleri menşeli ürünler tüketicilerce yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır.
- Petersburg'lu tüketiciler aynı zamanda St. Petersburg ve Leningrad bölgesinde üretilen kaliteli yerel ürünlere de sadıktır.
- St. Petersburg tüketicisinde Türk mallarına yönelik herhangi bir olumsuz yargı bulunmamaktadır.
- Finlandiya başta olmak üzere İskandinav Ülkeleri ürünleri süpermarketlerde yaygın olarak bulunmaktadır. Özellikle süt ürünlerinde Fin üreticisi Valio St. Petersburg bölgesinde önemli bir paya sahiptir.
- Turizm, Petersburg pazarında GSYİH'nin % 10'unu oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlere talep her zaman artmaktadır.

- Pazardaki tüketicilerin, özellikle yerel ürünlere yönelik marka sadakati mevcuttur. Özellikle süt ürünlerinde daha pahalı ve kendi markaları olan Bolshaya Krujka, Domik- Derevne ve Vesely Molochnik'i tercih etmektedir.
- Çeşitli ambalajlı gıda ürünleri üreticilerinin bölgede üretim tesisleri bulunmaktadır. Örneğin, Lorenz Snack World Russia (çeşitli atıştırmalıklar-snack ürünler) ve Unilever Rus (Ketçap, dondurulmuş ve işlenmiş gıdalar) gibi büyük firmalar pazarda bulunmaktadır. Firmaların pazarda üretim yapması, ürünün yaygın olarak kullanılmasını ve popülaritesini artırmaktadır.
- Tüketicilerin çok kısa sürede hazırlanan yiyeceklere olan ilgisi, işlenmiş ve paketlenmiş gıda ürünlerine talebi artırmaktadır.
- Organik ve sağlıklı ürünlere olan talep doğrudan tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla orantılı olarak büyümeye devam edecektir. Uzun dönemde ise sağlıklı gıdaların, beslenme alışkanlıklarında daha belirgin bir rol oynaması beklenmektedir.
- Lüks gıda ürünlerine olan talebin ekonomideki pozitif büyüme ile doğru orantıda artması beklenmektedir.
- Hükümet ithalatı sınırlandırmak ve kendi iç üretimini geliştirmek ve korumak için gıda güvenliği amacıyla zaman zaman pazara girişte güçlükler yaratmaktadır.

5.2 KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ

5.2.1 Mevcut Durum

St. Petersburg 4.5 milyonluk nüfusu ile Rusya'nın Moskova'dan sonra en büyük ikinci kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarıdır. Büyük bir nüfusun yanı sıra nispeten kişi başına düşen yüksek gelir ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri perakende alt yapısı da gelişmiştir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satışları 2012 yılında % 6 oranında artarak yaklaşık 1 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. 2016 yılına kadar pazarın toplam % 20 oranında büyümesi beklenmektedir. Büyümenin, daha çok pazara giren büyük mağaza zincirlerine bağlı olacağı belirtilmektedir.

Pazar ekonomisi 2011 yılında yaşanan yüksek büyüme oranıyla kriz öncesi seviyesine ulaşmıştır. Tüketicinin büyük bir çoğunluğunun özellikle bayanların kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini yoğun olarak kullanma alışkanlıkları, makyaj ürünlerinin kişisel imajlarına ve güzelliklerine önemli katkıda bulunduğunu düşünmeleri, pazarın hep canlı kalmasına neden olmaktadır. Ancak pazar yaşanan krizden dolayı fiyata daha da duyarlı hale gelmiştir.

Pazarda kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satışlarının %31 doğrudan kozmetik mağazalarında, % 27'si zincir mağazalarda, % 5'i eczanelerde ve %8'i ise internet üzerinden yapılmaktadır.

Pazarda özellikle son yıllarda eczacılık ve kişisel bakım ürünleri zincir mağazaları açılmaya başlamıştır. Spektr ve Aptechnaya bunlardan bazılarıdır. Aptechnaya, özel etiketli ürün üretimine dönük olarak 85 üretici ile çalışmaktadır. Şirketin özel etiketli ürünleri muadil markalı ürünlere kıyasla % 10-15 daha düşük fiyatla satılmaktadır. Şirket, kendi özel etiketli ürünlerini bağımsız mağazaları aracılığı ile tüketicilere ulaştırmayı planlamaktadır. Spektr ise ilaç katkılı farmakozmetikleri eczanelerinde satmaktadır. Spektr, yeni mağaza formatı ile pazarda 7 tane yeni eczane açmıştır.

Pazardaki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satışlarında en büyük pay cilt bakım ürünleri (%20), parfümler (%18), saç bakım ürünleri (%17), renkli kozmetikler (%13), traş müstahzarları (%9), ağız hijyeni ürünleri (%9), banyo ve duş ürünleri (%8), deodorantlar (%4), bebek bakım ürünleri (%2) ve %1 ile güneş koruyucuları ve bakım ürünleridir.

Yabancı markalar pazardaki satışların %90'ını oluşturmaktadır. Parfümler, erkek traş ürünleri, deodorantlar, renkli kozmetikler, güneş bakım ürünleri ve tüy dökücüler, yabancı firmalar tarafından pazarda satışı yapılan başlıca ürünlerdir.

Pazarda birçok uluslararası firmanın bilinen markaları yer almaktadır. Bunun yanı sıra doğrudan satış yöntemiyle satılan ve en çok bilinen iki marka Avon ve Oriflame ürünleri pazarda satılmaktadır. En yüksek satış oranları yabancı Estee Lauder Companies, COTY, Puig Beauty & Fashion Group, Shiseido, Chanel, Avon, Oriflame, Mary Kay şirketlerine ait 'Novaya zarya' ve 'Faberlic' markaları olmuştur.

Ülkemiz firması olan Evyap, en bilinen kişisel bakım ürünleri markası 'Arko' ile pazarda yer almaktadır. Ayakkabı bakım ürünlerinde ise Çığır Kimya 'Silver' markası ile yer almaktadır.

Ayrıca pazarda sabun, şampuan, deodorant gibi temel kişisel bakım ürünlerimiz de satılmaktadır.

5.2.2 Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Pazar Eğilimleri

- Pazardaki tüketiciler Avrupa ülkelerinden gelen yeni ürünlere açıktırlar. Tüketiciler önemli oranda kalite-fiyat dengesi gözetmesine rağmen, yüksek kaliteli ürünlere de talep artmaya devam edecektir.
- Tüketiciler önceki yıllarda ürünleri dış görüntüsüne (ambalajına) göre seçerken, artık ürünlerin içeriğine ve göstereceği etkiye göre seçmektedir.
- Tüketicilerde (özellikle cilt bakım ürünlerinde) yerel ürünlerin kendi ciltlerine daha uygun olduğu inancı değişmeye başlamıştır.
- Tüketiciler, düzenli olarak yurt dışına çıkmaları nedeni ile gümrüksüz satış mağazalarından özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini temin etmektedir. Bu yüzden tüketiciler gümrüksüz satış mağazalarından ve yurtdışındaki perakendecilerden yaptıkları alışverişlerde ürünlerin fiyatları ile iç pazardaki satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta, iç pazar fiyatları daha yüksek ise satın almamaktadır.
- Pazardaki tüketiciler son yıllarda bitkisel katkı maddeleri içeren ürünlere ve doğal ürünlere olan ilgileri artmaya başlamıştır. Pazarda bu alanda hem yerli hem de Beyaz Rusya menşeli ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler yüksek kalite ve rekabetçi fiyata sahiptir.
- İnternet üzerinden yapılan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin satışları sürekli artmasına rağmen önemli markaların dağıtım kanalları pazarda satışlara devam etmektedir.
- Yves Rocher, L'Occitane ve Lush gibi tek markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünleri perakendecileri pazarda büyümeye devam etmektedirler.
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe ilaç katkılı farmakozmetikler de eczanelerde satılmakta ve önemli oranda talep edilmektedir. Bu alanda çalışan en büyük eczane Spektr'dir. Yeni mağaza formatı ile pazarda 7 tane yeni eczane açmıştır.
- Pazarda popüler yüksek kaliteli markaların pazarlanmasında çok uluslu şirketler hakimdir. Başlıca firmalar; L'Oréal, Oriflame, Yves Rocher ve Amway'dir. Ancak özel etiketli ürünler, küçük yerli üreticilerin ürünleri ve niş ürünlerin artan popülaritesi, büyük markaların satış paylarını azaltmaktadır.
- Son iki yıldır pazarda doğrudan satışlarda daralma yaşanmaktadır. Doğrudan satışı yapılan Oriflame ve Avon gibi markalar, mağaza esaslı perakendeciler ile artan rekabetten dolayı satışları azalmıştır.
- Son birkaç yıldır popüler hale gelen ve yerli üreticiler tarafında da üretilmeye başlanan bitkisel içerikli kişisel bakım ürünleri, tüketiciler üzerinde daha sağlıklı olduğu imajı

yaratmıştır. Natura Siberica ve Green Mama en önemli yerli bitkisel kozmetik ve kişisel bakım ürünleri markalarıdır ve pazar paylarını giderek artırmaktadır.

- Pazardaki perakende zincirlerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini de kapsamaları, pazarın büyümesinde olumlu katkı sağlamaya devam edecektir.
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının büyümesinde itici güç olarak; refah artışı, daha iyi görünme arzusundaki artış, yaşlanan nüfus, yüksek etkili bakım ürünleri, doğal ürünler ve firmaların pazarlama becerileri önem kazanmaktadır.

5.2.3 İthalat

Pazar kozmetik ve kişisel bakım ürünleri iç tüketimin önemli bir kısmını ithalat ile karşılamaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ithalatını sırasıyla cilt bakım ürünleri, parfümler ve tuvalet suları, saç bakım ürünleri, traş müstahzarları ve vücut deodorantları, sabunlar ve ağız hijyeni ürünleri oluşturmaktadır.

Pazarın başlıca tedarikçileri ve pazar payları; Fransa(%26), Almanya(%12), Polonya(%9), İtalya (%8), ABD (%7), İngiltere (%5), Çin (%4), İspanya (%3), Türkiye (%3) ve Romanya (%2)'dir.

Tablo 16: Rusya Federasyonu Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İthalatı, Değer 1000 Dolar

Ülkeler	2010	2011	2012	Pazar Payı (%)	2011–2012 (Değişim, %)
Genel Toplam	2.863.697	3.085.086	3.262.061	100,0	5,7
1 Fransa	837.673	823.427	833.219	25,5	1,2
2 Almanya	411.691	410.787	401.084	12,3	-2,4
3 Polonya	274.030	309.259	305.661	9,4	-1,2
4 İtalya	198.411	240.413	247.162	7,6	2,8
5 ABD	194.004	216.330	230.017	7,1	6,3
6 İngiltere	141.175	161.117	163.368	5,0	1,4
7 Çin	99.370	127.804	139.738	4,3	9,3
8 İspanya	93.561	99.993	110.094	3,4	10,1
9 Türkiye	85.658	87.434	108.388	3,3	24,0
10 Romanya	4.800	49.192	71.478	2,2	45,3
11 İrlanda	46.210	63.130	70.463	2,2	11,6
12 Ukrayna	68.550	60.195	70.070	2,1	16,4
13 Belçika	81.765	81.609	61.277	1,9	-24,9
14 Beyaz Rusya	0	0	52.313	1,6	-
15 İsveç	57.427	42.053	41.412	1,3	-1,5
16 İsviçre	32.557	37.364	41.141	1,3	10,1
17 İsrail	23.157	22.627	32.941	1,0	45,6

18	Hırvatistan	994	10.912	30.915	0,9	183,3
19	Japonya	25.329	28.927	27.897	0,9	-3,6
20	Finlandiya	22.274	22.731	25.332	0,8	11,4
21	Hollanda	14.431	20.992	19.380	0,6	-7,7
22	Güney Kore	10.795	10.432	18.318	0,6	75,6
23	Çek Cumhuriyeti	17.050	19.430	18.162	0,6	-6,5
24	Kanada	13.626	14.350	15.053	0,5	4,9
25	Bulgaristan	9.389	13.306	14.179	0,4	6,6
26	Tayland	10.768	11.430	14.013	0,4	22,6
27	Slovenya	19.836	21.568	13.397	0,4	-37,9
28	Hindistan	13.177	11.674	11.857	0,4	1,6
29	Yunanistan	6.751	9.945	11.623	0,4	16,9
30	Slovakya	2.978	7.974	11.413	0,3	43,1

Kaynak: Trademap

Pazara yapılan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ithalatında hiç bir kısıtlama yoktur. Uygulanan gümrük vergileri genellikle % 5 - % 20 arasındadır. Ayrıca % 18 KDV uygulanmaktadır.

Türk ürünleri Rusya Federasyonu'na Moskova Gümrükleri üzerinden giriş yapmakta olduğundan St. Petersburg pazarında giren Türk ürünlerinin miktarı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle istatistiki veri değerlendirmeleri Rusya Federasyonu genelinde yapılmıştır.

Türkiye'nin 2012 yılında Rusya'ya olan toplam kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ihracatı bir önceki yıla göre % 24 artarak 108 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin ihraç etmekte olduğu başlıca kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ise sabunlar, manikür ve pedikür ürünleri, traş müstahzarları, göz makyaj ürünleri, şampuanlar ve parfümler ve tuvalet sularıdır.

Türkiye-Rusya Federasyonu arasında kozmetik ve kişisel bakım ürünleri potansiyel ticaretimizi incelediğimizde 905 milyon dolarlık ihracat potansiyelimiz olmasına rağmen ihracatımız bu potansiyelin sadece % 12'sini gerçekleştirmektedir. İhracatta en yüksek potansiyele sahip olan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerimiz ise deodorantlar, saç şampuanları, sabunlar, parfümler ve tuvalet suları, saç bakım ürünleri, manikür ve pedikür ürünleri, güneşten koruyucu ürünler ve traş müstahzarlarıdır.

Tablo 17: Potansiyel Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri, Değer 1000 Dolar

Ürünler GTİP No.	İthalat Değeri, 2012	İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008-2012)	Türkiye'den İthalatı, 2012	İthalat Vergileri	Başlıca Rakipler ve pazar payları, %		Zorluklar	Avantajlar
					1	2		
Cilt bakım ürünleri ve renkli kozmetikler (3304)	1.194.913	9	18.647	15	1	Fransa(27)	<ul style="list-style-type: none"> • AB ülkeleri ve ABD ürünlerinin pazar hakimiyeti • Yoğun rekabet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabunlar, renkli makyaj ürünleri, deodorantlar, şampuanlar ve diğer saç bakım ürünlerinin kalitesinde ve çeşitliliğinde artış ve uygun fiyat
					2	Polonya(13)		
					3	ABD(11)		
					4	İtalya(10)		
					5	Almanya(9)		
Hijyenik ürünler (9619)	798.186	8	20.145	5-20	1	Polonya(28)	<ul style="list-style-type: none"> • Türk ürünleri dağıtımının Moskova üzerinden yapılması nedeniyle diğer bölgelere ulaşımında, depolamada ve dağıtımda zorluklar 	
					2	Macaristan(18)		
					3	Japonya(15)		
					4	Ukrayna(14)		
					5	Almanya(6)		
Parfümler (3303)	665.008	10	1.135	15	1	Fransa(57)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ile ilgili standartların ve düzenlemelerin karmaşık ve 	
					2	İngiltere(9)		
					3	İtalya(7)		
					4	Polonya(6)		
					5	İspanya(5)		
Saç bakım ürünleri ve şampuanlar (3305)	484.849	3	1.973	15	1	Almanya(19)		
					2	Romanya(15)		
					3	Fransa(12)		
					4	Polonya(11)		
					5	İtalya(10)		

Ürünler GTİP No.	İthalat Değeri, 2012	İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008-2012)	Türkiye'den İthalatı, 2012	İthalat Vergileri	Başlıca Rakipler ve pazar payları, %		Zorluklar	Avantajlar
					1	2		
Traş ürünleri ve deodorantlar (3307)	440.080	8	16.221	15	1	Almanya(18)	belirsiz olması • Tanıtım eksikliği	
					2	İngiltere(13)		
					3	Fransa(10)		
					4	İspanya(8)		
					5	Polonya(7)		
Sabunlar (3401)	280.275	11	70.411	15	1	Türkiye(25)		
					2	Almanya(13)		
					3	Ukrayna(10)		
					4	Fransa(10)		
					5	Polonya(9)		
Ağız/diş sağlığını korumaya mahsus ürünler (3306)	196.936	9	1	15	1	Çin(35)		
					2	Almanya(26)		
					3	ABD(11)		
					4	İrlanda(6)		
					5	İngiltere(4)		
Ayakkabı, deri ve kösele cilleri (340510)	24.441	9	7.469	15	1	Almanya(33)		
					2	Türkiye(31)		
					3	İngiltere(11)		
					4	Çin(8)		
					5	Fransa(4)		

Kaynak: Trademap

5.3 EV BAKIM ÜRÜNLERİ

5.3.1 Mevcut Durum

2012 yılında ev bakım ürünleri pazarı % 9 oranında büyüyerek, satışlar 200 milyon dolar civarında olmuştur. Önümüzdeki 5 yıllık süreçte pazarın toplamda % 6,3 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Pazarda birçok uluslararası ve yerel firma faaliyet göstermektedir. Pazarda faaliyet gösteren en büyük şirketler: Procter & Gamble, Henkel Rus, Reckitt Benckiser, SC Johnson, Nefis Cosmetics, Amway, Nevskaya Kosmetika, Aist, Arnest ve Unilever'dir.

Pazarda ev bakım ürünleri satışlarında en büyük pay; çamaşır yıkama ürünleri (% 52), ev temizlik ürünleri (% 13), bulaşık yıkama ürünleri (% 12), oda spreyleri ve diğer ürünler (%7), tuvalet temizlik ürünleri (% 5), cilalar (% 4), böcek ilaçları (% 3) ve ile ağartıcılarıdır (% 2).

Pazar doymuş olduğu için büyüme tamamıyla yeni ürünlerin pazara girmesine bağlı olacaktır. Özellikle anti alerjik ev bakım ürünleri (hassas ciltlere sahip insanlar, bebekler ve çocuklar için), çevreyle dost ürünler ve yeni oda kokularının pazarın yeniden canlanmasında neden olacağı düşünülmektedir.

Ev temizlik ürünlerinde birçok yerel ve uluslararası firmanın, fiyata göre konumlandırılmış pek çok markası satılmaktadır. Mutfak temizleyicileri, fırın temizleyicileri ve cam temizleyicileri, ev temizlik ürünlerinde en hızlı büyüyen alt kategorilerdir. Ev temizlik ürünlerinde başlıca faaliyet gösteren firmalar; Procter & Gamble, SC Johnson, Amway, Henkel Rus, Reckitt Benckiser ve Unilever Rus'dur. Söz konusu firmaların pazar payları % 71'dir. Firmaların büyük çoğunluğunun Rusya'da üretimi mevcuttur. SC Johnson'ın pazarda üretimi yoktur, Ukrayna ve ABD'den ithalat gerçekleştirmektedir. Firmaların ürün yelpazelerinin, tek işe odaklanmış ve anti bakteriyel çözümler sunan ürünlere yönelik olması beklenmektedir.

Ev bakım ürünlerinin en önemli alt grubu çamaşır yıkama maddeleridir. Çamaşır yıkama ürünleri pazarı doymuş bir pazardır. Pazarda çok uluslu birçok firmanın faaliyet göstermesi nedeniyle çok yoğun rekabet yaşanmaktadır. Firmalar bir yandan mevcut ürünlerin kullanım etkinliğini artırırken biryandan da yoğun reklam kampanyaları yürütmektedir. Talebin daha çok çamaşır makinelerinin giderek yaygınlaşması nedeniyle otomatik çamaşır makinesi deterjanlarında ve daha komplike olan yıkama tabletlerinde olması beklenmektedir.

Pazarda bulaşık yıkama ürünlerinde başlıca 5 büyük firma faaliyet göstermektedir. Bunların 3 tanesi çok uluslu firma, 2 tanesi ise yerel firmadır. Büyük firmaların ürünlerinden toz ve kalıp bulaşık makinesi deterjanları yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu firmaların ürünleri kaliteleri ile ön plana çıkmakta olup, tüketicinin güvenini kazanmıştır. Bu firmalar pazarda bu ürünlerin üretimini yapmamaktadır. Tedarik ithalat yolu ile gerçekleştirilmektedir. Yerel firmaların ise daha çok elle sıvı bulaşık yıkama maddelerinde hakimdir.

Oda kokuları pazarının 2012-2016 yılları arasında %3 oranında büyümesi beklenmektedir. Pazara uluslararası firma olan SC Johnson hakimdir ve payı % 30'dur. Elektrikli oda spreyleri, kompakt konsantre spreylere ve aerosol oda parfümleri pazarda en yaygın kullanılan ürünlerdir. Bu ürünlerde en yaygın olarak kullanılan ve tercih edilen kokular ise

akuamarin/okyanus, anti-tütün, narenciye ve lavanta kokularıdır. Çam, elma, orman ve çiçek kokuları da popüler seçenekler arasında yer almaktadır. Oda konularına talebin artması ile firmalar şakayık-pamuk çiçeği, yasemin-zambak gibi daha karmaşık koku kombinasyonlarını tanıtmaya başlamışlardır. Ayrıca birçok firma ev kokuları yerine tuvalet kokuları, oda kokuları, banyo kokuları gibi ürün konumlandırması yaparak “yağmur sonrası” veya “yaz hali” gibi isimlendirmeler yaparak tüketiciye sunmaya başlamışlardır. Tuvalet ve banyoda kullanılan aerosol oda kokusu ürünlerinin pazardaki payı % 80, salon ve mutfakta kullanılan sprelerin payı ise % 20’dir.

Tuvalet hijyeni ve bakım ürünlerinde Henkel Rus firması (Bref markası ile) pazarın % 40’ına sahiptir. Pazardaki diğer önemli firmalar ise Duck markası ile SC Johnson ve Unilever Rus (Domestos markasıdır ve pazara çok yeni girmiştir.)’dur. Sırasıyla pazar payları % 19 ve % 9 olmuştur. Yerel üreticiler ise daha çok düşük fiyatlı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca perakende sektörünün hızlı büyüme eğilimine paralel olarak tuvalet ürünlerinin de özel etiketli ürünleri üretilmeye başlanmıştır. Pazarın bu kategoride önümüzdeki 5 yıllık süreçte %4 oranında büyümesi beklenmektedir.

Çamaşır suyu gibi ağartıcılar, pazarda yaygın olarak özellikle yaşlı tüketiciler tarafından kullanılan çok popüler ürünlerdir. Pazarda daha çok klorsuz, sıvı ve jel çamaşır suları kullanılmaktadır. Tüketiciler bu ürünü kullanımı daha kolay ve güvenilir bulmaktadır.

Böcek ilaçları yaygın olarak tüm Rusya’da kullanılmaktadır. Pazarda böcek ilaçlarında genelde yerli firmaların ürünleri kullanılmaktadır. Pazarda sadece iki tane uluslararası firma faaliyet göstermektedir. Bunlar Sara Lee Rus ve SC Johnson’dır. Pazarda farklı fiyat aralığında çeşitli böcek ilaçları satılmaktadır. Tüketicinin talebine göre elektrikli, sprey, tablet ve likit gibi çeşitli kategorilerde böcek ilaçları pazarda satılmaktadır.

5.3.2 Ev Bakım Ürünleri Pazar Eğilimleri

- Yapılan tanıtım ve reklamlar tüketici üzerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda sıvı ve jel yıkama ürünlerine tüketicilerin ilgisi artmaya başlamıştır. Ayrıca yapılan reklamlar ile soğuk suda yıkama da popüler olmaya başlamıştır. Bu nedenle özellikle çamaşır deterjanı üreticileri tanıtımlarda, eşyaların 40 derece yerine 15 derecede yıkanabileceğinin vurgusunu yapmaktadır.
- Rus ailelerinin % 5’i bulaşık makinesine sahiptir. Bu oranın artmaya başlaması ile bulaşık deterjanları da popüler olmaya başlamıştır. Ancak elle yıkama deterjanlarına olan talep hala devam etmektedir.
- Çok uluslu şirketler, pazar hakimiyetlerini korumalarına rağmen yerel üreticileri sadık müşterilerinden dolayı bazı ürünlerde rekabet avantajını devam ettirmektedir.
- Özel temizleme solüsyonları son zamanlarda başlayan popülaritesini devam ettirirken, tüketiciler çok amaçlı temizleyicileri de satın almaya devam etmektedir.
- Pazarda böcek ilaçlarına talep artışı, Rusya’nın diğer bölgelerine göre daha düşük olmaktadır. Pazardaki iklim koşullarının diğer bölgelere göre daha farklılığı talebi yönlendirmeye devam edecektir.

- Pazarda suların çok sert olması nedeniyle antikalk kireç önleyici ürünlere de talebin artması beklenmektedir.
- Artan sağlık bilinci hassas ve kokusuz bakım ürünlere olan talebi artıracakı beklenmektedir.
- Sağlıklı yaşam konularında farkındalık arttıkça ev bakım ürünlerine olan talebin çift yönlü artması beklenmektedir. Hem artan sağlık bilincine uygun çevreyle dost sağlıklı ürünlere olan talebin artması hem de ev içinde daha hijyenik koşulları sağlamak için gerekli ürünlere olan talebin artması beklenmektedir.

5.3.3 İthalat

Pazara yapılan ev bakım ürünleri ithalatında hiç bir kısıtlama yoktur. Uygulanan gümrük vergileri genellikle % 5 - % 20 arasındadır. Ayrıca % 18 KDV uygulanmaktadır.

Pazarın ev bakım ürünleri ihtiyacının yaklaşık önemli bir kısmını ithalat ile karşılamaktadır. 2012 yılı toplam ev bakım ürünleri ithalatı bir önceki yıla göre % 9 oranında artış göstererek yaklaşık 860 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Başlıca ithal edilen ev bakım ürünleri ise sırasıyla çamaşır deterjanları, ev temizlik ürünleri, oda kokuları, kağıt peçeteler, tuvalet kağıtları ve cilalar oluşturmaktadır.

Pazarın başlıca tedarikçileri Almanya, ABD, Polonya, İngiltere, Ukrayna, Belçika, İtalya, Fransa, Finlandiya ve Çin'dir.

Türkiye'nin 2012 yılında Rusya'ya olan toplam ev bakım ürünleri ihracatı 11 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin ihraç etmekte olduğu başlıca ev bakım ürünleri ise oda kokuları, ev temizlik ürünleri ve cilalardır.

Türkiye-Rusya Federasyonu arasında ev bakım ürünleri potansiyel ticaretimizi incelediğimizde 517 milyon dolarlık ihracat potansiyelimiz olmasına rağmen ihracatımız bu potansiyelin sadece % 1'ini gerçekleştirmektedir. İhracatta en yüksek potansiyele sahip olan ev bakım ürünlerimiz ise ev temizlik ürünleri, oda kokuları, kağıt peçeteler, tuvalet kağıtları, tek kullanımlık kağıt masa örtüleri ve ahşap yüzeyler için kullanılan cilalardır.

Tablo 18: Rusya Federasyonu Ev Bakım Ürünleri İthalatı, Değer 1000 Dolar

Ülkeler	2010	2011	2012	Pazar Payı (%)	2011-2012 (Değişim, %)
Genel Toplam	666.851	787.562	859.731	100,0	9,2
1 Almanya	137.316	171.177	182.280	21,2	6,5
2 ABD	83.979	104.445	95.455	11,1	-8,6
3 Polonya	58.027	57.518	70.143	8,2	21,9
4 İngiltere	56.204	64.672	62.646	7,3	-3,1
5 Ukrayna	50.852	47.401	57.162	6,6	20,6
6 Belçika	21.393	24.566	47.420	5,5	93,0

7	İtalya	38.164	43.778	46.542	5,4	6,3
8	Fransa	21.956	32.171	34.747	4,0	8,0
9	Finlandiya	26.392	31.386	33.465	3,9	6,6
10	Çin	20.744	27.630	30.806	3,6	11,5
11	Macaristan	30.275	27.611	26.481	3,1	-4,1
12	Hollanda	17.623	25.225	20.056	2,3	-20,5
13	İsveç	8.960	14.855	16.054	1,9	8,1
14	Çek Cumhuriyeti	7.890	13.489	14.752	1,7	9,4
15	İspanya	9.654	14.574	14.246	1,7	-2,3
16	Güney Kore	6.534	9.957	13.075	1,5	31,3
17	Türkiye	12.973	14.148	10.748	1,3	-2,4
18	Avusturya	13.486	9.101	9.167	1,1	0,7
19	Japonya	5.580	5.309	8.173	1,0	53,9
20	Endonezya	1.310	3.856	7.577	0,9	96,5
21	Bulgaristan	1.111	5.702	7.367	0,9	29,2
22	İsrail	3.884	4.014	5.428	0,6	35,2
23	Danimarka	4.204	4.803	5.163	0,6	7,5
24	Beyaz Rusya	0	0	4.995	0,6	100,0
25	İsviçre	2.742	3.428	4.295	0,5	25,3
26	Tayvan	3.574	4.170	3.687	0,4	-11,6
27	Meksika	2.287	1.767	3.066	0,4	73,5
28	Litvanya	1.591	2.641	2.808	0,3	6,3
29	Letonya	1.925	2.459	2.792	0,3	13,5
30	Norveç	2.627	2.477	2.728	0,3	10,1

Kaynak: Trademap

Tablo 19: Potansiyel Ev Bakım Ürünleri, Değer 1000 Dolar

Ürünler (GTİP No.)	İthalat Değeri, 2012	İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008- 2012)	Türkiye'den İthalatı, 2012	İthalat Vergileri	Başlıca Rakipler ve pazar payları, %		Zorluklar	Avantajlar
Deterjanlar ve diğer yıkama maddeleri (3402)	629.211	13	4.982	11.25	1	Almanya(22)	<ul style="list-style-type: none"> • AB ülkeleri ve ABD'nin özellikle çamaşır ve bulaşık deterjanlarında pazar hakimiyeti, • Yerel üreticilerin varlığı, • Çin'in pazarda özellikle böcek ilaçları, hijyenik kağıtlar ve diğer ürünlerde düşük fiyat üstünlüğü, • Yoğun rekabet, • Dağıtımın Moskova üzerinden yapılması nedeniyle diğer bölgelere ulaşımında, depolamada ve 	Ev temizlik maddeleri, oda spreyleri, cilalar, tuvalet kağıdı ve peçetelerin kalitesinde ve çeşitliliğinde artış ve uygun fiyat
					2	ABD(14)		
					3	Polonya(9)		
					4	İngiltere(7)		
					5	Belçika(7)		
Böcek ilaçları (3808)	498.259	13	379	5	1	Fransa(27)	<ul style="list-style-type: none"> • AB ülkeleri ve ABD'nin özellikle çamaşır ve bulaşık deterjanlarında pazar hakimiyeti, • Yerel üreticilerin varlığı, • Çin'in pazarda özellikle böcek ilaçları, hijyenik kağıtlar ve diğer ürünlerde düşük fiyat üstünlüğü, • Yoğun rekabet, • Dağıtımın Moskova üzerinden yapılması nedeniyle diğer bölgelere ulaşımında, depolamada ve 	Ev temizlik maddeleri, oda spreyleri, cilalar, tuvalet kağıdı ve peçetelerin kalitesinde ve çeşitliliğinde artış ve uygun fiyat
					2	Almanya(17)		
					3	Çin(16)		
					4	İsviçre(6)		
					5	Belçika(6)		
Tuvalet kağıtları, kağıt havlu, mendil, kumaş, masa örtüsü vb (4818)	142.453	8	519	15-20	1	Almanya(20)	<ul style="list-style-type: none"> • AB ülkeleri ve ABD'nin özellikle çamaşır ve bulaşık deterjanlarında pazar hakimiyeti, • Yerel üreticilerin varlığı, • Çin'in pazarda özellikle böcek ilaçları, hijyenik kağıtlar ve diğer ürünlerde düşük fiyat üstünlüğü, • Yoğun rekabet, • Dağıtımın Moskova üzerinden yapılması nedeniyle diğer bölgelere ulaşımında, depolamada ve 	Ev temizlik maddeleri, oda spreyleri, cilalar, tuvalet kağıdı ve peçetelerin kalitesinde ve çeşitliliğinde artış ve uygun fiyat
					2	Finlandiya(15)		
					3	Ukrayna(15)		
					4	Çin(9)		
					5	Polonya(8)		
Oda spreyleri (330749)	64.186	4	4.716	15	1	İngiltere(16)	<ul style="list-style-type: none"> • AB ülkeleri ve ABD'nin özellikle çamaşır ve bulaşık deterjanlarında pazar hakimiyeti, • Yerel üreticilerin varlığı, • Çin'in pazarda özellikle böcek ilaçları, hijyenik kağıtlar ve diğer ürünlerde düşük fiyat üstünlüğü, • Yoğun rekabet, • Dağıtımın Moskova üzerinden yapılması nedeniyle diğer bölgelere ulaşımında, depolamada ve 	Ev temizlik maddeleri, oda spreyleri, cilalar, tuvalet kağıdı ve peçetelerin kalitesinde ve çeşitliliğinde artış ve uygun fiyat
					2	Çin(14)		
					3	Bulgaristan(13)		
					4	Almanya(11)		
					5	Polonya(8)		

Cilalar (3405)	53.222	10	8.081	15	1	Almanya(26)	dağıtımda zorluklar, • Tanıtım eksikliği, • Ürün ile ilgili standartların ve düzenlemelerinn karmaşık ve belirsiz olması	
					2	İngiltere(16)		
					3	Türkiye(15)		
					4	Çin(6)		
					5	İtalya(5)		

Kaynak: Trademap

6. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM

6.1 İdare

Kent yönetiminin başında Vali bulunmaktadır. St. Petersburg yönetiminin web sitesi www.gov.spb.ru 'dur.

Kent, 18 idari bölgeye (rayon) ayrılmıştır. Her bölge ise belediyelere ayrılmıştır. Halihazırda kentte 111 belediye yönetimi (munitilspalnye obrazovaniya) bulunmaktadır.

Tablo 20: Kentteki İdari Bölgeler

1. Admiralteysky	10. Kurortny
2. Vasileostrovsky	11. Moskovsky
3. Vyborgsky	12. Nevsky
4. Kalininsky	13. Petrogradsky
5. Kirovsky	14. Petrodvortsovy
6. Kolpinsky	15. Primorsky
7. Krasnogvardeysky	16. Pavlovsky ve Pushkinsky
8. Krasnoselsky	17. Fruzensky
9. Kronshtadsky	18. Merkez

6.2 Nüfus

Tablo 21: Nüfus Yapısı

Nüfus	4.953.200
Çalışan nüfus	2.677.000
İşsizlik Oranı	% 0,5
Nüfus yoğunluğu	Kilometrekare başına 3.283,3 kişi
Nüfusun Cinsiyete göre Dağılımı (2011)	Erkek % 44,9 Kadın % 55,1
Nüfusun Yaşa göre Dağılımı (2010)	Kadın-Erkek (0-15 yaş): %12,9 Erkek (16-59); Kadın (16-54): % 61,6 Erkek (60+); Kadın (55+): % 25,5
Ortalama Yaş (2010)	Toplam: 41,3 yaş Erkek: 38,2 yaş Kadın: 43,9 yaş
Doğum oranı (bin kişi başına, 2011)	11,6
Ölüm oranı (bin kişi başına, 2011)	12,5

6.3 İş Kurma

St. Petersburg'da iş kurmak için işadamlarının bazı yasal süreçleri tamamlaması gerekmektedir.

Hem ülkede kurulan Rus şirketleri hem de yabancı şirketlerin Rusya'daki temsilci ofisleri ve şubeleri bazı kurumlara kayıt olmalıdır.

Şirketler, Adalet Bakanlığı'na bağlı Devlet Kayıt Odası (vergi ile ilgili), Devlet İstatistik Komitesi ve üç sosyal fona kayıt ettirilmelidir.

Şubeler ve temsilci ofisler ise vergi dairelerine, Devlet İstatistik Komitesine ve ayrı sosyal fonlara kayıt ettirilmelidir.

St. Petersburg'da şirketlerin ve ofis/şubelerin kayıt ettirilmesi süreci aşağıda adresi bulunan Birleşik Kayıt Odası tarafından yürütülmektedir.

İlk aşamada gerekli tüm belgelerin temin edilmesi ve bir dosya hazırlanması ve söz konusu dosyanın (yabancı bir şirketin temsilciliği/şubesi kuruluyor ise şirketin noter onaylı ya da apostilli belgeleri; yeni kurulan yabancı sermayeli bir Rus şirketi ise şirketin tüzüğü v.b.) ilgili kuruma teslim edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyon için ilgili kurumlar Rusya Federasyonu'nun Ticaret ve Sanayi Odaları ve R.F. Adalet Bakanlığı'na bağlı Devlet Kayıt Odası'dır.

Yabancı bir tüzel kişinin tüm evraklarının ülkesinin ilgili makamlarının apostilini taşıması ve Rusça harici bir dilde ibraz edilen evrakının ise yeminli tercüman tarafından tercüme edilmiş noter onaylı tercümelerinin ibraz edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyon genellikle uzatma hakkı saklı olarak 3 yıl için verilmektedir.

Temsilci ofis ve şubelerin 1999 Yabancı Yatırımlar Federal Kanunu gereğince Devlet Kayıt Odası tarafından akredite edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyonu müteakip temsilci ofis ya da şube tamamen faal hale gelebilmek için bazı akreditasyon sonrası prosedürleri yerine getirmelidir. Bunlar Devlet İstatistik Komitesine kayıt, vergi dairelerine kayıt ve sosyal fonlara kayıt gibi işlemlerdir.

Bir şirketin tamamen aktif hale gelebilmesi için banka hesabı açılması, şirket kaşesinin alınması v.b. prosedürlerin de tamamlanması gerekmektedir.

Şirket kuruluşu ile ilgili işlemlerin işletmelerin mevcut personeli ile tamamlanabilmesi mümkün olduğu gibi sürecin takibinde hukuki ve mali konularda danışmanlık hizmetlerinden yararlanılması da faydalı bir seçenektir.

6.3.1 İş Kurma Maliyetleri

Maliyetler ve Harçlar

St. Petersburg Birleşik Kayıt Merkezi üzerinden yürütülen şirket kurma işlemleri sırasında aşağıdaki harçların ödenmesi gerekmektedir.

Bireysel Girişimci/Şahıs Şirketi

Harç Bedeli: 800 Ruble

Kayıt için geçen süre: En fazla 5 gün

Tüzel Kişiliği Haiz Şirket (Tüm Şirket Türleri)

Harç Bedeli: 4.000 Ruble

Kayıt için geçen süre: En fazla 5 gün

Şirket kurma işlemleri sırasında aşağıdaki maliyetler de ortaya çıkabilmektedir:

Noterlik hizmetleri: Kayıt için ibraz edilmesi gerekli bazı belgelerin noter tarafından onaylanması gerekmektedir.

Maliyet: 200 Ruble'den başlamaktadır.

Şirket mührü: Rusya'da iş yapmak için tüm tüzel kişilerin bir şirket mührünün bulunması zorunludur.

Maliyet: 400 Ruble'den başlamaktadır.

Banka hesabı: İş yapmak için bir banka hesabı açılması gerekmektedir.

Maliyet: Bankaya göre değişmektedir.

Belgelendirme: Belgeler işin türüne ve ticarete konu olan ürünlere göre değişmektedir.

Maliyet: 2.000 Ruble'den başlamaktadır.

St. Petersburg Birleşik Kayıt Merkezi
(Administration of the Federal Tax Service in St. Petersburg
Unified Registration Center at Interdistrict Tax Inspection #15)
10-12 Krasnogo Tekstilschika Street
191124 St. Petersburg, Russia
Tel.: +7 812 335 14 03, 335 14 00
Faks: +7 812 335 14 02
E-Posta: i784700@r78.nalog.ru
Web sitesi: www.r78.nalog.ru

6.4 Standardizasyon

Ürünlerin Standartlara Uygunluk Güvencesi Hangi Yasal Çerçeve ile Sağlanmaktadır?

Rusya Federasyonu pazarına girecek ürünlerin standartlara uygunluğu halihazırda başlıca üç yasal düzenleme çerçevesinde sağlanmaktadır. Bunlar;

- Rusya-Beyaz Rusya-Kazakistan Gümrük Birliği (GB) teknik düzenlemeleri,
- Rusya Federasyonu teknik düzenlemeleri (ilgili üründe GB teknik düzenlemesi bulunmadığı hallerde)
- Gost R Sistemi (ilgili üründe GB ya da Rus teknik düzenlemesi bulunmadığı hallerde)

Ayrıca Rusya ve GB otoritelerince veterinerlik, bitki sağlığı, sağlık ve sınai güvenlik kurallarına uygunluk belgeleri de talep edilmektedir.

Rusya Federasyonu hükümeti 1993 yılında bazı tüketim ve sanayi mallarının belgelenmesini zorunlu hale getiren ve Rus halkının sağlığını ve güvenliğini koruma maksadı ile GOST R zorunlu sertifikasyon sistemini uygulamaya koyan bir sistemi yasalaştırmıştır. GOST R sertifikasyon sistemi, ürünlerin GOST R standartlarına uygunluğunun bağımsız akredite bir sertifikasyon kuruluşu tarafından değerlendirilmesini gerektirmektedir.

27.12. 2002 tarihli ve 184 sayılı Teknik Düzenlemeler hakkındaki Federal Kanun, önceki standartlara uygunluk güvencesi sisteminde önemli değişiklikler yapmıştır. Söz konusu değişiklikler ile Rusya Federasyonu tarafından uygulanan ticaretin önündeki teknik engellerin uluslararası kurallarla uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Sanayi ve tüketim mallarında, binalarda, ilgili iş süreçlerinde ve tüketici hizmetlerinde yeni zorunlu düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Söz konusu Kanuna göre bir “Teknik Düzenleme” (Rusça: Teknicheskiy Reglament) Rusya’da satılacak ve/veya tüketilecek çeşitli malların zorunlu standartlarını ortaya koyan başlıca belgedir. Zorunlu sertifikasyona ilave olarak “Uygunluk Beyannamesi” adlı bir form daha uygulamaya konulmuştur. Yeni teknik düzenlemeler uygulamaya konulana dek GOST R Sistemi geçerli olmaya devam edecektir.

Beyaz Rusya, Rusya Federasyonu ve Kazakistan arasında 6 Ekim 2007 tarihinde imzalanan Anlaşma ile üç ülke arasında Avrasya Ekonomik Topluluğu (EAEC ya da EurAsEc) çerçevesinde bir Gümrük Birliği tesis edilmiştir. Bu kapsamda 2009 yılı Aralık ayında Birlik içinde zorunlu uygunluk belgesine tabi ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin Anlaşma imzalanmış ve müteakiben bir dizi spesifik düzenleyici belge daha yürürlüğe girmiştir.

Sonuç olarak, ürün standartları ile ilgili ulusal düzeydeki düzenlemeler aşamalı olarak Gümrük Birliği yasal çerçevesi ile değiştirilecektir.

2012 yılı Ocak ayında GB’nin 47 adet adet yüksek öncelikli teknik düzenlemesinden 24’ü yürürlüğe girmiştir. Geri kalan düzenlemeler ise belirlenen takvim içerisinde yürürlüğe girecektir. Söz konusu 47 öncelikli teknik düzenleme Gümrük Birliği içinde dolaşacak ürünlerin % 60’ını kapsamaktadır. 2013 ve 2015 yılları arasındaki süreçte pazardaki tüm ürün kategorilerinde teknik düzenlemelerin yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

Veterinerlik ve bitki karantina alanında da tek standart oluşturulmuş bulunmaktadır.

GB'nin teknik düzenlemeleri yürürlüğe girdikçe pazardaki ulusal düzenlemeler yürürlükten kaldırılmaktadır. Bütün teknik mevzuat uyumlaştırılacak, üye ülkeler arasında tekrar kontrol olmayacaktır. Bir anlamda ülkemizin de komşu bazı ülkelerle uygulama örnekleri ortaya koyduğu "ortak gümrük modeli" benzeri bir sistem öngörüldüğü söylenebilmektedir.

Rusya Federasyonu'nda 1 Temmuz 2013 tarihinden itibaren gıda sanayi ürünlerinde yeni teknik düzenlemeler yürürlüğe girecektir. Buna göre tarım ve gıda sanayi firmalarının ISO 22000 belgesine sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Bir Ürünün Zorunlu Standartlara Uygunluk Belgesine Tabi Olduğu Nasıl Anlaşılır?

GB çerçevesinde zorunlu standartlara uygunluk belgesi gereken malların listesi 1 Temmuz 2010 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu liste düzenli olarak güncellenmektedir.

Hangi Etiketleme/İşaretleme Koşulları Uygulanmaktadır?



Rusya Federasyonu'nun 7 Şubat 1992 tarihli ve 2300-I sayılı "Tüketici Haklarının Korunması" hakkındaki Kanuna göre Rusya pazarına giren ve pazarda dağıtımı yapılan her tür tüketim malı üzerinde Rusça etiket bulunması zorunludur. İthal ürünlerin üzerinde Rusça tüketim bilgileri bulunmadan satışı yasal değildir.

Rusça etiket üzerinde aşağıdaki maddelerin yer alması gerekmektedir:

- Ürünün adı
- Menşe ülke
- Üreticinin adı ve adresi ya da tüketiciler için herhangi bir iletişim bilgisi
- Ürünün kullanım bilgileri,
- Ürünün temel özellikleri ve tanımı,
- Güvenlik koşulları,
- Standart belgesi ve lisans bilgisi (ilgili uygunluk işareti)
- Son kullanma tarihi (gerekli ise)
- Gerekli teknik düzenlemelerle ilgili diğer bilgiler

Bu bilgiler bir kutu, etiket, teknik broşür ya da kullanım kılavuzu gibi ürünle ilgili materyaller üzerinde yer alabilir.

Aşağıdaki işaretler tüketiciye ürünlerin zorunlu standartlara uygunluk koşullarını taşıdığını gösterir:

İşaret	Sembol	Tanım
GOST R Uygunluk İşareti		Ürünün GOST R standartlarına uygun olduğunu gösterir.
Rus Teknik Mevzuatı Uygunluk İşareti (TR)		Ürünün Rus Teknik (TR) mevzuatına uygun olduğunu gösterir.
EAC Uygunluk İşareti		Ürünün GB Teknik mevzuatına uygun olduğunu gösterir.

Belgelendirme Süreci Ne Kadar Sürmektedir?

Ürünlerin standartlara uygunluğunun belgelendirilmesi süreci birkaç saat ile birkaç ay arasında değişen sürelerde tamamlanmaktadır. Belgelendirme sürecinin uzunluğu aşağıdaki faktörlere göre farklılık göstermektedir:

- Alınacak belgenin türü (yalnızca bir parti mal için geçerli olacak belge için yürütülen işlemler ile seri üretim için alınacak 3 yıllık belge için yürütülecek işlemler farklılık arz etmektedir.)
- Gerekli testler, söz konusu testlerin sayısı ve zorluk düzeyi
- Almak istediğiniz belge öncesinde temin edilmesi gereken belge sayısı
- Süreç için gerekli belgeleri temin hızınız
- Gerekli belgelerin Rusçaya çevrilmesi süreci için geçen süre
- Rus belgelendirme sistemine ilişkin önceki tecrübeler (Belgelerin ilk kez temini sırasında geçen süre genellikle sonraki benzer başvurulara kıyasla daha uzun sürmektedir.)

Uluslararası Belgelere Sahip Olmak Rusya Pazarında Avantaj Olabilir Mi?

Rusya'da ve GB'de standartlara uygunluk güvencesi sisteminde yürütülen işlemlerin çoğu batıdan (özellikle AB'den) kopyalanmış olup, belgelendirme süreci sırasında ihracatçıların çoğunluğu kendi pazarlarındaki uygulamalara benzer uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak yine de bazı ayrılıklar ve farklılıklar söz konusudur.

Bu farklılıkların başlıca sebepleri kısmen Rusya'daki özel iklim koşullarından kaynaklanmakta kısmen de ülkenin bürokratik geçmişinden kaynaklanmaktadır. Rus standartlarının önemli bir kısmı Sovyet döneminden bu yana revize edilmemiştir.

Standartlara uygunluğun incelenmesi sırasında izlenen metotlar batı pazarlarına göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin oyuncaklarda Rusya'da ürün içeriğinde formaldehid ve

fenol içeriği aranırken, AB’de ürün içeriğinde bunlar aranmamaktadır. Elektrik trafolarında ise testlerin -40 °C’de, Avrupa’ya kıyasla iki kat daha soğuk koşullarda gerçekleştirilmesi istenmektedir.

Bu sebeplerle, ürünlerinizin kalitesi ve güvenliği dünyaca bilinen ve tanınan ürünler olsalar bile Rus/GB standartlarına uygunluğunu belirlenen metodoloji çerçevesinde ispatlamanız gerekmektedir. Ancak bununla birlikte uluslararası kabul gören bir sertifikanın varlığı Rus standartlarına uygunluğun ispatlanması sürecinde işlemleri kolaylaştıracaktır.

6.5 Taşımacılık Altyapısı

St. Petersburg limanı konteyner yüklemeleri bakımından Rusya Federasyonu ve Baltık Denizi limanları arasında birinci sırada; ayrıca kargo taşımacılığı hacmi bakımından (yaklaşık 60 milyon ton) Rusya Federasyonu’nda üçüncü sırada gelmektedir.

Demiryolu taşımacılığında ise St. Petersburg hacim bakımından Moskova’dan sonra ikinci sıradadır. Rusya’yı Finlandiya ve Estonya’ya bağlayan 10 demiryolu hattı bulunmaktadır.

Kentin tek uluslararası havalimanı olan Pulkova Havalimanı Rusya’daki en büyük havalimanlarından biri olup, yolcu trafiği bakımından (yaklaşık 9,6 milyon) ülke genelinde üçüncü sıradadır. Türk inşaat şirketi IC İçtaş ve İtalyan İnşaat Grubu Astaldi ortak girişimi ile yürütülen Peterburg’daki Pulkovo Havaalanı’nın genişletilmesi projesinin, 2013 yılı sonuna yetiştirilmesi hedeflenmektedir. Yeni terminal inşası ile birlikte Pulkova Havalimanı kapasitesi 14 milyon kişiye çıkacaktır.

Türk inşaat şirketi IC İçtaş ile İtalyan Astaldi firması ortaklığı tarafından üstlenilen St. Petersburg “Yüksek Hızlı Batı Çevre Yolu” orta kısım inşaat projesinin yapımına Mart 2013’te resmen başlanmıştır. Sözleşme gereği projenin 3 yılda tamamlanması gerekmektedir. Proje, RF’nin Avrupa’ya açılan kapısı konumundaki St. Petersburg’un trafik yükünü hafifletmesi planlanan 46.6 km’lik yolun, 11.5 km. uzunluğundaki orta kesimini kapsamaktadır.

Şehir İçi Yolcu Taşımacılığı:

- Metro (5 hat)
- Elektrikli taşımacılık (40 tramvay hattı ve 44 trolleybüs hattı)
- Otobüsler (677 hat)
- Banliyö tren taşımacılığı (80 istasyon)
- Taksiler
- Dolmuşlar

Yıllık Yolcu Taşımacılığı Trafik

Kentte yılda yaklaşık 2 milyar yolculuk gerçekleştirilmektedir. (Günde 5 milyon yolculuk)

Bunun % 41’i metro
% 40’i otobüs
% 16’sı elektrikli taşımacılık
% 3’ü banliyö trenleri ile gerçekleştirilmektedir.

Taşımacılık Maliyetleri

Türkiye'den Rusya'ya karayolu taşımacılığı Ukrayna ve Beyaz Rusya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca malların Novorossisk limanına kadar gemi ile, buradan karayolu ile taşınması da sıklıkla tercih edilen bir taşıma şeklidir.

Ürünlerin karayolu ile Rusya'ya ulaşması 7-8 gün, Moskova'dan St. Petersburg'a ise 1 günde ulaşmaktadır. Ürünler gümrüklerde yaklaşık 2 gün beklemekte ve sonuç olarak alıcıya yaklaşık 10 günde ulaştırılmaktadır. Ayrıca doğrudan İstanbul-St. Peterburg kargo taşımacılığı yapılmaktadır.

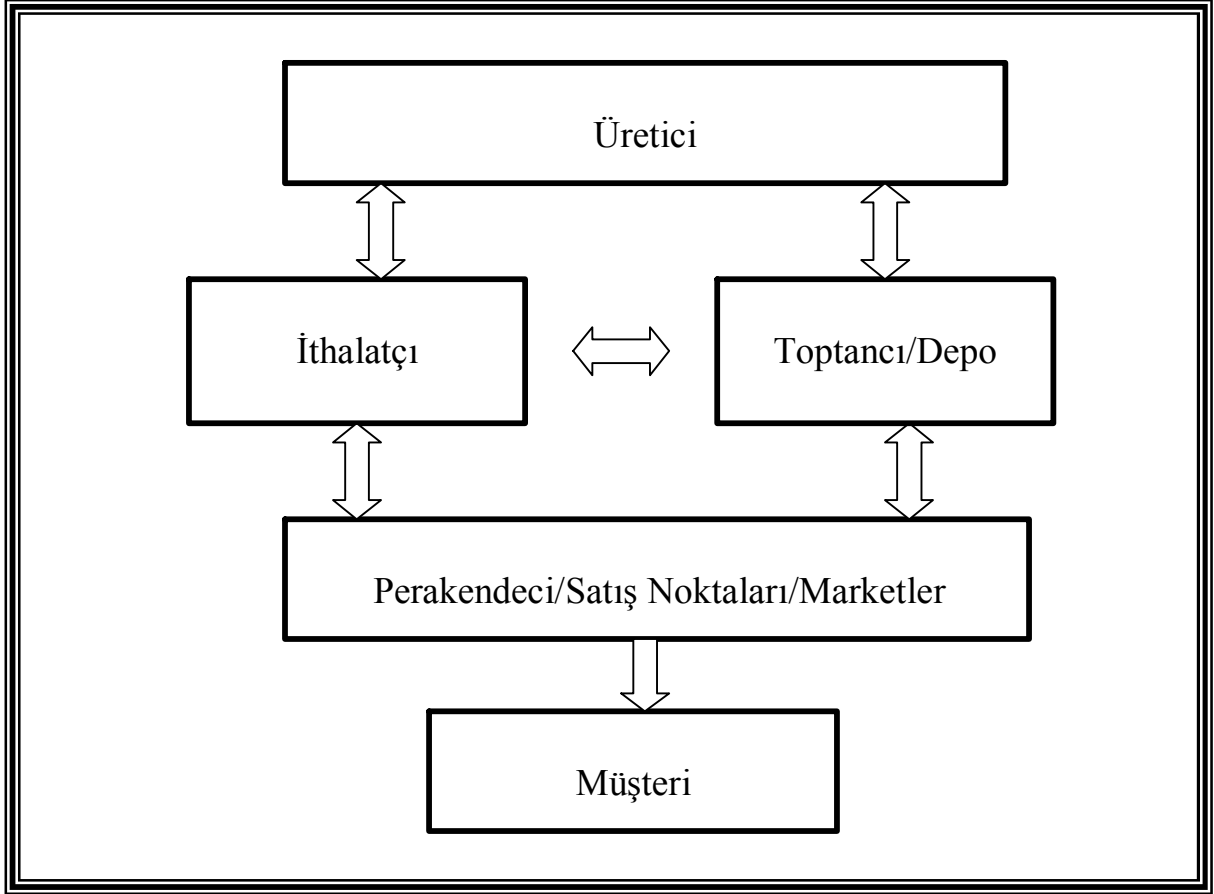
Taşımacılık maliyetleri tercih edilen taşıma türüne, döneme, taşınan malın cinsine ve miktarına göre değişmektedir. Bununla birlikte, TIR ile yapılan taşımalarda maliyet, TIR başına 6 000-7 000 \$ arasında değişmektedir.

6.6 Dağıtım Kanalı

St. Petersburg, Rusya'nın Avrupa bölgesine (Uralların batısı) yönelik tüketim ve sanayi mallarının ana giriş limanı olmasına rağmen dağıtım kanalı son yıllarda düzenli bir yapıya kavuşmuştur.

Giderek artan bu profesyonel dağıtım yapısından yararlanılarak pazara ürün sunmak büyük ölçüde kolaylaşmaktadır. Ancak bu kanalların bölgesel kapsamı sınırlı düzeyde olabilmekte ve bu nedenle bazı bölgelere dağıtımda hala sıkıntı yaşanabilmektedir. Pazarda başarılı olan işletmeler dağıtım kanallarında çeşitli seçeneklerin bir karmasını oluşturarak hareket etmektedir.

Perakende sektöründe üretici, ithalatçı, depo ve ürün dağıtımından oluşan dörtlü bir dağıtım sistemi oluşmuştur.



6.7 Ödeme Şekli

Alışverişlerde tüketici tarafından kullanılan ödeme şekli nakit ödemedir. Kredi kartı ile ödeme şekli son yıllarda daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Kredi kartlarının tüm satışlardaki payı % 7'dir. Kredi kartı kullanım oranı yıllık ortalama % 50 artış kaydetmektedir.

6.8 Reklam ve Promosyon

Televizyon, radyo, basılı materyaller, billboardlar pazardaki reklam ve promosyon faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Küresel krizin etkilerinin ülkede hissedilmeye başlanmasıyla birlikte çok sayıda firma reklam harcamalarını kısmıştır. Bununla birlikte reklam ajansları yaklaşımlarını gözden geçirerek geleneksel reklam faaliyetleri yerine standart dışı, farklı iletişim yöntemlerini kapsayan iletişim karmaşı uygulamasına geçmiştir. Bu karma içinde posta ile reklam, ticari programlar, yerel medya, reklam kampanyaları yer almaktadır.

6.9 Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

Bölgede ticari bağlantıların yapılmasında kişisel görüş, intibalar önemli yer tutmaktadır. Ticari faaliyette bulunan şirketlerin mali durumu ve güvenilirliği konusunda bilgi teminine

yönelik bir veri tabanı mevcut değildir. Bölgede ticari faaliyette bulunmak için Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıt mecburiyeti yoktur. Firmalar Ticaret Odalarına kayıt olmaksızın faaliyet gösterebilir. Bu nedenle, firma güvenilirliği konusunda büyük firmalar hariç kişisel görüşler önemlidir.

Ticari sözleşmelerde anlaşmazlıklarda çözüm yolu belirtilmelidir. Ancak, ticari ilişkilerin anlaşmazlıkla sonuçlanması ve yabancı firmanın mahkeme kararı ile haklı bulunması durumunda bile uygulamada takip hukukunun etkin olmaması nedeniyle alacakların tahsili mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle, mal bedelini garanti altına alacak ödeme şekillerine (akreditifli ödeme) dış ticarete ağırlık verilmelidir.

Ticari ve mali mevzuatın karmaşık olması nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, mali ve hukuki konularda danışmanlık hizmeti alınmalıdır.

Tüccarlar, yabancı firmaların temsilcilik veya deposunun olup olmadığı hususuna ağırlık vermekte, bu depolardan mal temini yoluna gitmektedir. Doğrudan ithalat ise bu tür tüccarlarca tercih edilmemektedir.

Ülke koşullarına hakim, Rusça-Türkçe çeviri yapan tercüman veya yerel personel kullanılmasında fayda görülmektedir.

6.10 Fuarlar

Pazarlamanın en etkin tanıtım yöntemlerinden biri fuarlardır. Pazarda müşteri bulmak ve müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmak isteyen firmalarımızın mutlaka sektörel fuarlara katılmaları gerekmektedir. St. Petersburg'da düzenlenen fuarlara <http://www.ptfair.ru> web sayfalarından ulaşılabilir.

St. Petersburg'da gıda ve ev bakım ürünleri konusunda eşzamanlı düzenlenen en büyük fuar Interfood ve Cleanexpo'dur

Interfood fuarının 2013 yılında 16.sı düzenlenmiştir. Fuar'da gıda ürünleri, gıda işleme makineleri ve ambalajları sergilenmiştir. Bu sektörleri temsilen 12 ülkeden (Beyaz Rusya, Kazakistan, Ukrayna, İtalya, İspanya, Finlandiya, Bulgaristan, Yunanistan, Hindistan, Çin ve Macaristan) 95 katılımcı firma fuarda yer almıştır. Ülkemizden fuara katılım olmamıştır. Fuara en fazla yabancı katılım İtalya, İspanya ve Beyaz Rusya'dan olmuştur. Fuar ile ilgili detaylı bilgilere <http://old.restec.ru/exhibitions/featured/interfood> web sitesinden ulaşılabilir.

CleanExpo fuarının 2013 yılında 15.si düzenlenmiştir. CleanExpo fuarında ev temizlik maddeleri, hijyen ürünleri, kuru temizleme ve çamaşırhane ürünleri, endüstriyel temizlik ürünleri, profesyonel temizlik ve bakım ürünleri sergilenmiştir. Fuar ile ilgili detaylı bilgilere <http://cleanexpo.primexpo.ru/en> web sitesinden ulaşılabilir.

10-12 Nisan 2013 tarihleri arasında St. Petersburg'da gerçekleştirilen Interfood ve CleanExpo fuarlarına katılmış olup, araştırmamız kapsamında çeşitli firma ve sektör kuruluşları ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde, gerçekleştirmiş olduğumuz ziyaret ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya konu olan sektöre yönelik, pazarın mevcut durumu, pazarda yaşanan gelişmeler, rakipler, ithalat, ithalat mevzuatı, dağıtım kanalları, ödeme şekilleri ve ürünler hakkında bilgi alınmıştır.

7. İŞ KÜLTÜRÜ

7.1 İş Randevuları

Randevu almak için çok sayıda görüşme yapmak ve bir süre beklemek gerekebilmektedir. Bu nedenle sabırlı olunması ve hemen vazgeçilmemesi gerekmektedir.

Randevularınızı çok önceden ayarlayınız. Ayrıca randevularınızı birkaç kez teyit ettirmenizde de fayda bulunmaktadır.

Seyahatinizi Haziran sonu ve Ağustos ayları içerisindeki dönemde gerçekleştirilmeye dikkat ediniz. Bu aylar ülkede yaz tatili dönemini kapsamaktadır.

Rus işadamları için geç kalmak sorun olmamakla birlikte kendileri karşı tarafın dakik olmasına özel önem vermektedir. Randevularınıza sadık olunuz ancak Rus ortaklarımızın geç gelebileceğini de hesaba katınız.

7.2 Çalışma Saatleri

Ofisler:

Pazartesi-Cuma	09:00-18:00
Öğle Arası	13:00-14:00

Bankalar:

Pazartesi-Cuma	09:00-18:00
----------------	-------------

Mağazalar

Pazartesi-Cumartesi	10:00-19:00
---------------------	-------------

(Mağazaların çoğu Pazar günleri de açıktır.)

Restoranlar

Pazartesi-Pazar	12:00-23:00
-----------------	-------------

(24 saat hizmet veren çok sayıda restoran da bulunmaktadır.)

7.3 Adres yazımı

ÜLKE
ŞEHİR
SOKAK ADRESİ
ALICININ SOYADI

7.4 İş Görüşmesi Yaparken

Görüşme programının seyahatinizin çok öncesinde yapılması ve doğru kişi ve yerlerle görüşülmesi görüşmelerden iyi sonuçlar alınması için önemlidir.

Kartvizit kullanımı çok yaygın ve gerekli olup, bölgeye seyahat sırasında işadamlarının yanlarında bol miktarda kartvizit bulundurmaları yararlı olacaktır. Rusça hazırlanmış kartvizitler olumlu bir etki yaratacaktır.

İş görüşmeleri sırasında Rusça konuşulması şart değildir. Ancak Rusça konuşmak olumlu bir atmosfer yaratmaya yardımcı olacaktır. Eğer sunumunuzu İngilizce yaparsanız, yanınızda bol miktarda tanıtım malzemesi ve Rusça basılı materyal götürmeye dikkat ediniz. Ayrıca görüşmelerde yanınızda kendi tercümanınızı da buldurmanız yararlı olacaktır.

Toplantının başında firmanın en yetkili kişisi görüşmeyi başlatmaktadır. Daha sonra kıdem sırasına göre toplantıda yer alan diğer kişiler de tanıtılabilir.

Bölgedeki iş kültüründe hiyerarşinin köklü bir etkisi vardır. Alınacak kararlarda son söz ve sorumluluk üstlerindedir.

Eğer toplantıyı siz organize ediyorsanız, değişik ve çok miktarda meyve suları, çay, kahve, kek ve kurabiyeler ve benzer yiyecekleri buldurunuz. Ayrıca içecekleri plastik bardaklarda vermeyiniz.

Toplantı sırasında ekibinizin her konuda uzlaşmış bir görünüm sergilemesi önem taşımaktadır. Bu nedenle toplantı öncesinde gündemdeki her konunun ekibinizle birlikte görüşülerek karara bağlanması yararlı olacaktır. Ayrıca konu ile ilgili olarak da yazılı bir metnin yanınızda olmasında fayda vardır. Genel olarak söylemek gerekirse Rusya Federasyonu genel iş kültüründe uzlaşma zayıflığının bir işareti olarak görülmektedir. Bu yüzden görüşmeleri zaman zaman isteyerek uzatacak ve karşı taraftan yeterli tavizleri alana kadar da uzatmayı sürdüreceklerdir.

Görüşmenin kesilmesi ve sonlandırılması gibi birçok durumla karşılaşabilirsiniz. Bütün bu olabilecek olumsuzluklara karşı hazırlıklı ve dirençli olmaya gayret ediniz. Israrlarınızın her iki tarafın karşılıklı olarak neler kazanabileceği üzerinde yoğunlaşmasında fayda vardır.

Rus işadamları genellikle ufak tavizleri başlangıçta, önemli tavizleri ise siz ülkenize döndükten sonra isteyebilmektedir. Bu nedenle görüşmeleriniz sonucunda ulaşılan sonuçların yazıya dökülmesini sağlayınız. Bazıları aranızda tutanağa benzer bir protokol yapılmasını önerebilir. Toplantının sonunda her iki tarafın da okudum ve imzaladım şeklinde hazırlan bir protokole sadık kalmaları aynı işi görecektir.

Yazı ve imza bölgedeki iş yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Rus işadamları genelde imzalanmamış dokümanlara çok az güven duymaktadır.

Bir kişiyi herkesin içerisinde övme ve ödül verme hoş karşılanmamaktadır.

Hafta sonlarında veya çalışma saatlerinin dışında çalışma konusunda ısrar etmeyiniz. Bu ülkede iş ile ilgili karar verilmesi için uzun bir zamana ihtiyacınız olacaktır.

Kontratlar Rusça ve İngilizceye de çevrilmiş olmalıdır. Kontrat bir kez imzalandığı zaman kontrattaki bütün maddelerin karşılanacağını düşünmeyiniz. Protokoldeki maddelerin yeniden düzeltilmesi ve ele alınması konusunda talepleri almaya hazırlıklı olunuz.

Rus işadamları harekete çabuk geçmekten ve zaman=para kavramından hoşlanmazlar. Bu nedenle iş ilişkileri kurulurken biraz sabırlı olmakta fayda bulunmaktadır.

Gülümseme çok yakın kişiler hariç çok azdır ve bu halk imajıdır. Özel yaşamlarında daha farklıdır.

İş konularına girmeden önce aileye, kişisel konulara dair konularda küçük bir konuşma yapmak olumlu etki yaratır.

Toplantılar telefon görüşmeleri ve ziyaretçiler nedeni ile sık sık kesilebilir.

Statü konusunda hassastırlar. Karşındaki meslektaşınızla eşitlikçi bir tutumla iletişim kurmanız yararınıza olacaktır.

7.5 Sosyal Aktivite

Sabah kahvaltıları bölgede iş kültürünün bir parçası değildir. Ayrıca akşam yemekleri için lokantalarda rezervasyon yapmak da pek o kadar kolay olmayacaktır. Lokantalar iş görüşmelerinden ziyade kutlama amaçlı olarak insanların bir araya geldikleri yerlerdir. Bu nedenle iş amaçlı yenilen öğlen yemeği veya akşam yemeğinin herhangi bir iş anlaşmasının bitiminde verilmesi daha doğru olacaktır.

Akşam yemekleri saat 18.00 gibi çok erken bir zamanda başlamaktadır,

Masanın ortasındaki yer en kıdemli kişiye ayrılmaktadır. Sizin de ortağınızın karşı tarafındaki yere oturmanız beklenmektedir.

Yemeklerde ilk servis yaşça en büyük kişiye veya onur konuğuna yapılır. Yemeğe de ev sahibi başladıktan sonra başlamanız önerilmektedir.

Garsonlar göz kontağı ile çağrılmalıdır. El sallama veya isimleri ile çağırma hoş karşılanmamaktadır. Hemen hemen bütün yerlerde % 10 civarında bir bahşiş faturaya eklenmektedir.

Ticari ortağınızın sizi evinde ağırlama isteği önemli bir güven göstergesidir. Rus evlerinde de Türk evlerinde olduğu gibi girişte ayakkabılar çıkartılmaktadır. Yemek konusunda ev sahibiniz ısrarcı olabilir.

7.6 Hediye Verme

Rus kültüründe hediye verme ve alma önemli bir yere sahiptir. Giderken mutlaka zarif bir hediye götürmeyi planlayınız.

Bir eve davet edilerseniz çikolata, tatlılar, çiçek v.b. armağanlar götürebilirsiniz.

Hediyeiniz ülkemizi tanıtıcı nitelikte, el sanatlarımızdan bir örnek, ülkemize özgü yiyecekler (lokum, kuru meyveler v.b.), Türk kahvesi seti, Türkiye ile ilgili ayrıntılı bilgiler içeren kitaplar, Türk edebiyatından Rus diline çevrilmiş eserler, ya da firmanızın hazırlattığı özel armağanlar v.b. de olabilir.

7.7 İlk İsim ve Unvan

Eğer karşı taraf ile yakın bir ilişki kurulmamışsa ilk isimleri ile hitap etmemeye çalışın.

Bir kişi ile ilk tanışırken sadece soyadınızı söylemeniz yeterli olacaktır.

Görüşmeye gitmeden önce toplantıya katılacak kişilerin unvanlarını mutlaka öğrenin. Bu kültürde unvanlara çok önem verilmektedir.

Rusya Federasyonu'nda genellikle üç isim kullanılmaktadır. İlk isim kişinin kendi ismi, son isim ise babasının aile ismidir. Ortadaki isim (patronymic) ise babasının ilk ismidir. Erkekler için bu isim "vich" veya ovich" (oğlu anlamında). Kadınlar için son ek "vich" veya "ovich" (kızı anlamında) kullanılmaktadır. Eğer aranızda çok yakın ilişki kurulmuşsa, bu kişiye ilk veya ortadaki ismi ile hitap edebilirsiniz.

Ziyaretçi olarak meslektaşınıza ya (Mr. anlamında "gaspodin") veya (Mrs veya Miss anlamında "gaspazhah") diyebilirsiniz.

Bir kişinin ismini kullanırken tüm ismini ve ortadaki ismini birlikte söylemeniz gereksizdir.

7.8 Selamlaşma ve Vücut Dili

Tokalaşma yaygın bir tanışma biçimidir. Eşikte el sıkışmak kötü şans anlamına gelmektedir. Bu nedenle tokalaşma içeride ya da dışarıda gerçekleştirilmelidir.

Tanıtımlarda göz kontağı çok önemlidir. Kişi size baktığı sürece sizin de ona bakmanız gerekmektedir.

"*Nyekulturny*" Rusça'da (kültürsüz) anlamına gelen, toplum tarafından kabul edilmeyen kötü bir tavır olarak kullanılmaktadır. Örneğin tiyatrodaki, ofis binalarında veya benzeri halka açık yerlerde palto ve kışlık botların giyilmesi kabul görmeyen davranış biçimleridir. Bu yüzden bu gibi yerlerde eşyalarınızı mutlaka vestiyere bırakmanız önerilir. Ayrıca tiyatrodaki veya lokantada paltonuzla oturmanız hoş karşılanmamaktadır. Evde veya kapalı yerlerde ıslık çalmak da kültürsüzlük kavramı içerisinde değerlendirilmekte ve bir batıl inanca göre de ciddi bir mali çöküntünün habercisi olarak kabul edilmektedir.

Birisini el ile çağırmak da uygun ve kabul gören bir davranış değildir.

Batıda hoş karşılanan O.K. işareti veya yumruğun sallanması kaba bir davranış olarak algılanmaktadır.

7.9 İş Kıyafeti

Aksi belirtilmedikçe toplantılara koyu renkli, resmi kıyafetlerinizle katılmanız gerekmektedir.

Eğer bölgeyi kışın ziyaret edecekseniz, çok kalın kıyafetler giyilmesi önerilmektedir. Şapka ve eldivenler ile tabanı tırtıklı izolasyonu çok iyi olan botlarınızı da yanınızda götürmeyi ihmal etmeyiniz.

7.10 Karşılıklı Konuşma

Genel Hatlar

Ziyaretçiler daima sessiz bir tonda konuşmalıdır. Muhatabınız sizin birkaç cümle kendi dilinden konuşmanızdan büyük bir memnuniyet duyacaktır.

Kişisel sorulara muhatap olsanız bile siz bu konulara girmekten kaçınınız.

Bu kültürde çocuğa yönelik aşırı bir düşkünlük vardır. Çocuğunuzun resimlerini göstermeniz neticesinde iyi bir ilişki kurulması mümkün olabilecektir.

Karşılıklı konuşmalarda gelecekle ilgili hislerinizi ve umutlarınızı tartışabilirsiniz.

Bazen Rus ortağımız iş gündeminin dışında sizin kişisel tarafınızla da yakından ilgilenebilir.

Hoşlanılan Konuşmalar

Rusya'da gerçekleşen değişiklikler, güncel konular, ekonomik sorunlar, ülkeniz ve Rusya kıyaslamasında olumlu zıtlıklardan bahsetme, kitaplar, sanat, filmler.

Kaçınılması Gereken Konular

Ülke hakkında şikayet, II. Dünya Savaşı ve büyük tahribatı, Çarlık ve monarşi, etnik azınlıklar, din, Rusya'yı diğer gelişmekte olan ülkelerle kıyaslama veya zıtlıklarını açıklamak, Moskova ve Saint Petersburg kıyaslamasıdır.

8. GENEL DEĞERLENDİRME

St. Petersburg, Rusya Federasyonu'nun ikinci büyük kenti olarak gelir seviyesi ve sahip olduğu turizm potansiyeli ile hızlı tüketim malları ihracatı açısından potansiyeli yüksek olan bir kenttir. Kentte çok sayıda öğrenci de yaşamaktadır. Rusya Federasyonu'nun Avrupa'ya açılan kapısı olan Petersburg bu nedenle başta İskandinav ülkeleri malları olmak üzere Avrupa mallarının hakimiyeti altında bir pazardır.

2012 yılında 4,9 milyon olan St. Petersburg kent nüfusunun 2030 yılında 5,5 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2012 yılında St. Petersburg'u ziyaret eden turist sayısı 2,7 milyon olmuştur. 2012 yılı itibarı ile kentte 18.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Kent, sahip olduğu turizm potansiyeli ve giderek artan alım gücü ile hızlı tüketim malları ithalatı bakımından Rusya Federasyonu'nun önemli bir bölgesidir.

Kentte hem Rus halkının yaşam tarzı, hem kentin bir öğrenci kenti olması hem de sahip olduğu turizm potansiyeline bağlı olarak çok sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Dünyaca ünlü fast food ve restoran zincirleri son yıllarda kentte şubelerini açmaktadır. Orta ve uzun vadede kentteki fast food zincirlerinin sayısında hızlı artış beklenmektedir.

St. Petersburg, Rusya'nın kuzey Avrupa'ya açılımını sağlayan limandır. Ancak Türk malları kente Moskova Gümrükleri üzerinden giriş yapmaktadır. Bu nedenle St. Petersburg pazarına giren Türk ürünlerinin miktarı tam olarak bilinmemektedir.

St. Petersburg'daki perakende zincirlerinde yer alan ithal malların çeşitliliği ve pazar payı Rusya geneline kıyasla daha fazladır. Finlandiya, Letonya, Litvanya gibi kuzey Avrupa ülkelerinin ürünleri marketlerde geniş yer bulmaktadır. Kente yönelik pazara giriş çalışmalarında Kuzey Avrupa menşeli ürünlerin rekabeti göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ülkeler bölgeye komşu olmaları nedeni ile ürün taşımacılık maliyetleri çok düşük olmakta, ürünlerini pazara uygun fiyatlardan sokabilmektedir.

Rus üreticiler de İskandinav ülkelerinin ürünlerinin rekabetinden olumsuz etkilenmektedir. İskandinav ülkeleri menşeli ürünler tüketicilerce yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır.

Kentteki tüketiciler son yıllarda özellikle de ekonomik kriz sonrasında daha da bilinçlenmiş, ürünlerde fiyat ve kalite unsurlarına dikkat eder hale gelmiştir. Petersburglu tüketiciler son yıllarda uygun fiyatlı ancak kaliteli ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu da Türk ürünlerini pazar için daha cazip hale getirmektedir.

Petersburg'lu tüketiciler aynı zamanda St. Petersburg ve Leningrad bölgesinde üretilen kaliteli yerel ürünlere de sadıktır.

St. Petersburg tüketicisinde Türk mallarına yönelik herhangi bir olumsuz algı bulunmamaktadır.

St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen Ticaret Odası, perakende kuruluşu ve firma görüşmelerinde üzerinde en fazla durulan husus pazara ihracat gerçekleştirecek firmalarımızın

ülkede mutlaka bir temsilci aracılığı ile faaliyet göstermeleri gerektiği olmuştur. Kentteki alıcıların en öncelik verdikleri konunun firma adına pazarda hareket edecek distribütör/temsilcinin pazarla iletişim konusunda yetkin, tecrübeli, etkili olması gerektiğidir. Lojistik konusunda getirilecek çözümlerin pazarda başarı için en önemli faktör olduğu belirtilmiştir. Seçilecek temsilci/distribütörün gümrük işlemlerine hakim olmaları hususu çok önemlidir. Lojistik konusu ülkede gümrük işlemlerinin zor ve karmaşık olması nedeni ile ticari bir engel teşkil etmekte olup, Rus ithalatçılar bu nedenle malları ihracatçı temsilcilerinin depolarından satın almayı tercih etmektedir.

Temsilci ya da yerel ortakla çalışmak pazarı iyi bir şekilde takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak bakımından da yararlı olmaktadır.

Son yıllarda ülkede egzotik ülkelere ve bu ülkelerin geleneksel el sanatlarına ve ürünlerine yönelik ilgi çok artmıştır.

St. Petersburg Ticaret Odası yetkilileri Rusların Türkiye'yi çok sık ziyaret ettiğini ancak Rus işadamlarının bazı konularda Türkiye pazarı ve Türk firmaları hakkındaki bilgilerinin yeterli düzeyde olmadığını, bazı yargılarının doğru olmadığını ifade etmiştir. Bunu düzeltmek için daha fazla sayıda Rus işadamlarının Türkiye'yi ziyaret etmesinin sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Oda yetkilileri ayrıca sadece Rus işadamları değil, Türk işadamları açısından da bazı önyargılar mevcut olduğunu her iki ülkeden işadamlarının karşılıklı ziyaretlerinde fayda bulunduğunu ifade etmiştir.

Pazarda faaliyet göstermeyi planlayan firmalarımızın dikkat etmeleri gereken konuların başında kanuni düzenlemeler gelmektedir. Ülkede bürokrasi fazla ve karmaşıktır. Pazarda iş kurmayı planlayan firmaların hukuki konularda, gümrük işlemleri v.b. gibi prosedürlerle ilgili konularda profesyonel danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları önem arz etmektedir.

Finlandiya başta olmak üzere İskandinav Ülkeleri ürünleri süpermarketlerde yaygın olarak bulunmaktadır. Özellikle süt ürünlerinde Fin üreticisi Valio St. Petersburg bölgesinde önemli bir paya sahiptir.

Turizm, Petersburg pazarında GSYİH'nın % 10'unu oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlere talep her zaman artmaktadır.

Petersburg tüketicisi genel olarak reklam ve tanıtımdan etkilenen, yeniliklere açık ve tasarruf yerine tüketim eğilimi gösteren bir yapıdadır.

Son yıllarda sağlıklı yaşam eğilimi hemen hemen tüm sektörlerde tüketici davranışlarını etkilemektedir.

St. Petersburg iş yapmak isteyen girişimciler açısından, avantajlar ile zorlukların bir arada bulunduğu bir pazardır. Pazarda karşılaşılabilecek temel avantajlar ve zorluklar aşağıda sıralanmıştır:

Avantajlar

- Perakende sektörünün halen doygunluk noktasına ulaşmamış olması,
- Perakende sektörünün ortalama % 7-10 oranında büyümesi,

- Nihai ürün üretim sanayisi yetersizliğinden dolayı yaklaşık 5 milyon nüfusluk potansiyel müşteri,
- Tüketicilerin tasarruftan çok tüketim eğiliminde olması,
- Ekonomik büyümeye paralel artan alım gücü,
- Tüketici kredilerine yüksek oranda erişebilirlik,
- Tüketici kitlesinin yeni kültür ve ürün çeşitlerine açık olması,
- Organize olmuş perakende market sisteminin gelişmeye başlaması,
- Kentsel yaşam tarzındaki değişimin yarı mamul ve hazır pişmiş ürünlere olan talebi artırması,
- Perakendecilerin müşterileri çekmek için yeni ürün tanıtımlarına açık olması,
- Pek çok perakende ürünün ithalat yoluyla karşılanması,
- Pazarda birçok ithalatçı firmanın var olması,
- TL-Ruble Anlaşması,
- İstanbul-St. Petersburg arasında düzenli uçak seferlerinin olması,
- Rusya Federasyonu'nun DTÖ'ye üyeliğidir.

Zorluklar

- Son yıllarda yapılan yeni düzenlemelerle ürün kalitesi denetiminin giderek daha da artması,
- Belgelendirme ve vergilendirme sisteminin şeffaf olmaması ve sıklıkla değişmesi,
- Uzun ve pahalı gümrük prosedürleri,
- Türk menşeli et ve süt ürünlerinin ithalatına izin verilmemesi,
- Geri dönecek ürünler için anlaşma gereksinimi,
- Kiraların ve reklam tanıtım giderlerinin çok yüksek olması,
- Lojistik (doğrudan varış noktası olmaması, varış noktaları arasındaki mesafe uzunluğu gibi),
- Dil,
- Hazır gıda ürünlerinde yerli üreticilerin hızlı gelişiminin benzer ürünlerin ithalatı için zorlu bir rekabet ortamı oluşturması,
- Türk tüketim maddelerinin birkaç ürün dışında bilinmemesi,
- Rusya ve AB ülkelerinden gelen benzer ürünlerin tedarikçileri ile yoğun rekabet,
- Başta Finlandiya olmak üzere Kuzey Avrupa firmalarının pazarda etkinliği,

- Pazarda giderek artan yoğun rekabet,
- Güvenilir bir distribütör bulma zorluğu,
- Türk ürünlerinin pazarda genç jenerasyon arasında pek bilinmemesi,
- Alım gücü yüksek olan müşterilerin yurtdışından alışveriş yapma alışkanlıklarının devam etmesi,
- Rekabetçi fiyatlar,
- Pazardaki ürün talebinde süreklilik olmaması,
- Ertelenen ödemeler,
- Pazarlama bütçesi yetersizliği,
- Pazara yönelik sistematik çalışmaların yürütülmemesi nedeni ile pazara girişin zorlaşması,
- Tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarının çok çabuk değişmesi nedeni ile pazarlamada reklam ve tanıtım zorunluluğudur.

Yapmış olduğumuz masa başı ve alan çalışmasında pazarda tüketim maddelerinin gelişimi, başta gıda ve içecek sanayi olmak üzere, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve ev bakım ürünlerinin gelişimiyle doğru orantılı olacağı belirlenmiştir. Pazarda her ne kadar bazı riskler olsa da tüketici talebi doğrultusunda, bu sektörlerdeki gelişmelerin devam edeceği ve tüketim maddeleri için pazarda yeni fırsatların olacağı düşünülmektedir. Firmalarımızın bu fırsatlardan yararlanabilmeleri için dikkat etmeleri gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Firmalarımızın öncelikle pazarı tanımaları, pazarda yer almaları ve pazar paylarını artırebilmeleri için detaylı bir pazar araştırması yapmaları, pazar eğilimlerinin, doğru alıcıların ve kullanılacak pazarlama yöntemlerini belirlemeleri gerekir.

Sonuç olarak, pazarda yer almak ve rekabet edebilmek için yoğun pazarlama yapmak gerekmektedir. Bunun için tanıtıma önem vermek, özellikle ilgili zincirde, ürünün katacağı faydayı ön plana çıkaracak tanıtım yapmak, fuarlara katılmak, pazara girişte çok önemli olan güçlü kişisel ilişkileri olan bir temsilci/distribütör/acente bulmak veya işletmelerin satın alma kararlarını etkileyebilecek bir teklifle doğrudan nihai kullanıcıya ulaşmak gerekmektedir.

9. KAYNAKLAR

1. T.C. Ekonomi Bakanlığı Rusya Federasyonu Ülke Raporu, 2013
2. T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği Çeşitli Raporlar
3. T.C. St. Petersburg Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği Çeşitli Raporları
4. Euromonitor Rusya Federasyonu Perakende Sektörü Raporları
5. The Economist Intelligence Unit Country Reports (www.eiu.com)
6. Pazarda yapılan firma görüşmeleri
7. Firma Web Sayfaları

10. YARARLI ADRESLER

T.C. St. Petersburg Başkonsolosluğu

Adres : 191036, 7-ya Sovetskaya Ulitsa, No:24, St.Petersburg
Telefon : +7 812 577 18 12
Faks : +7 812 577 42 90
E-posta : consulate.stpetersburg@mfa.gov.tr

T.C. St. Petersburg Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği

Adres : 191119, Ul. Marata., 69-71, Lit. A, V Block, 3-rd floor, St. Petersburg
Tel : +7 (812) 363 35 92 – 363 35 93
Faks : +7 (812) 363 35 94
E-posta : petersburg@ekonomi.gov.tr

St. Petersburg Sanayi ve Ticaret Odası

Adres : 46-48 Chaikovskogo ul. 191123 St. Petersburg
Tel : +7 (812) 719-66-44
Faks : +7 (812) 272-97-13
E-Posta : spbcci@spbcci.ru
Web sitesi : <http://www.spbcci.ru/>

Leningrad Bölgesi Sanayi ve Ticaret Odası

Adres : 22, Maliy pr. V.O., St. Petersburg, 199004
Tel/Faks : +7 (812) 334-49-69
E-Posta : eximport@lotpp.ru
Web sitesi : <http://www.lotpp.ru>

BANKALAR

Cetelem
Tel.: 8 800 500 89 98
www.cetelem.ru

Citibank
Tel.: +7 812 336 75 75
www.citibank.ru

Banca Intesa
Tel.: +7 812 275 41 54
www.bancaintesa.ru

Bank of Moscow
Tel.: 8 800 200 23 26
www.bm.ru

Bank Uralsib
Tel.: +7 812 334 44 33
www.bankuralsib.ru

Barclays
Tel.: +7 812 747 34 30
www.barclays.ru

Gazprombank
Tel.: +7 812 301 99 99
www.gazprombank.ru

GE Money Bank
Tel.: +7 812 320 87 56
www.gemoney.ru

Nordea Bank
Tel.: +7 812 747 34 30
www.nordea.ru

Promsvyazbank
Tel.: +7 812 321 20 20
www.psbank.ru

Raiffeisen Bank
Tel.: +7 812 334 43 43
www.raiffeisen.ru

Rosbank
Tel.: +7 812 332 12 29
www.rosbank.ru

Russian Agricultural Bank
Tel.: +7 812 335 06 30 Fax: + 7 812 335
06 30
www.rshb.ru

TEST ETME VE BELGELENDİRME

Belgelendirme ve Pazarlama Merkezi
Tel.: +7 906 239 58 30
www.gost-spb.ru

Kalite Kontrol Merkezi
Tel.: +7 812 274 14 30
Faks: + 7 812 274 14 32
www.quality.spb.ru

St. Petersburg Test Etme ve
Belgelendirme Merkezi
Tel.: +7 812 251 39 50
Faks: + 7 812 251 41 08
www.rustest.spb.ru

Center-Test
Tel.: + 7 812 328 62 62, 328 62 02
www.okp.ru
Sertifikasyon
Tel.: +7 812 337 16 02, 388 12 16
www.sertis.ru

Sberbank
Tel.: 8 800 555 55 50
www.sbrf.ru

Swedbank
Tel.: +7 812 313 63 63
www.swedbank.ru

TransCreditBank
Tel.: +7 812 703 44 30
www.tcb.ru

UniCredit Bank
Tel.: 8 800 700 73 00
www.unicreditbank.ru

VTB 24
Tel.: 8 800 100 24 24
www.vtb24.ru

Kvatro – Sertifikasyon Merkezi
Tel.: +7 812 712 66 05, 972 66 30, 712 67
01
www.kvatro-spb.ru

Mezhregiontest
Tel.: +7 812 600 06 07
www.megregiontest.ru

Reglamentsert – Kuzeybatı Bölgesi
Bilimsel ve Teknik Test Etme ve
Sertifikasyon Merkezi
Tel.: +7 812 777 05 15, 766 19 40
Faks: + 7 812 766 1940
www.reglamentsert.ru

Rostest
Tel.: +7 812 927 94 11 Fax: + 7 812 633
05 16
www.i-trade.spb.ru

Russian Register
Tel.: +7 812 600 11 67, 600 11 68
Fax: + 7 812 600 11 69
www.rusregister.ru

FUAR ORGANİZATÖRLERİ

ExpoForum

Tel.: + 7 812 240 40 40

www.expoforum.ru

FarExpo

Tel.: +7 812 718 36 37

Faks: +7 812 777 04 07

www.farexpo.ru

Imperia

Tel.: +7 812 327 49 18

Faks: + 7 812 327 49 18

www.imperiaforum.ru

Monomax

Tel.: +7 812 335 20 55, 335 20 39

www.monomax.ru

PrimExpo

Tel.: +7 812 380 60 00

Fax: +7 812 320 80 90

www.primexpo.ru

Severnaya Palmira

Tel.: +7 812 975 12 40, 448 36 55

Faks: +7 812 449 52 44

www.congresscity.ru

Sivel

Tel.: +7 812 324 64 16

Faks: +7 812 596 38 14

www.sivel.spb.ru

Sovencon

Tel.: +7 812 369 01 34, 369 00 16, 369 08

45 www.sovencon.ru

Stachek 47

Tel.: +7 812 702 04 38

Faks: + 7 812 784 65 30

www.stachek47.ru

Restec

Tel.: +7 812 320 63 63

Faks: + 7 812 320 80 90

www.restec.ru

Vystavka, LLC

Tel.: +7 812 320 24 57, 320 24 55,

766 47 17

www.y-expo.ru