

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLAR ARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**RUSYA PAZAR POTANSİYELİ VE FIRSATLARININ
TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Reşat NAĞDALIYEV

Danışman
Prof. Dr. Günel ÖNCE

2010

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2005801467

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Reşat NAĞDALIYEV
Tez Başlığı : Rusya Pazar Potansiyeli ve Fırsatlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Savunma Tarihi : 06.10.2010
Danışmanı : Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Onur ÖZVERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği
Oy Çokluğu ()

Reşat NAĞDALIYEV tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Rusya Pazar Potansiyeli ve Fırsatlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Rusya Pazar Potansiyeli ve Fırsatlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Reşat NAĞDALİYEV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Rusya Pazar Potansiyeli ve Fırsatlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Reşat NAĞDALIYEV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslar Arası İşletmecilik Programı

Küreselleşme süreci, dünyanın her yerinde günlük hayatı değiştirmektedir. Ekonomik ve sosyal bakımlardan dışa açılma, bir yandan yeni fırsatlar sunarken, öte yandan bu fırsatların getirdiği yeni ticari ilişkilerin düzenlenmesini gerektirmektedir. Uluslar arası ticaret ülkeleri ekonomik bakımdan birbirlerine bağlama özelliği ile küreselleşme tartışmalarının odak noktasında yer almaktadır ve bu ticaret sayesinde dünyanın farklı kıtalarında üretilen ürün ve hizmetler, bir başka kıtada kıyasıya rekabet etmektedir.

Bu çalışmada modern bir yönetim anlayışı olarak kabul edilen süreç yönetiminin, havacılık lojistiği alanında hizmet veren bir devlet kurumunda uygulanması ile ilgili esaslar belirtilmiştir.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği dağıldıktan sonra burhanlı dönemler geçiren Rusya Federasyonu günümüz itibarıyla ister içsel isterde dışsal faktörlerden pazar ihtiyacını tam olarak karşılayamamaktadır. Her ne kadar bir sıra sanayi ürünlerinde özellikle enerji sektöründe ihracatçı konumuna sahip bir ülke olmasına nazaran diğer sektörlerde maalesef bunu söylememiz mümkün değildir, çünkü büyük ölçüde dış pazara bağlı ithalat yaparak pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Bu tezin amacı, farklı nedenlerden oluşan Rusya pazarındaki ihtiyaçların yani yatırımcılar için fırsatların ve pazar potansiyelinin bilimsel

kaynak ışığında incelenerek Türkiye ve Türk yatırımcıları için mevcut durumun konfeksiyon sektörü çerçevesinde sunulacak araştırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Araştırması, Dış Ticaret, İkili Ticaret, Konfeksiyon Sektörü, Dağıtım Kanalları.

ABSTRACT

Master Thesis

Assessing The Capacity And Capabilities Of The Russian Market

From The Perspective of Turkey

Reşat NAĞDALIYEV

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Business

Administration International Bussiness Program

The globalization process is changing everyday life all around the world. The extension,economically or social,on the one hand is presenting new opportunities,while on other hand,the new trade relations that bring these opportunities has to be regulated. İnternational trade has an an characteristic to unite countries to each other economically.Result of all this trade globalization the goods or services producted in other countries have great chances to be realized and be concurable far from nativelyland.

After breaking down of United States of Soviet Republics,The Russia Federation had bad time in poloitic and economic spheres.Even today Russia can not satisfy its needs because of internal and external factors.However Russia is Exporter in several edustrial products,especially in energy sector, in other sectors Russia is still depends on internatinal market,and imports most of its needs importing from this international market.

The main aim of this thesis is,to analyse various causes of unsatisfying Russian needs,in russian market,especially in textile sector,and research all possible opportunities for Turkish exporters and investors to extense and widen in this sector of Russian market,that perspectivily might give some clues to our investors and exorters who want to have a trade relations with Russia in the future.

Keywords: Market Research, Foreign Trade, Bilateral Trade, Garment Sector,
Distribution Channels

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

I BÖLÜM

DIŞ PAZAR POTANSİYELİ VE FIRSATLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER VE KAVRAMLAR

1.1. Pazar Fırsatlarını Değerlendirilmesi.....	4
1.2. Uluslararası Pazarlama ve Çevre Koşulları	6
1.2.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılması.....	7
1.2.2. İşletmelerin Uluslar arası Pazarla Girme Avantajları.....	10
1.2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Katılım Dereceleri.....	12
1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Değişen Çevre Faktörleri	13
1.2.4.1. Pazarlamanın Çevre Faktörü Olarak Kültürel Çevre	14
1.2.4.2. Ekonomik ve Demografik Çevre Faktörleri.....	16
1.2.4.3. Yasal ve Politik Çevre Faktörleri.....	18
1.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararları.....	21
1.3.1. Hangi Pazarlara Girileceğine Yönelik Kararlar	22
1.3.2. Dış Pazarlara Nasıl Girileceğine Yönelik Kararlar	24
1.4. Pazar Araştırması	29
1.4.1. Pazar Araştırması Süreci.....	32
1.4.2. Pazar Araştırma metotları.....	34
1.4.3. Pazar Araştırmasının Türleri.....	38

1.5. S.W.O.T. (G.Z.F.T.) Analizi	41
--	----

II BÖLÜM

RUSYA FEDERASYONU'NUN EKONOMİK (PAZAR) VE DIŞ TİCARET YAPSININ ANALİZİ

2.1. Rusya Federasyonu'nun Genel Yapısal Özellikleri	44
2.1.1. Tarihsel Bakış	44
2.1.2. Coğrafi Konumu	45
2.1.3. Demografik Özelliği	46
2.1.4. Siyasi-İdari Yapı Özellikleri	49
2.2. Rusya Federasyonu'nun Ekonomik Yapısı	52
2.3. Rusya Pazarının Sektörel Analizi	62
2.3.1. Tarım Sektörü	64
2.3.2. Sanayi Sektörü	67
2.3.3. Doğal Kaynaklar, Enerji ve Madencilik Sektörü	68
2.3.4. Ulaştırma ve Telekomünikasyon Sektörü	69
2.3.5. Hizmetler Sektörü	70
2.3.6. Bankacılık Sektörü	71
2.3.7. Turizm Sektörü	73
2.3.8. Müteahhitlik	74
2.3.9. Para ve Sermaye Piyasaları	75
2.4. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	78
2.5. Rusya Federasyonu'nun Dış Ticaret Yapısı	83
2.5.1. Dış Ticaret İstatistikleri	85

III BÖLÜM

RUSYA-TÜRKİYE TİCARİ İLİŞKİLERİ VE RUSYA KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN S.W.O.T. ANALİZİ

3.1. İkili Ticari İlişkilerin Gelişimi	98
3.2. İkili Ticaretin Türkiye Açısından Sektörel Analizi	103
3.2.1. Rusya Pazarında Türk Yatırımcılarının Tercihleri	104
3.2.2. Rusya Pazar Sektörlerine Türk Yatırımları	105

3.2.2.1. Türk Yatırımcıları ve Yatırım Alanları	107
3.2.2.2. Bavul Ticareti.....	112
3.2.2.3. Sektörel Bazda Türkiye'nin Yatırım Avantajları ...	115
3.3. Rusya Konfeksiyon Sektörü ve Sektörün SWOT Analizi	123
3.3.1. Konfeksiyon Sektörünün Hacmi ve Üretim Kapasitesinin Analizi.....	125
3.3.2. Konfeksiyon Sektörünün Pazar Yapısının Analizi.....	131
3.3.2.1. Marka Bilinci ve Marka Geliştirme.....	131
3.3.2.2. Tüketici Davranışları.....	134
3.3.2.3. Dağıtım Kanalları	135
3.3.2.4. Lojistik ve Altyapı.....	138
3.3.3. Rusya Konfeksiyon Sektörünün Dış Ticaret Hacminin Analizi	139
3.3.3.1. Konfeksiyon Sektöründe Türkiye İle Ticari İlişkilerin Analizi	142
3.3.3.2. Rusya Konfeksiyon Sektörünün S.W.O.T. Analizi	149
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	153
KAYNAKLAR	159

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE : Araştırma ve Geliştirme

BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu

DB : Dünya Bankası

DEİK : Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

DTM : Dış Ticaret Müsteşarlığı

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

GSYH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

İGEME : İhracatı Geliştirme Merkezi

İSO : İstanbul Ticaret Odası

İTKİB : İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

İZTO : İzmir Ticaret Odası

ISO : Uluslararası Standartlar Örgütü

IMF : Uluslararası Para Fonu

ITC : Uluslar arası Ticaret Merkezi

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

RF : Rusya Federasyonu

RTİB : Rusya Türkiye İşadamları Birliği

s. : Sayfa No

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCMB : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TDSD : Türkiye Deri Sanayicileri Derneği

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

UNSTATS : Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

v.b. : ve benzeri

GİRİŞ

1989 yılı sonunda Berlin Duvarı'nın yıkılması ve sosyalist sistemin çöküşe geçmesi ile birlikte, Rusya Federasyonu piyasa ekonomisine yönelmiştir. Kendi içinde önemli direnişlerle karşılaşmasına ve zaman zaman reformların yavaşladığına dair şikâyetlere rağmen, geçen 21 yıllık dönemde piyasa ekonomisi alanında büyük mesafeler kaydedilmiştir.

Son yıllarda dünya hammadde ve enerji fiyatlarındaki hızlı artışlar, Rusya Federasyonu'nun ekonomik ve sosyal gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak kişi başına harcanabilir gelir, reel ücretler ve tüketim de hızla artmaktadır. Ülkede bir çok alanda yapılan iç üretim kalite ve miktar olarak tüketimi karşılayamadığı için, ithalat hızlı bir şekilde artmaktadır.

İstatistiki anlamda Rusya Federasyonu hala “geçiş ekonomisi” özelliğini korumaktadır. Hem Rusya Federasyonu'nda, hem de Rusya Federasyonu ile ticari ilişkisi olan ülkelerin bir çoğunda kayıt dışı işlemlerin yaygın olmasından dolayı özellikle tüketim mallarının ithalat istatistiklerinin gerçek rakamların oldukça altında olduğu bilinmektedir.

Böyle bir durumda Rusya pazarında oluşan boşluk üretim kapasitesi yüksek olan devletler için büyük fırsatlar yaratmaktadır ki böyle devletlerden biri de Türkiye Cumhuriyetidir. Rusya Federasyonu, Türkiye'nin en yoğun ticari ilişkilerde bulunduğu ülkelere biridir. Şöyle ki, 2009 yılı Ocak-Ekim döneminde ise Türkiye ile Rusya Federasyonu arasındaki ticaret hacmi 18,2 milyar dolar olarak kayda alınmıştır. Bu rakamın 2,6 milyar dolarlık kısmı yani %14,1'i ihracat, %85,9'u yani 15,6 milyar dolarlık kısmı ithalattan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda 2009 yılının ilk on ayında da iki ülke arasındaki dış ticaret Rusya lehine gelişmeye devam etmiştir.

2009 yılının Ocak–Ekim döneminde Türkiye'nin genel ihracatı 83,2 milyar dolar ve ithalatı 112,8 milyar dolar değerindedir. İhracat yapılan toplam 236 ülke ve serbest bölge içerisinde Rusya Federasyonu, Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Irak, İsviçre ve A.B.D.'nin ardından 8. sıradadır. İthalat yapılan toplam 224 ülke ve serbest bölge arasında ise Rusya Federasyonu 1. Sırada bulunmaktadır. Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti, ABD ve İtalya, Rusya'yı izleyen ülkelerdir.

İstatistiklerden de anlaşıldığı gibi iki devlet arasındaki ticari-ekonomik ilişkiler ikili ilişkilerde de belirleyici rol oynamaktadır. Bilindiği gibi SSCB'nin dağılmasından hemen önce Rusya Federasyonu ile 1991 yılında Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşmasının sonuçlandırılması, ardından 1992 yılı Mayıs ayı içinde bağtlanan bir dizi belge ile SSCB ile imzalanmış bulunan çeşitli Anlaşma ve Protokollerin Rusya Federasyonu tarafından üstlenildiği hususunda mutabakat sağlanması, ülkelerimizin ikili ilişkilere süreklilik kazandırılmasına verdikleri önemin açık bir göstergesini teşkil etmektedir.

Genel ticarete paralel şekilde, Rusya Federasyonu tekstil ve konfeksiyon ticareti açısından da Türkiye için önemli bir partnerdir. 2009 yılında Ocak-Ekim döneminde iki ülke arasındaki 18,2 milyar dolar olarak kayda alınan dış ticaretin %3,3'ü yani 602,1 milyon dolarlık kısmı tekstil ve konfeksiyon dış ticaretinden gelmektedir.

2008 yılında Rusya Federasyonu ile Türkiye arasındaki 37,8 milyar dolarlık toplam ticaret hacminin 1,1 milyar dolarlık kısmını, oransal olarak 2,9'lük bölümünü tekstil ve konfeksiyon ticareti oluşturmuştur. 2009 yılının ilk on ayında Rusya Federasyonu, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği ülkeler içerisinde 15. sırada ve en fazla tekstil ihraç edilen ülke konumundadır.

“Rusya Pazar Potansiyeli ve Fırsatların Türkiye Açısından Değerlendirilmesi” konulu tezimde yukarıda bahsedildiği gibi var olan Pazar eksikliklerinin sektörel bazda incelenerek Türkiye ve Türk yatırımcıları için ne gibi fırsatlar teşkil ettiğini aşağıdaki üç bölüm ve konu başlıkları altına incelenmesi amaçlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde Rusya Pazar potansiyelinin incelenmesi amacıyla bilimsel altyapısı oluşturulmuştur. “Dış Pazar Potansiyeli ve Fırsatların Değerlendirilmesinde Öne Çıkan Faktörler ve Kavramlar” başlıklı bölümde günümüzün rekabet ortamında müşteriler giderek karmaşıklaşmakta, beklentiler sürekli değişmekte ve yeni müşteri segmentleri oluşmakta o cümleden yeni teknolojiler müşteriye yeni değer yaratma, yeni rekabet ortamı oluşturma ve yeni endüstrilere yol açtığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda artık kurumlar, memnun ve sadık bir müşteri portföyünün pazar değerini ve rekabet avantajlarını arttıracığının bilincindedirler. Bu bilince sahip kurumlar ve yöneticileri de, pazar odaklılığın gereği olarak sürekli ve sistematik olarak müşteriler, rakipler, rekabet ortamları

hakkında bilgi toplayıp değerlendirmekte, bu bilgiyi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanmaktadırlar. Son olarak bu bölümde Pazar araştırmasında kullanılan S.W.O.T metodundan bahsedilerek kullanım amacı bilimsel kaynaklara dayanılarak ortaya konulmuştur.

Rusya Federasyonu'nun devlet yapısı ve bu devletin ekonomik durumu ayrıca Rusya Pazarının Sektörel yapısı ve dış ticaretine ilişkin bilgiler gibi diğer önemli konular "Rusya Federasyonu'nun Ekonomik ve Dış ticaret Yapısının Analizi" başlıklı ikinci bölümde verilerek incelenmeye çalışılmıştır. Burada Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bu yapısal özelliklerde büyük değişmelerin olduğu görölmekte ve bu değişikliklerin de hem Rusya Federasyonu politikalarında hem de bölge ölkeleri politikalarında etkili olduğu vurgulanmıştır.

Son bölüm "Rusya-Türkiye Ticari İlişkileri ve Rusya Konfeksiyon Sektörünün S.W.O.T. Analizi" başlığı altında iki devlet arasında özellikle 1991 yılından günümüze gerçekteşen ikili ticari ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde iki devlet arasında farklı dönemlerde gerçekteşen ticaret hacimlerine ilişkin resmi dairelerce yayınlanan istatistik veriler yıllar bazında karşılaştırılmıştır. Son olarak tez kapsamında değerlendirilen veriler doğrultusunda Rusya Konfeksiyon sektörünün günümüz itibariyle mevcut durumu incelenmiş ve S.W.O.T. analizi yapılmıştır.

I BÖLÜM

DIŞ PAZAR POTANSİYELİ VE FIRSATLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER VE KAVRAMLAR

1.1 Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi

Günümüzün rekabet ortamında müşteriler giderek karmaşıklaşmakta, beklentiler sürekli değişmekte ve yeni müşteri segmentleri oluşmaktadır. Yeni teknolojiler müşteriye yeni değer yaratma, yeni rekabet ortamı oluşturma ve yeni endüstrilere yol açmaktadır. Artık kurumlar, memnun ve sadık bir müşteri portföyünün pazar değerini ve rekabet avantajlarını arttıracığının bilincindedirler. Bu bilince sahip kurumlar ve yöneticileri de, pazar odaklılığın gereği olarak sürekli ve sistematik olarak müşteriler, rakipler, rekabet ortamları hakkında bilgi toplayıp değerlendirmekte, bu bilgiyi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanmaktadırlar.

İşletmeler alıcı isteklerini karşılayarak yüksek kar marjlı çalışabilecekleri pazarlama fırsatlarını ele geçirmek isterler. Bunu bazen piyasaya arzı yetersiz bir ürünü sunarak, bazen mevcut ürün ya da hizmeti yeni ve daha üstün şekilde sunmak bazense yeni bir hizmet ya da ürün sunarak gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu yöntemlerden en kolayı arzı yetersiz bir ürünü üretmektir. Pazarlamacılar mevcut bir ürünü geliştirirken tüketici değerlendirmelerine önem verirler. Tüketicilere mevcut ürünlerde buldukları olumsuz yönleri (sorun bulma yöntemi) ya da söz konusu ürün ya da hizmetin ideal özelliklerinin neler olması gerektiğine dair sorular (ideal yöntemi) yöneltebilirler. Bazen söz konusu ürünle ilgili olan tüketici zinciri irdelenerek de ürün de geliştirmeler yapılabilir.

Bununla birlikte hiç olmayan yeni bir ürünü tüketicilerden zihinlerinde canlandırmaları istendiğinde o kadar etkili sonuçlar alınamayabilir. Bu da şirketlerin kendi bünyesinde ar-ge çalışmalarına, çalışanları arasındaki yaratıcı fikirlerden yararlanmaya ve bu fikirleri ödüllendirerek yaratıcılığı desteklemelerine ve şirket bir tıkanma noktasına gelince üst kademe yöneticilerin günlük endişelerden uzak olarak kolektif bir şekilde yeni girişimler için bir araya gelmesine (stratejik atılım modeli) yönelmelerinde etkili olur.¹

¹ Kutlu Merih, **Stratejik Yönetim Modelleri**,

Pazarlama faaliyetlerine baktığımızda odak noktasının müşteri olduğundan yola çıkarak, pazarlamacıların ana işlerinin talep yönetimi yani şirketlerin hedeflerine ulaşmaları amacıyla, talebin düzeyini, zamanlamasını ve bileşimini etkilemek olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda talebi etkilemenin 9 yöntemi üzerinde durulmuştur.

Tablo 1: Talebi Büyütmenin Dokuz Yolu²

		ürünler		
		Mevcut	Değiştirilmiş	Yeni
Pazarlar		Mevcut ürünlerinizi daha çok miktarda şu andan mevcut olanlara benzer müşterilere satmak (pazara nüfuz etmek)	Mevcut ürünlerimiz üzerinde değişiklikler yapmak ve daha çok miktarda şu anda mevcut olan müşterilerimize satmak	Mevcut müşterilerimizin beğeneceği yeni ürünlerin tasarımını yapmak (yeni ürün geliştirmek)
		Diğer coğrafi alanlara girmek ve ürünlerimizi oralarda satmak (coğrafi genişleme)	Yeni coğrafi alanlarda, üzerinde değişiklikler yapılmış ürünler sunmak ve satmak	Yeni coğrafi alanlardaki muhtemel müşteriler için yeni ürünlerin tasarımını yapmak
		Mevcut ürünlerimizi yeni tip müşterilere satmak (kesimi istila etmek)	Yeni tip müşterilere üzerinde değişiklikler yapılmış ürünler sunmak ve satmak	Yeni tip müşterilere satmak için yeni ürünlerin tasarımını yapmak (çeşitlendirme)

Pazarlama fırsatlarının çok sayıda olduğunu gören şirketler, hangi fırsatın peşinden gitmeye değer olduğuna da karar vermek zorundadırlar. Başarılı bir girişimin tüm olasılıklarını kestirmek, genel olarak üç farklı olasılık kestirmesi yapmaktan oluşur.

http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1755, (24.04.2010)

² Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 65.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Genel} \\ \text{Başarı} \\ \text{Olasılığı} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Teknik Olarak} \\ \text{Tamamlanma} \\ \text{Olasılığı} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Belirli bir teknik} \\ \text{sonuçlandırmanın} \\ \text{ticarileşebilme} \\ \text{olasılığı} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Belirli bir} \\ \text{ticarileşmenin} \\ \text{ekonomik} \\ \text{başarı olasılığı} \\ \hline \end{array}$$

Tablo 2: Pazarlama Fırsatlarını Değerlendirme Olasılıkları

Başarılı ürünlerin ortak özelliklerine bakıldığında, hepsinin karlılık tahminlerinin çok daha iyi olduğu, pazara ilk giren ürünlerin daha fazla kazandığı, iyi bir yönetici ve çok yönlü uzmanlık süreçlerinden meydana geldiği görülmektedir.

1.2.Uluslararası Pazarlama ve Çevre Koşulları

Pazarlama hepimizin günlük yaşamında karşımıza çıkmasına karşılık, farklı kişilere farklı anlamlar ifade eder, uygulayanlar tarafından dahi değişik anlamlarda kullanılabilen bir kavramdır. İşletmelerin iki temel fonksiyonlarından birincisi mal ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise bunların pazarlanmasıdır. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler uzmanlaşmayı arttırmış, artan uzmanlaşma üretim ile tüketim arasında zaman, yer ve mülkiyet açılarından bazı farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Üretim ile tüketim arasındaki bu farklılıklar nasıl giderilebilir sorusu da işletmelerde pazarlamanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durur. Pazarlama faaliyetleri ise “Pazar bilgisi toplama”, “mamul-ürün planlama ve geliştirme”, “fiyatlandırma”, “tutundurma” ve “dağıtım” şeklinde beş ana grupta toplanabilir. Son yıllarda önem kazanan küreselleşme eğilimi doğrultusunda uluslararası pazarlama “global” tüketici istek ve ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin makro bir çevrede koordine edilmesidir. Başka bir ifade ile; uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçeleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin (düşüncelerin) geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.³

Uluslararası pazarlama, çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri olarak bilinir. Bu işletmeler ihracat aşamasını aşmış, pazar ayırımı gözetmeyen

³ Mc Carthy, E. J. , W. D. , Perrault Jr. , **Basic Marketing**, New York, 1990 s. 34.

işletmelerdir. Bununla beraber, toplam satışları içinde ihracat önemli bir paya ulaşmış, hatta sadece diğer ülke pazarları için faaliyette bulunan işletmeler içinde uluslararası pazarlama kavramı kullanılır.

Uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışı ile ilgilidir ve konuların analizinde odak noktası ödemeler dengesi ile kaynak transferinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve mali koşullardır. İşletmelerin pazarlama çabalarına önem vermeyen makro pazar görüntüsü verir. İhracat terimi ihraç katma değeri yaratan tüm maddelerin işlenmesi, üretimi ve satışına ilişkin faaliyetleri kapsamına karşılık pazarlamanın diğer temel fonksiyonlarını özellikle dış pazar alıcılarının istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

İşletmenin temel amaçları da ihracat davranışı ve kararlarında etkili olmaktadır. Karlılık amacı yanında istikrar arayan ve büyümeyi uzun dönemli karlılık ile sağlamayı amaçlayan bir işletmenin ilk başvuracağı yol ihracata yönelmek olabilmektedir. İşletmenin büyüklüğü ve üst yönetimi de ihracat kararlarının verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlama mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir ürünün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ayrıca pazarlama çabalarının bu sonucu nasıl etkilediğidir.

1.2.1.İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılması

Firmalar, kendi ulusal pazarları yeterince büyük ve fırsatlarla doluyorsa, uluslararası ticaret yapmaya pek az önem verirler. Zira yerel pazarlar daha güvenlidir. Yöneticilerin yabancı dilleri bilmelerine, değişen döviz kurlarıyla ilgilenmelerine, politik ve yasal belirsizliklerle uğraşmalarına ve ürünlerini farklı tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlamalarına gerek yoktur.

Günümüzde ise durum farklıdır. İş çevresi değişmekte ve firmalar rekabetin de artmasıyla uluslararası pazarları daha fazla görmezden gelememektedirler. Dünyadaki ülkeler birbirlerinin ürettiği mal ve hizmetlere daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Ve bir zamanlar yabancı firmalarla rekabet etmekten korunan yerel firmalar günümüzde artık iş yapma biçimlerini ve yaklaşımlarını küresel boyutta düşünmek ve değiştirmek zorunda kalmışlardır.

Aslında birçok firma uzun yıllardan beri uluslararası faaliyetlerde bulunmaktadır. Toyota, Sony, Panasonic ve Toshiba nasıl ki Avrupa ve Kuzey Amerika’da kabul gördüyse, Kodak, McDonalds, Gillette, Nestle, Nokia, Mercedes ve IKEA da Japonya, Singapur ve Tayland gibi Asya pazarlarındaki tüketiciler için tanıdık birer marka olmuşlardır. Fakat günümüzde küresel rekabet yoğunlaşmaktadır. Yabancı firmalar giderek artan oranda uluslararası pazarlara girmekte ve dolayısıyla yerel pazarlar artık eskisi kadar zengin fırsatlar sunamayabilmektedir. Daha önce yurt dışı kökenli rakiplerini akıllarına bile getirmeyen yerel firmalar, aniden uluslararası firmaların gösterdiği rekabetle yüz yüze gelmek durumunda kalmışlardır. Günümüzde artık sadece yerel pazarda faaliyet göstermeyi tercih eden firmalar, artan fırsatları kaçırmakla kalmayıp aynı zamanda kendi pazarlarındaki yoğun rekabet riskiyle de karşı karşıya kalabilmektedirler.⁴

Ayrıca Dünya ticaret sisteminde “Uluslararası rekabet” olarak bilinen uluslararası pazar paylaşımı çabaları yoğunlaşmıştır. Bu çabaların bir kısmı iç pazarların korunması üzerine yoğunlaşırken önemli bir bölümü ise uluslararası pazarlara açılma yönünden mevcut sorunların aşılmasına yöneliktir. Ancak, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de pek çok işletme iç pazara yönelik olarak çalışmayı tercih etmektedir.

Bunun nedeni ise, iç pazarda rakiplerin sayısının az olması, rekabetin fazla olmaması, ihracatta gümrük formaliteleri ile uğraşma sorununun olmasıdır. Bütün bunlara rağmen işletmeler dış pazarlara yönelmektedirler. Dış pazarlara yönelmenin başlıca nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür. İç pazarın durgunluğu ve doymuşluğu, yasal kısıtlamalar, dış satımda uygulanan teşvikler ve pazarların çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde iç pazarla mukayese edilemeyecek büyük satış ve kar imkanları sağlamasıdır. İşletmenin iç yapısından kaynaklanan faktörler genelde güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işletmenin ürünleri, rekabetçi fiyatları, teknolojisi, insan gücü kaynaklarının nitelik ve niceliği, tedarik yapısı, kapasitesi ve yönetim anlayışı önemli faktörler olarak ihracata yönelmeyi belirlemektedir. Belirtilen bu nedenlerin dışında dünya ekonomisindeki gelişmeler dikkate alındığında uluslararası pazarlara açılmada işletmeler yönünden önemli sayılabilecek faktörler şöyle sıralanabilir;

⁴ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “**Principles of Marketing**”, Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 211.

1. Uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapısı ve niteliği değişmektedir. Gümrük Birlikleri (AB-Avrupa Birliği, EFTA-Avrupa Serbest Ticaret Birliği, NAFTA-Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması vb.) içinde iki veya çok taraflı antlaşmalarla yabancı yatırımlara ve ticarete konulan engeller ve sınırlamalar yavaş yavaş kaldırılmaktadır.

2. İşletmelerin dünya pazarlarından pay alma çabaları uluslararası rekabetin niteliğini ve yoğunluğunu etkilemektedir. Gümrük duvarları ile korunan iç pazarın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak işletmeyi ve ürünlerini daha kaliteli ve verimli hale getirir.

3. Endüstriyel işbirliği, teknoloji transferi ve yönetim bilgisinin paylaşımı için yarattığı ortam özellikle gelişen ülkelerin kalkınma çabalarında ihracata yönelik ortak girişimleri de ön plana çıkarmaktadır.

4. İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler markalı ürünlerin dünya ölçeğinde tanınmasını sağladığından yeni potansiyel pazarlar yaratılmış ve pazarlamada uluslararası yaklaşımı da güncel hale getirmiştir.

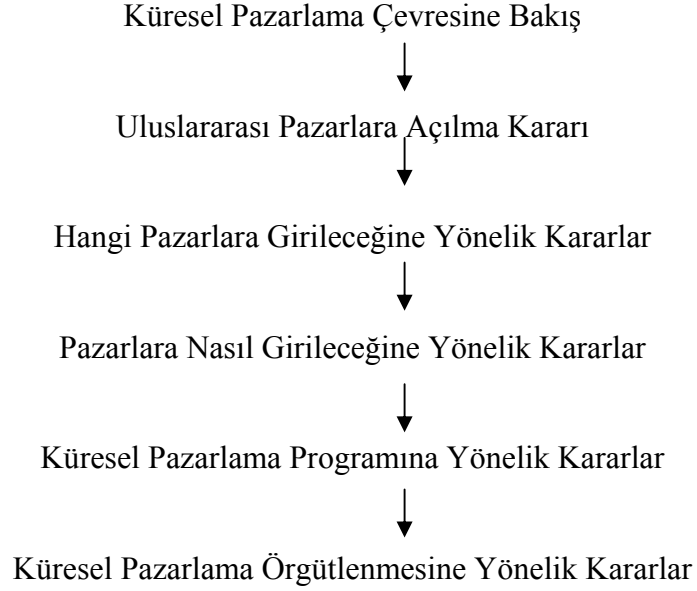
5. İşletmeler arası ortak girişimler dış Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yönünden işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarının giderilmesi bakımından yurt içindeki ve dışındaki işletmelerle oluşturulacak ortak girişimler vb. organizasyonlar uluslararası pazarda rekabetçi üstünlük elde etmede önemli katkılar sağlamaktadır.

6. İşletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlar. Kapasite kullanımının artması birim maliyetlerini düşürmek suretiyle birim kar marjının artması ile sonuçlanır.

7. Yurt içi pazarında satışlar mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale gelir.

8. Uluslararası pazarlara açılmak işletmeleri geleceğin getireceği koşullara hazırlar. Avrupa Birliğine tam üye olduğunda dış pazarlarda ortaya çıkan fırsatlardan en çok dış pazarlara önceden açılan işletmeler yararlanır. AB üyeliği sonucu yabancı ürünler iç pazara kolay girebilir duruma geldiğinde, işletmelerin iç pazar payları azalınca, dış pazarlara önceden açılmış, işletmeler bu azalmayı kısmen veya tamamen dengeleyebilirler.

Bütün bunlarla beraber firmalar uluslar arası pazarlamaya yönelik olarak aşağıdaki 6 temel karar durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar.⁵



1.2.2.İşletmelerin Uluslar arası Pazarla Girme Avantajları.

İşletmeler, uluslararası pazarlara girmeleri sonucu çeşitli avantajlar elde ederler. Bu avantajları şöyle sıralayabiliriz:

1. Karşılaştırmalı (Mukayeseli) üstünlüklerden yararlanmak: İşletmelerin dış pazarlarda daha fazla gelir elde etmelerinin nedeni karşılaştırmalı üstünlükler avantajı fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal ya da hizmetleri, daha az başarılı oldukları ürün ya da hizmetlerle değiştirmeleridir. Örnek vermek gerekirse, Amerika elektronik parçaların üretiminde; Japonya televizyonda, Fransa şarapta, Türkiye Tekstilde bir üstünlüğe sahiptir. Çoğu ülke bu tür üstünlüklere sahip değildir. Bunun sonucu olarak, işletmeler en iyi oldukları mal ve hizmetleri dışarıya satmakta, buna karşılık ihtiyaç duydukları verimliliği yüksek daha düşük maliyetli olanları da dışarıdan satın almaktadır.

⁵ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 213.

2. Rekabet edebilmek veya rekabetten kaçınmak: Uluslararası pazarlara girmek yurt içindeki aşırı rekabetten korunmanın etkili bir yolu olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda çalışan işletmeler, örneğin Japon araba imalatçıları, kar sağlamak için Amerika ve Avrupa piyasalarına girerek uluslararası pazarlama anlamında başarı sağlamışlardır.

3. Vergi avantajları elde etmek : Bazı ülkeler uluslar arası ticareti teşvik etmek için işletmelere vergi avantajı sağlar. Vergi iadesi uygulamakla uluslararası pazarlarda elde edilen gelire daha düşük oranlı vergi alınmış olur.

4. Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak : İç pazarda önemini kaybeden mal ve hizmetler ihracatla yeni dış pazarlarda alıcı bulabilir. Örneğin, Amerika da modası geçmiş çok eski TV ve sinema filmleri için diğer ülkelerde genişleyen bir pazar oluşturulmuştur. Bu suretle, filmlerin yapımcısı işletmeler bu ürünlerin (filmlerin) yaşam süresini de uzatmış olmaktadır.

5. Karları korumak veya arttırmak : Mukayeseli (karşılaştırmalı) üstünlüğü kullanan, rekabeti karşılayan, ihracatta vergi iadesi alan ve modası geçmiş mal ve hizmetlerin yaşam süresini uzatabilen işletmeler iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre karlarını daha da arttırabilirler. İç pazar potansiyelinin ve talebinin sürekli büyümesine rağmen bir çok işletme için uluslararası pazarlara açılmak bir amaç olabilmektedir. İç pazar talebinin yetersiz olması durumunda ise dış pazar fırsatlarının değerlendirilmesi çabaları bir zorunluluk haline dönüşmektedir.⁶ İşletmelerin uluslararası pazarlara ilişkin tutumlarını açıklarken ülke ekonomisinin ve işletmenin içinde bulunduğu sektörün konumunu ve yapısını dikkate almak gerekir. İstikrarlı bir ekonomik yapı ve sektör bazında sağlanan olumlu gelişmeler işletmeyi bir anda uluslararası pazarlama kararları ve önemli avantajlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

⁶ Czinkota Michael R, Ronkainen, Ilkka A , **International Marketing**, The Dryden Press, New York, 1998 s. 117.

1.2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Katılım Dereceleri

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri dört ayrı düzeyde ele alınıp incelenebilir. En az katılımı ifade eden tesadüfi olarak ve arada bir dışarıdan gelen siparişlerin karşılanması şeklindeki ihracattan başlayarak, aktif ihracata, geniş kapsamlı uluslararası pazarlamaya ve nihayet global pazarlama düzeyine doğru gelişen dört ayrı dönemden söz edilebilir.⁷

1. Tesadüfi ihracat: İşletmede yurt içi pazarlamanın hakim olduğu bir dönemdir. Yurt dışından tesadüfen gelen sipariş karşılanır.

2. Aktif ihracat: İşletmenin pazarlama çabalarında bir değişiklik yapmaksızın yurt dışı satışlarına da yönelme aşamasıdır. İşletme mevcut satışları için dış pazarlar bulmaya ve dış satım için çaba gösterir. Gerçekte, yapılan iş ihracat niteliğinde olup dar kapsamlı ihracat pazarlamasıdır.

3. Uluslararası pazarlama: Bu aşamada işletme gerçekten uluslar arası işletme haline gelir. Aktif ihracat aşamasında daha çok yakın pazarlar üzerinde durulup az sayıdaki dış pazarlara yönelme söz konusu olurken, burada çeşitli ülke pazarları üzerinde durulur. Ülke sınırları dışındaki pazarlarda hedef pazarlar olarak düşünülür ve bu kapsamda yer alır. Uluslararası pazarlamanın gelişmiş bir şekli, işletme, kendi iç pazarı dışında pek çok ülkede pazarlama faaliyetine girer, izlenen pazarlama stratejisi ile her ülkede ayrı pazarlama programları uygulanır. Bağlı şirketler gerek ana şirkete gerekse kendi aralarında herhangi bir bağ olmaksızın amaçlarını belirler ve planlarını yapar, kendine özgü ayrı pazarlama programlarını geliştirirler. Sonuçta çok uluslu işletme ülkeden ülkeye farklı pazarlama stratejileri uygular. Ürün değişiklikleri, reklam kampanyaları, fiyatlandırma ve dağıtım kanalı kararları yerel pazarlara uygun olarak yürütülür.

4. Küresel (Global) Pazarlama: Globalleşme sonucu geleneksel rekabet unsurları (emek, hammadde vb.)geri plana düşerken, iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir

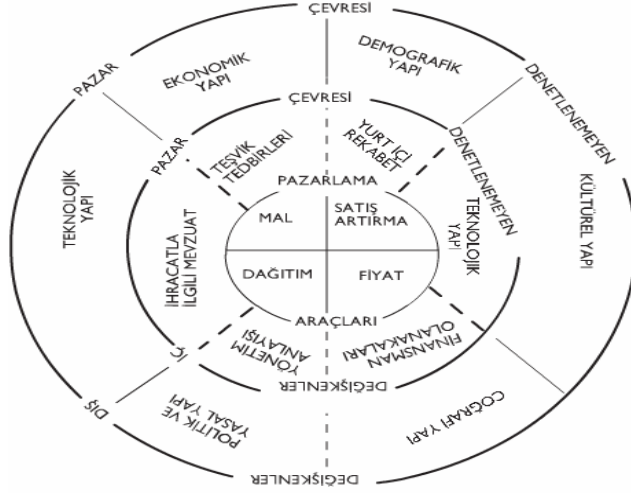
⁷ İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s. 301.

iletişim yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla malların gönderilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ağı ön plana çıkmıştır. Çok uluslu işletmelerin bir kısmı tam anlamıyla uluslararası hale gelmiş kendine özgü küresel bir işletme olmuştur. Bu tip işletmeler yerli ve yabancı ülke pazarlama faaliyeti ayırımını aşmıştır, tüm dünyayı tek Pazar olarak ele alır ve aynı pazarlama programını çeşitli ülkelerde global ölçekte uygular.

1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Değişen Çevre Faktörleri

Pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevre faktörlerinin açıklanmasında ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi bazı disiplinlerden yararlanılır. Çevresel fiziki ve ekonomik faktörler pazarlamanın teknik yönlerinin, kültürel faktörler ise pazarlamanın sosyal yönlerinin ana unsurlarıdır. Ülke büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, taşıma ve iletişim olanağı, gelir dağılımı ve fiyat düzeyleri gibi faktörler, pazarların, dağıtım kanallarının, fiyatların belli başlı etkenleridir. Fiziki ve ekonomik koşullar değiştikçe pazarlama faaliyetleri de ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Çevre faktörleri işletmeler için ya güçlükler ya da yeni fırsatlar yaratır. Örneğin, kredi faizlerinin yüksekliği, ekonomik durgunluk gibi çevre koşullarında ortaya çıkan değişiklikler pazarlamayı olumsuz yönde etkiler. Öte yandan, teknolojik gelişmeler pazarlama için yeni fırsatları ortaya çıkarır. Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farkı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp değişik ülkelerin birbirinden her yönden farklı olmaları ve iç pazar yerine çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararası pazarlamanın sadece büyük çok uluslu işletmeler tarafından yapıldığı doğru değildir. Global pazarda faaliyette bulunan çok sayıda büyük işletme olduğu gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmelerinde küresel pazarda sahip oldukları pazar payları da göz ardı edilmemeli.⁸ Uluslararası pazarlamayı etkileyen başlıca çevre faktörlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

⁸ Rezan Tatlıdil, “On iki Üyeli AT’ye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Geliştirilmesinde Pazarlama Karmasının Oluşturulması”, **DEÜ Yayınları**, İzmir 1987, s. 57.



1.2.4.1.Pazarlamanın Çevre Faktörü Olarak Kültürel Çevre

Kültür kısaca, bir toplumu diğerlerinden ayıran, kendine özgü, öğrenilmiş yaşama biçimidir. Kültürün boyutları; toplumun sosyal yapısı, din, adetler ve ritüeller, değerler ve yerel ve uluslararası yaşama yönelik tutumlar, eğitim koşulları ve okuryazarlık düzeyi, politik sistem, estetik sistemler (folklor, müzik, güzel sanatlar, edebiyat vb) ve dili kapsamaktadır.

Kültürü, uluslararası pazarlama açısından ele alırsak, toplumu meydana getiren bireylerin ayırt edici özelliklerini oluşturan öğrenilmiş davranış kalıplarından kurulu bütünlük bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Kültür, soyut ya da somut olarak bir toplumun düşündüğü, söylediği ve yaptığı her şeyi kapsar.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlamada mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Ürünler bir ülkeden diğerine ihraç edildiği zaman iki ülkenin kültürleri arasında benzerlikler varsa ürünlerin kabul görme şansı çok daha yüksektir. Oysa, günümüzde çok az kültür homojendir. Ülkeler arası farklılıklar fazla ise, ürünlerin ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının bu ülke kültürüne adaptasyonu önem kazanır. Kültürel alandaki farklılıkların pazarlamayı nasıl etkilediğini gösteren pek çok örnek vardır. Örnek olarak çamaşır makinesi imal eden işletmeler gösterilebilir. Bazı ülkelerde tüketiciler çamaşır makinelerini üstten doldurmayı, bir başka ülkede ise önden doldurmayı tercih ederler. Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde satın alma davranışları farklıdır. Tüketiciler evlerinin yanındaki küçük dükkânlardan alışveriş yapmaya alışkın olabilirler. Gelişmiş ülkelerde ise,

kent içinde veya dışında kurulan süpermarketlerden, hipermarketlerden ihtiyaçlarını karşılarlar. Eğitim düzeyinin çok düşük olduğu ülkelerde yazılı reklam araçlarıyla yapılan reklam başarılı olmaz. Bir başka örnek GM firmasının ürettiği Chevrolet (Chevy Nova) markalı otomobili Nova kelimesi İspanyol’cada yürümez anlamına geldiği için bu dilin konuşulduğu ülkelerde satılamamıştır. İş hayatındaki örf ve adetler, iş ahlakı standartları da pazarlama uygulamalarını etkiler.

Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken ve bir kültürü oluşturan, birbirleriyle etkileşim halinde olan çok sayıda bileşen vardır. Dil, sözsüz iletişim, din, değer yargıları ve tutumlar, örf ve adetler, eğitim, toplumsal kurumlar gibi kültürün elemanları pazarlama uygulamalarında etkili olurlar.⁹

Dil konusunda yeterlilik uluslararası pazarlamada bazı yararlar sağlar. Farklı dillerde yapılacak çeviriler konusu özellikle dikkate alınması gereken bir noktadır. Yabancı dilden çeviri, çevrilmek istenen mesajı anlamsız hale getirdiği gibi mesajın istenmeyen anlamlara kaymasına da yol açabilmektedir. Bu durum hem marka isimlerinin farklı dillere aktarılmasında hem de reklam kampanyalarında ortaya çıkabilmektedir.

Her kültürün kendine ait sözlü olmayan bir iletişim vardır. Örneğin, dakik olma bazı kültürler için mutlaka uyulması gereken bir kural olurken, bazı kültürler bu konuda daha az hassas davranmaktadırlar. Beden dili de kültürler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Araplar ve Güney Amerikalılar konuştukları kişiye yakın oturmak istemeleri gibi.

Bir kültürün girişimciliğe, tüketime ve sosyal organizasyonlara olan tepkileri dinden de etkilendiği için din uluslararası pazarlama için önem taşır. Tüm dinlerde dini bayram günlerinin tatil olması örnek verilebilir.

Değerler, bireyler tarafından benimsenmiş ortak inançlar ya da grup normlarıdır. Tutumlar ise, farklı durumların bu değerlere bağlı olarak değerlendirilmesidir. Kültürel farklılıklar bazen lüks, prestij ve statü çağrışımı yaptıkları için malların satışında olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Örf ve adetler özellikle uluslararası görüşmeler açısından önem taşır. Bu konuda her kültürün farklı yaklaşımları vardır. İşletmeler ürünlerinin farklı kültürler tarafından nasıl tüketildiğini belirlemeli, kullanım farklılıkları, ürünün hem şekline

⁹ Günal Önce, “**Pazarlama Yönetimi**”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir 1991, s. 18-19.

hem de tutundurma kararlarına yansımalıdır. Kùltürlerin farklı tüketim alışkanlıkları olduğu için ambalaj büyüklükleri de farklı olabilir.

Her kùltürün kendine özgü ve diğer kùltürlerden farklı olarak ortaya çıkmış bazı özellikleri vardır. Sanatta, renklerde ve şekillerde ortaya çıkan bu özellikleri estetik olarak tanımlayabiliriz. Renkler, markanın farklılaştırılmasında özellikle üzerinde durulan noktadır. Uluslararası pazarlarda renklerin ulusal pazarlara göre daha fazla sembolik anlamı vardır. Renklerin anlamları kùltürlere göre değişir. Pek çok ÷lkede matem rengi siyahtır. Japonya’da ise beyaz renktir. Aynı şekilde müzik de reklamlar için önemli bir kùltürel özellik taşır. Ülke halkının eğitim düzeyi satılacak malın niteliği açısından önemlidir. Satılacak ürün teknolojik bir ürün ise, ürünün karmaşıklık düzeyi hedef alınan kitlenin eğitim düzeyi, ile doğrudan ilgili olur. Kısaca hedef kitle dikkate alındığında üründe bazı değişikliklerin yapılması gerekebilir.¹⁰

1.2.4.2. Ekonomik ve Demografik Çevre Faktörleri

Uluslararası pazarlamacılar her ÷lke ekonomisini incelemelidirler. Bir ÷lkenin hedef Pazar olarak çekiciliğini gösteren İki temel faktör vardır. Bunlar; endüstriyel yapı ve gelir dağılımıdır. Her ÷lkenin endüstriyel yapısı; ürün ve hizmet gereksinimleri, gelir seviyeleri ve istihdam düzeyleriyle şekillenir. Endüstriyel yapı açısından dört aşama göz önünde bulundurulmalıdır.

Geçinme Ekonomileri; Geçinme ekonomilerinde insanlar tarıma bağlı olarak yaşarlar. Kendi ürettikleri ürünleri tüketir, geri kalan basit ürün ve hizmetleri ise barter yoluyla temin ederler. Bu ekonomiler pazarlamacılar için pek az pazar fırsatı sunarlar.

Hammadde İhracatçısı Ülkeler; Bu ekonomiler, bir ya da birden çok doğal kaynağa sahip ancak diğer açılardan zayıf ekonomilerdir. Gelirlerinin büyük bir kısmını bu ürünleri ihraç ederek sağlarlar. Şili; kalay ve bakırda, Demokratik Kongo Cumhuriyeti; bakır, kobalt ve kahvede, Suudi Arabistan, petrolde bu ekonomilere örnek olarak gösterilebilir. Bu ÷lkeler büyük ekipman, alet, edevat ve kamyon gibi

¹⁰ Richard L. Sandhusen, “Marketing, Business Review Books”, **Baron’s Educational Series**, 3rd ed., USA 2000. s.110.

büyük nakliye araçları için iyi birer pazardırlar. Ve eğer bu ülkelerde yaşayan yabancı uyruklu kişilerin sayısı fazlaysa ve bir zengin sınıfı oluşmuşsa, lüks ürünler içinde iyi bir Pazar oldukları söylenebilir.

Endüstrileşme Yolundaki Ülkeler; Endüstrileşme yolundaki bir ülkede üretim, ülke ekonomisinin %10-20 arasına tekabül eder. Mısır, Filipinler, Hindistan, Çin ve Brezilya bu ülkelere birer örnek olarak gösterilebilir. Bu ekonomiler, üretim arttığından daha fazla tekstil hammaddesi, çelik ve ağır iş makineleri ithalatlarını artırırken, nihai tekstil ürünlerinde, kağıt ürünlerinde ve motorlu taşıtlarda ithalatı kısma yoluna giderler. Sanayileşme, tipik olarak yeni bir zengin sınıfının oluşmasına ve küçük de olsa büyüyen bir orta sınıfın doğmasına yol açar ve her iki sınıf da değişik ithal ürünler için potansiyel alıcılar olurlar. Bu tür ülkelerde insanlar artan gelirlerini, moda, cep telefonları, CD Player'lar ve Cafe'lerde harcamayı tercih ederler.

Endüstrileşmiş Ülkeler; Endüstrileşmiş ülkeler, nihai ürünlerin ve yatırım fonlarının ihracatçısıdırlar. Kendi gibi olan ülkelerle ticaret yapar ve diğerlerine de hammadde ve yarı mamul ihraç ederler. Çok çeşitli üretim faaliyetlerinde bulunan bu ülkelerde, her türlü ürün için geniş bir orta sınıf oluşmuştur. Asya'da henüz endüstrileşmiş olan, Tayvan, Singapur, Güney Kore ve Malezya gibi ülkeler de bu kategoride düşünülebilir.

Bir ülke pazarı için göz önünde bulundurulması gereken ikinci önemli faktör ise gelir dağılımıdır. Geçinme ekonomileri ülkelerinde yaşayan ailelerin birçoğu çok düşük gelirlerle yaşarken, endüstrileşmiş ülkelerde bunun aksine düşük, orta ve zengin sınıf oluşmuştur. Kimi ülkelerde ise ya çok yüksek ya da çok düşük gelir düzeyine sahip aileler mevcuttur. Tüm bunlara rağmen fakir ülkelerde bile küçük de olsa çok yüksek gelirlere sahip bir üst sınıfın olduğu söylenebilir. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde, düşük gelirli olsa bile insanlar kendileri için ithal edilmiş uygun ürünleri alabilmektedirler.

Sonuç olarak, uluslararası pazarlamacılar, hangi küresel pazarlara ve nasıl girebileceği hususunda ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmalarıdır.¹¹

Ekonomik faktör dışında dış pazarlara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle, nüfus ve nüfusun yaş ortalaması, mesleklere ve cinsiyete göre dağılımları dış satım tahminlerinde kullanılır. Çünkü bunların her biri mal ve hizmetin talebi üzerinde etkili olur.

1.2.4.3. Yasal ve Politik Çevre Faktörleri

Ülkeler politik ve yasal çevreleri açısından birbirlerinden büyük farklılıklar gösterir. Belli bir ülkede iş yapış yapmama konusunda en az dört politik ve yasal çevre faktöründen söz edilebilir. Bu faktörler; uluslararası ticarete yönelik tutumlar, yönetsel bürokrasi, politik istikrar ve mali düzenlemelerdir.

- Uluslararası Ticarete Yönelik Tutumlar

Bazı toplumlar ve ülkeler yabancı firmalara karşı hoşgörüle bakarken bazıları aynı şekilde yaklaşmamaktadırlar. Batılı firmalar, Singapur, Tayland, Malezya ve Filipinler gibi Uzak Doğu'nun yeni endüstrileşmekte olan ülkelerini yatırım yapmak için cazip yerler olarak görmekte iken Hindistan gibi bazı ülkeler ise uyguladığı ithalat kotaları, döviz kuruna yönelik kısıtlamaları ve yönetim kadrolarında yer alacak yabancı ülke vatandaşlarına getirdiği sınırlamalar nedeniyle aynı ölçüde çekici olamayabilmektedirler.

- Hükümet Bürokrasisi

Yerel hükümetlerin yabancı firmalara yardımcı olabilecek etkin bir sisteme sahip olup olmamasıyla ilgilidir. Gümrüklerin etkin şekilde işlemesi, pazar hakkında gerekli bilgilerin sağlanması ve iş yapmayı kolaylaştıran bazı faktörleri kapsamaktadır.

- Politik istikrar

Hükümetler el değiştirebilmektedir. Bu kimi zaman şiddet yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Herhangi bir değişim olmasa bile, bir hükümet olumsuz

¹¹ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “**Principles of Marketing**”, Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 217.

davranışlar da sergileyebilmektedir. Yabancı firmaların, varlıklarına el koyabilmekte, döviz aktarımlarını bloke edilebilmekte ya da yeni ithalat kotaları veya sorumluluklar öne sürülebilmektedir. Uluslararası pazarlamacılar bazen istikrarsız ülkelerde iş yapmayı karlı bulsalar da, bu istikrarsız durumun firmanın faaliyetlerini ne şekilde etkileyeceğini ve karşılaşılabilecekleri finansal sorunları da göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

- Mali düzenlemeler

Satıcılar karlarını kendileri için bir değer ifade eden para birimleri ile sağlamak isterler. Genelde alıcı, ödemesini satıcının kullandığı para birimiyle ya da diğer bir değerli döviz ile yapar. Ancak bazı durumlarda, satıcı alıcının kendisine teklif ettiği ve o ülkeden dışarı çıkartılması engellenen, bloke edilmiş para birimi ile yapılan ödemeleri de kabul edebilir. Örneğin, satıcı elindeki para birimi ile söz konusu ülkeden ihtiyacı olan ya da başka ülkelerde satabileceği malları satın alabilir. Para birimlerine yönelik kısıtlamaların yanında daha önce söz edildiği gibi değişen döviz kurları da satıcı için yüksek bir risk oluşturmaktadır.

Uluslararası ticaretin büyük bir kısmı nakit işlemlerle gerçekleştirilir. Bununla birlikte hala birçok ülke, diğer ülkelerle yaptığı alışverişlerde ödeme yapabilecek güçlü para birimlerine sahip olmadıklarından, nakit yerine, giderek yaygınlaşan karşı ticaret (counter trade) işlemlerini kullanmaktadırlar. Karşı ticaretin günümüzde dünya ticaretinin %20'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir.¹²

Karşı ticaretin çeşitli şekilleri vardır. Takas (barter), mal ve hizmetlerin doğrudan değiş tokuş edilmesini ifade eder. Örneğin İngiliz maden arama ekipmanları Endonezya kontrplağı karşılığında satılırken, Volkswagen otomobilleri Bulgaristan kuru meyveleri, Rolls-Royce motorları taşıyan Boeing 747 uçakları ise Suudi Arabistan petrolü ile değiştirilir. Karşı ticaretin bir diğer türü ise dengeleme (compensation) ya da geri alım (buyback) olarak adlandırılır. Burada satıcı tesis, ekipman veya teknoloji sattığı ülkelere, bu sayede üretilecek son ürünlerden satın alma garantisi verir. Örneğin Goodyear Çin'deki baskı üretim tesisine, tamamlanacak ürünleri satın alma karşılığında, hammadde ve eğitim hizmetleri sağlamaktadır. Başka bir türü de karşı alım (counterpurchase) olarak bilinir. Burada satıcı tüm ödemeyi nakit olarak elde etmekte ancak bu paranın belli bir miktarını o ülkede

¹² Albaum Gerald, Strandskov, Jesper and Duerr, Edwin, “**International Marketing and Export Management**”, Prentice Hall, 2002, s. 11.

harcamayı kabul etmektedir. Örneğin Pepsi Rusya'ya sattığı ürünleri karşılığında elde ettiği "ruble"nin bir kısmını yine Rusya'dan votka satın almak için kullanmaktadır.

Karşı ticaret işlemleri oldukça karmaşık bir hal alabilir. Örneğin Daimler Chrysler son zamanlarda Romanya'ya sattığı 30 araç karşılığında, 150 adet Romen arazi aracı almış, daha sonra bu arazi araçlarını Ekvator'da muz karşılığında satmıştır. Elde ettiği muzları ise Almanya'daki bir süpermarket zincirine nakit karşılığında satmıştır. Bütün bu sürecin sonunda DaimlerChrysler Alman para birimi cinsinden bir gelir elde etmiştir.

Pek çok ülke diğer ülkelere ihracat yapacak işletmelerine destek olma eğilimi taşır. İkili ya da çok taraflı anlaşmalarla ticaret engellerini azaltmaya ya da fırsatları arttırmaya çalışır. Ancak, uluslararası pazarlamayı sınırlayan bazı düzenlemelerde söz konusu olabilmektedir. Uluslararası pazarlama açısından bu düzenlemeler bir kaç başlık altında toplanabilir.

- **Ambargo-Yaptırımlar:** Ticari yaptırımlar ve ambargolar ekonomik nedenlerden çok politik amaçlarla malların, hizmetlerin serbest dolaşımını engelleyen uygulamalardır.

- **İhracat denetimi:** Bazı malların ihracı izne bağlıdır. İzin almak için ihracat lisans başvurusu ile birlikte kritik mallar listesi ile bir karşılaştırma yapılır. Değişik nedenlerle yapılan kontrollerin ardından malın gideceği ve satın alacak ülke kontrol edilir. Kontrol olumlu çıkarsa lisans verilir. Süreç her ne kadar uzun görünse de, dış pazarlara satılacak tüm mallar için aynı süreç uygulanmaz. Ancak, ileri teknoloji içeren ürünler söz konusu olursa lisans almak gerekli olabilir.

- **İthalat denetimi:** Pek çok ülke uluslararası pazarlamada önemli sınırlamaları getirebilir. Bazı ülkelerin, dış ticaret açığı sorununu ortadan kaldırmak ya da önemli alt yapı sorunlarını çözmek için tüm ithalat ya da bazı malların ithalatına tarifeler, sınırlayıcı anlaşmalar ya da kota uyguladıkları görülür. Bu tür sınırlamalar, hem uluslararası pazarlamada bulunan firmayı hem de genellikle, daha yüksek fiyat ve daha düşük kaliteyle yetinmek zorunda kalacak müşteriyi olumsuz yönde etkiler. Bu tür sınırlamaların tüketiciler için genel anlamda etkisi az olur, fakat

sosyal maliyeti yüksektir. Bu konudaki ikinci sorun, ithalatın kompozisyonu olarak artan bir değişim göstermesidir. Bakır cevheri ithalatı yasaklanmış ise, üretici ülke bu durumda diğer ülkeye bakır tel satmaya çalışır. Sonuçta, bu alanda da bazı sınırlamalar gündeme gelir.

Genel davranış ve etik standartları, uluslararası pazarlama için önemli bir diğer konudur. Fiyat kontrolleri dikkat edilmesi gereken başka bir konudur. Özellikle politik açıdan bakıldığında hassas kabul edilen gıda ya da sağlık gibi sektörlerde fiyat kontrolünün yapıldığı görülür.

Uluslararası pazarlamada, bir işletmenin nerede reklam yapabileceğini ya da aldatıcı reklamın neleri kapsadığını gösteren belirli bir türde son derece spesifik düzenlemeler dahi olabilir. Pek çok ülke karşılaştırmalı reklamların kullanımını sınırlandırmış ya da yasaklamıştır. Uluslararası pazarlamada yasal çevre faktörlerinden bazıları zorlayıcı bir yapıda olmamalarına rağmen belli bazı anlaşmalar işletmeleri önemli boyutlarda etkileyebilir. Örneğin, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) üye ülkeler için uluslararası düzeyde kabul edilebilir ekonomik uygulamaları belirlemiştir. İşletmeleri doğrudan etkilemez fakat daha istikrarlı ve tahmin edilebilir bir pazarlama çevresi oluşturarak dolaylı yoldan etkilemektedir. Uluslararası pazarlamanın yasal yönlerini basitleştirmek için pek çok girişimde bulunulmuştur. Örneğin, bir malın her ülkede ayrı ayrı kayıtlı patentinin alınması yerine ortak bir patent kurumu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Avrupa Birliği'nde bu konuda çok önemli mesafeler alınmıştır. Aynı durum ticari markalar için de söz konusudur.

1.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararları

Tüm firmaların hayatta kalabilmek için yabancı pazarlara girmeleri gerekmez. Birçok firma yalnız yerel pazarda faaliyet göstererek başarılı olabilmektedirler. Yerel pazarda faaliyet göstermek daha kolay ve güvenlidir. Yöneticilerin yabancı dilleri ve yasaları öğrenmelerine, döviz kurlarıyla ilgilenmelerine, politik ve yasal belirsizlerle karşılaşmalarına, ürünlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre yeniden tasarlamalarına gerek yoktur. Buna karşın küresel sektörlerde faaliyet

gösteren firmaların başarılı olabilmek için küresel rekabette yer almaları gerekmektedir.

Birçok faktör firmaları uluslararası pazarlara açılmaya yöneltebilir. Küresel firmalar daha iyi ürünler ya da daha düşük fiyatlarla yerel pazarlara saldırabilirler. Bu durumda yerel pazardaki firma da, karşı saldırıya geçerek söz konusu firmaların kaynaklarını kesmek isteyebilirler ya da kendi yerel pazarına oranla daha yüksek kar fırsatları sunan yabancı pazarlar keşfetme yoluna gidebilir. Firmanın yerel pazarı doygunluğa ulaşmış ya da gerilemekte olabilir, ölçek ekonomilerinden yararlanmak için müşterilerini artırmak, tek bir pazara bağlı olmanın riskini azaltmak isteyebilir. Son olarak, firmanın müşterileri yurtdışına yayılmakta ve uluslararası hizmet talep etmekte olabilir.

Firma dışa açılmadan önce birçok riski göz önünde bulundurmak ve küresel iş yapma kabiliyeti hakkında birçok soruya cevap bulmak zorundadır. Firma diğer ülkelerdeki tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlayabilecek midir? Rekabet edebilecek çekici ürünler sunabilecek midir? Kendisini diğer ülkelerin iş yapma kültürüne uyarlayabilecek ve o ülkelerin yerel firmalarıyla etkin bir şekilde baş edebilecek midir? Firmanın yöneticileri yeterli uluslararası tecrübeye sahip midir? Yönetim yabancı ülkelerdeki düzenlemelerin ve politik çevrenin etkilerini dikkate almış mıdır?

Uluslar arası pazarlara girmenin riskleri ve güçlüklerinden dolayı birçok firma zorunlu bazı durumlar ortaya çıkmadıkça uluslararasılaşmaktan uzak durmayı tercih ederler. Birileri - yerel ihracatçı, yabancı ithalatçı, yabancı hükümetler - firmadan dış pazarlarda satış yapmasını isteyebilir. Ya da firma aşırı kapasiteye ulaşacak ve ürünlerini satabileceği ek pazarlar bulmak durumunda kalacaktır.

1.3.1. Hangi Pazarlara Girileceğine Yönelik Kararlar

Firma dışarıya açılmadan önce uluslararası pazarlama amaçlarını ve politikalarını belirlemeli ve istediği yurtdışı satış hacmine karar vermelidir. Birçok firma başlangıçta yavaş yavaş uluslararasılaşmayı tercih etmektedir. Bazıları yurtdışı satışlarını, genel satışları içinde küçük bir oran olarak planlarken bazıları da yurtdışı faaliyetlerini yerel pazarlarına eşit ya da daha önemli olarak görür.

Firma ne kadar sayıda ülkede pazarlama faaliyetlerinde bulunacağına ve ne kadar hızlı bir şekilde gireceğine karar vermelidir. Genellikle az sayıda yabancı ülke pazarında, derin nüfuz etme stratejileri ile daha yaygın şekilde faaliyette bulunmanın uygun olacağı düşünülmektedir. Firma ne tip ülkelerin pazarlarına açılacağına karar vermelidir. Bir ülkenin çekiciliği ürüne, coğrafi koşullara, gelir ve nüfusa, politik iklime ve diğer faktörlere bağlıdır. Satıcı firma belli ülkeleri ya da coğrafi bölgeleri tercih etmelidir. Son yıllarda, birçok tatmin edici fırsat ve yoğun rekabet vaat eden, belli başlı yükselen yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin; gıda, giyim, barınma, konut, elektronik gibi gereksinimlerini gidermekteki eksiklikleri oldukça büyük potansiyel sunmaktadır. Birçok firma Doğu Avrupa, Çin ve Hindistan'daki tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için bu ülkelere akın etmektedir.

Firma muhtemel uluslararası pazarları belirledikten sonra, her bir pazarı, pazar büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, iş yapma maliyeti, rekabet düzeyi ve risk düzeyi gibi faktörleri kullanarak değerlendirmeli ve sıralamalıdır. Buradaki amaç Tablo 3.'te görülen faktörleri kullanarak her bir pazarın potansiyelinin belirlenmesidir. Daha sonra pazarlamacılar uzun dönemde hangi pazarlarda yatırımın geri dönüş oranının en büyük olacağına karar vermelidir.

Tablo 3. Pazarın Potansiyelinin Belirleyicileri

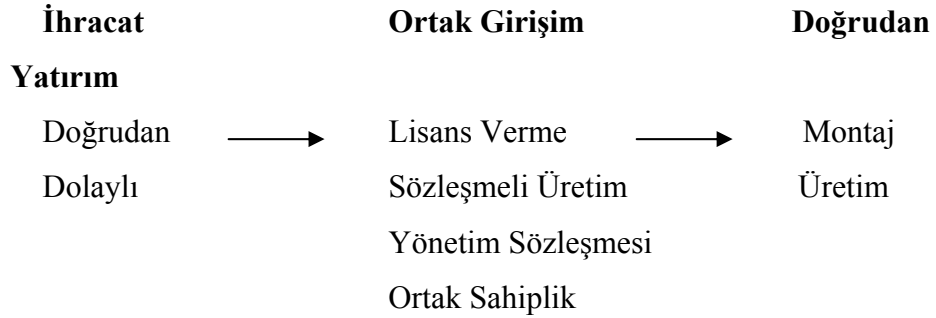
<p>Demografik Karakteristikler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nüfus büyüklüğü • Nüfus artış oranı • Kentleşme düzeyi • Nüfus yoğunluğu • Yaş dağılımı ve nüfus yapısı 	<p>Teknolojik Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik beceri düzeyi • Mevcut üretim teknolojisi • Mevcut teknoloji kullanımı • Eğitim düzeyi
<p>Coğrafi Özellikler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ülkenin fiziki büyüklüğü • Topografik özellikler • İklim koşulları 	<p>Sosyo-Kültürel Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakim değerler • Yaşam biçimi • Etnik gruplar • Dil farklılıkları

Ekonomik Faktörler <ul style="list-style-type: none"> • Kişi başına düşen milli gelir • Gelir dağılımı • GSMH artış oranı • Yatırımların GSMH içindeki oranı 	Ulusal Amaçlar ve Programlar <ul style="list-style-type: none"> • Sanayi politikaları • Altyapı yatırım planları
---	---

1.3.2. Dış Pazarlara Nasıl Girileceğine Yönelik Kararlar

Firma dış pazarlara açılmaya karar verdikten sonra, kendisi için en uygun dış pazara açılma modelini belirlemelidir. Bu seçenekler ihracat, ortak girişim ve doğrudan yatırım olabilir. Şekil 6.3.'te dış pazarlara giriş modelleri gösterilmektedir. Her bir aşamada risk ve gereklilikler artarken, firmanın sahip olunan kontrol derecesi ve elde edilecek potansiyel kar da artacaktır.

Tablo 4. Dış Pazarlara Giriş Modelleri



➤ **İhracat**

Dış pazara açılmanın en basit yolu ihracattır. Firma pasif bir şekilde belirli aralıklarla ürünlerini dışa satabileceği gibi belirli pazarlara yaptığı ihracatı geliştirmek için çaba harcama yoluyla daha aktif bir yol da izleyebilir. Her iki durumda da firma bütün ürünlerini kendi ülkesinde üretmektedir. Ürünlerinde dış pazarlara yönelik olarak değişikliklere gidebilir ya da gitmeyebilir. İhracat firmanın ürün hattında, örgütlenmesinde, yatırımlarında ve misyonunda en az değişikliğe yol açan dışa açılma yöntemidir.

➤ **Dolaylı İhracat**

Firmalar tipik olarak, bağımsız uluslararası pazarlama aracılarını kullanarak dolaylı ihracat yaparak uluslararasılaşmaya başlarlar. Dolaylı ihracat firmanın

uluslararası satış gücüne ya da belli bağlantılara ihtiyacı olmadığından daha az yatırım gerektirir. Aynı zamanda dolaylı ihracat daha az risk içerir. Yerel ihracatçılar, işbirliği örgütleri, devlete bağlı ihracat ajansları ve ihracat yönetim firmaları gibi uluslararası pazarlama aracılarını kullanarak gerekli bilgileri ve bağlantıları sağlar ve böylece hata yapma olasılığı azalır.

➤ **Doğrudan İhracat**

Firmalar ihracat çabalarını kendileri gerçekleştirerek doğrudan ihracat yoluna da gidebilirler. Doğrudan ihracatın gerektirdiği yatırım ve yarattığı risk daha fazla olsa da getirisi de aynı ölçüde yüksek olacaktır. Bir firma çeşitli şekillerde doğrudan ihracat yapabilir. Firma ihracat çabalarını yürütmek için yerel ihracat departmanı kurabilir. Ya da yurtdışında, dağıtım ve de belki tutundurmaya yönelik bir satış bölümü oluşturabilir. Bu tip bir birim satıcı firmaya dış pazarda daha rahat hareket etme imkânı sunduğu gibi aynı zamanda ürünlere yönelik bir teşhir merkezi veya müşteri hizmetleri merkezi görevi üstlenebilir. Ya da firma kendi yerel satış gücünü belirli zamanlarda yurtdışına göndererek iş bağlantıları kurabilir ya da siparişler alabilir.

Bugün, internet üzerinden gerçekleşen elektronik iletişim olanakları, özellikle de küçük ölçekli firmaların, dünya pazarlarına daha rahat ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Artık firmaların yurtdışındaki fuarlara ve tanıtımlara katılıp ürünlerini alıcılara ve dağıtıcılara sergilemelerine de gerek kalmamıştır. İnternet, ihracata yönelik bilgilere ve yol gösterici verilere ulaşmak, pazar araştırması imkan sağlamak, hatta dış pazarlardaki müşterilerin sipariş ve ödeme yapmalarına imkan veren etkili araç olmuştur.

➤ **Ortak Girişim (Joint Venturing)**

Dış pazarlara açılmanın ikinci yolu, yabancı firmalarla ortak olarak ürün ya da hizmet üretmek ya da pazarlamak olarak ifade edilebilen ortak girişimdir. Ortak girişimde ihracattan farklı olarak, firmanın yurtdışında satış ya da pazarlama faaliyetleri kendisine katılan yabancı ortak tarafından yapılır. Doğrudan yatırımdan farkı ise yurtdışında bir ortaklık kurulmasıdır. Joint Venture'ın; Lisans Verme (licensing), Sözleşmeli Üretim (contract manufacturing), Yönetim Sözleşmesi (management contracting) ve Ortak Sahiplik (joint ownership) olmak üzere dört şekli vardır.

➤ **Lisans Verme (Licensing)**

Bir üretici işletme için uluslararası pazarlamaya başlamanın en basit yoldur. Firma, lisansı alan firma (licensee) ile bir anlaşmak yaparak dış pazara açılmış olur. Lisans alan firma belli bir ücret ya da royalti karşılığında, firmanın üretim sürecini, marka hakkını, patentini, ticari sırlarını ya da sahip olduğu başka bir kıymetli varlığını kullanma hakkına sahip olur. Böylece lisans veren firma düşük bir riskle yabancı pazara girme şansını yakalarken, lisans alan firma ise işin başından başlamaktansa, firmanın üretim uzmanlığından, ismi bilinen ürününden ya da tanınan markasından faydalanmış olur.

Çek Cumhuriyeti'nden Pilsner Urquell ve Budvar Company gibi Doğu Avrupalı bira üreticileri, bira markalarının üretimini dış ülkelerde lisans vererek uluslararası pozisyonlarını güçlendirmişlerdir. Coca-Cola dünya genelinde şişeleme işlemleri için lisans vererek ve karşılığında üreticilere, ürünün üretilmesi için gerekli şurubu tedarik ederek uluslararası pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Online komisyonculuk firması E-Trade ise online yatırımcıları bir araya getirmek için Fransa, Norveç, Danimarka, İsveç, Almanya, Kanada, Avustralya, Hong Kong, Kore, Japonya ve Güney Afrika'da E-Trade markası altında web sitelerinin kurulması için çeşitli lisanslar verme çabasıdadır.

Bununla birlikte lisans vermenin birtakım potansiyel dezavantajları da söz konusudur. Lisans veren firma, lisans alan firmanın üretimi üzerinde daha az kontrol imkânına sahiptir. Ayrıca eğer lisans alan firma çok başarılı olursa, lisans veren firma elde edilen karlardan vazgeçmiş olacak ve kontrat süresi bittiğinde de kendisi için güçlü bir rakip yaratmış olacaktır.

➤ **Sözleşmeli Üretim (Contract Manufacturing)**

Ortak girişimin bir diğer şekli de sözleşmeli yani fason üretimdir. Firma kendi ürünlerini üretmesi ya da sunduğu hizmetleri sağlaması için dış pazarda bir üreticiyle anlaşma yapar. Birçok Batılı firma, Tayvan ve Güney Kore pazarlarına girmek için bu yöntemi kullanmıştır.

Sözleşmeli üretim yönteminin başlıca sakıncası; üretim süreci üzerindeki kontrolün azalması ve üretimden elde edilecek potansiyel karların kaybedilmesidir. Faydalı tarafları ise pazara daha az riskle hızlı bir giriş yapma imkânı sunması ve

daha sonraki dönemde yerel üreticiyle ortaklığa gidebilme ya da doğrudan üreticiyi satın alma fırsatı vermesidir.

➤ **Yönetim Sözleşmeleri (Management Contracting)**

Yönetim sözleşmesinde yerel firma yönetim bilgisi (know-how) sağlarken, yabancı firma ise sermaye tedarik etmektedir. Yerel firma üründen ziyade yönetim bilgisi ihraç etmektedir. Hilton dünya genelindeki otellerinin yönetimi için bu uygulamayı kullanmaktadır. Yönetim sözleşmeleri, dış pazara açılmak için düşük riskli ve başlangıcından itibaren gelir getiren bir yöntemdir. Eğer sözleşmeyi yapan taraf, ileride sözleşmeye konu olan firmayı alma seçeneğine sahipse bu düzenleme daha da çekici olacaktır. Yönetim sözleşmesi aynı zamanda firmanın belli bir zaman dilimi içerisinde kendi faaliyetlerini yapılandırma sıkıntısını da önler.

➤ **Ortak Sahiplik (Joint Ownership)**

Ortak sahiplik, bir firmanın yabancı yatırımcılarla gücünü birleştirerek, ortak mülkiyet ve kontrol sahibi olduğu yerel bir işletme yapısı oluşturmasını içerir. Firma yerel bir işletmenin hisselerini satın alabilir ya da her iki taraf da yeni bir işletme yapısı oluşturmaya yönelik bir araya gelebilirler. Ortak sahiplik yapısı, ekonomik ya da siyasi nedenlerle de tercih edilebilir. Yabancı hükümetler, pazara giriş koşulu olarak ortak sahipliği şart koşabilir. Ya da firma finansal, fiziki ve yönetsel kaynaklar açısından tek başına yeterli olmayabilir.

Ortak sahipliğin belirli sakıncaları vardır. Ortaklar firmanın; yatırım, pazarlama ya da diğer politikaları konusunda anlaşmazlığa düşebilir. Ortaklığın faydalarından maksimum ölçüde yararlanabilmek için iş birliği yapan taraflar, beklentilerini ve amaçlarını açıkça ortaya koymalı ve ilgili taraflar açısından “kazan-kazan” temeline dayalı bir zemin oluşturmak için çaba harcamalıdır.

➤ **Doğrudan Yatırım**

Doğrudan yatırım, yabancı ülkelerde montaj ya da üretim tesisleri kurulmasını ifade eden bir stratejidir. Eğer firma ihracat konusunda yeterli tecrübeye sahipse ve dış pazarın yapısı hızlı büyümeye müsaitse, yabancı ülkede üretim yapmak ekonomik açıdan anlamlı olacaktır. Örneğin, Finlandiyalı cep telefonu üreticisi Nokia, dünyanın en hızlı büyüyen cep telefonu pazarı olan Çin’e ortak girişim yoluyla girmiştir. Çin’deki pozisyonunu güçlendiren firma, 2003 yılında bu

ortak girişimlerinin kontrolünü ele almış ve CDMA adı altında yerel üretime başlamıştır. Aşağıda yabancı bir ülkede üretim yapmanın avantajları sıralanmıştır;

✓ Firma ucuz işgücü, hammadde fiyatları, hükümet teşvikleri, navlun maliyetlerinden tasarruf yapar.

✓ Firma yabancı ülkede istihdam sağladığı için imajını geliştirebilir.

✓ Firma genellikle hükümetlerle, müşterilerle, yerel tedarikçi ve dağıtıcılarla daha güçlü ilişkiler kurabilir. Ürünlerini daha rahat bir şekilde yerel pazara göre uyarlayabilir.

✓ Son olarak firma, yatırım üzerinde tamamen kontrol sahibidir ve böylece uzun dönemli üretim ve pazarlama hedeflerine hizmet eden politikalar geliştirebilir.

Doğrudan yatırımın temel dezavantajı, firmanın döviz kurlarındaki ani yükseliş ve düşüşler, kötüleşen pazar koşulları ve hükümet değişiklikleri gibi birçok riskle karşı karşıya bırakabilmesidir. Örneğin General Motors'un Alman yavru şirketi Opel, Macaristan otomotiv sektörüne ilk giren yatırımcılardan olmasına rağmen, bu ülkedeki ekonomik koşulların beklenenden daha kötü gerçekleşmesinden dolayı, planlarında değişikliklere gitmek zorunda kalmıştır. Yakın zamanda ise Macar para birimi olan Forint'in değer kazanması işgücü maliyetlerini artırarak verimlilik azaltmıştır. Bu duruma bir tepki olarak Hollandalı Philips Macaristan'daki işgücünü azaltmış, IBM ve bazı firmalar bu ülkedeki fabrikalarını tamamen kapatmıştır. Bazı durumlarda firmaların, yabancı bir ülkede iş yapmak istemesi, o ülkenin risklerini kabul etmekten başka seçenekleri olmadığı anlamına gelmektedir.

Dış pazara girmek için doğrudan ya da dolaylı yollar mevcuttur. Dış pazarda ürün ve hizmetlerini pazarlamak isteyen firmalar, pazara girmenin alternatif yollarını değerlendirmeli ve uzun dönem performansları açısından kendileri için en düşük maliyetli olan yolu bulmalıdırlar.

Firmalar genellikle uluslararasılaşma sürecinin dört aşamasından geçmektedir. İlk aşamada firmanın düzenli bir ihracat faaliyeti yokken, ikinci aşamada bağımsız acenteler yoluyla ihracat yapar, üçüncü aşamada satışa yönelik bir ya da birkaç yavru şirket oluşturan firma son olarak yurtdışında bir üretim tesisi kurar. İlk adım birinci aşamadan ikinciye geçmektir. Bağımsız aracılarla yürütülen ihracat faaliyetleriyle tecrübe kazanan firma daha sonra başka ülkelerde de aracılarla çalışma

alanını genişletir. Aracılarla ilişkilerini geliştirmek için kendi ihracat departmanını kurar. Sonra ise bu araçlar ile yürüttüğü faaliyetlerini, hedef ihracat pazar ya da pazarlarında kuracağı kendisine bağlı yavru şirket ya da şirketlerle yapmaya başlar. Bu şirketleri koordine etmek için firma bir uluslararası faaliyetler birimi oluşturur. Eğer satışlar yeterince yüksek ve düzenliyse ya da faaliyette bulunulan ülkeden yerel üretime yönelik bir ihtiyaç ve talep varsa, firma bu sefer bir sonraki aşamaya geçecek ve yurtdışındaki yabancı pazarda üretim tesisleri kuracaktır. Firma bu aşamayla dünya çapında kaynak bulma, finansman sağlama, üretim ve pazarlama çabalarını koordine etmeye yönelmiş ve artık uluslararası bir yapıya dönüşmüş olacaktır.

1.4. Pazar Araştırması

Globalleşme kavramının giderek yaygınlaştığı günümüzde iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünya her ülkenin her firması için büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Ancak bu pazarda yani uluslararası pazarlarda, başarılı olmak ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin karşısında yoğun bir rekabet ortamı vardır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda malını satabilmesi için yurt dışındaki müşterilerin talebine uygun mal ve hizmet üretmesi ve uygun fiyatlarla pazara sunması zorunlu hale gelmiştir.

Böylece işletmelerin ürünlerini etkili olarak sunabileceği pazarları belirleyebilmeleri için bu pazarları ayrıntılı bir şekilde araştırmaları gerekir. İyi bir pazar araştırmasıyla işletmeler ürünlerine olan talebi ve ürünün hedef pazarda göstereceği performansı kolayca tahmin edebilir. Ayrıca pazarlama analizlerini, planlaması, uygulamaları ve kontrolünün yürütülmesi için, işletme yöneticilerin bilgiye ihtiyaçları vardır.

Bilgi sadece daha iyi kararlar vermek için bir girdi değildir, aynı zamanda stratejik önemin rekabetsel avantajlarını veren bir pazarlama mal varlığıdır. Rekabetçiler birbirlerinin donanımlarını, ürünlerini ve yöntemlerini taklit edebilirler fakat şirketin bilgisini ve entelektüel sermayesini kopyalayamazlar.¹³

Bu bağlamda pazarlama problemlerinin teşhisi ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması pazar araştırmasını teşkil etmektedir

¹³ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “**Principles of Marketing**”, Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 337.

Pazarlama araştırması, aynı zamanda pazarlama bilgisi sisteminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi, karar vericiye bilgiyi sürekli toplayan, depolayan, analiz eden ve ihtiyaç duyulduğunda sunan yöntemler bütünüdür. Pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasına kıyasla süreklilik gösterir.¹⁴

Pazarlama bilgi sistemi pazarlama yöneticileriyle başlar ve biter. Öncelikle, onların bilgi ihtiyaçlarını belirlemek için bu yöneticilerle etkileşim içindedir. Daha sonra, şirketin dahili raporları, pazarlama istihbarat faaliyetleri ve pazarlama araştırma sürecinden gerekli bilgiyi geliştirir. Bilgi analizi bilgiyi daha yararlı hale getirmek için işler. Son olarak da, bu bilgi sistemi, pazarlama planlaması, uygulaması ve denetiminde yöneticilere yardım etmek için, doğru zamanda, doğru şekilde bilgiyi onlara dağıtır.

Her işletme ilk olarak mallarını pazarlayacağı ülkede pazar yapısını analiz ederek işe başlar. Pazar analizlerinden elde edilecek her ayrı sonuç farklı büyüme stratejilerinin karmasından oluşan bir politikayı gerektirecektir.¹⁵

Uluslararası Pazar yapısının analizi, coğrafi olarak bölümlenmiş pazarlarda işletmenin gelişmesini (pazar payını artırmasını) planlama konusunda yeni bir yaklaşımdır. ABD'deki en büyük çokuluslu işletmelerin birçoğu bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu yöntem bize tüm ülkeler ve tüm mal dizileri için kullanılabilir bir analiz çerçevesi vermektedir. Öte yandan bu yaklaşım, uluslararası pazarlama çabalarının planlanması çalışmalarının geliştirilmesi ve standartlaştırılmasında da yardımcı olmaktadır.

Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar. PBS, tüm olarak sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken; PA, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır. Bazıları PBS ve PA'yı birbirinden tamamen ayrı bilgi toplama ve yönetim faaliyetleri olarak görürlerse de, genelde şu söylenebilir: PBS düzeninin kurulmadığı işletmelerde PA'nın bilgi

¹⁴ <http://notoku.com/03-pazarlama-arastirmasi/> (15.06.2010)

¹⁵ J. A. Werer, Management International Review, Journal Of International Business, **Uluslararası Pazarlarda İşletmenin Pazar Payını Artırma Olanaklarının Karşılaştırılması**, Hikmet Seçim (çev.), Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1, 1982, 144/15, s.145.

sağlama rolü çok daha geniştir; PBS olan işletmelerde ise PA, bu sistemin bir parçası olarak görülür.¹⁶

Pazarlama araştırması tanımsal olarak dar ve geniş anlamlarda literatürde kullanılmaktadır. İsmet Mucuk'a göre "Belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilerin objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır." şeklinde tanımlanabilir veya "Pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır" şeklinde ifade edilebilir. Başka bir kaynağa göre ise pazarlama araştırması tüketiciyi ve halkı, pazarlama süreci anlayışını geliştirmek, pazarlama performansını izlemek ve Pazar hareketlerini meydana getirmek, düzeltmek ve değerlendirmek için pazar fırsatlarını ve sorunlarını belirleyen ve tanımlayan bilgi aracılığıyla pazarlamacıya bağlayan bir hizmettir.¹⁷

Pazarlama araştırmacıları, pazarlama sorununu ele almak için, bilgiyi toplama metotlarını tasarlamak, veri toplama sürecini yönetmek ve uygulamak için, sonuçları analiz etmek ve bulguları ve onların dolaylı sonuçlarını bildirmek için gerekli bilgiyi ayrıntılarıyla belirtir.

Pazarlama araştırmacıları, pazar potansiyeli ve pazar payı analizinden, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetindeki çalışmalara kadar çok çeşitli faaliyetler ile meşguldürler. Her pazarlamacı araştırmaya ihtiyaç duyar. Bir şirket pazar araştırmalarını, araştırma departmanı içerisinde yürütebilir ya da bazılarını veya hepsini dışarıda yaptırabilir. En geniş şirketler kendi pazar araştırma bölümlerine sahip olmalarına rağmen, çoğu kez özel araştırma hizmetleri ya da özel çalışmalar yapmak için dışarıdaki firmaları kullanırlar. Araştırma bölümü olmayan bir şirket araştırma firmalarının servislerini satın almak zorunda kalacaklardır.

Bazı insanlar pazar araştırmasını, geniş pazarlama şirketleri tarafından yürütülen aşırı uzun ve resmi bir süreç olarak düşünür. Fakat aynı zamanda bazı küçük işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar pazar araştırmasını kullanırlar. Hemen hemen çok az kuruluş, geniş firmalardaki araştırma uzmanları tarafından kullanılan karmaşık ve resmi pazar araştırmasına karşı gayri resmi ve düşük maliyetli alternatifler bulabilirler.

¹⁶ İsmet Mucuk, "**Pazarlama İlkeleri**", Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s.50

¹⁷ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s.334

Büyük işletmelerde pazarlama araştırması departmanı genellikle şu amaçlara yönelik olarak pazarlama araştırması faaliyetlerini yürütürler:

- 1-Pazar ve satış potansiyelini geliştirmek,
- 2-Bir sektörün toplam satışları içinde işletmenin payını arttırmak,
- 3-Pazar ve tüketici niteliklerini belirlemek,
- 4-Satışların analizini yapmak,
- 5-Rekabet edilebilecek ürünün geliştirilmesi çabalarına katkıda bulunmak,
- 6-Yeni mamullerin kabul görme ya da tutunma düzeylerini belirlemek,
- 7-Kısa vadeli satış öngörülmemesine yardımcı olmak.¹⁸

Yukarıda da belirtildiği gibi pazarlama araştırmaları çoğunlukla bir piyasaya girmeden önce piyasanın durumunu etüt etmek için yapıldığı gibi piyasaya girdikten sonra ürünün satış durumunu izlemek için belli aralıklarla da yapılır.

Yöneticiler kararlarını bazen tecrübe ve sağduyularına dayanarak, bazen içgüdüleriyle veriyor olabilirler. Ancak çevredeki değişimler hızlandıkça, alışık olunmayan yeni durumlarla karşılaşmaya başladıkça verilecek kararların başarılılığı, tecrübe, sağduyu, içgüdüler yerine objektif, nesnel, somut verilere dayandırılmalarına bağlı olmaya başlar. Pazarlama araştırmalarının temel amacı, pazarlama konusundaki herhangi bir sorun hakkında verilecek kararların sağlıklı olmalarına yardımcı olabilecek bilgi ve verilerin toplanmasıdır. Araştırmalar sayesinde yöneticilerin kararları belirsizliğin ve risklerin azaltılmış olduğu bir ortamda verilebilecektir.

1.4.1.Pazar Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması pazarlama yöneticilerine doğru ve yararlı bilgiler sağlamalıdır. Bunun için de, araştırma projelerinin planlanıp uygulanması için mantıksal temellere dayalı ve elde edilen veriler üzerinde denetimi sağlayan bir araştırma prosedürü ve çerçevesi gereklidir. Esasen iyi araştırma ile kötü araştırma arasındaki fark, geniş ölçüde tüm pazarlama araştırma süreci üzerinde denetimin düzeyinden ve kullanılan girdilerden kaynaklanır.

Pazarlama araştırma süreci -katı bir kurallar dizisi olarak düşünülmeyp, genel bir yaklaşım olarak kabul edilmek kaydıyla- dört veya beş aşama şeklinde ele alınabilir. Bir araştırmayı planlarken, pazarlamacılar her aşamayı ve bunun eldeki

¹⁸ Muammer Doğan, “İşletme Ekonomisi ve Yönetimi”, İzmir 1995, s. 376.

spesifik soruna nasıl uyarlanacağını tek tek düşünmelidirler. Bu bağlamda Pazar araştırma süreci aşağıdaki 4 aşamayı içerir:

1. Problemi ve araştırma hedeflerini tanımlama;
2. Araştırma planı geliştirme;
3. Araştırma planını uygulama ve
4. Bulguları (varılan sonuçları) değerlendirme ve rapor etme.

1. Problemi ve araştırma hedeflerini tanımlama; Pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin veya konunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir. Durum analizi ile problemin açık-seçik bir biçimde belirlenmesi büyük öneme sahiptir. Araştırmacı, işletmeyi, işletmenin sanayi dalını, diğer çevresel koşulları, işletmenin pazarlama çabalarını, kısacası, tüm verileri gözden geçirmelidir.¹⁹

Yöneticiler planlamada ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde yardımcı olmak için pazar araştırması hakkında yeterli şeyi bilmek zorundadır. Eğer pazar araştırması hakkında çok az şey bilirlerse, yanlış bilgi elde edebilirler, yanlış kararları kabul edebilirler, ya da çok fazla maliyeti olan bilgiyi isteyebilirler. Yöneticinin problemini anlayan deneyimli pazarlama araştırmacıları aynı zamanda bu aşamada müdahaleye gereksinim duyarlar. Araştırmacılar yöneticiye problemi tanımlamasında yardımcı olabilmelidir ve hangi araştırmanın yöneticinin daha iyi kararlar almasına yardımcı olabileceği konusunda yollar önerebilmelidir.

Problem dikkatli bir şekilde tanımlandıktan sonra, yönetici ve araştırmacı araştırma hedeflerini oluşturmalı. Bir pazarlama araştırma projesi 3 tip hedeften birine sahip olabilir. **Keşfedici araştırmanın** hedefi problemi tanımlaya ve hipotezler ileri sürmeye yardımcı olacak ön bilgiyi toplamaktır. **Tanımlayıcı araştırmanın** hedefi bir ürünün Pazar potansiyeli ya da ürünü satın alan tüketicinin yaklaşımları ve toplumsal istatistikler gibi şeyleri tanımlamaktır. **Nedensellik araştırmasının** hedefi neden sonuç ilişkisindeki hipotezleri test etmektir.

Problem durumu ve pazarlama hedefleri tüm araştırma sürecine yol gösterir. Yönetici ve araştırmacı, amaç ve araştırmanın beklenen sonuçlarını kararlaştırdıklarından emin olmak için durumu yazıya dökmeliler.

2. Araştırma Planı Geliştirme: Pazarlama araştırma sürecinin 2. aşaması gerekli bilgiyi belirlemeyi, onu etkili bir şekilde toplamak için bir plan geliştirmeyi

¹⁹ İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s.53.

ve planı pazarlama yönetimine sunmayı gerektirir. Plan mevcut verilerin kaynaklarını ana hatlarıyla belirtir ve belirli araştırma yaklaşımlarını, metotlarını, örnek planları ve araştırmacıların yeni veriyi toplayacakları dokümanları açıklar. Pazarlama yöneticisi bu planı onaylamadan önce araştırmanın maliyetini de öğrenmek ister; ancak kendisinin de, planı ve bulgularını değerlendirebilecek düzeyde pazarlama araştırması bilgisi bulunmalıdır.

Araştırma planının geliştirilmesi şu beş konuda karar alınmasını gerektirir: Veri kaynakları, araştırma metod veya yaklaşımları, temas metodları, araştırma araçları ve örnekleme planı.²⁰

Veri kaynakları: Pazarlama araştırmacısı araştırmak istediği konuya ilişkin bilgileri, birincil (orijinal) ve ikincil kaynaklardan toplar. Birinci elden veriler gözlem, anket ve deney yöntemleri ile toplanır. Gözlem yönteminde araştırılacak konuya ait olay ve kişilere hiçbir müdahalede bulunmadan onları izlemek suretiyle veriler toplanır.

1.4.2. Araştırma metotları

Anket yöntemi, pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan yöntemdir. Araştırılacak popülasyonu temsil edebilecek temsil edebilecek örneklem grubuna yazılı yada sözlü sorular sormak suretiyle bilgi toplanması bu yöntemin esasını oluşturur. Anket yüz yüze görüşmeyle, telefonla yada mektupla yapılabilir.

Tablo 5: Anket Tekniklerinin Karşılaştırılması.²¹

Anket Tekniklerinin Karşılaştırılması			
Değerlendirme Ölçütleri	Posta ile Anket	Telefon ile Anket	Mülakat
Anketörün Esnekliği	Hiç	Oldukça Yüksek	Yüksek
Soru Sayısı (Anketin Uzunluğu)	Normal	Normal	Fazla
Yanıtlama Derecesi	Düşük	Normal	Yüksek
Yanıtların Doğruluk Olasılığı	Yüksek	Normal	Normal
Hız	Yavaş	Hızlı	Normal
Yanıtlayıcının Maliyeti	Normal	Oldukça düşük	Yüksek
Anketör Harcamaları	Düşük	Oldukça Yüksek	Yüksek

²⁰ İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s. 53.

²¹ www.maximumbilgicom, Pazarlama Yönetimi, s.26.

Deney yöntemi, deney konusu olan olayı etkileyen tüm değişkenlerden sadece bir tanesi değiştirildiğinde, ortaya çıkacak yeni durumu saptamak amacıyla yürütülen bir işlem ya da eylemdir. Deney yöntemine deney konusu olayı etkileyen değişkenleri kontrol etmenin çok zor olması ve maliyetin çok yüksek olması nedenleriyle pazarlama araştırmalarında fazla başvurulmaz.

İkincil kaynaklı veriler temin edilmesi daha kolay olan hazır durumdaki bilgiler olup işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklardan elde edilir. **İşletme içi kaynaklar**; bilânço, gelir tablosu, stok kayıtları, faturalar vb. belgelerdir. **İşletme dışı kaynaklar** ise resmi yayınlar (DPT, DGE, TSE, Ticaret ve Sanayi Odaları yayınları, resmi gazete vb.) ile özel yayınlar (TUSGAD, İşçi ve İşveren Sendikaları, bankalar, gazeteler vb. yayınlar) olmak üzere iki gruptan oluşur.

İlişki Kurma ve Temas Metodu: Araştırmacı mail, telefon, kişisel mülakatlar ve internet bilgi toplayabilir.

Posta anketleri bazı avantajlara sahiptir. Cevap veren kişi başına düşük bir maliyetle büyük miktarda bilgi hacmi toplayabilirler. Cevap verenler daha kişisel sorulara; yabancı bir görüşmeciyse yüz yüze ya da telefonla olduğundansa posta anketlerinde daha dürüst cevaplar verebilirler. Çünkü cevap verenin yanıtını etkileyecek bir görüşmeci yoktur.

Telefon görüşmeleri bilgiyi hızlı bir şekilde toplamanın en iyi yöntemidir ve posta anketlerinden daha geniş bir esneklik sağlar. Görüşmeciler anlaşılmayan soruları açıklayabilirler. Yanıtlayıcının cevabına bağlı olarak, bazı soruları geçebilirler ya da daha ileridekini inceleyebilirler. Telefon görüşmesi aynı zamanda numunenin daha geniş kontrolüne izin verir. Görüşmeciler, yanıtlayıcılara arzu edilen vasıflarla hatta ismiyle bile seslenerek soru sorabilirler. Yanıt oranları, posta anketlerine göre daha yüksek olma eğilimindedirler.

Kişisel görüşme, 2 biçimde şekillenir-bireysel ya da grup görüşmesi. *Bireysel görüşme* insanlarla evlerinde ya da ofislerinde, sokakta ya da bir alışveriş merkezinde konuşmayı içerir. Görüşmeci işbirliği içinde olmayı kazanmalı ve gereken zaman 5 dakikadan birkaç saate kadar bir zaman aralığında olabilir. Bazen insanlar zamanları karşılığında küçük bir ödeme alırlar. *Grup görüşmesi*, bir ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında konuşan eğitimli yöneticilerle birlikte 6 ile 10 insanı birkaç saatliğine toplamak için davet etmekten oluşur.

Kişisel görüşme oldukça esnektir (değişkendir) ve çok miktarda bilgi toplayabilir. Eğitimli görüşmeciler yanıt verenin dikkatini uzun süre tutabilir ve zor soruları açıklayabilir. Durumun gerektirdiği şekilde görüşmeciye rehberlik edebilirler, konuları araştırıp inceleyebilirler. Kişisel görüşmeler anketin herhangi bir çeşidini kullanabilir.

İnternette veri toplama oldukça hızlı, kolay ve ucuz olabilir ki bazı analistler internetin yakın zamanda başlıca pazarlama araştırma aracı olacağını tahmin etmektedir. Çevrim içi araştırmacıları nette sörf yapanların nüfusun temsilcileri olmadığını fark etmiştir. Çevrim içi kullanıcılar daha eğitimli, daha varlıklı ve ortalama bir tüketiciye göre daha genç olmaya yöneliktirler ve çoğunluğu erkektir. Ürün ve hizmetlerini çevrimiçi sunan şirketler için bunlar önemli tüketicilerdir. Onlar aynı zamanda bir araştırma çalışması yürütüldüğü zaman ulaşılması en zorlardan birkaçıdır. Çevrimiçi araştırmalar; genç, bekâr, varlıklı ve iyi eğitimli dinleyiciler gibi ele geçmez gruplara ulaşmada etkilidir.

Kullanılacak en iyi bir metot yoktur. Seçilen bir metot bilgi ihtiyacına, maliyete, hıza ve diğer konulara bağlıdır. Mantıklı sebepler, gösterilen değişkenlerin sadece bir bölümünden sorumludur. Yüz yüze görüşme sayıları özellikle güney Avrupa ve Birleşik Krallıkta yüksektir. Bu ülkelerin bazılarında telefonun yaygın olmamasının bir etkisi olabilir, fakat aynı zamanda sosyalleşmeyi seven kültürleri yansıtabilir.²²

Örnekleme Planları: Pazarlama araştırmacıları genellikle, toplam tüketici nüfusundan küçük bir örnek üzerinde çalışarak geniş tüketici grupları hakkında sonuç çıkarırlar. Örnek, tüm nüfusu temsil etmesi için seçilen nüfusun bir kesitidir. İdeal olarak, örnek; temsil edici olmalıdır, böylece araştırmacı daha geniş bir nüfusun davranışları ve düşünceleri hakkında daha kesin tahminlerde bulunabilirler.

Araştırma Araçları: İlk elden veri toplarken, pazar araştırmacıları 2 temel araştırma aracını seçme hakkına sahiptir: anket ve mekanik aletler.

Anket gelmiş geçmiş en yaygın araçtır. Genellikle, anket yanıtları için yanıtlayıcıya sunulan sorular dizisinden oluşur. Anket çok değişkendir—soru sormanın bir çok yolu vardır. Anketlerin dikkatli bir şekilde geliştirilmesi gerekir ve

²² Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005, s. 346.

büyük çaplı kullanımından önce test edilmesi gerekir. Dikkatsizce hazırlanmış bir anket genellikle birçok hata içerir.

Anketler en yaygın araştırma araçları olmalarına rağmen, mekanik araçlar aynı zamanda kullanılmaktadır.

3. Araştırma Planını Sunma ve Uygulama: Bu aşamada, pazarlama araştırmacısı yazılı bir tasarıyla planı özetlemelidir. Tasarı özellikle araştırma projesinin geniş ve karmaşık olduğu ya da dışarıdaki bir firmanın onu yürüttüğü zamanlarda önemlidir. Tasarı ele alınan yönetim problemlerini ve araştırma hedeflerini, elde edilen bilgiyi, ikincil bilgi kaynaklarını ya da birincil veri toplama metotlarını kapsamaludur ve sonuç yolları yönetime, karar vermede yardımcı olacaktır. Tasarı aynı zamanda araştırma maliyetini içermelidir. Yazılı bir araştırma planı ya da tasarısı, pazarlama müdürü ve araştırmacıların araştırmanın tüm önemli yönlerini ele almalarını ve araştırmayı nasıl ve neden yapacakları konusunda görüş birliği içinde olmalarını sağlar.

Araştırmacı daha sonra pazarlama araştırma planını eyleme döker. Bu, bilgiyi toplamayı, işleme tabi tutmayı ve analiz etmeyi gerektirir. Verinin toplanması, şirketin pazarlama araştırma personeli ya da daha çok dış firmalar tarafından olabilir. Şirket; toplama sürecinde ve veri kalitesinde personelini kullanarak kontrolü daha fazla elinde tutmalıdır. Bununla birlikte, veri toplamada uzmanlaşmış dış firmalar çoğu kez işi daha hızlı ve daha düşük maliyete yapabilirler.

Pazarlama araştırma sürecinin veri toplama aşaması, genellikle en pahalı ve en çok hata yapılan konudur. Araştırmacı planın düzgün bir şekilde uygulandığından emin olmak için ve işbirliği yapmayı reddeden yanıtlayıcılar ya da önyargısı olan ve ya dürüst olmayan cevaplar veren yanıtlayıcılarla temas kurmakla ilgili problemler ve hata yapan ya da kestirme yollar kullanan görüşmecilerle ilgili problemlere karşı korunmak için, saha çalışmasını daha yakından izlemelidir.

Araştırmacılar önemli bilgileri ve bulguları ayırmak için, toplanan verileri işleme tabi tutmak ve analiz etmek zorundadır. Doğruluk ve eksiksizlik için anketlerden gelen bilgileri denetlemeleri ve bilgiyi bilgisayar analizi için kodlamaları gerekir. Araştırmacılar daha sonra sonuçları tablo haline getirmeli ve ortalamaları ve diğer istatistiksel ölçümleri hesaplarlar.

4. Bulguları (varılan sonuçları) değerlendirme ve rapor etme: Araştırmacı şimdi varılan sonuçları değerlendirmeli, sonuç çıkarmalı ve onları yönetime rapor etmelidir. Araştırmacı yöneticileri sayılarla boğmaya çalışmamalı ve istatistiksel teknikleri aklında canlandırmamalı. Aksine, araştırmacı yönetim karşılaştığı önemli kararlarda yararlı olan önemli bulguları sunmalıdır.

Bununla birlikte, değerlendirme tek başına araştırmacı tarafından olmamalıdır. Onlar sıklıkla araştırma tasarımı ve istatistiklerinde uzmandırlar fakat pazarlama yöneticisi gerekli kararlar ve problem hakkında daha fazlasını bilir. Bir çok durumda; bulgular farklı yollarla yorumlanabilir ve yöneticilerle araştırmacılar arasındaki görüşmeler en iyi yoruma yardımcı olacaktır. Yönetici aynı zamanda araştırma projesinin düzgün bir şekilde yürütüldüğünü ve tüm gerekli analizlerin tamamlandığını denetlemek isteyecektir. Ya da bulguları gördükten sonra, yöneticinin, eldeki verilerle cevaplanabilen ek soruları olabilir. Sonuç olarak, yönetici araştırmanın önerdiği eylemlerde en son kararı vermek zorunda olan kişidir. Araştırmacılar veriyi doğrudan pazarlama yöneticilerinin ulaşımına bile sunabilir böylece onlar kendi başlarına yeni analizler gerçekleştirebilir ve yeni ilişkileri test edebilirler.

Değerlendirme pazarlama sürecinin önemli bir aşamasıdır. Yönetici eğer araştırmacıdan gelen yanlış değerlendirmeleri gözü kapalı kabul ederse, en iyi araştırma bile anlamsızdır. Benzer olarak, yöneticiler değerlendirmelere ön yargılı davranmış olabilirler—onlar umdukları gösteren araştırma sonuçlarını kabul etme ve beklemedikleri ya da ummadıklarını ise reddetme eğilimindedirler. Sonuç olarak, yöneticiler ve araştırmacılar araştırma sonuçlarını değerlendirirken yakın bir şekilde birlikte çalışmak zorundalar ve her iki taraf da araştırma sürecinde ve sonuç kararlarında sorumluluğu paylaşmak zorundadırlar.

1.4.3.Pazar Araştırmasının Türleri

Pazar araştırma türlerini aşağıdaki başlıklar altında özetleyebiliriz:

Pazar Potansiyeli Araştırması: Pazar potansiyelini, pazarın gelişmesiyle birlikte belirli bir süre içinde pazar tarafından talep edilebilir mal ve hizmet miktarı şeklinde tanımlamak mümkündür. Pazar potansiyeli araştırması yeni bir ürünün pazara sürülüp sürülmemesi gerektiği konusunda bir ölçü olarak kabul edilebilir.

Yeni bir ürünün pazar potansiyeli analizi bu ürünün satışının maliyetini karşılayıp karşılamadığını ortaya çıkarır. Pazar potansiyeli araştırmaları işletmenin birden çok mal üretip pazarlaması durumunda hangisinin en yüksek satış potansiyeline sahip olduğunu da ortaya çıkarır. Bu da, işletmeye alternatifleri değerlendirme imkânını verir.

Mamul Araştırması: Teknolojik gelişmeler veya tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki değişmeler ışığında ve tüketicilerin taleplerine uygun dūőecek şekilde üreticilerin mevcut mamullerinde değişiklik yapmaları veya yeni mamuller üretmeleri zorunludur. Mamul araştırması tüketicilerin mamulü nasıl kullandıklarının ve tercihlerinin neler olduğunu belirtmek ve tüketicilerin isteklerine uygun ürünlerin geliştirilmesi için yapılan teknik çalışmaları kapsar. Mamul araştırması, büyüklük, biçim, renk, ambalaj, marka ve fiyat gibi ürün özelliklerini kararlaştırmada üretici işletmeye yardım eder.

Tüketici Araştırması: Pazarlama araştırması türleri arasında en çok bilinen ve yaygın şekilde uygulama alanı bulan tüketici araştırmasıdır. Pazar ele geçirmek ya da Pazar payını arttırmak için mamulleri satın alıp kullananları özelliklerine göre sınıflamak gerekir. Bunun içinde; tüketiciler, yaş, cinsiyet ve gelir durumlarına göre gruplara ayrılır. Tüketicilerin belirli marka ürün seımelerini etkileyen faktörler araştırılır. Ürünlerin nasıl kullanıldığını bu şekilde kullanılmasının nedenleri, nereden ve ne miktarda satın alındıkları ve düşünceleri açıklamaya çalışılır. Alıcılarla ilgili bu konularda ayrıntılı veriler toplamak için tüketici araştırmasına başvurulur. Araştırma tüketicilere ilişkin tüm ülkeyi kapsayacak büyüklükte, çok çeşitli bilgiler toplamak üzere yapılabileceği gibi, belirli pazarlarda birkaç soruya yanıt bulmak içinde yapılabilir.

Güdüsel Araştırma: Güdüsel araştırma ‘neden’ ve ‘nasıl’ sorularına cevap bulmaya yönelik bir araştırmadır. Bu araştırma ile mevcut ve muhtemel tüketicilerin istekleri, duyguları ve niyetleri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu araştırmanın değerlemesi zor ve maliyeti yüksektir. Tüketicilerin belirli bir malı ve özel bir markalı malı satın almalarındaki nedenleri saptamak için, düşünce ve davranışları kavramaya çalışmak güdüsel araştırma ile mümkündür.

Fiyatlama Araştırması: Pazarlamada karşılaşılan en karmaşık sorunlardan biri de, üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirleme sorunudur. Fiyatlama

araştırmasında farklı fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgiler sağlanır.

Reklam Araştırması: Reklam, mal ve hizmetlerin satışlarının arttırılmasında yararlanılan güçlü ve pahalı bir araçtır. Bu nedenle işletme yöneticileri reklam üzerinde önemle dururlar. Reklam işlerini planlamak, yapılan reklamın amaca ulaşım ulaşmadığını bilmek, muhtemel alıcıları ne ölçüde etkilediğini ölçmek isterler. Bunun içinde reklam araştırmasından yararlanırlar.

Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Giderleri Araştırması: Dağıtım kanalları araştırmasında her kanal alternatifi tarafından hizmet verilecek pazar bölümleri ve satılacak tahmini ürün miktarı, toptancıların veya perakendecilerin kar marjları her bir pazar bölümü kanal alternatiflerinin rekabet üstünlüğü, kanal denetiminin durumu incelenir.

Dış Pazar Araştırması: Dış pazar araştırması belirli bir mamul veya mamul grubu için satış imkânlarının araştırılması ve dış pazar bulunduktan sonra söz konusu ülke pazarında ürünleri satmanın yollarını araştıran bir süreç olarak tanımlanabilir.

Bu araştırma ihracat yapacak işletmenin ürünleri için en iyi satış potansiyelinin hangi ülkelerde olduğunu ve bu pazarlara girip başarılı olmak için hangi pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini gösterir.

Dış pazar araştırması ihracat yapmayı düşünen işletmenin aşağıdaki sorunlarına çözüm bulmaya çalışır:

1) Üretilen veya üretilecek ürünler için en iyi satış imkânları hangi ülkelere?

2) İhracatın yapılacağı ülkede ne kadar ürün satılabilir?

3) Satışları arttırmak için ürünlerde ne gibi değişiklikler yapılmalıdır?

4) En uygun fiyat ne olmalıdır?

5) Nasıl bir dağıtım kanalı kullanılmalıdır?

Dış pazar araştırması ile sağlanacak veriler ise şunlardır:

1) Hedef alınan dış pazarlar hakkında genel bilgiler.

2) İhraç edilmek istenen ürün ile ilgili bilgiler.

3) Hedef alınan pazardaki mevzuat ve pazar koşulları ile ilgili bilgilerdir.

İhracat amacı ile yurtdışı pazarları araştırmak durumunda olan bir işletme aşağıdaki yollardan herhangi birinden yararlanabilir.

1) İşletme ihracatta bulunmak istediği ülke ile doğrudan ilişki kurabilir. Araştırmaya hedef olan ülkeler de örgütlenmiş özel araştırma kuruluşları yoksa bu yöntem tek çıkar yoldur.

2) İhracat yapılmak istenen ülkedeki araştırma kuruluşlarından yararlanmak. Bu yaklaşımda sorun, bu işi işletmenin amacına en uygun şekilde yürütecek araştırma yapan kuruluşun seçimidir. Araştırmayı yapacak kuruluşun içinde bulunduğu ülkedeki pazarlar hakkında yeterli bilgilere sahip olması ve bu bilgilerin ‘masa başı’ araştırma çalışmalarına imkân sağlayacak nitelikte olmasıdır.

3) Değişik ülkelerde şubeleri olan araştırmacı kuruluşlardan yararlanmak. Yurtdışı pazarların araştırılmasında, araştırmanın kısa sürede tamamlanması isteniyorsa, şubeleri olan bir araştırma kuruluşundan yararlanmak en iyi yoldur. Eğer araştırmacı kuruluş, belirli ülkede ciddi olarak temsil ediliyorsa, bu takdirde o ülkenin pazarı ve istatistikî bilgileri hakkında daha yeterli ve sürekli bir bilgisi olabilir.

4) İhracatçılara yardım amacıyla kurulmuş Kamu kuruluşlarından yararlanmak. Bu gibi kuruluşlar son yıllarda yaygınlaşmıştır. Temel amaçları ihracatçılara yardım olan bu kuruluşlar genellikle, dış ticaretle ilgili çeşitli istatistikî bilgiler ve araştırma sonuçlarını yayınlırlar.

1.5. S.W.O.T. (G.Z.F.T.) Analizi

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarlarına bütünleşme çabaları, hızlı teknolojik değişim ve buna benzer bir çok faktör pazar fırsatlarını şekillendirmektedir. Bu değişimler sonucunda ortaya çıkan fırsatların uygun şekilde değerlendirilmesi firmalara başarı, değerlendirilmemesi ise başarısızlık getirecektir. Bu nedenle mevcut ve potansiyel pazar fırsatlarının belirlenmesi firmaların uzun dönemli başarılarında anahtar rolü oynamaktadır. Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi süreci firmanın mevcut ve potansiyel kaynakları ile çevresel faktörlerin değerlendirilmesini içermektedir.²³ Firmaların stratejik planlarını pazar fırsatları doğrultusunda gerçekleştirmeleri rekabetçi üstünlük sağlama ve devam ettirebilme açısından önem taşımaktadır.

²³ William Lazer and James D. Culley, **Marketing Management**, Houghton Mifflin Company, USA, 1983, s.95

Pazar fırsatları firmalar açısından olduğu kadar ülkeler açısından da önem taşımaktadır. Örneğin Türkiye'nin uluslararası pazar fırsatlarının belirlenmesinde; en gerçekçi bilgilere ulaşılabilecek kaynak olarak dış pazarlarda faaliyette bulunan firmaları gösterebiliriz.

Firmaların ve ülkelerin dış pazarlarda rekabetçiliklerini sürdürebilmeleri; değişen koşulları çok iyi analiz ederek muhtemel gelişmeleri öngörüp, kendi kaynak ve becerilerini en iyi şekilde değerlendirmelerine bağlıdır. Bu amaçla kullanılabilir yöntemlerden birisi de SWOT analizidir. Swot kelimesi İngilizcedeki "Strength" (güç, güçlü yönler), "Weakness" (zayıflık, zayıf yönler), "Opportunities" (fırsatlar) ve "Threats" (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Bu analiz pazarlama planlaması dışında işletmenin geleceğiyle ilgili görülen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Analizde planlamaya ilişkin olarak işletmenin önemli rakipleriyle karşılaştırmalı olarak güçlü ve zayıf yönlerinin ve önemli dışsal tehdit ve fırsatlar vurgulanarak çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerin odak noktası, işletmenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri arttıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır.²⁴

Güçlü ve zayıf yanlar ile tehdit ve fırsatların belirlenmesi firmalar için uygulanabileceği gibi sektörler ve ülkeler için de uygulanabilir. Kişilerin, firmaların, endüstrilerin veya ülkelerin; kendilerini en iyi noktalara taşıyabilecek stratejileri oluşturup uygulayabilmeleri güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatların sistematik bir analizini gerektirmektedir.²⁵ Pazar fırsatlarının ve firma imkanlarının bu şekilde belirlenip en uygun stratejilerin oluşturulması rekabetçiliğin sürdürülebilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar;

²⁴ John Pearce and Richard B. Robinson, **Strategic Management**, 6.ed., Trwin Book Team, 1997, s. 128.

²⁵ Heinz Wehrich, "Analyzing the Competitive advantages of Germany with the TOWS Matrix-an Alternative to Porter's Model", **European Business Review**, Vol. 99, No. 1, 1999, s10

Pazar fırsatı, işletmenin mevcut kaynaklarıyla elde edebileceği faydalardan oluşmaktadır. Bazı işletmeler, yenilikçi bir misyonu belirleyip sürekli yeni fırsatları araştırırken, bazıları lider işletmenin yaratıcı taklitlerini üretmeye, diğerleri ise herhangi bir risk almadan sadece bu işletmeleri taklit etme yönünde bir strateji belirleyebilmektedirler. Pazar fırsatlarının analiz edilmesinde, tüketicilerin henüz tatmin edilmemiş gereksinimlerinin veya bunlar ile ilgili tatmin düzeyinin artırılması iyi bir başlangıç noktasıdır. Pazar fırsatlarının analizinde, tüketici gereksinimleri dışında Pazar çevresindeki her türlü gelişme de işletme için bir fırsat konusu olabilir. Yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, rakiplerin pazar konumlarındaki zayıflıklar, birleşme veya ortak girişim olanakları, ekonomik göstergelerdeki değişimler vb. gibi konular fırsatların belirlenmesinde önemlidir.

Ekonomik İklim, Demografik değişimler, pazar, teknoloji

Tehditler;

Tehditler ise, işletmenin fırsatlardan yararlanma kabiliyetini olumsuz yönde etkileyen çevresel koşullardaki değişimlerdir. Tehditler, işletmelerin faaliyet alanlarına, kaynak ve kabiliyetlerine göre değişmektedir. Bazı işletmeler için fırsat olarak tanımlanan durumlar, diğerleri için önemli tehditler haline gelebilmektedir.

Rekabetçi faaliyet, dağıtım kanalı baskısı, demografik değişimler, politikalar

Kritik Başarı Faktörleri: Güçlü ve Zayıf Yönler

Güçlü ve zayıf yönler göreceli rekabete göre ölçüldüğünden dolayı bir firmanın başarısını etkileyen en kritik faktörler olarak kabul edilmektedir.

Güçlü ve zayıf yönler, işletmenin kaynaklarını önemli rakipler ile karşılaştırıldığı analizin bir sonucudur. Bu nedenle, işletme ilgili her özellik (kaynak ve kabiliyetler) güçlü ve zayıf yönü oluşturabilir. Örneğin, işletmenin üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği, dağıtım ağı, marka bağlılığı, finansal kaynakları, insan kaynakları gibi konuların her biri rakiplerin durumuna işletme için bir güçlü veya zayıf yönü oluşturabilir.

II BÖLÜM

RUSYA FEDERASYONU'NUN EKONOMİK (PAZAR) VE DIŞ TİCARET YAPSININ ANALİZİ

2.1. Rusya Federasyonu'nun Genel Yapısal Özellikleri

Rusya'nın yapısal özellikleri genel bilgiler, siyasi ve idari yapı ve ekonomik yapı başlıkları altında incelenmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bu yapısal özelliklerde büyük değişmeler olduğu görülmekte ve bu değişikliklerin de hem Rusya Federasyonu politikalarında hem de bölge ülkeleri politikalarında etkili olduğu görülmektedir.

2.1.1. Tarihsel Bakış

V. yüzyılda Slav kabilelerinin bugünkü Rus topraklarının bir bölümüne yerleşmesiyle başlayan Rus tarihindeki, ilk Rus devleti IX. yüzyılda İskandinavyalılar tarafından kurulduğunda Novgorod ve Kiev siyasi merkezler haline geldi. Rusların kurduğu ilk büyük devlet olan Kiev Knezliği XIII. yüzyılda Moğol istilasına uğrayarak yıkıldı. Takip eden yüzyılda Altınordu devletinin zayıflamasıyla ortaya çıkan Moskova Knezliği XVI. yüzyılda önce Roma İmparatoru Sezar'a atıfı Rus Çarlığı ve XVIII. yüzyılda I. Petro döneminde de Baltık Denizi civarında genişleyerek Rus İmparatorluğu haline geldi. XIX. yüzyılda özellikle Orta Asya'da topraklarını genişleten Rus İmparatorluğu "Büyük Oyun" olarak adlandırılan Britanya İmparatorluğu ile çekişmesinde Hindistan'a erişmesini tehdit edecek kadar güçlendi. 1904-5 Japon-Rus Savaşı yenilgisi ise Rusya'da parlamento ve bir dizi siyasi reformla sonuçlandı. Böylece Bolşevikler Vladimir Lenin'in liderliğinde, I. Dünya Savaşı devam ederken işçi ve köylü kitlelerinin desteğini alarak yozlaşan monarşiyi 1917 Ekim Devrimi ile ortadan kaldırdılar ve savaştan çekilerek Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ni (SSCB) ilan ettiler. Her ne kadar "eşitlik" Sovyetik sosyalizmin temel söylemi oluyorsa da SSCB her anlamda Rusların hegemonyasındaydı ve Josef Stalin döneminde "devletin demir yumruğu" tüm halklar üzerinde belirgin bir şekilde hissedildi.

II. Dünya Savaşı'ndan galipler arasında çıkan SSCB, Doğu Avrupa'da kendine bağlı bazı devletleri Sovyetik sosyalizmle uzaktan kumanda etmeye çalıştıysa da tam anlamıyla başarılı olamadı. 1961'de uzaya ilk insanı gönderse de

SSCB’de 1970’lerden itibaren işler rayından çıkmaya başladı. Her ne kadar dönemin Komünist Partisi Genel Sekreteri Mihail Gorbaçov 1987 Haziran’ında açıklık ve yeniden yapılanma politikalarıyla özgürlükleri genişleterek sistemi restore etmeye çalıştıysa da yapısı gereği totaliter olan rejimin çözülmesini hızlandırmış oldu. 1989 Kasım’ında Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla başlayan Doğu Avrupa’daki rüzgâr 1991 Aralık’ında SSCB’nin dağılması ile sonuçlandı. SSCB’yi oluşturan 15 Sosyalist Cumhuriyet bağımsızlaşırken II. Dünya Savaşı’nda işgal yoluyla Birliğe dâhil edilen üç Baltık ülkesi (Estonya, Letonya ve Litvanya) hariç diğerleri RF öncülüğünde Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) çatısı altında bir araya geldi. RF da SSCB’nin - borçları da dâhil olmak üzere- mirasını üstlenerek Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi’ndeki sandalyesini ve dış temsilciliklerini devraldı.²⁶ RF’nun seçimle iktidara gelen ilk Devlet Başkanı Boris Yeltsin, liberal demokrasi ve serbest pazar ekonomisine geçeceği vaatlerine rağmen 1998 ekonomik krizi ve Çeçen direnişçilerin bağımsızlık çabaları ile sıkıntılı bir dönem geçirdi. 2000-08 arasında Devlet Başkanı ve bugün de RF’nun Başbakanlığını sürdüren Vladimir Putin, RF’nun küresel ve bölgesel siyasette belirleyici bir aktör olmasını sağladı. 2008 Mart’ında seçimleri kazanarak RF’nun üçüncü Devlet Başkanı olan Dmitri Medvedev devraldığı istikrarı korurken sakin ama belirleyici bir siyaset izlemeye devam etmektedir.

2.1.2. Coğrafi Konumu

Resmî adıyla Rusya Federasyonu (RF, Российская Федерация; *Rossiyskaya Federatsiya*) Kuzey Buz Denizi, Pasifik Okyanusu’nun kuzeyi, Baltık, Hazar, Azak ve Karadeniz ile çevrili Avrupa ve Asya’ya yayılmış 17 milyon 98 bin 242 kilometrekare alanıyla yeryüzü karalarının yaklaşık yüzde 11,5’ini kaplayan dünyanın en geniş ülkesidir. Bu bağlamda en yakın rakibi Kanada’nın dünya karalarının ancak yüzde 6,7’sini ve Avrupa’nın da kıta olarak sadece yüzde 6,8’ini kapladığını göz önünde bulundurursak RF’nun devasa hacmi bir ölçüde olsun kavranabilir. Haliyle bu geniş ülkede 11 ayrı saat dilimi kullanılmaktadır.

RF 14 farklı ülke (Azerbaycan, 284 km; Beyaz Rusya, 959 km; Çin (güneydoğu), 3 bin 605 km; Çin (güney), 40 km; Estonya, 290 km; Finlandiya bin 313 km; Gürcistan, 723 km; Kazakistan, 6 bin 846 km; Kuzey Kore, 17,5 km;

²⁶ Halil Seyidoğlu, *Uluslararası İktisat*, İstanbul, 2003, s. 287

Letonya, 292 km; Litvanya, 227 km; Moğolistan, 3 bin 441 km; Norveç, 196 km; Polonya, 432 km; Ukrayna, bin 576 km) ile toplam 20 bin 241,5 km kara sınırı ve 37 bin 653 km de kıyı şeridinde sahiptir. Genelde kışları aşırı soğuk, yazları da sıcak ve kurak geçen kara iklimine sahip olmakla birlikte RF, Karadeniz kıyılarındaki alt tropikal iklimden kuzeydeki kutup iklimine kadar Soğuk-Tundra, Nemli Ormanlık (Tayga) ve Çöl iklimi de olmak üzere farklı iklimleri barındırmaktadır. Bu iklim zenginliği bitki örtüsüne de yansırken kuzeyden güneye doğru çölleşme görülür. Sibiryada tundraları ile meşhurken daha aşağıda ülke yüzölçümünün yaklaşık yarısını ve dünya ormanlık arazisinin üçte birini oluşturan Tayga ormanları, yeşil ovalar ve onları takip eden kara orman kuşağı gelir. Öte yandan ülke yüzölçümünün yüzde 18'inin de çöllere kaplı olduğunu gözönünde bulundurursak ülkenin üçte birinden azı yerleşilebilir haldedir. Bu geniş topraklar petrol, doğalgaz, kömür ve kereste olmak üzere oldukça fazla stratejik doğal kaynağa sahiptir.

2.1.3. Demografik Özelliği

1 Ocak 2010 Rusya Federal Devlet İstatistik Hizmetleri verileri itibariyle 141 milyon 927 bin 297 insanın yaşadığı RF, dünyanın nüfusunun yüzde 2.08'ini barındırırken Çin, Hindistan, ABD, Endonezya, Brezilya, Pakistan, Bangladeş ve Nijerya'nın arkasından dünyanın en büyük dokuzuncu nüfusuna sahiptir. CIA World Factbook 2009 verileri itibariyle de RF'ndaki nüfusun: yüzde 14,8'i 0-14 yaş; yüzde 71,5'i 15-64 yaş ve yüzde 13,7'si 65 yaş ve üstü kategorisindedir. Doğum sonrası 1.06 olan erkek/kadın oranı, 15 yaş altında 1.05'e, 15-64 yaş arasında 0.92'ye ve 65 yaş ve üstünde de 0.44'e düşerken toplam nüfustaki erkek/kadın oranı 0.86'dır. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere doğumda oransal olarak önde olan erkekler, ergenlik sonrası fark edilir bir irtifa kaybıyla kadınların arkasına düşmekte ve 65 yaş ve üzeri kategorisinde yarının bile altında kalmaktadır.

Bebek ölüm oranının yüzde 1.056 olduğu RF, bu bakımdan dünyada 152inci sıradadır. Erkek bebeklerde ölüm oranı yüzde 1.208 iken kız bebeklerde ise bu oran yüzde 0.894 şeklinde gerçekleşmektedir. Ortalama yaşam süresinin 66.03 yıl ile dünya sıralamasında 162inci sırada gelen RF'nda bu rakam erkeklerde 59.33 yıl ve kadınlarda 73.14 olarak gerçekleşmektedir. Her kadın için 1.41 çocuk ile doğurganlıkta dünya 195incisi olan RF'nda nüfus artış hızı -0.467 yüzde ile dünya sıralamasında 224üncüdür. Yüzde 1.11'lik doğum oranı ile dünyada 178inci sırada

olan RF yüzde 1.606'lık ölüm oranı ile dünya 12incisidir. Net göç oranı yüzde 0.028 ile dünyada 69'uncu sıradaki RF'nda rakamların da gösterdiği gibi ölüm oranının doğum oranını aştığından ve göç verdiği için nüfus her geçen yıl azalmaktadır. 25 milyon kadar Rus, RF sınırları dışında eski Sovyet Cumhuriyetleri'nde yaşadığı gibi özellikle Kafkasya ve Orta Asya Cumhuriyetlerinden bir bu kadar insan da özellikle çalışmak üzere RF'nda olması ülkenin bölgesel etkinliğini arttırmaktadır.

CIA World Factbook 2007 verileri itibariyle erişkinler arası HIV/ AIDS yaygınlığında yüzde 1,1 ile dünyada 52inci sırada olan RF'nda, 940 bin kişi HIV/AIDS ile yaşarken 40 bin kişi de bu virüsten ölmesiyle son iki parametrede dünya 13üncüsü olmuştur. Bu veriler ile bazı Afrika ülkelerinin bile gerisine düşen RF'nda okur-yazarlık oranı yüzde 99,4 ile gelişmiş ülkeler ligindedir. Aynı çalışmanın 2008 verilerine göre de nüfusun yüzde 73'ü şehirlerde yaşamaktayken kentleşme oranı yüzde -0,5 ile kentten köye kaçış ya da köylüleşen bir RF sözkonusudur. Ülkenin genişliği ve nüfusun göreceli azlığına dikkat edilirse United Nations World Prospects 2005 Report'a göre dünya nüfus yoğunluğu ortalaması 45 bin kilometrekare iken RF 8 bin 301 kilometrekare ortalamasıyla 239 siyasal birim içinde 221.sıradadır.

RF'nda nüfusun etnik dağılımı ise şöyledir; 160'dan fazla farklı etnik grubun yaşadığı RF'nda 2002 verilerine göre başlıca etnik gruplar yüzde 79,8 Rus, yüzde 3,8 Tatar, yüzde 2 Ukraynalı, yüzde 1,2 Başkurt, yüzde 1,1 Çuvaş olurken yüzde 12,1'i de diğer etnisitelerdendir. Bu etnik çeşitlilikle RF'nun resmî dili Rusça olmakla birlikte 27 farklı dil yarı resmî statüde çeşitli bölgelerde geçerliliğe sahiptir.

Nüfusun dinî: SSCB dönemindeki sistemli ateist hatta anti-teist politikalar sonucu din toplumsal hayatta bir kimlik işlevi görmekten uzaktır. Bununla birlikte Ortodoks Hıristiyanlıktan sonra sayısal olarak ikinci sıradaki 20 milyondan fazla Müslüman nüfusundan hareketle RF, 2003'de üyelik talebiyle başvurduğu İslam Konferansı Örgütü'nde (İKÖ) 2005'de gözlemci ülke statüsü elde etmiş ve Daimî Temsilci ile temsil edilmektedir.

RF'nun nüfus olarak en büyük üç şehri sırasıyla, on milyondan fazla kişinin yaşadığı başkent de olan Moskova, yaklaşık beş milyonluk nüfusu ile St. Petersburg ve 1,5 milyon civarı nüfusu ile Novosibirsk'dir. Ayrıca Nijni Novgorod,

Yekaterinburg, Samara, Omsk, Çelyabinsk, Kazan, Perm, Ufa, Rostona Donu ve Volgograd da nüfusu milyonu aşan büyük şehirlerdir.

Tablo 1. Nüfus Yapısı²⁷

	2003	2004	2005	2006	2007
Nüfus (yaş grupları itibariyle)	144.964	144.168	143474	142754	142221
0-4	6.472	6.632	6867	7037	7223
5-9	6.876	6.733	6536	6418	6376
10-14	10.206	9.247	8469	7790	7283
15-19	12.796	12.579	12241	11825	11088
20-24	11.557	11.941	12267	12405	12671
25-29	10.637	10.796	10881	11049	11165
30-34	9.898	10.024	10211	10295	10442
35-39	10.112	9.664	9412	9417	9459
40-44	12.493	12.166	11665	10949	10368
45-49	11.664	11.876	11885	12054	12067
50-54	10.185	10.416	10518	10645	10804
55-59	5.487	6.435	7656	8590	8985
60-64	7.703	6.368	5179	4407	4336
65-69	6.416	6.999	7510	7609	7458
70+	12.462	12.292	12.177	12.264	12496
Doğumda Beklenen Ömür :					
<i>Kadın</i>	71,8	72,3	72,4	72,4	73,2
<i>Erkek</i>	58,6	58,9	58,9	58,9	60,4
<i>Ortalama</i>	64,9	65,3	65,3	65,3	66,6

Tablo 2. Etnik Yapı²⁸

	Kişi	%	(1989 sayımı) (%)
Rus	115,889,107	79,8	81,5
Tatar	5,554,601	3,8	3,7
Ukraynalı	2,942,961	2,0	2,9
Başkır	1,673,389	1,1	0,9
Çuvaş	1,637,094	1,1	1,2
Çeçen	1,360,253	0,5	0,6
Ermeni	1,130,491	0,5	0,3
Mordovalı	843,350	0,5	0,7
Avar	814,473	0,5	0,3
Beyaz rus	807,970	0,5	0,8
Kazah	653,962	0,4	0,4
Umdurt	636,906	0,4	0,4
Azeri	621,840	0,4	0,2
Mari	604,298	0,4	0,4
Alman	597,212	0,4	0,5
Kabardin	519,958	0,3	0,2
Osetyalı	514,875	0,3	0,2
Dargin	510,156	0,3	0,2
Buryat	445,175	0,3	0,2
Yakut	443,852	0,3	0,2

²⁷ “Rusya Ekonomik ve Sosyal Durum Raporu”, 2008, RF Federal İstatistik Servisi

²⁸ RF Goskomstat of Russia

Kumuk	422,409	0,2	0,1
İnguş	413,016	0,2	0,1
Lezgin	411,535	0,2	0,1
Karaçay	192,182	0,1	0,1
Balkar	108,426	0,1	0,1
Diğerler	5,417,240	3,8	

TOPLAM 145,166,731

2.1.4. Siyasi-İdari Yapı Özellikleri

Rusya Federasyonu yeraltı ve yerüstü kaynaklarındaki zengin çeşitliliğinin yanı sıra, karmaşık federal-idari yapısı, iniş ve çıkışlarla dolu tarihi ve siyasi geçmişi, geniş arazileri ile dev boyutlarında ama seyrek nüfuslu bir Avrasya devletidir. Yüzölçümü bakımından dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya 14 ülke ile kara sınır komşuluğu ve 13 farklı deniz ile deniz komşuluğu olup 89 eşit federal yönetim birimine bölünmüştür.²⁹ 12 Haziran 1990’da ilân ettiği Bağımsızlık Deklarasyonu ile SSCB’den ayrılan, 31 Mart 1992 tarihli Federal Antlaşma ve 1993 tarihli Rusya Anayasası ile Rusya Federasyonu sınırları içinde 6 farklı, fakat eşit haklı 89 federe birim yer almaktadır. Bu 89 federe birim içinde 21 Özerk Cumhuriyet (Respublika), 1 Otonom Bölge (Avtonomnaya Oblast), 10 Otonom Daire (Avtonomnyy Okrug) 6 Yönetim Bölgesi (Kray), 49 il (Oblast) ve 2 özel statüye sahip Federal Şehir (Moskova ve St. Petersburg) yer almaktadır.³⁰

ABD ve Almanya gibi ülkelerde tek tip idari birimlerden oluşan simetrik federal yapı uygulanırken, Rusya’da çok daha karmaşık olan çok tipli asimetrik federal yapı egemendir. Rusya’daki federal yapıyı Demir ve Davletov şöyle özetlemektedirler:³¹

➤ Rusya’nın bugünkü idari yapısı, SSCB’nin yönetsel paylaşımından hem sayıca, hem de şekil ve sınırlar itibariyle çok farklı değildir. Sovyet dönemindeki Cumhuriyet, Kray ve Oblast sınırları birkaç küçük istisna dışında Postsovyet döneminde de pek değişime uğramamıştır.

➤ Rusya’da geçerli olan federalizm, dünyanın başka hiçbir yerinde bir

²⁹ E. Atasoy, “**Kıtalar ve Ülkeler Coğrafyası**”, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2003, s. 385

³⁰ A. Lukanov, N. Bojinov, S. Dimitrov, “**Stranite v Sveta 2002 Spravochnik, İzdatelstvo**”, Gloriya Palas, Sofiya, 2002, s. 110-111

³¹ http://www.circassiancanada.com/tr/arastirma/0132_yakin_tarihe_bir_bakis.h_tm (04. 10.2009) ve http://www.stradigma.com/turkce/agustos2003/makale_09.html (04. 10.2009)

araya getirilmesi başarısız olan, etnik ve idarî-bölgesel taksimat temeline dayalı devlet yapılarını üzerinde birleştirmektedir. Bu ikili yapı gerçek federalizm ile çelişmektedir. Sonuçta böyle bir devlet iç yapısı bir yandan federal merkezle cumhuriyetler arasında, diğer yandan cumhuriyetlerle oblastlar ve kraylar arasında her zaman ihtilaflara neden olmakta veya mevcut ihtilafların yeniden canlanmasına imkân vermektedir.

➤ Rusya anayasasında 89 federe birimin eşit haklara sahip olduğu ilkesi var olduğu halde Rusya’da de facto olarak asimetrik federal yapı hüküm sürmektedir. Bunun en açık örneği Tataristan ve Çeçenistan’ın “özel statü”leridir. Rus federalizmi Anayasa ve federal kanunlardan başka Federal Anlaşma’ya ve federal organlarla federe birimler arasındaki yetki ve sorumlulukları belirleyen anlaşmalara dayanmaktadır. Yetki ve sorumlulukların belirlenmesi ile ilgili sorunları anayasa ve yasama yolu dışında anlaşmalar yoluyla çözen Rusya dışında başka ülke yoktur.

➤ Rusya’nın federalizm konusundaki deneyimi henüz yeterli değildir ve bu nedenle de sağlam hukuksal zemine oturmuş ve tartışılmaz bir görünüm çizmemektedir. Federasyon içindeki 21 cumhuriyetin kendi anayasalarına sahip olması ve etnik milliyetçilik dalgasının hala inişe geçmemiş olması bir yandan federal yapının geleceğini diğer yandan ise ülke bütünlüğünü tehdit etmektedir.

Yukarıda belirtilen bütün federal birimler nüfus ya da coğrafi genişliklerine bakılmaksızın iki kamaralı Rusya Federal Meclisi’nde (Федеральное Собрание; *Federalnoye Sobraniye*) üst kanadı olan 168 sandalyeli Rusya Federasyon Konseyi’nde (Совет Федерации; *Sovet Federat-sii*) her idarî birimin en üst düzey yöneticisince atanan iki delege ile eşit biçimde temsil edilirler. Her biri belirli bir etnik kökenin anavatanı kabul edilen Federal Cumhuriyetler kendi Anayasaları, Başkanları ve Parlamentoları ile özerktirler. Bu Anayasaların elbette RF Anayasası ile uyumlu olması gerekmektedir. Genelde merkezden atanmış bir Vali ve yerel olarak seçilmiş bir İdare Meclisi’ne sahip Oblastlar, genelde en büyük şehriyle aynı isimdedir ve idarî merkezi de bu şehirdedir. Zamanında öncü bölge sayıldıklarından Kraylar esas itibarı ile Oblastlar ile aynıdır. Genellikle önemli veya baskın etnik azınlığa sahip olan Ok-ruglar, Oblastlardan daha özerk ama Federal Cumhuriyetlerden daha bağımlıdırlar.

RF’nda devletin başkanlığını 7 Mayıs 2008’den bu yana Dmitri Medvedev yapmaktadır. Hükümetin başı ise 8 Mayıs 2008’den beri Vladimir Putin’dir. Devlet Başkanlığı seçimleri 2008’de alınan kararlar 2012 seçimleri sonrasında geçerli olmak üzere dört yıldan altı yıla çıkarılmıştır. Devlet Başkanı’nın ölmesi, istifa etmesi, sağlık koşullarından dolayı görevlerini yerine getirememesi ya da hakkında bir tahkikat açılması durumunda Başbakan, üç ay içinde yeni bir seçimle işbaşına gelecek Devlet Başkanı’nın görevi devralmasına kadar Devlet Başkanlığını yürütür. Örneğin, 31 Aralık 1999’da sürpriz bir kararla Yeltsin, Devlet Başkanlığı’ndan istifa ettiğini açıklayınca 16 Ağustos 1999’da Başbakan olan Putin kendisinin seçileceği seçimlere kadar Devlet Başkanlığı görevini yürütmüştü.

RF’ndaki Devlet Başkanlığı, yardımcısının bile olmadığı “Güçlü Başkanlık” veya “Süper Başkanlık” sistemi olarak adlandırılabilir. Devlet Başkanının en önemli güç araçlarından birisi Hükümetin iç ve dış politikası ile ilgili konularda kendisine teklifler sunan ve kararnamelerinin taslaklarını hazırlayan Başkanlık İcra Ofsidir. Ayrıca Güvenlik Konseyi doğrudan bağlı bulunduğu Devlet Başkanına alanıyla ilgili raporlar sunar. RF’nda Devlet Başkanı, Başbakan dâhil kabinenin hepsini, üst düzey bürokratları, yüksek rütbeli hâkimleri, Büyükelçileri ve Silahlı Kuvvetlerin komutanlarını Rusya Federal Meclisi’nin alt kanadı olan 450 sandalyeli Duma’nın (Государственная дума; *Gosudarstven-naya Duma*) onayı ile atama ve azletme yetkisine sahiptir. Duma’nın onayını alma mecburiyetine rağmen, Devlet Başkanı atamalarının kabul edilmesini sağlamak için çeşitli zorlayıcı tedbirlere başvurabilir. Örneğin, Duma Devlet Başkan’ın gösterdiği Başbakan’ı üç defa arka arkaya reddederse, Devlet Başkanı da Duma’yı feshederek yeni seçimlerin yapılmasının önünü açarken aradaki zamanda da kendi adayını Başbakan olarak tayin edebilir. Başbakan, Başbakan Birinci Yardımcıları ve Federal Bakanlardan oluşan RF Hükümetlerinde ihtiyaca ve Devlet Başkanı’nın atamasına göre, Bakan rütbesiyle makamı olmayan kişiler, Bakanlık statüsüne sahip bazı icra organlarının başkanları (Anti-tekel Politikası Devlet Komitesi, Devlet Malları Komitesi, Güvenlikler Federal Komisyonu ve Borsa), Bakan seviyesinde olan bazı icra organları (Federal Güvenlik Servisi, Federal Sınır Servisi ve Federal Özel İnşaat Departmanı) ve Başkan tarafından kabine üyeliğine özel olarak atanan devlet yetkilileri de yer alabilmektedirler.

Ülke barajı yüzde 7'dir ve Duma üyelerinin yarısı ortalama 500 bin-bin seçmenden oluşan 225 seçim bölgesinden çoğunluk esasına göre, diğer yarısının da parti ve blokların aldıkları oy oranına göre nispi temsil sistemiyle dört yılda bir yapılan seçimlerle gelir. Devlet Başkanı'nın atadığı Başkan, Kabine üyeleri, üst düzey askerî, sivil ve yargı bürokratlarını onaylamak, Hükümete güvenoyu vermek, Sayıştay Başkanı ve görevlilerinin yarısını atamak veya görevden almak, genel af ilan etmek ve Devlet Başkanı'nın görevden alınması amacıyla tahkikat açmak Duma'nın görevleri arasındadır. Duma'da son seçimler 2 Aralık 2007'de yapıldığında Devlet Başkanı'nın desteklediği Birleşik Rusya (Единая Россия, *Edinaya Rossiya*) Partisi yüzde 64,3 oy oranı ve 315 sandalye ile 300 üyenin yettiği şekilde Anayasayı bile değiştirebilecek ezici bir üstünlük elde etmiştir.

2.2. Rusya Federasyonu'nun Ekonomik Yapısı

Merkezi planlama ekonomisi uygulayan Sovyetler Birliği'nin başını çektiği Sosyalist Blok'un ekonomik kalkınma performansı, geçen yüzyılın ortalarında bazı gelişmekte olan ülkeler için ilgi odağı haline gelmişti. Sovyetler Birliği'ni oluşturan ülkelerde uygulanan ekonomik sistem merkezi planlama modeline ve siyasal sistem ise tek partili rejimlere dayanmaktaydı. II. Dünya Savaşı sonrası kalkınma açısından iyi bir performans göstermiş olsa da; daha sonra sistemin bazı ekonomik sorunları da içinde barındırdığı anlaşılmaya başlanmıştır. Planlamacı ekonomik sistemin kendi içinde ürettiği sorunları (hantallık, yeni tekniklerin geliştirilememesi ve verimliliğin arttırılamaması) çözmeye yönelik reformlar (Perestroika ve glasnost açılımları), geçen yüzyıla damgasını vuran Sosyalist Blok'un sistem olarak çözülmesiyle sonuçlanmıştır. Bu çözülme, merkezi planlama modelinden vazgeçerek piyasa ekonomisine ve çoğulcu demokratik rejime geçiş şeklinde kendini gösteren bir sistem değiştirme ile sonuçlanmıştır.

Rusya'da geçiş süreci ekonomik, sosyal ve siyasal açılardan birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda geçiş ekonomilerinin karşı karşıya kaldığı ve çözmeleri gereken sorunlar şu temel başlıklar altında sınıflandırılabilir³²: Makroekonomik İstikrar, Liberalleştirme, Kurumsal Değişim, Kültürel Değişim, Siyasal Değişim, Dış İlişkiler.

³² IMF, 2000b. Transition Economies: An IMF Perspective on Progress and Prospects, IMF Working Paper, No:00/08

Geçiş ekonomilerinde uygulanacak politikalar, uluslararası fansal kuruluşlardan katılan araştırmacıların ve politika yapıcılarının önderliğinde bu ülkelerde yapılacak reformların içeriği ve sıralaması belirlenmeye çalışılmıştır. Washington Uzlaşması çerçevesinde oluşan politika önerileri, o dönemde daha çok Latin Amerika Ülkeleri'nin yaşadıkları ekonomik krizlerden kurtulmak için uygulamaları gereken reformlar niteliğinde olmasına karşın, yapısal dönüşüm krizlerinin olduğu diğer bölgelere ve geçiş ekonomilerine de uygulanmıştır³³. Geçiş ekonomilerinde, sorunlar teori ile pratik arasındaki karşılıklı etkileşim çerçevesinde “yaparak öğrenme” şeklinde çözülmeye çalışılmıştır.

Planlamacı sistemin dağılması ve Washington Uzlaşmasının önerileri doğrultusunda uygulanacak olan reformların ekonomi üzerindeki aşırı politik kontrollerin kalkmasına ve orta vadede refahın artacağı şeklinde bir optimizme (iyimserliğe) neden olmasına yol açmıştır. Bu iyimserliğin ve bu ülkelerin hızlı bir yükseliş (take-off) hazır oldukları beklentisinin oluşmasına, eski Sovyetler Birliği ülkelerinin sanayileş-mişlikleri (gelişmişlikleri), kabul edilebilir eğitim ve sağlıklı işgücü seviyeleri ve düşük nüfus artış hızları katkıda bulunmuştur.³⁴

Bir ülkenin makroekonomik performansı ve istikrarını genel olarak anlamak için, büyüme hızı, enflasyon, işsizlik ve dış ekonomik ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 4'te geçiş ekonomilerinin 1990-2000 dönemine ilişkin büyüme performanslarına ilişkin göstergeler yer almaktadır.

³³ Kolodko, G.W, 1998. Ten Years of Postsocialist Transition: The Lessons for Policy Reform, Development Economics Research Group, Washington D.C.: World Bank. S.6

³⁴ Campos, N.F. ve Coricelli, F., 2002. “Growth in Transition: What We Know, What We Don't and What We Should”, Journal of Economic Literature, XL, 793-836.

Tablo 3. Reel Gayri Saf Yurtiçi Hâsıla, 1990-2000 (Yüzde Değişme)³⁵

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri										
Çek Cum.	-11,6	-0,5	0,1	2,2	5,9	4,2	-0,7	-1,1	1,2	3,9
Estonya	-10	-14,1	-8,5	-1,6	4,5	4,4	11,1	4,4	0,3	7,9
Macaristan	-11,9	-3,1	-0,6	2,9	1,5	1,3	4,6	4,9	4,2	5,2
Letonya	-12,6	-32,1	-11,4	2,2	-0,9	3,8	8,3	4,7	3,3	6,9
Litvanya	-5,7	-21,3	-16,2	-9,8	5,2	4,7	7	7,3	-1,7	3,9
Polonya	-7	2,6	3,8	5,2	7	6	6,8	4,8	4,1	4
Slovakya	-14,6	-6,4	-3,7	6,2	5,8	6,1	4,6	4,2	1,5	2
Slovenya	-8,9	-5,5	2,8	5,3	4,1	3,6	4,8	3,6	5,6	3,9
Bağımsız Devletler Topluluğu										
Ermenistan	-11,7	-41,8	-8,8	5,4	6,9	5,9	3,3	7,3	3,3	5,9
Azerbaycan	-0,7	-22,6	-23,1	-19,7	-11,8	1,3	5,8	10	7,4	11,1
B Rusya	-1,4	-9,6	-7,6	-11,7	-10,4	2,8	11,4	8,4	3,4	5,8
Gürcistan	-21,1	-44,9	-29,3	-10,4	2,6	11,2	10,5	3,1	2,9	1,8
Kazakistan	-11	-5,3	-9,2	-12,6	-8,2	0,5	1,7	-1,9	2,7	9,8
Kırgızistan	-7,9	-13,8	-15,5	-20,1	-5,4	7,1	9,9	2,1	3,7	5,4
Moldova	-17,5	-29	-1,2	-30,9	-1,4	-5,9	1,6	-6,5	-3,4	2,1
Tacikistan	-8,5	-32,3	-16,3	-21,3	-12,4	-16,7	1,7	5,3	3,7	8,3
Türkmenistan	-4,7	-15	1,5	-17,3	-7,2	6,7	-11,4	7,1	16,5	5,5
Ukrayna	-8,7	-9,9	-14,2	-22,9	-12,2	-10	-3	-1,9	-0,2	5,9
Ozbekistan	-0,5	-11,1	-2,3	-5,2	-0,9	1,7	5,2	4,4	4,4	4
Rusya	-5	-14,5	-8,7	-12,7	-4,1	-3,6	1,4	-5,3	6,4	10

Tablo 3'te görüldüğü gibi, 1990-95 döneminde geçiş ekonomilerinin hepsinde çok ciddi boyutlarda daralmalar görülmüştür. Rusya'nın özellikle 1990'ların ilk yarısında hızlı bir ekonomik çöküntü içerisine girdiği görülmektedir. Özellikle 1992, 1993 ve 1994 yıllarında yüzde 14,5, yüzde 8,7 ve yüzde 12,7 oranlarında küçüldüğü görülmektedir. 1990'ların ikinci yarısındaki daralma görece olarak daha düşük seviyelerde kalmıştır. 1997'de pozitif bir büyüme görülmüş ise de, asıl pozitif ve istikrarlı büyümenin 1998 krizi sonrası başlayabilmiştir.

Rusya'nın para ve maliye politikalarının etkin bir şekilde uygulanması, yüksek enerji fiyatları gibi dışsal faktörlerin etkisi ve küçükte olsa yatırımcı merkezli yapısal reformların gerçekleştirilmesi sonucu ekonomik iyileşmenin gerçekleştiği³⁶ ve sonraki 10 yıl (1999-2008) boyunca pozitif bir şekilde ortalama yüzde 6,8 oranında büyüdüğü görülmektedir.

³⁵ United Nations, 2005, Economic Survey of Europe, Secretariat of the Economic Commission for Europe, No:2, Geneva.

³⁶ Brunat, E. ve Richet, X., 2007, "Competitiveness and adjustment of Russian Economy: Macro and by Sectors Dimensions", Economic Change, 40, 65-89.

Tablo 4. Rusya Ekonomisinin Yapısal ve Kurumsal Göstergeleri³⁷

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Girişimcilik							
Küçük ölçekli özelleştirme	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Büyük ölçekli özelleştirme	3,3	3,3	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Teşebbüs reformları	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Piyasa ve Dış Ticaret							
Fiyat liberalizasyonu	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Sermaye ve dış ticaretin liberalizasyonu	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
Rekabet politikası	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Finansal Sektör							
Bankacılık reformu	2,0	2,0	2,3	2,7	2,7	2,7	2,7
Banka-dışı finansal reform	2,7	2,7	2,7	3,0	3,0	3,0	3,0
Altyapı							
Altyapı Reformu	2,3	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Elektrik	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3	3,3
Demir yolu	2,3	2,7	2,7	2,7	3,0	3,0	3,0
Kara Yolu	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Telekomünikasyon	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3	3,3
Su ve Atık Su	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,7	2,7
Not: Bu göstergeler Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın (EBRD) geliştirmiş olduğu 4+ puanlı ölçeğe göre hazırlanmıştır. 1'den yukarıya 4'e doğru yükseldikçe alınan mesafenin -reformların derecesinin- de arttığını göstermektedir. 4+ ise, ilgili konuda alınan mesafenin tipik bir gelişmiş ülkenin konumuna geldiğini ifade etmektedir.							

Tablo 4'te 2003 yılı sonrası gerçekleştirilen reformların bir değerlendirmesi yer almaktadır. Geçiş ekonomilerinin performansını takip edebilmek için Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından geliştirilen dönüşüm indekslerine göre, yapısal reformların çoğunda herhangi bir ilerlemenin olmadığı görülmektedir. Rusya'da 2003 sonrası dönemde finans sektörü ve altyapının bazı kalemlerinde küçük reformların yapıldığı görülmektedir. Birçok gösterge açısından söz konusu dönemde kayda değer bir ilerleme sağlanmamıştır. Göstergeler topluca değerlendirildiğinde, küçük ölçekli özelleştirmeler ile fiyat liberalleşmesi açısından gelinen nokta, gelişmiş ülkelerin seviyesine oldukça yaklaşmış olduğu anlaşılmaktadır.

Rusya, 1990 sonrası dönemde yapılan özelleştirme yabancı sermayenin çekilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Gelen yabancı sermayenin daha çok yiyecek

³⁷ EBRD (2010), Structural and Institutional Change Indicators.

ve içecek, otomotiv ve finansal sektörlere yoğunlaştığı ve yatırımların kaynağının ise, Amerika, Almanya ve Finlandiya olduğu ifade edilmektedir.

Böylece 1990'ların başlarından itibaren küresel ekonominin önemli bir oyuncusu olan Rusya'nın son yıllardaki makro ekonomik politikalarının enflasyonun düşürülmesi, istikrarlı bir döviz kurunun sağlanması, kamu borçlarının zamanında ödenmesi ve ekonomik büyümenin devamı üzerinde yoğunlaştığı, yükümlülüklerini yerine getiren Rus hükümetinin 2008 yılı ikinci yarısında ortaya çıkan küresel mali krize kadar ekonomide istikrarlı büyüme sağladığı görülmektedir. Kriz ortaya çıkana kadar dengeli mali politikalar ve para politikalarındaki korumacı yaklaşım ekonomideki finansal göstergelerde iyileşmeye ve istikrara önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Rusya'nın 1999-2007 yıllarında uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından verilen raftinglerinde düzenli olarak iyileşme görülmüştür. Aşağıdaki tabloda önde gelen üç uluslararası derecelendirme kuruluşunun yıllar itibariyle Rusya Federasyonu derecelendirme sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5. RF'nin Kredi Notu³⁸

	Moody's uzun vadeli derecelendirmesi				Standart&Poor's uzun vadeli derecelendirmesi		Fitch uzun vadeli derecelendirmesi	
	Kamu borçlanması		Döviz borçlanması	Banka mevduatları	Döviz	Ruble	Döviz	Ruble
	Döviz	Ruble						
1.01.2002	Ba3	Ba2	Ba3	B1	B+/1	B+/B	B+/B	B
1.01.2003	Ba2	Ba2	Ba2	Ba3	BB/B	BB+/B	BB+/B	BB-
1.01.2004	Baa3	Baa3	Baa3	Ba1	BB/B	BBB-/F3	BBB-/F3	BB+
1.01.2005	Baa3	Baa3	Baa3	Ba1	BB+/B	BBB-/A-3	BBB-/F3	BBB-
1.01.2006	Baa3	Baa2	Baa2	Baa2	BBB/A-2	BBB+/A-2	BBB/F-3	BBB
1.01.2007	A-2	Baa2	Baa2	Baa2	BBB+/A-2	A-/A-2	BBB+/F-2	BBB+
1.01.2008	A2	Baa1	Baa2	Baa2	BBB+	A-	BBB+/F-2	BBB+

2002-2007 arasını gösteren tablodaki veriler Rus ekonomisinin orta dönemde ülke riski ve faiz oranları üzerinde olumlu etki yaratmış olup bu sayede, yatırım amacıyla ülkeye giren yabancı sermaye miktarında artışlar yaşanmıştır.

³⁸http://www.standardandpoors.com/ratings/en/us/?rpqSearch=NO&pagename=Spcom_Beta%2Fratings&searchField=Entity&pageNav=No&searchText=russian (15.05.2010)

Bununla birlikte, 2008 yılının ikinci yarısında, Rusya ekonomisi için büyük öneme haiz hammadde ürünlerinin fiyatlarının gerilemesi ve bu ürünlere olan talebin azalmaya başlaması sonucu Rusya ekonomisinde geleceğe yönelik beklentiler bozulmuş ve ülkenin kredi notları düşürülmüştür. Kredi derecelendirme kuruluşu Standard&Poor's Rusya'nın kredi notu görünümünü önce "pozitif"ten "durağan"a, ardından da "negatif"e düşürmüş, daha sonra Rusya'nın yurtdışından uzun vadeli ve kısa vadeli borçlanmaları için kredi notlarını "BBB+/A-2"den "BBB/A-3"e indirmiştir.

Kredi derecelendirme kuruluşu Fitch ise 2009 yılı başında, Rusya'nın kredi notunu BBB'ye indirmiştir.³⁹ Fitch, not indiriminde, hammadde fiyatlarındaki düşüşün yanı sıra global piyasalarda likidite ortamının bozulmasını göz önünde bulundurmıştır. Rusya'nın rezervleri, 2008 yılında en yüksek 597.5 milyar dolar seviyesini gördükten sonra, yıl sonuna kadar 427.5 milyar dolara gerilemiştir.

GSMH 1990 yılların ortalarına kadar pek de istikrarlı bir seyir izlememiş, 1994 yılında 326 milyar dolara gerilerken 1997 yılında tekrar 428 milyar dolara yükselmiştir. Ancak, 1998 yılında yaşanan ekonomik kriz, derin bir ekonomik çöküşe neden olarak GSMH'nin 1999 yılında 194 milyar dolara kadar gerilemesine yol açmıştır. 1999 yılından itibaren istikrarlı bir gelişme süreci yakalanmış olup, Putin yönetiminin devleti tekrar güçlendirmeye yönelik çabalarının ve dünyada petrol fiyatlarının yüksek seyretmesinin bu gelişmedeki payı oldukça yüksektir. Eski ama güçlü bir sanayi altyapısına sahip ülkede bir çok tesis artık özel sektör tarafından başarıyla işletilmektedir.

Tablo 6. Gayri Safi Milli Hasılının (GSMH) Gelişimi⁴⁰

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GSMH (milyar \$)	428	282	194	247	310	345	425	600	760	985	1270	1671
Kişi Başı Gelir (\$)	2,760	1,850	1,320	1,800	2,150	2,410	3,050	4,010	5,310	6,918	8,940	11,800

Son yedi yılda yüksek oranlı büyüme göstermiş olan Rus ekonomisi 2005 yılında %6,4 ile gelişmekte olan ekonomilerin ortalama büyüme oranı olan %5,9'un

³⁹ <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=RadikalYazarYazisi&ArticleID=981845> (15.05.2010)

⁴⁰ Dünya Bankası, Goskomstat of Russia

ve dünya ortalaması olan %3.2'in oldukça üzerinde büyümüştür. 2006 yılında ise ekonomideki büyüme 2005'in de üzerinde %6,7 düzeyinde gerçekleşmiş, son 7 yıldaki GSMH büyümesi %58'e ulaşmıştır. Uluslararası petrol ve doğal gaz fiyatlarının oldukça hızlı artışı 2007 ve 2008 yıllarında ülke ekonomisine gözle görülür katkı sağlamış olup GSMH 2008 yılı itibariyle 1.671 milyar dolar düzeyine yükselmiştir.

Yukarıda belirtilen büyümenin büyük ölçüde artan petrol fiyatlarıyla desteklendiği, elde edilen gelirin tüketici ve kısmen yatırım talebini artırdığı ve talepteki bu artışın büyümede asli unsurlar olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Özellikle günümüzde Rus ekonomisi petrol, doğalgaz ve madenlere bağımlıdır ve büyüme ağırlıklı olarak bu sektörlerde gelişmektedir. Petrol ve doğalgaz ihracatına olan bağımlılık nedeniyle dünya piyasalarındaki değişimler ve dalgalanmalar Rus ekonomisini oldukça etkilemektedir.

Uluslararası piyasalarda petrolün ve doğalgazın fiyatı yükseldikçe ekonomideki büyüme hızlanmakta, fiyat düşüşlerinde ise ekonomi küçülmekte ve daralmaktadır. Rusya sahip olduğu doğal kaynaklar açısından dünya enerji piyasasının önemli ülkelerinden biri durumundadır. Dünyanın en büyük doğalgaz rezervine sahip olan bu ülke kömür bakımından dünyada üçüncü, petrolde ise ilk onda yer almaktadır.⁴¹

Rusya'nın 2000'li yıllarda istikrarlı bir şekilde pozitif olarak büyümesini 2009 yılına kadar sürdürmüştür. Ancak Rusya'da küresel krizin etkisiyle 2009 yılında yüzde 8'lere yaklaşan bir daralma yaşanmıştır. Söz konusu olan dönemde kişi başına gelir yaklaşık 2000 yılında bin 800 dolardan 2009 itibariyle 8 bin 700 dolara çıkmıştır. Satın alma gücü paritesine göre kişi başına gelir ise, aynı dönemde iki katına çıkmıştır. Rusya, 1990'lı yıllardaki yüksek ve dalgalı seyreden enflasyonu kontrol altına almayı başarmış ve 2007 yılı itibariyle tek haneli (yüzde 9) seviyeye çekebilmiştir. 2008 ve 2009 yıllarında kimsi bir hareketlik olsa da projeksiyonlar enflasyonun kontrol altına alınacağı yönünde yapılmaktadır. Dikkat çeken bir husus ise, nüfusun azalma eğiliminde olmasıdır. 10 yıllık bir dönemde yaklaşık 6 milyonluk azalma göze çarpmaktadır. Ayrıca cari hesabın fazla verdiği görülmektedir. Ancak petrol fiyatlarındaki azalmanın da etkisiyle cari fazlanın

⁴¹ Konya Ticaret Odası. **Rusya Federasyonu Ülke Raporu**, Haziran, 2006, s.9.

GSYİH'ya oranı dönem başında yüzde 18 iken, 2009 yılı itibariyle yüzde 4'ler civarına düşmüştür.

Tablo 7. ⁴²

Yıllar	GSYİH (Milyar USD)	Kişi Başına Gelir (USD)	Büyüme Oranı (%)	Enflasyon Oranı (%)	İhracat	İthalat
2005	765	5.340	6,4	12,7	245	125
2006	989	6.940	7,7	9,7	302	138
2007	1.294	9.090	8,1	9	352	200
2008	1.677	11.820	5,6	14,1	468	267
2009*	1.325	9.370	-8	9,1	291	170
2010**	1.580	11.210	3	6,9-7,4* 8,2**	343,5	219

Rusya'da GSYİH'nın sektörel dağılımına 1995 ve 2007 dönemi karşılaştırılarak bakıldığında; tarımın payı yüzde 7'den 5'e gerilemiş; sanayinin payı aynı dönemde yüzde 1 artarak yüzde 38'e ulaşmış; imalat sanayinin payı ise, 2007 itibariyle yüzde 19 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde hizmetlerin payın da yüzde 1'lik bir artışla yüzde 57'ye ulaşmıştır.

2008 yılında büyüme oranları son beş yıllık dönemdeki (2003 – 2007) büyüme rakamlarının altında kalmıştır. 2008 yılında GSYİH büyüme oranı % 5.6 (beş yıllık ortalama % 7.3), sabit sermaye yatırımlarında büyüme oranı % 9.1 (beş yıllık ortalama % 14.5), özel tüketim büyüme hızı ise % 11.5 (beş yıllık ortalama % 9.6) olmuştur. Enflasyonun yükselişe geçtiği 2008 yılında, harcanabilir reel gelirler % 2.7 (beş yıllık ortalama % 12.7), reel ücretler ise % 9.7 (beş yıllık ortalama % 12.9) oranında artmıştır. Ayrıca, 2008 yılında, perakende ticaret hacminde % 13.0 (beş yıllık ortalama % 13.0), hizmetler sektöründe % 4.9 (beş yıllık ortalama % 7.4), sanayi üretiminde % 2.1 (beş yıllık ortalama % 6.9) oranında büyüme gerçekleşmiştir.

2008 yılında, GSYİH büyüme oranları, ilk çeyrekte % 8.5, ikinci çeyrekte % 7.5, üçüncü çeyrekte % 6.2, son çeyrekte ise % 1.1 olmuştur. Son çeyrek büyüme oranındaki gerileme, büyük ölçüde inşaat ve ulaştırma sektörleri ile sanayi üretimindeki daralmadan kaynaklanmıştır. Bu dönemde, sanayi üretimi % 6.1, ticari taşımacılık sektörü ise % 6.7 oranında küçülmüştür. 2008 yılında, Rusya'dan büyük

⁴² *Öngörülen (RF Ekonomik Kalkınma Bakanlığı)

**EIU Tahminleri. Kaynak: <http://www.economy.gov.ru/minec/main/> (15.05.2010)

çaplı sermaye çıkışlarının olması da ekonomi üzerinde olumsuz etkide bulunmuştur. Yılın ilk yarısındaki 16.5 milyar dolarlık net sermaye girişinin ardından, ikinci yarıda 149.2 milyar dolarlık net sermaye çıkışı gerçekleşmiştir.

Dünya ekonomilerinde, 2003 – 2007 yılları arasındaki dönemde, büyüme oranları ortalaması % 5 civarında seyretmiştir. Bu büyüme oranları da büyük ölçüde gelişmekte olan ülke ekonomilerindeki yüksek büyüme oranları ile sağlanmıştır. 2008 yılında ise dünya genelinde büyüme oranları ortalaması % 3.4'e gerilemiştir. 2008 yılının son çeyreği itibariyle, dünya ekonomileri durgunluğa girmiştir.

2008 yılında, ABD ekonomisi % 1.1, Euro bölgesi % 1.0, Japonya -% 0.3, gelişmiş ülkeler % 1.0, gelişmekte olan ülkeler ise % 6.3 oranında büyümüştür. 2008 yılında büyüme oranları, Rusya'da % 5.6, Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkelerde % 6.0, Asya ülkelerinde % 7.8, Çin'de ise % 9.0 olmuştur.

Dünya ticaretinde büyüme oranı, dünya ekonomilerindeki büyüme oranlarına paralel olarak 2008 yılında % 4.1 seviyesine (2003 – 2007 yılları arasında % 7 – 11 aralığında) gerilemiştir. 2008 yılında, gelişmiş ülkelerin ithalatı % 1.5, ihracatı % 3.1; gelişmekte olan ülkelerin ithalatı % 10.4, ihracatı % 5.6 oranında artmıştır.

2008 yılında, petrol ve diğer hammadde fiyatlarının ortalaması, yılın ikinci yarısında fiyatların gerilemesine karşın yüksek seviyelerde seyretmiştir. 2008 yılının ilk yarısında, talep artışı ve spekülasyon amaçlı yatırımların etkisiyle, ham petrol fiyatları yükselmiştir. 2008 yılı Temmuz ayı ortalarında, ham petrol fiyatları, tarihi zirve seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemde ABD ham petrolünün fiyatı 145.33 dolara kadar yükselmiştir. Rusya'da üretilen Urals tipi ham petrolün gördüğü en yüksek fiyat seviyesi ise 139.87 dolar olmuştur.

Ancak, yılın ikinci yarısında, ham petrole olan talebin azalacağı beklentisi ve petrol fiyatlarına ilişkin spekülasyon yatırımların realize edilmesi sonucu fiyatlar gerilemeye başlamıştır. Bu dönemde, ABD ve gelişmekte olan ülkelerde ham petrole olan talebin azalması ile dünya ekonomilerinde büyüme oranlarının düşeceği beklentisi ham petrol fiyatlarındaki düşüşü hızlandırmıştır. Urals tipi ham petrolün fiyatı, 2008 yılı sonlarında 34.88 dolara kadar gerilemiştir.

2008 yılında, ABD ham petrolünün fiyat ortalaması % 37.78'lik artışla 99.67 dolara, doğal gaz fiyatları ortalaması ise % 25.21'lik artışla 9.103 dolar/milyon BTU'ya yükselmiştir. Buna karşılık, bakır fiyatları ortalaması % 2.09'luk azalışla

6970 dolar/ton, alüminyum fiyatları ortalaması % 2.39'luk azalışla 2576 dolar/ton, nikel fiyatları ise % 43.30'luk azalışla 21108 dolar/ton seviyesine gerilemiştir.

2008 yılında, Rusya'nın ithalatında önemli yer tutan gıda ürünlerinde fiyat ortalamaları yükselmiştir. Fiyat ortalamaları, tarımsal ürünlerde % 27.29, içeceklerde % 23.60, hazır gıda ürünlerinde % 33.95, yağlarda % 32.68, tahıllarda % 49.05, diğer ürünlerde % 18.86 oranında artmıştır.

2008 yılının ilk çeyreğine kadar Rus ekonomisini etkileyen dış olaylar dünya ekonomisi ve ticaretindeki hızlanan büyüme trendi, petrol fiyatlarındaki artışın hızlanarak devamı, Rusya lehine gelişmeye devam eden dış ticaret hadleri, Doların Euro karşısında değer kaybetmesi ve uluslararası faiz hadlerindeki artış olarak sıralanabilir. 2008 yılının ilk çeyreğinden sonra yoğun bir şekilde hissedilmeye başlayan ekonomik kriz nedeniyle petrol fiyatlarında ciddi düşüşler, döviz kurunun ruble aleyhine gelişmesi, bankacılık ve finansman sektöründe belirsizlikler ve daha ziyade küçük bankaların zor durma düşmeleri ve iflasları, inşaat sektöründe yavaşlamaya ve müteakiben durma noktasına gelmesi, işgücü piyasalarında kriz nedeniyle ortaya çıkan fazla işgücü arzı ve işsizlik gibi hususlar gündeme gelmeye başlamıştır. Rusyanın Gürcistan ile kısa süreli savaş yapması da ülkedeki yatırımların olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

Federal İstatistik Servisi Rosstat tarafından yayınlanan verilere göre, 2009 yılında Rus ekonomisi %7,9 oranında azalarak 39 trilyon rubleye gerilemiştir. Bu rakam, Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'nın %8,5 ve Reuters uzmanlarının %8,3 oranındaki tahminlerine göre çok daha iyi bir gerçekleşme olarak görülmektedir.⁴³

Öte yandan, %7,9 oranındaki sözkonusu düşüş, 1994 yılından beri kaydedilen en büyük oransal düşüş olarak kaydedilmiştir. Ekonomi uzmanları, yılın son çeyreğinde hammadde fiyatlarında yaşanan hızlı artışın, RF'nin ekonomik büyümesinden yaşanan düşüşü biraz azalttığını vurgulamaktadır.

Brüt katma değer mali sektörde %2,4 artarken, maden sektöründe %3,1, imalat sanayinde %15,3, enerji üretim ve dağıtımında %7,9, inşaat sektöründe %17, toptan ve perakende ticarete %8,6, otel ve restoran sektöründe %16,3, ulaşım ve telekomünikasyonda %3, emlak sektöründe %3,4, eğitim sektöründe %1,5 gerilemiştir.

⁴³ http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_NS (25.06.2010)

Hızla değişen dünyada Rusya'nın rekabetçi potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte, ekonominin, sosyal sistemin ve devlet yapısının modernizasyonu için bir dizi reformun yakın bir gelecekte uygulamaya konulması gerekmektedir. Devletin ekonomi içindeki ağırlığının fazla olması ve yatırımlar konusunda özellikle KOBİ'lerin ekonomideki yerinin halen düşük olması nedeniyle önümüzdeki yıllarda yatırımların ve KOBİ'lerin canlandırılması konusunda yeni ekonomik tedbirler ve destekler getirilmesi beklenmektedir.

2.3. Rusya Pazarının Sektörel Analizi

Tüm dünyada 2009 yılı içerisinde etkisi yoğun bir şekilde hissedilen global kriz, diğer bir çok ülke gibi Rusya Federasyonu'nun (RF) ekonomisinde de önemli bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur.

Bir önceki yıla göre, 2009 yılında GSYİH'nın %8 oranında küçülmesi beklenmekte olup, esasen yılın ikinci yarısından itibaren petrol fiyatlarında yaşanan yükseliş, bu rakamın %11-12 civarında gerçekleşmesinin önüne geçmiştir.

Diğer bir deyişle, RF ekonomisi, krizden, artan petrol fiyatlarının etkisiyle, en önemli ihraç kalemi olan petrol ürünleri sayesinde daha az etkilenmiş ve özellikle dördüncü çeyrekte itibaren beklentiler olumlu yönde seyretmeye başlamıştır. Özellikle, son iki ayda (Kasım-Aralık) sanayi üretiminin artış yaşaması, ülkenin krizden çıkmaya başladığına ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca, uluslararası derecelendirme kuruluşlarının da, RF'nin konumunu durağandan olumluya çevirmeleri bu yöndeki beklentileri daha da arttırmıştır. Bu kapsamda, özellikle 2008 yılının son çeyreğinde ve 2009 yılının ilk yarısında, otomotiv, genel tüketim ürünleri benzeri ürünlerin ithalatında ve ülke emlak piyasası ve müteahhitlik sektöründe yaşanan düşüşlerin 2010 yılı ile birlikte üstesinden gelineceğine ilişkin beklentiler yükselmiştir. Buna rağmen, resmi istatistiklere göre, 2009 yılının Ocak-Kasım döneminde Rusya'da inşaat sektöründeki işler geçen yılın aynı dönemine oranla %18 azalmıştır.

Diğer taraftan, 2010 yılı beklentileri daha olumlu olup, 2010 yılında büyümenin gerçekleşeceği, (EIU tahminleri %3), çeşitli sektörlerdeki ithalatın artacağı beklenmektedir.

Tablo 8. Rusya Federasyonu'nun Ekonomik ve Sektörel Çizelgesi⁴⁴

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GSMH (Milyar Ruble)	13243	16752	21665	26870	32987	41540
GSMH (Milyar \$, piyasa fiyatları)	425,0	600,0	760,0	985,0	1270	1671
GSMH (Milyar \$, SAGP göre)	1268	1411	1530	1734	2080	2240
Reel GSMH Artış Oranı (%)	7,3	7,2	6,4	6,7	8,1	5,6
Kişi Başına (GSMH-MG)(\$)	2.950	4.150	5.300	6.918	8.940	11.800
Enflasyon Oranı						
Toptan Eşya Fiyat İndeksindeki Yıllık Artış (%)	13,1	28,3	13,4	12,4	14,4	14,1
Tüketici Fiyat İndeksindeki Yıllık Artışı (%)	12,0	11,7	10,9	9,7	11,9	13,3
İşgücü (faal nüfus, milyon)	73,2	73,4	74,2	74,6	75,3	75,2
İşsizlik oranı (% , ILO metodolojisine göre)	8,9	8,5	7,7	7,2	6,1	7,7
Yurt Dışında Çalışan İşçi Sayısı
GSMH – Sektörel Büyüme Hızları (%)						
Tarım	1,4	3,1	2,0	2,8	3,3	8,4
Sanayi	8,9	8,0	5,1	6,3	6,3	3,7
Hizmet	6,6	8,4	12,0	8,1	7,1	8,4
Sabit Sermaye Yatırımları (Milyar Ruble)	2186	2730	3431	4934	6418	
Kamu		
Özel		
Dış Ticaret (Milyar \$)						
İhracat	136,0	183,4	245,3	304,5	352,5	468,0
İthalat	76,1	96,3	125,1	163,9	199,7	266,9
Denge	59,9	87,1	120,2	140,6	152,8	201,1
Dünya Ticareti İçindeki Payı (İhracat-İthalat, %)	1,9-0,8	2,6-1,1	...	2,6-1,4		
Türkiye ile Ticaret (Milyon \$)**						
İhracat	4 821	7 444	10 860	14 337	18.379	27.714
İthalat	927	1 227	1 732	2 670	4.176	6.136
Denge	3 894	6 217	9 128	11 667	14.203	21.578
Ülke Toplamı İçinde Türkiye'nin Payı (%)**						
İhracat	3,5	4,1	4,4	4,76	5,19	5,92
İthalat	1,0	1,3	1,4	1,9	2,05	2,3
Cari İşlemler Dengesi (Milyar \$)	39,1	58,2	84,2	94,4	76,2	102,3
Borç Stokları						
İç Borç Stoku (Milyar Ruble)	654,7	663,7	851,0	1.028,0	1.280,0	1.529,3
Dış Borç Stoku (Milyar \$)	196,0	214,5	258,5	309,7	463,5	484,7
Orta ve Uzun Vadeli	166,0	178,4	214,7	254,0	357,4	404,9
Kısa Vadeli	30,0	36,1	43,8	55,7	106,1	79,8
Sabit Yabancı Sermaye Yatırımları (Milyon \$)	6781	9420	13072	13678	27797	
Emisyon Hacmi (Milyar Ruble)	1078	1151	1682	2950		
Seçilmiş Oranlar (%)						
İhracat/İthalat	178	190	196	184	176	175
İhracat/GSMH	32	30	32	30	28	28
İthalat/GSMH	18	16	16	17	16	16
Cari İşlem Dengesi/GSMH	10	9,7	11,0	9,5	6,0	
Dış Borç/GSMH	46	35	40	31,2	36,5	29,2
İç Borç/GSMH	5	4	3	3,8	3,9	
Enerji						
Petrol rezervi ***(Milyar varil, teyit edilmiş)	71,2	72,3	70,0	69,0	69,6	70,0
Petrol üretimi (Milyon ton)	421	459	470	480	491	488
Petrol ihracatı (Milyon ton)	223	258	233	228	238	222
Doğal gaz rezervi **(Trilyon m3)	47,0	47,0	47,0	47,8	48,0	48,0

⁴⁴ * RF İstatistik Yıllığı 2006, RF Federal İstatistik Servisi 2006 Raporu, RF Federal Gümrük Servisi, RF Merkez Bankası ** Resmi ticaret (bavul ticareti hariç) *** (Resmi açıklanmıyor) BP Statistical Review 2005, Oil&Gaz Journal

Doğalgaz üretimi (Milyar m3)	620	633	636	656	651	664
Doğalgaz ihracatı (Milyar m3)	189	200	187	182	171	174

2.3.1. Tarım Sektörü

Özellikle Sovyet döneminin bitimi ve ardından yaşanan ekonomik krizler ülkedeki tarımı da olumsuz olarak etkilemiştir. Tarımda çalışan nüfus 1992 yılında 10 milyon iken 2002 yılında 7,6 milyona, tarımda çalışanların toplam istihdamdaki payı ise bu dönemde % 14'den % 11,7'ye gerilemiştir. Tablo 9'den de görüleceği üzere, pancar ve sebze üretiminde artışlar dikkat çekmektedir.

Tablo 9. Belli Başlı Tarım Ürünleri⁴⁵

Milyon Ton	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tahıl (İşlemeden sonraki ağırlık)	63,4	88,6	47,9	54,7	65,5	85,2	86,6	67,2	78,1	78	78,4	81,8
Şeker Pancarı (fabrika)	19,1	13,9	10,8	15,2	14,1	14,6	15,7	19,4	21,8	21,4	29,9	28,8
Yağlı Tohumlar												
Ayçekirdeği	4,2	2,8	3	4,1	3,9	2,7	3,7	4,9	4,8	6,8	6,7	5,7
Soya fasulyesi (bin ton)	290	280	297	334	342	350	423	393	555
Keten (bin ton)	69	23	34	24	51	58	38	55	58	56	36	48
Patates	39,9	37	31,4	31,3	34	35	32,9	36,7	35,9	37,5	38,5	36,6
Sebzeler	11,3	11,1	10,5	12,3	12,5	13,3	13	14,8	15,0	15,2	15,6	15,5
Meyveler	2,5	3,1	2,6	2,4	3,4	3,1	3,6

Ekonomideki büyüme sanayi dışındaki sektörlerde daha az fark edilir durumdadır. Mesela, 1999 ve 2000 yıllarında tarımsal üretimdeki büyüme sırasıyla %4 ve %8 olmuştur. 2000 yılı itibariyle gıda mallarına olan talebin yükselmesi tarım sektöründeki büyümeyi doğrudan etkilemiştir. Bu gelişme başka sanayi sahalarını da harekete geçirmiştir. Örneğin, Devlet İstatistik Komitesi'nin verilerine göre 2000 yılında traktör ve traktör malzemeleri talebi %50 oranında artış göstermiştir.⁴⁶

Son beş yılda büyük çapta federal hükümetin verdiği sübvansiyonlara bağlı olarak tarımsal kredilerde önemli artışlar yaşanmıştır. 2005 yılında yürürlüğe konulan aralarında tarım sektörünün de yer aldığı 4 alanda devlet desteklerinin yoğunlaştırılması yönündeki ulusal program, özellikle küçük tarım işletmelerindeki

⁴⁵ RF Federal İstatistik Servisi, 2008

⁴⁶ Hasan Selçuk "Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri", TASAM Yayınları, İstanbul, 2005, s. 14

büyümeye önemli katkı sağlamıştır. Geleneksel tarım alanları toplam üretimin %87'sini sağlamakta olup sektörde çok önemli role sahiptir. Ekonomik gelişmeler ve artan tarımsal desteklerle birlikte tarımda artan verimlilik Tablo 9'dan görülebilmektedir.

Tarım sektöründe yatırım iklimi karlılıktaki artışla birlikte son yıllarda önemli iyileşme göstermektedir. Tarım sektörünün finansmanı önemli miktarda kamu kaynağının Rus Tarım Bankasına aktarılmasıyla (Rosselkhozbank) 2005 yılından 2007'ye gelişme göstermiştir. 2007 yılında banka şube ağını Rusya'nın bütün bölgelerine yaymıştır. Buna rağmen, kredi arzı halen talebi karşılayabilecek duruma ulaşmamıştır.

Tablo 10. Hektar Başına Üretim (Kental)⁴⁷

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tahıl (işlemeden sonraki ağırlık)	17,8	12,9	14,4	15,6	19,4	19,6	17,8	18,8	18,5	18,9	19,8	
Şeker Pancarı (fabrika)	186	153	185	188	199	219	227	277	282	320	291	
Ayçiçeği	8,6	8,4	8,3	9	7,8	9,7	10	10,2	11,8	11,3	11,3	
Soya fasulyesi	8,8	7,8	8,3	10,1	9,4	11,7	9,8	10	11,8	
Keten	2,5	4,3	3,6	5,5	5	4,7	6,6	5,8	6,3	6,1	7,3	
Patates	111	97	97	105	109	103	116	115	122	130	128	
Sebzeler	147	141	149	146	155	152	168	167	175	179	184	

Hayvancılık alanında aşağıdaki tablolardan da görüleceği üzere, gerek hayvan sayısı gerekse, üretim rakamları 1990'lı yılların başına göre önemli gerilemeler göstermiştir. Son dönemde, açılan soruşturmalar ve getirilen kısıtlamalarla, kümes hayvanları ve kırmızı et ithalatı sınırlandırılmıştır. Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı yetkilileri de, yaptıkları açıklamalarda, getirilen kısıtlamaların ithalatı engellemeyi amaçlamadığı, sadece yerli üretimi arttırmayı hedeflediklerini ve bu hedeflere ulaşılmakta olduğunu belirtmiştir. Hayvansal üretim de 1990'lı yılların başındaki seviyeden oldukça uzak olmasına rağmen artış eğilimindedir.

Rus halkının küçük alanlarda yaptığı üretim halen toplam hayvancılık üretiminin %52'sini teşkil etmektedir. Rus Hükümeti hayvancılık sektörünün

⁴⁷ RF Federal İstatistik Servisi, 2008

gelişimi için etkin tedbirler almaktadır. 2005 yılında açıklanan ulusal plan çerçevesinde büyük ticari hayvansal üretim merkezlerinin kurulması, yenilenmesi ve modernizasyonu hedeflenmiş, küçük ve özel ihtiyaca dönük üretim yapanlara da kredi imkanları sağlanmasını öngörülmüştür.

2005-2007 yılları arasında uygulanan tarım sektöründe ulusal öncelik projesi yerini 5 yıllık 2008-2012 yılları arasında uygulanacak tarımsal kalkınma ve piyasa düzenlemesi programına bırakmıştır. Program hayvancılık sektörünün canlandırılmasını ve temel tarım desteklerinin sağlanmasını hedeflemektedir.

Hükümetin 2008 yılı “Federal Öncelikli Yatırımlar Programı”na toplam 2801 proje dahil edilmiştir. Söz konusu program kapsamında, tarım alanında 462 proje bulunmaktadır.

Tablo 11. Hayvancılık İstatistikleri⁴⁸

Milyon Baş	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
BÜYÜKBAŞ	39,7	35,1	31,5	28,5	28	27,3	27,1	26,5	24,9	23	21,4	21,0	21,3
DOMUZ	22,6	19,1	17,3	17,2	18,3	15,7	16	17,3	16	13,4	13,5	15,2	16,2
KÜÇÜKBAŞ	28	22,8	18,8	15,6	14,8	14,8	15,3	16,1	17	17,8	18,2	19,0	20,2

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kesimlik Sığır ve Domuz (Milyon ton)	4,9	4,7	4,3	4,4	4,5	4,7	4,9	5	5,7	5,4	5,5
Süt (Milyon ton)	34,1	33,3	32,3	32,3	32,9	33,5	33,4	32,2	31	31,1	32,2
Yumurta (milyar adet)	32,2	32,7	33,1	34,1	35,2	36,3	36,5	35,8	36,8	38	37,8
Yün (fiziksel ağırlık) (Bin ton)	61	48	40	40	40	43	45	47	48	50	49,0

Tablo12. Hayvansal Üretim İstatistikleri⁴⁹

Son olarak tarım sektöründe özellikle büyük şehirlerin etrafında seracılık yoluyla sebze üretimi artmıştır. Yoğurt ve süt üretiminde 1990'lı yıllarda piyasaya yabancılar hâkim iken bugün yerli üretimin ağırlığı söz konusudur. Devletin temel politikası olarak yerli tarım üretiminin geliştirilmesi üzerinde ciddi bir şekilde durulmakta ve çeşitli sektörlerdeki yatırımlar desteklenmektedir.

⁴⁸ RF Federal İstatistik Servisi, 2008

⁴⁹ RF Federal İstatistik Servisi, 2008

2.3.2. Sanayi Sektörü

Rusya'ya sanayileşme süreci daha "Büyük Petro" döneminden beri bir politika olarak benimsenmiş ve SSCB tarafından kararlı bir şekilde uygulanmıştır. Bu dönemde sanayinin hemen hemen her alanında yatırımlar yapılmış ve bu yatırımlar daha çok köylü sınıfının ezilerek artan tasarrufların sanayiye kanalize edilmesiyle finanse edilmiştir. Özellikle Stalin döneminde askeri sanayiye önem verilmiş ve ekonomideki kaynakların önemli kısmı bu sahaya ayrılmıştır.

Bugün Rusya geçmiş dönemden kalan miras üzerine yeni bilimsel metod-lan da uygulanarak yüksek teknolojik ürünler üretme çabasıdadır. Batı standartlarında olmasa feile Rusya'da uçak, otomobil, her türlü beyaz eşya, mobilya, ağır makine ve diğer gereçler üretilmektedir. Gelişmişlik, refah ve fert basma düşen gelir açısından ciddi farklar olmasına rağmen, askeri ve ağır sanayi alanındaki potansiyel sayesinde bugün Rusya sanayileşmiş ülkeler araştırma girmiş, G-7 ülkeleri artık G-8 olarak Rusya'yı da aralarına almışlardır.

Bugün Rusya hafif sanayi alanında geri kalmış olmasına rağmen dinamik pazar yapısı, büyük nüfusun oluşturduğu talep şartları ve artan gelir seviyesi sayesinde yakın bir gelecekte bu sahada da ciddi üretim artışları sağlayacaktır. Yüksek teknolojik özelliklere sahip ürünlerin üretiminin artırılması ve bu alanda ithalata bağımlılığın azaltılması da günümüzde üzerinde çok durulan konulardandır.

Sanayi üretiminin GSMH'daki payının son yıllarda gözle görülür biçimde arttığı Tablo 13'te görülebilir.

Tablo 13. Üretim Kesimindeki Değişim Rakamları⁵⁰

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sanayi	-20.9	-3.3	-4.0	-1.9	-5.2	8.1	9.0	4.9	3.7	7.0	6.1
Tarım	-12.0	-7.6	-5.1	1.5	-12.3	4.1	4.0	6.8	1.5	1.5	0.7
Toplam Sabit Sermaye Yatırımları	-26.0	-7.5	-19.3	-5.7	-11.2	5.3	18.0	10.0	2.6	12.5	11.1
Toplam perakende satışlar	-	-	-5.3	-4.6	-3.2	-6.8	9.0	11.0	9.3	8.4	12.0

2001 yılının üçüncü çeyreğinde ihracat alanında ciddi bir atılım gözlenmektedir. Özellikle kimya ve orman sanayi, selüloz ve kâğıt imalatı gibi sektörlerde 1997 yılına kadarki üretim hacmine ulaşılmış, hatta %40'a varan artış sağlanmıştır.

⁵⁰ Hasan Selçuk "Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri", TASAM Yayınları, İstanbul, 2005, s. 12

1997 yılına göre metalürji alanında %27, makine endüstrisinde %40, gıda ve hafif sanayi üretiminde ise %30'luk bir artış görülmektedir. Gıda sanayi 1999 ve 2001 yılları arasında tarımda meydana gelen ürün artışı sebebiyle önemli bir ivme kazanmıştır. Yurtiçi fiyatlarda düzenleme yapılamaması nedeniyle enerji sektöründeki büyüme diğer sahalara göre oldukça düşük kalmıştır. Genel olarak 1999 ve 2000 yıllarında sanayideki büyüme hızı %11, 2001 yılında ise yaklaşık %5 oranında gerçekleşmiştir.

Rublenin değerinin düşmesinden dolayı 1999 yılı ve 2000 yılı başı itibariyle sanayi üretiminde yaşanan canlanma özellikle 2000 yılında doğal kaynak fiyatlarındaki yükselişten kaynaklanan gelir artışı nedeniyle daha da hızlanmış, 2000 yılının üçüncü çeyreği ve 2001 yılının başında ise dönemsel etkiyle azalış göstermiştir. Bu gelişme Ruble'nin reel kurunun giderek yükselmesi, işçi maaşlarındaki artış ve taşımacılık ve elektrik enerjisi fiyatlarının yükselmesi sebebiyle şirket karlarındaki düşüşten kaynaklanmaktadır. Ekonomide büyüme trendi 2001 yılında yeniden ortaya çıkmıştır. Bunun başlıca sebebi yurt içi talebin genişlemesidir. 1997 yılı öncesi dönemi yakalamış olmamasına rağmen, resmi verilere göre 2001 yılının ilk yarısında talep hacmi 2000 yılındaki aynı döneme oranla %9 daha fazlaydı. 2002 ve 2003 yıllarında pek çok yabancı firma ithalattaki zorluklardan dolayı Rusya'da yatırım kararı alarak üretime geçmiştir. Yerli üreticilerin giderek daha aktif duruma gelmesi ve artan rekabet de bunda etkili olmuştur. Gelir düzeyindeki artış nedeniyle orta sınıfın durumundaki iyileşme de talep seviyesinin artmasında önemli faktör olarak görülmektedir. Artan üretimin yanı sıra, ithalat nedeniyle piyasada ortaya çıkan mal bolluğu da fiyatlar genel seviyesinin yükselmesini engelleyen bir faktör olmuştur.

2.3.3.Doğal Kaynaklar, Enerji ve Madencilik Sektörü

Rusya Federasyonu doğal kaynak bakımından dünyanın en önemli coğrafyasını elinde tutmaktadır. Zengin, doğal gaz ve petrol kaynaklarının yanı sıra, kömür, alüminyum, bakır, demir, elmas, altın, gümüş ve orman kaynakları ile halen dünya hammadde ihracatında önde gelen ülkelerden biridir.

Tablo 14. Doğal Kaynak Üretimi

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Doğal gaz (milyar m ³)	571	591	592	584	581	595	620	633	636	656	651	664
Ham petrol (milyon ton)	306	303	305	324	348	380	421	459	470	480	491	488
Kömür (milyon ton)	245	232	250	258	270	256	277	282	298	309	315	326
Boksit, Alüminyum, Bakır, Nikel, Altın, Kurşun, Çinko, Kalay, Molibden, Volfram vb*												

* Üretim ve tüketim istatistikleri açıklanmamaktadır.

Türkiye, 20 milyar metreküpün üzerinde doğal gaz alımıyla halen Almanya ve İtalya'dan sonra Avrupa'daki en büyük üçüncü alıcı konumundadır. 2008-2010 döneminde Batı Hattı ve Mavi Akım vasıtasıyla Türkiye'ye gelecek Rus doğal gazının 30 milyar metreküpe ulaşması beklenmektedir.

2.3.4. Ulaştırma ve Telekomünikasyon Sektörü

İstatistiklerdeki büyüklüklerden Rusya Federasyonu'nun ulaşım altyapısının geliştiği izlenimi edinilse de, mevcut alt ve üst yapıların eski ve demode oldukları ve coğrafyanın genişliği dikkate alındığında ulaşım altyapısına önemli yatırımlar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Ülkenin çok geniş bir coğrafya üzerinde olması nedeniyle, ulaşım özellikle demiryolu ağları sağlanmış durumdadır. Havayolu ulaşımı da coğrafyanın gerektirdiği ölçüde gelişmiş ancak eskimiş terminal binaları ve uçaklar ile hizmet üretilmeye çalışılmaktadır. Karayolu ulaşımında ise, gerek yük gerek yolcu taşımacılığı fazla tercih edilmemektedir. Özellikle ülkenin doğusunda altyapı yetersizliği bulunmaktadır. Transavasya otoyolu projesi ile doğu-batı karayolu ulaşımının geliştirilmesi planlanmaktadır. Son dönemde Moskova ile St. Petersburg arasında bir otoyol inşaatı başlatılmıştır.

Rusya Federasyonu hızla artan petrol üretiminin çeşitli pazarlara ulaşmasını temin etmek amacıyla, kuzey limanlarının kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yaparken, Çin ve Japonya'ya yönelik petrol boru hattı konusunda da son dönemde gelişmeler yaşanmaktadır. Gerek Çin gerek Japonya Doğu Sibirya petrol alanlarının geliştirilmesi ve boru hatlarının inşası için finansal destek sağlamayı vaadedetmiştir.

2004 yılı sonunda Başbakan Fradkov, Doğu Sibiry'a'daki Taishent'ten Nakhodka yakınlarındaki Perevoznaya Limanına uzanan 4130 km'lik boru hattı planını onaylamıştır. Öte yandan, Türk Boğazlarından geçişte yaşanan gecikmeler nedeniyle, alternatif projeler üretilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda, Devlet Başkanı Putin 14 yıldır gündemde olan Balkan Petrol Boru Hattı'na ilişkin anlaşmaya 2007 yılı Mart ayında Yunanistan ve Bulgaristan Başbakanlarıyla birlikte imza atmıştır.

2008 yılında, sabit sermaye yatırımlarında, ulaştırma sektörü % 21,9'lık paya sahiptir. Ulaştırma ve iletişim sektörlerinin yabancı yatırımlardaki payı ise %4,7'dir. (2007'de %5,5).

Tablo15. Ulaşım İstatistikleri⁵¹

	2003		2004		2005		2006		2007	
	Milyon ton	Milyar ton-km	Milyon ton	milyar ton-km	milyon ton	milyar ton-km	milyon ton	milyar ton-km	milyon ton	milyar ton-km
Demiryolu	1.084,0	1.510,0	1.161,0	1.669,0	1.221,0	1.802,0	1,273	1.852	1,311	1,951
Karayolu	503,0	23,0	490,0	25,0	494,0	28,0	668,5	37	694	38
Boru Hatları	899,0	2.100,0	976,0	2.273,0	1.024,0	2.413,0	1.156	2,474	1,070	2/499
Deniz Yolu	26,0	93,0	24,0	65,0	18,0	47,0	17,0	48	16	46
İç Su Yolları	100,0	73,0	104,0	71,0	111,0	78,0	108	71	108	58
Havayolu	0,9	2,7	0,8	2,7	0,9	3,0	0,8	2,8	0,9	2,9
TOPLAM	2.613	3.802	2.756	4.106	2.869	4.371	3.059	4,485	3,199	4,594

	2002		2003		2004		2005		2006	
	milyon yolcu	milyar yolcu km	milyon yolcu	milyar yolcu-km	milyon yolcu	milyar yolcu-km	milyon yolcu	milyar yolcu-km	milyon yolcu	milyar yolcu-km
Demiryolu	1.271	152,9	1.304,0	157,6	1.335,0	164,3	1.339	172,2	1.345	177,4
Otobüs	19.620	149,9	17.898,0	138,5	16.552,0	129,4	11.297	96,3	9.031	83,1
Taksi	12	0,2	10	0,1	10	0,2	6	0,1	7	0,1
Tramvay	6.982	21,9	6.321	20,2	5.804	18,7	4123	13,5	3.309	10,9
Trolleybüs	8.181	26,6	7.291	23,8	6.680	21,4	4653	15,0	3.811	12,2
Metro	4.200	51,3	4.205	51,3	4.211	51,4	3574	43,4	3.644	44,1
Denizyolu	0,6	0,04	0,6	0,04	0,6	0,03	0,8	0,04	0,2	0,03
İç Su Yolları	27	1,0	22	0,8	21	0,8	16	0,7	14	0,6
Havayolu	28	64,7	31	71,1	35	83,0	37	85,8	40	93,9
TOPLAM	40.322	468,5	37.083	463,4	34.649	469,2	25.046	427	21.201	422

2.3.5. Hizmetler Sektörü

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kendini en hızlı toparlayan ve en hızlı gelişen sektör hizmet sektörü olmuştur. Özellikle hızlı yemek, alışveriş merkezleri ile süpermarket zincirleri yatırımları, inşaat sektörünü de canlandırmış, telekomünikasyon sektörü ile birlikte hizmet sektörü en çok eleman istihdam edilen alan olmuştur.

⁵¹ RF Federal İstatistik Servisi, 2007

Rusya’da yeni ekonomi, özellikle lüks konut, yeni sanayi tesisleri ve altyapı yatırımlarının yapılmasını gerektirmiş ve inşaat sektörü önemli bir yatırım alanı olmuştur. Kira gelirlerinin çok yüksek olması, rant tesislerine yönelik yatırımları hızlandırmıştır.

Özellikle konut sektöründe Moskova öncülüğünde yakalanan ivmenin 2-5 yıl aralığındaki orta vadede, arz fazlasına yol açılması nedeniyle düşmesi ve sektörün orta-uzun vadede durgunluktan etkilenmesi beklenmektedir. Aşağıdaki tabloda inşaat izinlerinin dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Yapı Ruhsatlarının Dağılımı⁵²

	Bina sayısı			Toplam İnşaat Hacmi (milyon m3)			Toplam İnşaat Alanı (milyon m2)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
TOPLAM	140.394	146.534	153.957	209,5	244,0	278,5	59,9	64,8	70,0
MESKEN	128.827	135,776	147.729	158,1	195,5	232,8	40,5	54,9	61,3
MESKEN DIŞI	11.557	10,758	6.228	51,4	48,5	45,7	10,8	9,9	8,7
<i>Sanayi</i>	3.002	2.778	845	20,7	14,4	10,0	2,8	2,1	1,1
<i>Tarım</i>	974	755	460	3,9	3,4	2,6	1,1	0,8	0,6
<i>Ticari</i>	2.867	2.631	2.435	6,6	11,1	13,9	1,9	2,5	2,8
<i>Eğitim</i>	1.054	854	482	7,1	6,8	6,3	1,6	1,5	1,4
<i>Sağlık</i>	690	563	440	5,1	4,8	4,7	1,3	1,2	1,1
<i>Diğer</i>	2.970	2.045	1.566	8,0	8,0	8,2	2,1	1,8	1,7

Telefon hizmetleri için santral kapasitesi 1992 yılında 22,7 milyon adetten, 2007 yılı sonunda 48 milyon adede ulaşmıştır.

Posta hizmetleri özellikle normal postada Rusya çıkışında gecikmelere neden olurken, özel kargo şirketleri uluslararası standartlarda hizmet üretmeye başlamıştır.

2.3.6. Bankacılık Sektörü

2008 yılı itibarıyla Rusya’da faaliyet gösteren ticari banka sayısı yaklaşık 1200 adettir. Ancak, sadece sınırlı sayıdaki özel banka sermaye yapıları itibarıyla gerçek anlamda “banka” ismini taşımaktadır. Geriye kalanların tamamı ana şirketlerin hazine departmanları şeklinde çalışan yahut sermayenin yurtdışına çıkarılmasında araç olarak kullanılan kuruluşlar niteliğindedir.

Rusya’da bankacılık sektörü halen Sovyet döneminden kalan iki büyük devlet bankasının Sberbank (Devlet Tasarruf Bankası) ile Vneshtorgbank (Sovyet dönemi dış ticaret bankası) yoğun etkisi altındadır. 2003 yılında devlet, rekabetçi bir bankacılık sistemi önünde en önemli engel olarak görülmesi nedeniyle ilk kez

⁵² RF Federal İstatistik Servisi, 2007

Sberbank'ın sahip olduğu imtiyazları aşamalı olarak sınırlandırma adına bir dizi karar almıştır. Sberbank'ın söz konusu piyasayı belirleyici rolü, yaygın şube ağı ile mevduatta devlet garantisi taşıyan tek banka olmasından kaynaklanmaktaydı. 2004 yılında yeni bir mevduat sigorta sisteminin yürürlüğe girişiyle Sberbank'ın belirleyici rolü de etkisini kaybetmeye başlamıştır.

Eylül 2007 itibarıyla Rusya'da kredi kuruluşlarınca verilen kredi tutarı 470 milyar dolara ulaşmıştır. Bu tutar yıllık bazda %52'lik artışa işaret etmektedir. Aynı dönemde kurumsal kredilerdeki artış oranı %50, tüketici kredilerindeki artış ise %62 düzeyindedir. Tüketici kredileri toplam kredilerin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Sberbank tek başına kurumsal kredi piyasasının %30'una sahiptir.

2007 yılının ikinci yarısından itibaren küresel kredi koşullarının ağırlaşmasıyla birlikte Rus bankacılık sistemi hakkındaki endişeler de artmıştır. 2006 yılında ve 2007 yılı başında dış kaynaklı kredilere yoğun şekilde başvuran Rus bankacılık sistemi özellikle 2007 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren dış finansmanda güçlüklerin baş göstermesi ile sıkıntılı bir döneme girmekte olduğunun ilk işaretlerini vermiştir. Bu durum şüphesiz ancak kısa vadeli kredi bulabilen küçük bankalar için etkisini çok daha fazla göstermiştir.

Merkaz Bankası raporlarına göre 2007 yılı sonu itibarıyla yabancı sermayenin Rus bankacılık sisteminin toplam sermayesi içindeki payı dörtte birden biraz azdır. DTÖ üyeliği ile birlikte bu oranın artması beklenmektedir.

Rusya'da 2008 yılının ikinci yarısından itibaren etkisi hissedilen finans krizi sürecinde, Merkez Bankası bankacılık sektörünün likidite ihtiyacını karşılamıştır. Ancak, bankacılık sektörü Merkez Bankasından alınan fonları kredi olarak kullanılmak yerine Banka'ya plase etmiştir. Bunun sonucunda, yukarıda belirtildiği gibi finans sektörünün Merkez Bankası'ndaki muhbir hesapları % 28.1 oranında artmıştır.

2008 yılının son çeyreğinde, global mali krizin etkisiyle, Rusya bankacılık sisteminde büyük miktarda likidite açığı oluşmuştur. Bu dönemde, Merkez Bankası krize karşı bazı önleyici tedbirler almıştır. Bunların en önemlisi, 2008 yılı Ekim ayından itibaren bankacılık sektörüne, teminatsız olarak altı aya kadar vade ile likidite imkanı sunulması olmuştur.

2009 yılı federal bütçesinde, ekonomik krize karşı alınacak önlemler için 1.61 trilyon Ruble tutarında kaynak ayrılmış durumdadır. Bu tutarın, 300 milyar Rublelik kısmının bankacılık sistemine aktarılacaktır.

Rusya Federasyonu'nda faaliyet gösteren 5 Türk Bankası bulunmaktadır. Bunlar Yapı Kredi Moscow, Garantibank, Denizbank, Finans Bank (Credit Europa Bank) ve Ziraat Bankası'dır. Anılan bankaların toplam sermayeleri 301 milyon dolar civarındadır.

2.3.7. Turizm Sektörü

Son yıllarda Almanya'dan sonra ikinci sırada turist yollayan ülke konumuna yükselen Rusya Federasyonu, ülkemiz turizm sektörünün önemli bir parçası olmuştur. 1990 yılından itibaren hızla artış gösteren sayısı ve bıraktığı dövizin ortalamasının üstünde olması ile Rus turistler özellikle Antalya yöresindeki tesislerimize yönelmişlerdir.

Henüz kültür turizmi ve diğer turizm alanlarından ziyade deniz ve güneş turizmine yönelik gelişen potansiyelin en büyük riski, diğer Akdeniz ülkeleri ile Karadeniz'de yer alan Rus turizm kentlerinin Rus turistleri kendi bölgelerine yönlendirme çabalarıdır. Ancak, Antalya ismi Rusya'da önemli bir turizm markası haline gelmiş durumdadır.

Diğer taraftan, İstanbul özellikle bavul ticaretine konu olan bir turizm cazibe merkezi olarak ön planda kalmaya devam etmektedir. İstanbul'a alışveriş amacıyla gelen turist sayısı önemini korumaya devam etmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2004 yılında Rusyadan ülkemize gelen turist sayısı 1.605.000 kişi iken, 2005 yılında % 16,2'lik artışla 1.864.603'e çıkmıştır. 2008 yılında ise ülkemize gelen Rus turist sayısının 2,5 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir.

2008 yılında tatil için RF dışına çıkmış Rus turistlerin sayısı 8,5 milyon kişiyi aşmış ve Türkiye'nin Rus turistlerin birinci sıradaki tatil ülkesi konumunu koruduğu görülmüştür. Türkiye'yi sırasıyla Mısır, Çin ve Finlandiya takip etmektedir.

2.3.8. Müteahhitlik

Özellikle Moskova ve diğer büyük kentlerdeki ağdağ konut ihtiyacı ile lüks konut talebinin yüksek olması nedeniyle, konut üretimi hızlı bir Şekilde artmaktadır. Tablo.10’da görüldüğü gibi inşaat izinleri önemli miktardadır.

Gerek konut ihtiyacı gerekse ofis ve ticaret merkezlerine yönelik giderek artan ihtiyaçlar, sunulan yüksek miktardaki arza rağmen emlak fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Ancak, dünya fiyatlarının çok üstünde olan emlak fiyatlarının orta-uzun vadede normal seviyelere düşmesi beklenmektedir.

Rusya’nın yüksek inşaat arzının oluŐturulmasında Türk müteahhitlik sektörü de önemli bir rol üstlenmiş olup, 1989 yılından 1999 yılına kadar yaklaşık 10 milyar dolarlık iş üstlenilmiŐtir. Rusya’nın ekonomik krize girmesi ile mteahhitlerimizin aldıkları işler yıllık 160 milyon ABD Doları’na kadar gerilese de (2000 yılında) 2003 yılında bir milyar ABD Doları’nı geçmiştir. 1990 yılından sonra Rus pazarına giren müteahhitlerimiz, yaklaşık 20 milyar dolar proje taahhüdünü üstlenmiŐlerdir. MüŐavirlięimizce düzenlenen iş alındı belgeleri kapsamındaki istatistiklere göre 2006 yılında 2.7 milyar dolar olan iş hacmi 2007 yılında 3,9 milyar dolara çıktığı 2008 yılında ise ekonomik kriz nedeniyle 2,8 milyar dolar seviyesine gerilediği görülmektedir. 2008 yılı içinde Őiddetini gösteren ekonomik kriz nedeniyle Rusya’da inşaat sektörü ciddi bir durgunluk içine girmiş bulunmaktadır. 2010 yılı başlarından itibaren inşaat sektörünün canlanmaya baŐlayacaęı görüŐü sektör çevrelerinde hakim durumda bulunmaktadır.

Mteahhitlerimizin iş üstlendikleri tüm ülkeler arasında Rusya Federasyonu değer itibariyle açık ara ilk sıradaki ülke konumundadır.

Tablo 17. RF’de Türk Müteahhitlik Hizmetleri

Yıllar	İŞ Hacmi (milyon \$)	Proje Sayısı
1989-1992	3 538	97
1993	671	33
1994	1 055	91
1995	1 674	124
1996	717	56
1997	1126	80
1998	732	75
1999	181	31

2000	165	19
2001	343	38
2002	428	40
2003	1 033	70
2004	746	56
2005	2 292	61
2006	2 687	71
2007	3 863	69
2008	2 779	43
TOPLAM	24 030	1 054

2.3.9.Para ve Sermaye Piyasaları

RF para piyasası ile uluslararası piyasalarda 2006 yılında yaşanan gelişmeler sonucunda Ruble, ABD Doları karşısında önemli ölçüde değer kazanmıştır. 1 Ocak 2006 tarihi itibarıyla 1 Dolar = 28.8 iken 1 Ocak 2008 tarihinde geçerli kur 25 Ruble düzeyindedir. 2006-2007 yıllarında rublenin değer kazanmaya devam etmesi ile ekonomik istikrar halkın ulusal para birimine olan güvenini artırmış, döviz cinsinden tasarruflarda yaklaşık 10.6 milyar dolarlık azalma yaşanmıştır. Öte yandan, rublenin değer kazanması enflasyondaki düşüşte de ana aktörler arasındadır. Ancak, 2008 yılında etkisi yoğun şekilde hissedilen ekonomik kriz nedeniyle yıl sonuna doğru Ruble değer kaybetmeye başlamıştır.

Rusya'nın döviz rezervleri, 2008 yılında, Ağustos ayı ortalarına kadar artış eğiliminde olmuştur. Bu artışta, Rusya'nın ihracatında önemli yer tutan petrol, doğal gaz ve metal ürünleri fiyatlarının tarihi zirve değerlerine yükselmesi önemli rol oynamıştır. Yılın kalan kısmında ise, dünya genelinde büyüme hızlarının yavaşlaması, hammadde fiyatlarının gerilemesi, Rublenin değer kaybetmesinin önüne geçmek üzere Merkez Bankası'nın yüklü miktarlarda döviz satışı gerçekleştirmesi, ayrıca Rusya'nın döviz rezervleri içerisinde yer alan diğer para birimlerinin dolara karşı değer kaybetmesi sonucu ülkenin rezervleri büyük miktarda azalmıştır.

2008 yılı sonu itibarıyla Rusya'nın rezervleri 427.1 milyar dolar (2007 sonunda 478.7 milyar dolar) seviyesindedir. Bu rezerv büyüklüğü, GSYİH'nin % 30.2'sine karşılık gelmektedir (2007 sonunda % 35.5). Rezerv büyüklüğünde, 2008 yılı sonu itibarıyla, 2007 yılına göre 51.6 milyar dolar (% 10.8), 2008 yılı Ağustos

ayında görülen en yüksek seviye olan 597.5 milyar dolar rakamına göre ise 170.4 milyar dolar (% 28.5) azalma olmuştur.

2008 yılında olumlu bir seyir izleyen ihracat gelirlerinin önemli bir kısmı devlet fonlarına (Rezerv Fonu ve Ulusal Refah Fonu) aktarılmıştır. 2007 yılı sonu itibariyle toplam 2.763 trilyon Ruble (156.8 milyar dolar, GSYİH'nın % 11.8'i) büyüklüğünde olan bu fonlar, 2008 yılında 6.612 trilyon Rubleye (225.1 milyar dolar, GSYİH'nın % 15.9'u) yükselmiştir.

Rusya'da 2008 yılında para arzı büyüklüklerinde, 2007 yılının aksine büyük çaplı bir artış olmamıştır. 2008 yılı sonu itibariyle "geniş anlamda para arzı" yıllık bazda % 1.2'lik artışla 5.579 trilyon Ruble, dolaşımdaki para % 6.2'lik artışla 4.372 trilyon Ruble, finans sektörünün Merkez Bankası'ndaki muhabir hesapları % 28.1'lik artışla 1.028 trilyon Ruble, zorunlu karşılıklar % 86.5'lik azalışla 29.9 milyar Ruble, finans sektörünün Merkez Bankası'ndaki mevduat hesapları % 49.5'lik azalışla 136.6 milyar Ruble, finans sektörünün uhdesinde bulunan Merkez Bankası tarafından ihraç edilmiş tahviller % 87.6'lık azalışla 12.5 milyar Ruble, "dar anlamda para arzı" % 2.9'luk artışla 4.402 trilyon Ruble olmuştur. 2008 yılı sonu itibariyle "geniş anlamda para arzı" GSYİH'nın % 32.5'i (2007 sonunda % 40.2) seviyesindedir.

Rusya'da 2008 yılının ikinci yarısından itibaren etkisi hissedilen finans krizi sürecinde, Merkez Bankası bankacılık sektörünün likidite ihtiyacını karşılamıştır. Ancak, bankacılık sektörü Merkez Bankasından alınan fonları kredi olarak kullanılmak yerine Banka'ya plase etmiştir. Bunun sonucunda, yukarıda belirtildiği gibi finans sektörünün Merkez Bankası'ndaki muhabir hesapları % 28.1 oranında artmıştır.

2008 yılı Kasım ayı sonu itibariyle, Merkez Bankası bilançosunda aktifler toplamı % 26.62'lik artışla 15.747 trilyon Rubleye yükselmiştir. 2008 yılının ilk on bir aylık döneminde, bilanço aktifinde yer alan "yabancı kuruluşlara ve yurtdışındaki tahvillere plase edilen fonlar"ın payı % 92.6'dan % 77.6'ya gerilemiş, buna karşılık "kredi ve mevduatlar"ın payı ise % 0.3'ten % 16.1'e yükselmiştir.

Hisse Senedi Piyasası: Rusya'da, 2008 yılında, belirli iç ve dış faktörler hisse senetleri piyasası üzerinde etkili olmuştur. Global kredi krizi, uluslararası piyasalarda ham petrol fiyatlarının oldukça hareketli bir seyir izlemesi ve yılın ilk yarısında değer kaybeden ABD Dolarının yılın kalan kısmında değer kazanmaya başlaması

önemli dışsal faktörler arasında yer almaktadır. Başlıca içsel faktörler ise, yılın ikinci yarısında sanayi üretiminin büyük ölçüde yavaşlaması, enflasyon oranlarının yükselmesi, ayrıca Rublenin dolar ve avroya karşı değer kaybetmesi olmuştur.

Borsa endeksi (MICEX) 2008 yılında yüksek oranda değer kaybetmiştir. 2008 yılına 1906.86 değerinden başlayan endeksin, yıl sonuna kadar 619.53 seviyesine gerilemesiyle, endekste ki değer kaybı % 67.5 olmuştur. 2008 yılında, dolar bazlı Rusya RTS endeksi % 72.41, ABD Dow Jones endeksi % 33.84, İngiltere FTSE endeksi % 31.33, Türkiye İMKB100 endeksi % 51.63, Morgan Stanley Gelişmekte Olan Piyasalar Endeksi ise % 54.44 oranında değer kaybetmiştir.

2008 yılında, MICEX endeksinde, en yüksek seviye 1956.19 ile 19 Mayıs 2008 tarihinde, en düşük seviye ise 513.62 ile 27 Ekim 2008 tarihinde görülmüştür. Yılın ilk dört aylık döneminde nispeten istikrarlı bir seyir izleyen MICEX endeksi, 1600 – 1700 aralığında seyretmiştir. Mayıs – Ekim ayları arasındaki dönemde ise endekste sert düşüş hareketleri görülmüştür. Bunun ardından, Kasım ve Aralık aylarında endekste ki volatilité yeniden azalmıştır. Bu dönemde, endeks 550 – 650 seviyeleri arasında değişim göstermiştir.

2008 yılında borsada toplam işlem hacmi 11.43 trilyon Ruble olmuştur (2007’de 13.61 trilyon Ruble). Buna göre, 2008 yılında borsada günlük ortalama işlem hacmi 45.74 trilyon Ruble seviyesindedir (2007’de 55.33 trilyon Ruble).

2008 yılında en aktif hisse senetlerinde (ilk on iki hisse senedi) büyük çaplı değer kayıpları olmuştur. Bu grupta en fazla değer kaybeden hisse senetleri, % 84 ile Mosenergo, % 77 ile Sberbank, % 73 ile VTB Bank, % 69 ile NorNikel, % 68 ile Gazprom ve % 63 ile Tatneft olmuştur. Aktif hisse senetleri arasında en az değer kaybı % 8 ile Rostelekom’da görülmüştür. Borsadaki toplam işlem hacminin % 82’si, en çok işlem gören ilk beş hisse senedinde (Gazprom, Sberbank, LUKoil, NorNikel ve Rosneft) gerçekleşmiştir. 2008 yılında, piyasa değeri en yüksek beş hisse senedine ilişkin rakamlar aşağıda verilmektedir:

	31.12.2008	31.12.2007
Gazprom	2.359 trilyon Ruble	7.448 trilyon Ruble
Rosneft	955.4 trilyon Ruble	2.270 trilyon Ruble
LUKoil	706.4 trilyon Ruble	1.883 trilyon Ruble
Surgutneftegaz	562.5 trilyon Ruble	1.065 trilyon Ruble
Sberbank	539.2 trilyon Ruble	2.161 trilyon Ruble

Vadeli işlemler piyasasında, 2008 yılında, toplam işlem hacmi 11.16 trilyon Ruble olmuştur (2007’de 7.351 trilyon Ruble). Bu piyasada 2008 yılında 28.7 milyon adet işlem ve 239.8 milyon adet sözleşme yapılmıştır (2007’de 11.7 milyon adet işlem ve 145.1 milyon adet sözleşme). 2008 yılında, standart sözleşmelerdeki açık pozisyonların ortalama tutarı 247.5 milyar Ruble, sözleşme sayısı ortalaması da 6.2 milyon adet olmuştur (2007’de 164.9 milyar Ruble, 4.18 milyon adet sözleşme).

Vadeli işlemler piyasasında, 2008 yılında gerçekleştirilen işlemlerin % 84.2’lik kısmını vadeli sözleşmeler (futures), kalanını da opsiyon sözleşmeleri (options) oluşturmaktadır (2007’de % 82.4’ü vadeli sözleşmeler). RTS vadeli işlemler piyasasında en fazla tercih edilen vadeli sözleşmeler (futures), RTS endeksi, Ruble/dolar kuru, ayrıca Gazprom ve LUKoil hisse senetlerine ilişkindir. En fazla tercih edilen opsiyon sözleşmeleri (options) ise RTS endeksi ve Gazprom hisse senedine ilişkindir.

2.4. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Rusya Federasyonu yabancı sermaye hareketleri açısından önemli kaynak kullanabilen ülkelerden biri olmakla birlikte, doğrudan yatırımlar uzun süre istenilen düzeye çıkarılamamıştır. Yatırımların büyük bölümü enerji sektöründe olup, diğer imalat sanayi dallarında az miktarda yatırım çekilebilmiştir.

Rusya Merkez Bankası’nın resmi istatistiklerine göre, 1994 yılındaki 690 milyon dolar seviyesinden 1997 yılındaki maksimum seviye olan 4864 milyon dolar seviyesine kadar bir DYY artışı yaşanmıştır.⁵³ Bundan sonra, finansal krizin etkisi ile bu rakam 1998 yılında 761 milyon dolara kadar düşmüştür. 2002 yılında 3442 milyon dolar seviyesinde gerçekleşen DYY girişi, 2003 yılında da 1144 milyon dolara gerilemiştir. 2003 yılında gerçekleşen bu düşüşün esas sebebi “YUKOS” petrol şirketinin vergi kaçakçılığı ile suçlanarak başkanının ve en büyük hissedarının hapsedilmesinden sonra, yabancı yatırımcıların Rusya’daki iş ortamına ilişkin kuşkularının artmasıdır.

Rusya’da DYY’nin yabancı yatırımların içerisindeki yeri oldukça düşüktür. Bunun nedeni ise, Rusya’da DYY’nin kapsamının çok dar tutulması ve “diğer yatırımlar” adı altında oldukça geniş yelpazedeki kredilerin yer almasıdır. 2000’li yılların başı itibarı ile, Rusya’da DYY’nin toplam yabancı yatırımlar içindeki payı

⁵³ <http://www.cbr.ru/statistics/> (13.05.2010)

%20–25, portföy yatırımların payı ise daha da düşüktür - % 1–2. Oysa, gelişmiş ekonomilerde DYY ve portföy yatırımların kümülatif payı %90 civarındadır.⁵⁴

Diğer büyüyen piyasalar (Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Polonya vs.) ile karşılaştırıldığında, Rusya’da birikmiş DYY yetersizliği açık bir şekilde hissedilmektedir. 2001 yılına gelindiğinde, Rusya’daki birikmiş DYY’nin gerçek hacmi 20–22 milyar dolar civarında olmuştur, oysa aynı rakam Çin’de 400, Brezilya’da 219, Meksika’da 116 milyar dolara eşittir.⁵⁵

Bölge ülkeleri ile karşılaştırılırken, Rusya’nın potansiyeli, nüfusu ve arazisi dikkate alındığında DYY piyasasındaki durumu gereğinden zayıftır. Bunun nedenleri, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinin gelişmiş Batı Avrupa ülkelerine yakınlığı ve daha başarılı bir şekilde sosyalist ekonomiden piyasa ekonomisine geçmeleri olarak gösterilebilir. Ayrıca, bu ülkelere gelen DYY daha çok imalat ve hizmet sektörlerine yönelmekte, oysa Rusya’ya gelen DYY ağırlıklı olarak yeraltı kaynaklarının çıkarılmasına yönelmektedir.

1996–2002 yıllarında Rusya’nın çektiği DYY’nin – çoğu enerji, orman işleme, hammadde çıkarımı sektörleri olmak üzere - sadece üçte biri sanayiye yerleşmiştir. Bu sektörlerdeki kar marjlarının diğerlerine oranla daha yüksek olması bunları cazip kılmakla beraber, ülkeyi de dış konjoktüre bağlı kılmaktadır. Hatta petrol ve doğalgaz sektöründeki DYY hacmi bile birkaç büyük projeye bağlı olarak artmaktadır. Örneğin, Rusya’nın uzak doğusundaki Sakhalin adasındaki petrol yataklarının işletilmesi için yapılan 2 sözleşme gereği, ülkeye 2001–2005 yılları arasında önemli ölçüde DYY akışı öngörülmüştür. 2001 yılında bu projenin çektiği DYY miktarı o yılın toplam DYY miktarının %15,45’ini oluştururken, 2002 yılında bu oran %37,73’e, 2004 yılında da %43,73’e yükselmiştir.⁵⁶

Yüksek katma değer ile karakterize edilen sanayinin modern kollarına – bilişim teknolojileri, telekomünikasyon, uzay sanayisi, otomotiv vs. - yapılan yatırımlar ise çok düşük seviyelerdedir. Hammaddeye dayalı sektörler dışında, Rusya’ya giren DYY, esas olarak, taşımacılık ve hizmetler sektörlerine gitmektedir.

⁵⁴ “Ob İnostrannıx İnvetsitsiyah v Rossiyu”, yay.haz. M.G.Dzedziçek, Moskova, BEA, Ocak 2004, s.6

⁵⁵ “OESR : Obzorı İnvetsitsionnoy Politiki : Rossiyskaya Federatsiya”, OECD, Ağustos 2004, s.69

⁵⁶ A.g.e. s. 9

Diğer eski komünist ülkelerin tecrübelerinden farklı olarak, Rusya'daki özelleştirme süreci DYY için engel olmuştur. Devlet işletmelerinin özelleştirilmesinde yabancıların katılım oranı düşüktü. Bir diğer önemli özellik de, özelleştirme sırasında şirket içindeki hissedarların ağırlık teşkil etmeleri olmuştur. İç hissedarların çok olması “nomenklatura yönetiminin” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yönetim komünist sisteminden gelen insanlardı. Bu da yabancılara karşı tutucu bir tavrın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Rusya'daki özelleştirme 3 çeşit iş kurumunu ortaya çıkarmıştır:⁵⁷

- Eski düzenin özelliklerini taşıyanlar;
- Yeni yöneticilerinin kısa vadeli çıkarlarına hizmet edenler;
- Kapitalizme geçmede kararlı olanlar.

DYY'nin bölgesel olarak dağılımına genel bakıldığında, %60'ı Merkezi Bölgede birikmiştir. Bunda da Moskova faktörü etkilidir. Yabancı yatırımcıların ilgisini çeken diğer bölgeler arasına Moskova bölgesi, Tataristan, St. Petersburg, Tyumen, Nijniy Novogorod ve Samara bölgeleri girebilmiştir.

Bununla birlikte, özellikle 2002 yılından itibaren yabancı doğrudan yatırımların önemli artış gösterdiği görülmektedir. Bankacılık sisteminin zayıflığı, mülkiyet konuları ve icra iflas mevzuatının yetersizlikleri ve kayıt dışı ekonominin büyüklüğü yapılan iyileştirmelere rağmen devam etmekte, ancak ülkede sağlanan istikrar ve mevcut potansiyel, yabancı yatırım düzeyini artırmaktadır.

Tablo 18. Rusya Federasyonu'nda Yabancı Sermaye Yatırımları

	2000		2005		2006		2007	
	Mln.\$	pay	Mln.\$	Pay	Mln.\$	pay	Mln.\$	pay
Toplam	10958	100	53651	100	55109	100	120941	100
Doğrudan yatırımlar	4429	40,4	13072	24,4	13678	24,8	27797	23

Küresel mali krizin etkisiyle, 2008 yılında Rusya'ya gelen yabancı sermaye tutarı % 14.2 oranında azalarak 103.8 milyar dolara gerilemiştir. Bu rakamın 27.0 milyar dolarlık kısmını doğrudan yabancı yatırımlar, 1.4 milyar dolarlık kısmını portföy yatırımları, 75.3 milyar dolarlık kısmını ise büyük ölçüde banka kredileri

⁵⁷ Alan Jones vd., “Obstacles to Foreign Direct Investment in Russia”, “**European Business Review**”, C.12, sayı 4, 2000, s.187-197

şeklindeki diğer yatırımlar oluşturmaktadır. Buna göre, 2008 yılında Rusya'ya gelen yabancı sermayenin % 26.0'sı doğrudan yabancı yatırımlar (2007'de 23.0), % 1.4'ü portföy yatırımları (2007'de % 3.5), % 72.6'sı da diğer yatırımlar (2007'de % 73.5) şeklindedir.

2008 yılının ikinci yarısında, Rusya ekonomisi için büyük öneme haiz hammadde ürünlerinin fiyatlarının gerilemesi ve bu ürünlere olan talebin azalmaya başlaması ile, yatırımcıların Rusya ekonomisi için geleceğe yönelik beklentileri bozulmuştur. Bunun sonucunda kredi derecelendirme kuruluşu Standard&Poor's Rusya'nın kredi notu görünümünü önce "pozitif"ten "durağan"a, ardından da "negatif"e düşürmüş, daha sonra Rusya'nın yurtdışından uzun vadeli ve kısa vadeli borçlanmaları için kredi notlarını "BBB+/A-2"den "BBB/A-3"e indirmiştir.

2008 yılında, yabancı yatırımlarda, sanayi sektörünün payı % 47.9 (2007'de % 41.5), ulaştırma ve iletişim sektörlerinin payı % 4.7 (2007'de % 5.5), toptan ve perakende ticaret sektörlerinin payı % 23.0 (2007'de % 39.1), gayrimenkul sektörünün payı % 14.8 (2007'de % 7.0), finansal hizmetler sektörünün payı % 4.8 (2007'de % 3.7), diğer sektörlerin payı ise % 4.8 (2007'de % 3.2) seviyesindedir.

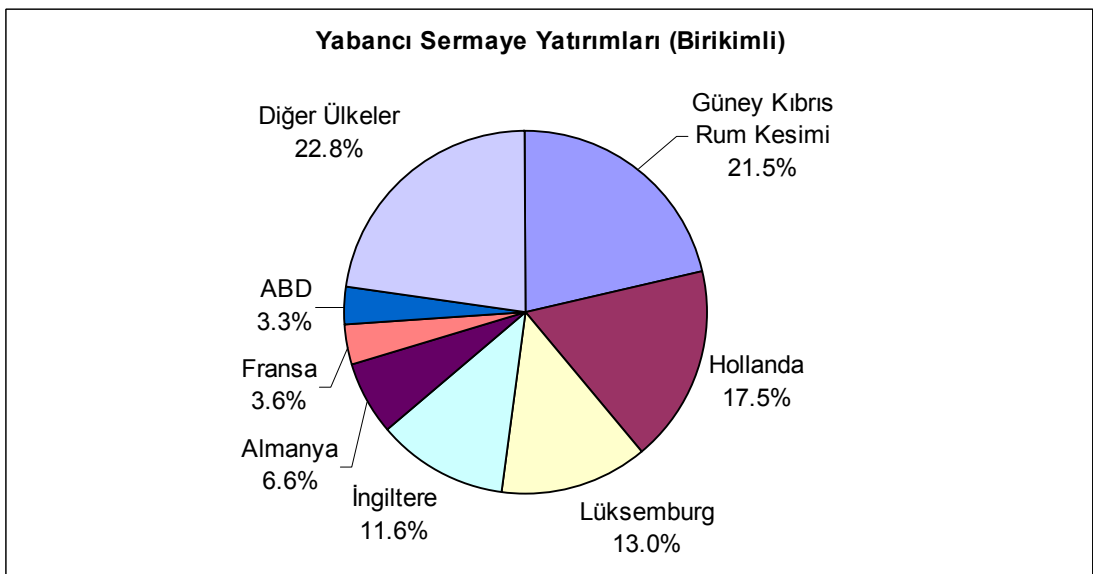
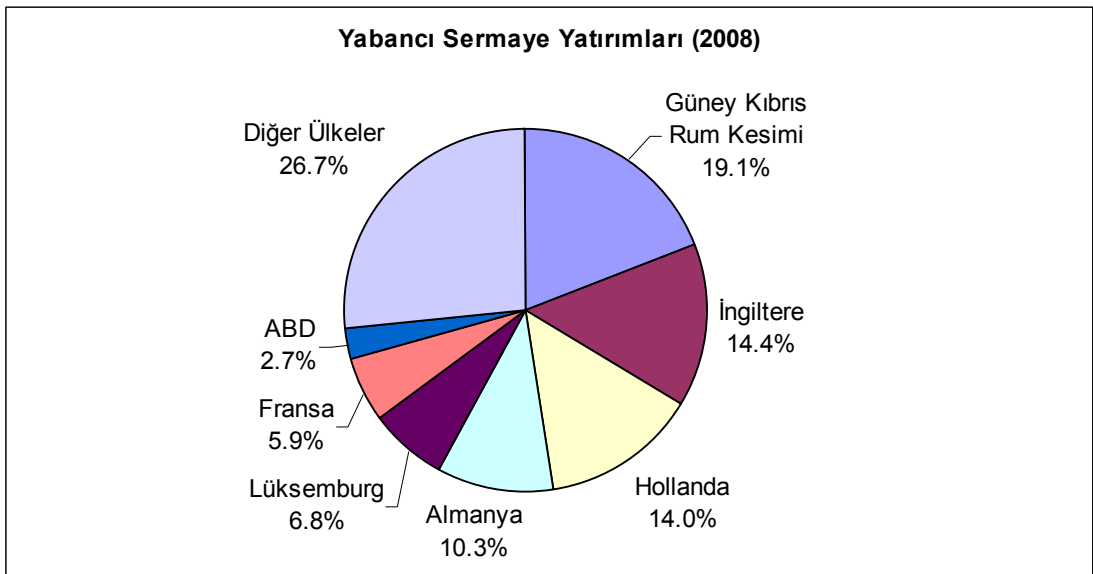
2008 yılında, yabancı sermaye yatırımları bakımından ilk sıralarda yer alan ülkeler, 19.9 milyar dolarla Güney Kıbrıs Rum Kesimi, 14.9 milyar dolarla İngiltere ve 14.4 milyar dolarla Hollanda olmuştur. Bu ülkeler, 2007 yılında da yabancı sermaye yatırımlarında ilk üç sırayı paylaşmıştır (İngiltere 26.3 milyar dolar, Güney Kıbrıs Rum Kesimi 20.7 milyar dolar, Hollanda 18.8 milyar dolar).

2008 yılında, Güney Kıbrıs Rum Kesimi kaynaklı yatırımcılar gayrimenkul, ticaret, finansal hizmetler ve inşaat alanlarında; İngiliz yatırımcılar ticaret ve imalat sanayi alanlarında; Hollandalı yatırımcılar ise madencilik alanında yatırımlarını yoğunlaştırmıştır.

2008 yılı sonu itibariyle, Rusya'ya gelen yabancı sermaye yatırımlarının birikimli toplamı 264.6 milyar dolar olup; bu rakamın 122.4 milyar dolarlık kısmı doğrudan yabancı sermaye yatırımları, 5.6 milyar dolarlık kısmı portföy yatırımları, 136.6 milyar dolarlık kısmı ise büyük ölçüde banka kredileri şeklindeki diğer yatırımlardan oluşmaktadır. Buna göre, yabancı sermaye yatırımlarının birikimli toplamının % 46.3'lük kısmı doğrudan yabancı sermaye yatırımları, % 2.1'lik kısmı portföy yatırımları, % 51.6'lık kısmı da diğer yatırımlar şeklindedir.

2008 yılı sonu itibariyle yabancı sermaye yatırımlarının birikimli toplamında ilk sıralarda yer alan ülkeler, 56.9 milyar dolarla Güney Kıbrıs Rum Kesimi, 46.3 milyar dolarla Hollanda, 34.4 milyar dolarla Lüksemburg ve 30.8 milyar dolarla İngiltere olmuştur.

Başta Efes Pilsen, Ruscam, Enka, Ramenka (Ramstore mağazaları), Vestel, Beko ve Zorlu Enerji olmak üzere, 5 adet Türk bankası ve diğer Türk sahipli işletmelerin yatırımları neticesinde ülkedeki Türk yatırımları 7 milyar dolara yaklaşmıştır.



Genel durumu bu şekilde özetledikten sonra, yabancı yatırımcıları Rusya’da DYY yapmaya iten nedenler üzerinde de durmak gerekmektedir. Esas yatırımcılar arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Rusya’ya yatırım yapmaya iten nedenler olarak dağıtım piyasasının varlığı, doğal kaynaklar ve ülke içerisindeki düşük maliyetler gösterilmektedir. Doğal kaynakların varlığı ulus ötesi petrol şirketleri için ana neden iken, dağıtım piyasalarının varlığı gıda, tütün ve telekomünikasyon sektörlerindeki şirketler için önemlidir. Otomotiv sektöründeki şirketler ise düşük maliyetleri nedeni ile Rusya’yı tercih etmektedirler. Aşağıda ise, araştırmaya katılan esas şirketlerin yatırım nedenleri belirtilmiştir.

Tablo 19. Rusya Federasyonu’nda “Sıfırdan” Yatırım Yapan Büyük Yabancı Yatırımcıların Yatırım Nedenleri⁵⁸

Yatırımcı	Yatırımın Değeri (milyon \$)	Esas Neden
Royal Dutch Shell	5500	Doğal Kaynaklar
TotalFinaElf	2500	Doğal Kaynaklar
Pgleiderer	647	Düşük Maliyet
Segura Consulting Assoc.	319	Dağıtım Piyasaları
Ferrovial and Caixa Bank	250	Dağ.Piy./ Düşük Mal.
Renault	240	Dağıtım Piyasaları

2.5. Rusya Federasyonu’nun Dış Ticaret Yapısı

Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra 1991 yılında kurulan Rusya Federasyonu, doğal kaynaklarla zengin bir ülke olarak tanınmaktadır. Zaten ihracat ürün profilinde petrol, maden ürünleri önemli yer tutmaktadır. 1998 yılında büyük ekonomik kriz yaşayan Rusya, bugün daha sabit bir ekonomik yapıya sahip ve yabancı yatırımları çeken ülke haline gelmiştir.

Rusya Federasyonu dış ticareti incelendiğinde Sovyetler Birliği’nin parçalanması sonrasında özellikle 2000’li yıllarda gelişmeler görülmektedir. Rusya ekonomisi özellikle petrol ve diğer hammadde ihracatına dayalı olarak gelişmektedir.

Rusya Federasyonu Ekonomik Gelişim ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Rus ekonomisinin geleceğine ilişkin senaryolar incelendiğinde, 2004-2006 yılları arasında Rusya ekonomisinin gelişiminde en önemli unsurun basta petrol olmak üzere, Rus hammadde fiyatlarında artış olduğu görülmektedir.

⁵⁸ “Ob İnostrannıx Investitsiyah v Rossiyu”, s.14

Önümüzdeki yıllarda Rusya ihracatının yaklaşık olarak % 70-75'ini teşkil eden hammaddelerin dünya piyasalarındaki fiyatlarının şimdiden tespit edilmesinin oldukça zor olduğunu belirten Rusya Ekonomik Gelişim ve Ticaret Bakanlığı, 30 dolar/varil düzeyinde oluşacak petrol fiyatlarının Rus ekonomisini olumlu yönde etkileyeceği beklentisi içerisinde bulunmaktadır.

Rusya Federasyonu ihracatının artmasında, uluslararası piyasalarda enerji kaynakları ve emir dışı metal ürünleri fiyatlarının artması etkili olurken, ithalatının artmasında ise, Ruble'nin değerinin artması ile halkın alım gücünde meydana gelen iyileşmenin önemli rol oynadığı görülmektedir. Dünya petrol fiyatlarının yükselmesinin, Rus hükümetinin döviz rezervlerini artıracığı ve dolayısıyla Rusya'da sermaye yatırımlarının olumlu yönde gelişmesine neden olacağı beklenmektedir. Ancak, önümüzdeki 5-10 sene zarfında petrol fiyatlarındaki yükseliş eğiliminin devam edeceği zayıf bir ihtimal olarak görülmektedir. Petrol ve hammadde ihracatından elde ettiği gelirleri diğer yatırım alanlarına ve küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesine yeterince aktaramayan Rusya hükümetinin, hammadde dışı ihracatını artırmaya yönelik olarak BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkeleri, BDT dışı ülkeler ve AB ile serbest ticaret anlaşmaları yapılmasına ve serbest ticaret bölgeleri kurulmasına ağırlık vereceği tahmin edilmektedir.

Diğer taraftan, Rusya Ekonomik Gelişim ve Ticaret Bakanı German Gref'e göre; "Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üyeliği 2007 yılından önce gerçekleşmesi oldukça zor bir ihtimal". Nitekim 2005 yılı içerisinde Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ile yürüttüğü üyelik müzakerelerinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılması halinde bile, adaptasyon ve ilgili belgelerin Rusya Parlamentosu'nun onayından geçme süreci de göz önüne alındığında, Rusya'nın DTÖ'ye 2007 yılından önce üye olamayacağı öngörülmüştü.

Rusya'nın 2008 yılında 735 milyar dolara ulaşan bir dış ticaret hacmine ve 201 milyar dolarlık bir ticaret fazlasına sahip Rus ekonomisi zengin doğal kaynakları bulunması nedeniyle hammadde ve yarı mamul ihraç eden ve tüketim malı ithal eden bir yapıdadır. Diğer taraftan yüksek gümrük vergileri ile tüketim malı yatırımları artmış olmakla birlikte yatırımlar henüz istenen seviyeye gelmemiş olup ülkenin dış ticareti hammadde ihracatı ve tüketim malı ithalatı ağırlıklı yapıdan kurtulamamıştır. Bu nedenle bütçe gelirlerinin yaklaşık üçte birini ihracat ve ithalatta alınan gümrük vergileri oluşturmaktadır. DTÖ giriş sürecinde Rus hükümetinin gümrük

vergilerinin azaltılması ile ortaya çıkacak gelir kaybını diğer vergileri artırmak yoluyla telafi etmesi beklenmektedir.

2.5.1. Dış Ticaret İstatistikleri⁵⁹

İhracat Dünya Sıralaması	9 (WTO Sıralaması-2008)
İthalat Dünya Sıralaması	7 (WTO Sıralaması-2008)
Dış Borç	387 milyar USD (2009)
Toplam Rezervler	451 milyar USD (2009)
Cari İşlemler Dengesi	50 milyar USD (2009)
İşsizlik Oranı	% 8,1 (2009)
İşgücü	75,7 milyon (2009)
Para Birimi Paritesi	1 USD = 30 Ruble (Ocak 2010)
FDI Stoğu	255,5 milyar USD
Yurtdışındaki Yatırım Tutarı	177 milyar USD

Tablo 20. Rusya Federasyonu Yıllık Dış Ticareti

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
İHRACAT (BDT ve bavul tic. Dahil)	103	106,9	135,4	183,4	245,3	304,5	352,6	468,0
İTHALAT (BDT ve bavul tic. Dahil)	53,4	60,5	76,1	96,3	125,1	163,9	199,7	266,9
BDT ülkeleri ile ticaret								
İHRACAT	15,3	16,2	20,5	29,4	32,6	43,4	52,6	69,9
İTHALAT	13,1	12,3	13,6	17,7	18,9	25,2	29,8	36,6
Bavul Ticareti :								
İHRACAT	2,4	1,2	1,7	1,6
İTHALAT	12,1	14,5	18	17
Türkiye ile ticaret (milyon dolar)*								
İHRACAT	3.246	3.351	4.821	7.444	10.860	14.447	18.379	27,7
İTHALAT	521	725	927	1.227	1.732	2.670	4.176	6,1

Tablo 21. 2009 İthalat ve İhracat verileri

İhracat (Milyon \$, Ocak-Aralık 2009)	301.652 (-35,6 düşüş)
İthalat (Milyon \$, Ocak-Aralık 2009)	167.371 (-37,3 düşüş)

Tablo 22. 2010 İhracat ve İthalat verileri

İhracat (Milyon \$, Ocak-Haziran 2010)	188.817 (%51,5 artış)
İthalat (Milyon \$, Ocak-Haziran 2010)	94.967 (%32,2 artış)

⁵⁹ RF Federal Gümrük Servisi, RF Merkez Bankası ve http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p.cmd/cs.ce/7_0_A/s/7_0_7UL/th/J_0_LV/s_7_0_A/7_0_86F/me/7_0_7UL-7_0_7UJ-7_0_A/s_7_0_A/7_0_7UL (27.04.2010)

Tablo 23. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinde Başlıca Ülkeler (2008)*

İHRACAT				İTHALAT			
Sıra	Ülke	Değer (Milyon \$)	Pay (%)	Sıra	Ülke	Değer (Milyon \$)	Pay (%)
1	Hollanda	57 007	12,18	1	Almanya	34 749	13,0
2	İtalya	41 919	8,96	2	Çin	34 082	12,8
3	Almanya	33 180	7,09	3	Ukrayna	18 584	7,0
4	Türkiye	27 714	5,92	4	Japonya	16 235	6,1
5	B. Rusya	23 604	5,04	5	ABD	13 763	5,2
6	Ukrayna	23 551	5,03	6	B. Rusya	10 996	4,1
7	Çin	21 152	4,52	7	G.Kore	10 585	4,0
8	Polonya	20 193	4,31	8	İtalya	10 517	3,9
9	Finlandiya	15 789	3,37	9	Fransa	10 057	3,8
10	İngiltere	14 866	3,18	10	İngiltere	7 618	2,9
11	ABD	13 516	2,89	11	Finlandiya	7 028	2,6
12	Kazakistan	13 361	2,85	12	Kazakistan	6 634	2,5
13	Fransa	12 189	2,60	13	Polonya	6 370	2,4
14	Japonya	10 435	2,23	14	Türkiye	6 136	2,3
15	İsviçre	9 833	2,10	15	Brezilya	4 811	1,8
16	Macaristan	9 127	1,95	16	Hollanda	4 670	1,7
17	Letonya	7 895	1,69	17	Belçika	4 670	1,7
18	G.Kore	7 789	1,66	18	İspanya	4 524	1,7
19	Çek Cumh	7 251	1,55	19	İsveç	4 241	1,6
20	Slovakya	6 450	1,38	20	Brezilya	4 055	1,5
İLK 20 TOPLAMI		376 821	80,50	İLK 20 TOPLAMI		220 325	82,5
GENEL TOPLAM		468 073	100,0	GENEL TOPLAM		266 918	100,0

* Resmi ticaret

İlk 20 madde İhracatı (Ocak-Haziran 2010)		
Tarife Pozisyonu	Tanımı	Milyon \$
2709	Ham petrol	62.441
2710	Petrol ürünleri	34.539
2710195100- 2710196900	Fuel oil	15.116
2710193100- 2710194900	Dizel yakıtı	12.862
2710114100- 2710115900	Oto benzini	1.165

2711210000	Doğal gaz	21.529
72	Demirli metalller	9.516
72 (hariç : 7201-7204)	Demirli metalller	7.354
7207	Demirden yarı mamuller	3.472
7208-7212	Hadde ürünler	2.430
7202	Ferro-alyajlar	738
7201	Demir	737
84-90	Makina ve ekipman (askeri teçhizat dahil)	7.933
2701	Taş kömürü	4.316
7601	İşlenmemiş alüminyum	2.888
İlk 20 madde İhracatı (Ocak-Haziran 2010)		
Tarife Pozisyonu	Tanımı	Milyon \$
7502	İşlenmiş nikel	2.200
7403	İşlenmiş bakır	1.606
4407	İşlenmiş kereste	1.499
1001	Buğday	1.447
3104	Potashlı mineral gübreler	1.210
3105	Diğer gübreler	1.168
4002	Sentetik kauçuk	982
3102	Azotlu mineral gübreler	926
4403	İşlenmemiş kereste	918
2601	Demir cevherleri ve konsantreleri	679
2716	Elektrik enerjisi	489
4702-4704	Kağıt hamuru	452
281410	Saf Amonyak	402

İlk 20 madde İthalatı (Ocak-Haziran 2010)		
Tarife Pozisyonu	Tanımı	Milyon \$
84-90	Makina, ekipman	37.738
8703	Otomobiller	4.122
8704	Kamyonlar	390
3003-3004	İlaç	3.991
72	Demirli metalller	2.218
61-62	Örme ve örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları	2.065
0201-0204	Dondurulmuş et	1.772
170111 - 170112	Ham şeker	1.031
6403	Deri ayakkabı	995

22	Alkollü ve alkolsüz içkiler	857
9401-9403	Mobilya	820
2710	Petrol ürünleri	806
0302-0304	Dondurulmuş balık	776
7304-7306	Çelik boru	700
0805	Narenciye	586
2701	Kömür	353
2709	Petrol	296
0902	Çay	274
3808	Haşarat öldürücü, kemirici hayvanlara karşı koruyucu, zararlı bitkileri yok edici kimyasal ürünler	244
1806	Kakao içeren ürünler	231
0207	Dondurulmuş tavuk eti	183

Sıra	En çok ihracat yapılan 10 ülke (Ocak-Haziran 2010)	Milyon \$	Pay (%)
1	Hollanda	26.546	14,06
2	İtalya	13.988	7,41
3	Almanya	12.157	6,44
4	Ukrayna	10.013	5,30
5	Türkiye	9.995	5,29
6	Çin Halk Cumhuriyeti	9.784	5,18
7	Belarus	8.082	4,28
8	Polonya	7.517	3,98
9	Fransa	5.904	3,13
10	Finlandiya	5.722	3,03

Sıra	En çok ithalat yapılan 10 ülke (Ocak-Haziran 2010)	Milyon \$	Pay (%)
1	Çin Halk Cumhuriyeti	15.685	16,52
2	Almanya	10.773	11,34
3	Ukrayna	5.916	6,23
4	Belarus	4.425	4,66
5	ABD	4.375	4,61
6	İtalya	3.915	4,12
7	Japonya	3.901	4,11
8	Fransa	3.835	4,04
9	Kore Cumhuriyeti	2.917	3,07
10	Kazakistan	2.659	2,80
13	Türkiye	2.006	2,11

Tablo 24. Rusya Federasyonu'nun Ülke Grupları İtibariyle Dış Ticareti (Milyon\$)

	2005		2006		2007		2008	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
AVRUPA								
Almanya	19.731	13.240	24.493	18.436	26.346	18.463	33.180	34.082
Arnavutluk	50	2	47	4	135	4	65	3
Avusturya	2.353	1.209	3.352	1.840	2.735	2.457	2.304	3.114
Belçika	2.461	1.473	2.633	2.169	2.809	3.185	4.619	4.055
Beyaz Rusya	10.094	5.714	13.084	6.850	17.186	8.886	23.604	10.585
Bosna-Hersek	81	3	95	4	89	4	91	3
Bulgaristan	1.900	241	2.966	331	3.791	415	4.779	639
Çek Cumhuriyeti	3.817	987	4.665	1.528	4.655	2.450	7.251	3.611
Danimarka	725	920	932	1.346	1.083	1.595	1.852	1.826
Estonya	2.114	245	2.707	326	1.632	377	956	521
Finlandiya	7.645	3.086	9.201	3.998	10.744	5.025	15.789	6.634
Fransa	6.111	3.668	7.602	5.852	8.681	5.862	12.189	10.057
G.Kıbrıs	4.965	47	4.551	43	4.838	34	1.254	52
Hırvatistan	850	79	802	179	1.255	156	1.642	269
Hollanda	24.595	1.934	35.862	2.680	4.287	3.851	57.007	4.811
İtalya	19.058	4.408	25.111	5.719	2.752	8.534	41.919	10.996
İngiltere	8.271	2.776	10.362	3.671	11.026	5.641	14.866	7.618
İrlanda	707	290	630	460	525	460	144	913
İspanya	2.823	1.224	3.346	1.950	4.321	3.197	5.062	4.241
İsveç	2.321	1.857	2.195	2.142	3.002	3.123	4.119	4.523
İsviçre	10.476	875	12.068	1.291	14.179	1.738	9.833	2.373
İzlanda	8	40	8	77	46	77	68	72
Letonya	1.189	339	1.698	387	2.643	507	7.895	611
Lichtenstein	8	3	3	6	393	6	509	9
Litvanya	4.027	568	4.211	702	4.056	849	4.540	940
Lüksemburg	64	58	142	86	194	155	12	206
Macaristan	4.983	1.097	6.229	1.866	6.121	2.602	9.128	3.685
Makedonya	20	33	24	41	36	45	38	52
Malta	125	22	372	85	423	16	1.020	150
Moldova	448	548	664	323	870	490	1.146	651
Norveç	682	746	712	1.111	599	977	1.114	1.183
Polonya	8.623	2.744	11.479	3.400	1.330	4.630	20.193	7.028
Portekiz	1.510	89	1.411	144	1.997	219	210	318
Romanya	3.042	255	3.271	540	3.210	731	4.165	1.019
Slovakya	3.190	502	4.832	769	5.151	1.411	6.451	2.995
Slovenya	143	455	268	614	266	615	310	1155
Ukrayna	12.403	7.774	14.979	9.218	16.424	13.325	23.551	16.235
Sırbistan	539	260	805	302	790	385	700	450
Yunanistan	1.928	188	2.757	235	2.615	311	4.329	441
ASYA								
Afganistan	104	4	82	12	125	9	140	5
Azerbaycan	858	206	1.375	259	1.395	328	1.991	411
BAE	650	90	460	187	771	49	780	50
Bangladeş	187	16	235	41	193	88	201	90

Çin	13.048	7.249	15.751	12.889	15.892	2.440	21.152	34.749
Endonezya	203	348	187	420	252	664	616	790
Ermenistan	191	101	392	103	655	166	696	204
Filipinler	198	73	79	88	117	124	243	171
Gürcistan	351	155	570	68	586	65	530	48
G. Kore	2.361	4.002	2.527	6.774	6.155	8.836	7.789	10.517
Hong Kong	348	19	354	86	343	522	366	56
Hindistan	2.314	783	2.988	968	4.011	1.310	5.231	1715
İran	1.928	131	1.898	238	2.950	350	3.314	401
İsrail	1.539	332	1.558	408	2.037	531	2.035	734
Japonya	3.750	5.832	4.670	7.779	7.418	12.715	10.435	18.584
Kazakistan	6.527	3.208	8.969	3.839	11.935	4.618	13.361	6.370
Kırgızistan	397	146	561	194	879	290	1.311	492
K.Kore	228	7	190	20	126	20	141	17
Malezya	150	673	239	894	440	895	471	1.970
Moğolistan	444	22	490	38	629	38	1.099	71
Özbekistan	765	844	1.086	1.289	1.729	1.455	2.068	1.292
Pakistan	231	47	299	112	260	82	270	77
S.Arabistan	229	5	273	6	426	10	301	10
Singapur	309	317	790	436	1.088	452	1.180	465
Sri Lanka	14	163	32	204	22	258	20	238
Suriye	440	26	605	30	1.023	38	1.302	54
Tacikistan	240	95	377	125	608	162	794	209
Tayvan	1.441	491	934	756	897	1.215	1.040	1.825
Tayland	547	451	347	559	330	1.006	1.232	1.487
Türkiye	10.860	1.732	14.307	2.685	18.379	4.177	27.714	6.136
Türkmenistan	861	902	229	79	384	69	810	100
Ürdün	104	4	65	4	418	11	421	15
Vietnam	739	175	303	350	570	522	581	849
AMERİKA								
ABD	6.321	4.560	8.922	6.397	8100	8426	13.516	13.763
Arjantin	72	620	153	957	259	1125	740	1.235
Bahama Adl.	259	1	358	1	-	2	-	1
Brezilya	609	2.342	726	2.986	1129	4108	2.041	4.670
Ekvator	21	465	89	467	42	754		
Kanada	200	515	362	898	338	1222	940	1.631
Kolombiya	48	92	47	92	115	144	159	164
Küba	125	61	185	47	217	68	182	83
Meksika	209	87	248	185	285	412	613	597
Panama	290	4	70	4	18	11	20	13
Peru	70	30	107	21	183	21	295	33
Şili	11	129	14	152	22	259	21	344
Uruguay	144	4	22	222	90	110	92	104
Venezuela	25	52	457	60	1117	60	954	74
Virgin Adl. (İng)	2.779	0	2.116	1	1679	4	392	0
AFRİKA								
Angola	27	0	80	0	36	1	54	3
Cezayir	206	2	643	0	1.420	106	1.320	198
Fas	396	144	262	230	528	334	501	204
G.Afrika	25	146	20	159	14	159	40	444

Mısır	1.048	77	1.240	118	1.948	173	1.923	208
Nijerya	156	2	144	2	148	3	160	6
Tunus	221	13	280	11	478	26	402	20
AVUSTRALYA								
Avustralya	36	242	29	495	48	650	82	1.029
Yeni Zelanda	12	64	4	88	5	92	5	144
TOPLAM	241.352	98.505	301.976	137.548	352.568	199.720	468.073	266.918

Dış Ticaretin Sektörel Dağılımı

Rusya Federasyonu'nun başlıca ithal ve ihraç kalemleri Tablo 25'te gösterilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi, Rusya enerji ve doğal kaynak ihracatına ve tüketim malları ithalatına dayalı bir dış ticaret sistemine sahiptir. Ülkede son dönemde yabancı sermaye hareketlerinin girişi ile de desteklenen yatırım harcamaları buna bağlı ithalatın da artmasına yol açmıştır.

Tablo 25. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinin Sektörel Dağılımı⁶⁰

G.T.İ.P.	MADDE	İHRACAT				İTHALAT			
		2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
01-24.	Yiyecek maddeleri ve tarım hammaddeleri (tekstil hariç)	2.479	3.903	4.844	8.257	12.820	16.282	20.360	26.147
25-27	Mineral maddeler	100.430	150.308	191.311	218.376	2.742	2.944	3.199	4.544
27	Yakıt ve enerji ürünleri	99.344	148.666	189.597	216.031	1.403	1.600	1.823	2.452
28-40	Kimya ürünleri, kauçuk	108.898	13.581	15.619	19.562	11.416	15.793	21.161	26.721
41-43	Deri, kürk maddeleri ve hammaddeleri	253	283	326	290	202	244	401	659
44-49	Kereste ve kağıt ürünleri	6.737	8.107	9.274	11.929	2.635	3.074	3.744	5.037
50-67	Tekstil, tekstil maddeleri ve ayakkabı	693	651	589	592	2.562	3.059	4.850	7.874
71	Kıymetli taş, kıymetli madenler ve ürünleri	6.351	6.801	7.681	6.809	174	245	310	537
72-83	Maden ve ürünleri	28.525	32.763	39.793	47.621	5.147	6.801	9.635	14.817
84-90	Makina, ekipman ve otomotiv	12.207	12.335	15.964	17.734	28.715	41.262	62.886	98.070
68-70, 91-97	Diğerleri	1.806	2.394	2.964	4.212	2.671	3.159	4.309	6.428
TOPLAM		170.381	231.126	288.366	335.381	69.085	92.863	130.854	190.834

Tablo 26. Rusya Federasyonu Başlıca Ürünler İtibarıyla 2008 Yılı İthalatı

G.T.İ.P.	Ürün	Miktar (Bin ton)	Değer (Milyon \$)
0201-0204	Dondurulmuş et	1 618,8	4 920,4
0207	Dondurulmuş tavuk eti	1 218,0	1 340,0
0302-0304	Dondurulmuş balık	881,1	1 659,9
0402	Süt ve süt ürünleri	18,8	58,7
0405	Tereyağı	84,4	248,2

⁶⁰ Beyaz Rusya ile ticaret hariç

0805	Narenciye	1 288,4	950,8
0901	Kahve	75,5	243,9
0902	Çay	181,8	510,9
10	Tahıllar	-	467,6
1001	Buğday	178,7	61,8
1003	Arpa	131,5	50,9
1005	Mısır	362,3	182,6
1512	Nebati yağlar	111,9	177,1
1602	Et konserveleri	35,2	135,0
170111 - 170112	Ham şeker	2 417,6	940,9
1701991000	Kristal şeker	65,1	29,9
1801	Kakao	60,1	158,0
1806	Kakaolu ürünler	141,4	550,0
22	Alkollü ve alkolsüz içkiler	-	2 608,2
2402	Sigaralar	-	156,1
2606	Aluminyum cevherleri	32,4	12,4
2701	Taş kömür	30 915,5	885,3
2709	Ham petrol	2 456,0	876,7
2710	Petrol ürünleri	1 142,7	1 436,9
27101141-27101159	Otomobil benzini	239,7	221,6
2710193-2710194900	Dizel yakıtı	246,9	264,5
27101951-27101969	Mazot	329,6	176,2
2711210000	Doğal gaz, Milyar m3	8,1	191,5
2716	Elektrik enerjisi, Milyon kVt/s	3 105,2	58,7
2941	Antibiotikler	-	56,1
3003-3004	İlaç	-	7 469,5
3808	Haşarat öldürücü vb.	60,3	528,8
4001-4002	Tabii ve sentetik kauçuk ve kauçuktan eşya	110,6	215,8
5201	Pamuk	222,2	252,5
5208-5212	Pamuklu kumaş	288 544,1	117,1
61-62	Örme ve örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları	-	4 219,0
6403	Deri ayakkabı	114,6	1 793,1
72	Demirli metaller	5 262,9	6 367,2
72 (Hariç :7201-7204)	Demirli metaller (Hariç : gri pik ve hurda metal vb)	4 639,0	5 426,4
7304-7306	Çelik boru	948,8	1 785,4
84-90	Makina, ekipman	-	136 457,9
8703	Otomobiller	1 992,8	30 259,1
8704	Kamyonlar	141,4	4 238,8
9401-9403	Mobilya	-	2 045,6
TOPLAM			266 918,4

Tablo 27. Rusya Federasyonu Başlıca Ürünler İtibarıyla 2008 Yılı İhracatı

.T.İ.P	Ürün	Birim	Miktar	Değer (Milyon \$)
1001	Buğday	bin ton	11 720,2	2 864,4
2208601100	Votka	Dekalitre	1 555 674,2	134,0
2510	Kalsiyum fosfatlar	bin ton	1 831,6	487,4
2601	Cevherler	bin ton	22 522,5	2 015,0
2701	Taş kömürü	bin ton	97 440,1	7 751,8
2704	Kok Kömürü	bin ton	3 001,6	851,9
2709	Ham petrol	bin ton	221 636,5	151 668,6
2710	Petrol ürünleri	bin ton	115 399,5	78 325,0
2710114100- 2710115900	Oto benzini	bin ton	4 453,2	3 190,8
2710193100- 2710194900	Dizel yakıtı	bin ton	35 526,0	32 593,0
2710195100- 2710196900	Fuel oil	bin ton	61 470,1	30 725,3
2711210000	Doğal gaz	milyar m3	174,3	66 399,7
2716	Elektrik enerjisi	milyon KwS	18 572,9	989,4
2814100000	Amonyak	bin ton	3 587,1	1 637,4
290511	Metanol	bin ton	1 860,7	599,8
3102	Azotlu mineral gübreler	bin ton	9 690,3	3 419,3
3104	Potaşlı mineral gübreler	bin ton	9 660,0	4 318,0
3105	Diğer gübreler	bin ton	5 877,1	4 093,0
4002	Sentetik kauçuk	bin ton	625,7	1 852,4
4403	İşlenmemiş kereste	bin ton	36 739,2	3 492,9
4407	İşlenmiş kereste	bin ton	8 810,9	2 822,8
4412	kontrplak	bin m3	1 332,4	755,2
4702-4704	Sellüloz	bin m3	1 905,2	1 085,5
4801	Gazete kağıdı	bin ton	1 292,8	774,7
5208-5212	Pamuklu kumaş	bin m2	132 740,2	68,7
72	Demirli metaller	bin ton	41 190,9	28 628,4
72 (hariç : 7201-7204)	Demirli metaller	bin ton	26 832,6	21 097,0
7201	Pik demir	bin ton	5 271,4	2 549,2
7202	Ferro-alyajlar	bin ton	751,6	1 869,4
7207	Demirden yarı mamuller	bin ton	15 532,0	10 735,7
7208-7212	Hadde ürünler	bin ton	7 006,8	5 587,7
7403	İşlenmiş bakır	bin ton	203,2	1 236,8
7502	işlenmiş nikel	bin ton	253,0	4 962,8
7601	İşlenmemiş alüminyum	bin ton	3 437,6	7 487,6
84-90	Makina ve ekipman (askeri teçhizat dahil)		-	20 474,8
8703	Otomobiller	bin ad.	128,4	910,2
8704	Kamyonlar	bin ad.	40,1	733,6
TOPLAM			-	468 073,2

Tablo 28. Rusya Federasyonu'na En Fazla İthalatı Yapılan 20 Ürün (2008)

87.03.24	Silindir hacmi 3000cm³'ü geçen binek otomobiller		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	JAPONYA	2478338	44,07
	ALMANYA	1274895	22,67
	ABD	1017334	18,09
	İNGİLTERE	332431	5,91
	SLOVAKYA	184287	3,28
	TOPLAM	5623714	

87.03.22	Silindir hacmi 1000cm³'ü geçen fakat 1500cm³'ü geçmeyen binek otomobiller		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	JAPONYA	935726	23,34
	G.KORE	731417	18,34
	UKRAYNA	561372	14,16
	ALMANYA	424515	10,23
	İSPANYA		5,04
	TOPLAM	3963817	

84.71.60	Otomatik bilgi işlem makinaları ve bunlara ait birimler		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	131556	68,18
	ENDONEZYA	12609	6,54
	JAPONYA	8287	4,30
	ABD	8023	4,16
	ALMANYA	4080	2,11
	TOPLAM	192944	

17.01.11	Ham şeker		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	BREZİLYA	946330	85,46
	KÜBA	50622	4,57
	ARJANTİNA	45604	4,12
	SALVADOR	32044	2,89
	TAYLAND	17125	1,55
	TOPLAM	1107300	

02.07.14	Tavuk eti		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	BRAZİLYA	174364	20,10
	ALMANYA	47989	5,53
	BELÇİKA	11227	1,29

	FRANSA	8410	0,97
	HOLLANDA	4791	0,55
	TOPLAM	867625	

84.50.11	Ev veya amaşırhane tipi yıkama makinaları		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	İTALYA	217945	35,14
	ÇİN	125359	20,21
	ALMANYA	80796	13,03
	G.KORE	71764	11,57
	POLONYA	31726	5,12
	FRANSA	26459	4,27
	TOPLAM	620155	

87.03.23	Silindir hacmi 1500cm3'ü geçen fakat 3000cm3'ü geçmeyen binek otomobiller		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	JAPONYA	5419142	44,76
	ALMANYA	1544812	12,76
	İNGİLTERE	1241135	10,25
	G.KORE	1206259	9,96
	BELÇİKA	540050	4,46
	İSPANYA	364026	3,01
	TOPLAM	12106197	

84.79.89	Sivil hava taşıtlarında kullanılmaya mahsus malzemeler		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ALMANYA	112718	21,00
	İTALYA	80202	14,94
	POLONYA	38583	7,19
	ABD	35034	6,53
	FİNLANDIYA	31450	5,86
	FRANSA	27893	5,20
	TOPLAM	536666	

85.17.30	Telefon hatlarını birbirine bağlamaya mahsus cihazlar		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	503838	98,70
	ALMANYA	6577	1,29
	AVUSTRIYA	45	0,01
	TOPLAM	510460	

85.28.12	Televizyon alıcıları		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	1833520	95,68
	SLOVAKYA	28675	1,50
	G.KORE	18941	0,99

	MACARİSTAN	18210	0,95
	HOLLANDA	16962	0,89
	TOPLAM	1916298	

84.81.80	Sihhi tesisat musluk ve valfleri		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ALMANYA	91076	14,95
	ÇİN	69296	11,38
	İTALYA	52890	8,69
	ÇEK CUMH.	42775	7,02
	UKRAUNA	34668	5,69
	FRANSA	34594	5,68
	TOPLAM	608915	

85.40.11	Televizyon alıcıları için katod ışıklı görüntü tüpleri		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	201130	65,74
	HONG-KONG	27418	8,96
	MALEZYA	25688	8,40
	G.KORE	21469	7,02
	POLONYA	7405	2,42
	TOPLAM	305964	

85.29.90	Televizyon alıcılarına mahsus aksam ve parçaları		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	231155	42,19
	ÇEK CUMH.	56621	10,34
	G.KORE	38781	7,08
	İSPANYA	33169	6,05
	HONG-KONG	24675	4,50
	MACARİSTAN	20232	3,69
	TOPLAM	547850	

85.21.90	Video kayıt veya gösterme cihazları		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	208708	66,80
	ENDONEZYA	34958	11,19
	TAYLAND	12656	4,05
	G.KORE	12370	3,96
	TAYVAN	11803	3,78
	MALEZYA	9829	3,15
	TOPLAM	312451	

85.17.90	Telefon Aksam ve parçaları		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	240326	71,89

	ÇEK CUMH.	88133	26,36
	JAPONYA	3150	0,4
	ABD	1939	0,58
	İSVEÇ	466	0,14
	TOPLAM	334282	

84.18.10	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucular		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	82727	16,78
	G.KORE	68053	13,80
	ALMANYA	60548	12,28
	UKRAYNA	59711	12,11
	TAYLAND	40559	8,22
	TOPLAM	493140	

85.25.20	Telsiz telefon		
	Ülke	Değer (bin \$)	Pay (%)
	ÇİN	1984911	49,91
	ABD	1227672	30,87
	İSVEÇ	477914	12,02
	İTALYA	280557	7,06
	TAYVAN	4129	0,10
	TOPLAM	3976691	

III BÖLÜM

RUSYA-TÜRKİYE TİCARİ İLİŞKİLERİ VE RUSYA KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN S.W.O.T. ANALİZİ

3.1. İkili Ticari İlişkilerin Gelişimi

İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin temeli Cumhuriyetin ilk yıllarında atılmıştır. Kurtuluş savaşının ilk mali yardımını gönderen Sovyetler, 11 milyon altın ruble, 100 bin lira değerinde altın külçe ve önemli miktarda silah yardımı yapmıştır. Kurtuluş savaşından sonra da iki ülke arasındaki iyi ilişkiler sürmüştür, 1924 Nisan'ında Ankara'da Sovyet sanayi ürünlerinden oluşan bir sergi açılmış, 1925 yılında da Ruskombank Ankara'da faaliyete geçmiştir. Yine aynı yıl, Sovyet tarım uzmanları pamuk üretimi konusunda yardımcı olmak amacıyla Çukurova'da incelemelerde bulunmuş, 11 Mart 1927'de imzalanan Ticaret Anlaşması ile ticari ilişkiler ve temsilcilikler konuları düzenlenmiştir.

1932-1938 yılları arasında uygulanan Birinci Beş Yıllık Plan'da Sovyet uzmanların hazırladığı rapordan yararlanılmış ve bu dönemde Sovyet makine ve teknisyenleri ile Kayseri ve Nazilli tekstil fabrikaları kurulmuştur. Böylece Türk tekstil sanayinin temelleri atılmıştır. 1934 yılında imzalanan kredi antlaşması ile Birinci Beş Yıllık Plan için gerekli dış kaynak da SSCB'den sağlanmıştır.

⁶¹8 Ekim 1937 tarihinde imzalanan Ticaret ve Seyrisefain Muahednamesi ve Ticaret ve Tediye Anlaşması, iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin hukuki alt yapısını oluşturmuştur ve ticaret hacmi 100 milyon ruble seviyesine ulaşmıştır.⁶²

1964 yılından sonra siyasi ilişkilerde izlenen iyileşme ekonomik alana da yansdı. 25 Mart 1967 yılında iki ülke arasında imzalanan Ekonomik-Teknik İşbirliği Anlaşması özel bir anlam taşımaktaydı. "TC ile SSCB Arasında Bazı Sınai Tesislerin Kurulması için Sovyetler Birliği Tarafından Türkiye'ye Teslim Edilecek Teçhizat ve Malzeme ile Sağlanacak Teknik Hizmetlere ve bunlarla ilgili Ödeme şartlarına Dair Anlaşma" ile Sovyetler Birliği tarafından 200 milyon Amerikan doları tutarında proje kredisi verilmiştir. Anlaşma ile şu tesislerin kurulması sağlanmıştır: İskenderun

⁶¹ Hasan Selçuk, "Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri", TASAM Yayınları, 2005, s. 55-56.

⁶² Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/ Türk – Rus İş Konseyi, "Türkiye – Rusya Federasyonu Ticari ve Ekonomik İlişkileri", Mart 2006, s:1

Demir Çelik Tesisleri, Seydişehir Alüminyum Fabrikası, Aliğa Petrol Rafinerisi, Bandırma Asit Sülfürük Fabrikası, Artvin Levha Fabrikası. Söz konusu tesisler ülkemizin önemli ağır sanayi tesisleri içerisinde yer almaktadır. Ayrıca İskenderun Demir Çelik Fabrikası'nın tevsiine, Orhaneli Termik Santrali'nin kurulmasına ilişkin kredi anlaşmaları da, sırasıyla 24 Aralık 1972 ve 5 Haziran 1979 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Mart 1981'de Seydişehir Alüminyum Fabrikası'nın geliştirilmesine ilişkin bir sözleşme imzalanmıştır. Aynı yıl kurulan Ulusu Hükümeti'nin programında "SSCB ile dostane ilişkilerin geliştirilmesine öncelik verilecektir" cümlesine yer verilmişti. 1981'de Türkiye'nin SSCB'ye ihracatı ve 1983'te Türkiye'nin bu ülkeden ithalatı 1924 sonrasındaki en üst düzeye ulaşmış, Ocak 1982 Protokolü ile ticaret hacminin yüzde 30 arttırılmasına karar verilmiştir. 1989 Temmuzunda Sınır ve Kıyı Ticareti Anlaşması imzalanmış, Sarp Sınır Kapısı ticarete açılmıştır.

1992 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte Rusya Federasyonu ile ilk önce ticari ilişkiler gelişmeye başlamış, ardından ticari ilişkiler kadar olmasa da Türk yatırımlarında artış kaydedilmiştir. Türk özel sektörü 1990'ların sonlarına doğru yatırımlarına hız vermiştir. Enka, Koç, Zorlu Grubu (Vestel, Taç, Zorlu Enerji), Efes, Şişecam, Kale Grubu, Eczacıbaşı gibi büyük firmaların yanında küçük ve orta ölçekli firmaların üretim tesisleri kurmak suretiyle pazara olan ilgileri her geçen gün artmıştır. 2008 yılı sonu itibariyle bu yatırımların toplam tutarının 7 milyar dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir. Rus özel sektörünün son yıllarda Türkiye'deki özelleştirme ihalelerine olan ilgisi ve yatırım kararları Türkiye'nin Rusya için cazip bir yatırım üssü olduğunu kanıtlamıştır. Turizm, hizmetler, petrol/gaz işleme ve depolama alanında yoğunlaşan Rus yatırım ilgisinin gelecek yıllarda artarak süreceği tahmin edilmektedir. 2008 yılı sonu itibariyle Türkiye'deki Rus yatırımlarının 6 milyar doları aştığı belirtilmektedir.⁶³

⁶³ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, "**Rusya Federasyonu'nun Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri**", Moskova, Temmuz 2009, s. 52

Tablo 1. 2000-2009 İkili Ticaret Verileri (Milyon Dolar)

	YILLAR									2007-2008	(Ocak-Kasım)		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% Değ	2008	2009	% Değ
İhracat	644	923	1.172	1.368	1.859	2.371	3.238	4.727	6.482	37,1	6.161	2.897	-53,0
İthalat	3.887	3.476	3.892	5.451	9.033	12.818	17.806	23.508	31.365	33,4	29.326	17.669	-39,7
Ticaret Hacmi	4.531	4.399	5.064	6.819	10.892	15.189	21.044	28.235	37.847	34,0	35.487	20.566	-42,0
Ticaret Açığı	-3.243	-2.553	-2.720	-4.083	-7.174	-10.447	-14.568	-18.781	-24.883	32,5	-23.165	-14.772	-36,2
İhracatta Payı (%)	2,3	2,9	3,3	2,9	2,9	3,2	3,8	4,4	4,9	11,4	5,0	3,1	-36,5
İhracatta Sırası	9	7	6	8	8	9	7	5	6		6	8	
İthalatta Payı (%)	7,1	8,4	7,5	7,9	9,3	11,0	12,8	13,8	15,5	12,3	15,4	14,1	-8,6
İthalatta Sırası	4	3	3	3	2	2	1	1	1		1	1	1

2000 yılında Türkiye ihracatında 9'uncu sırada yer alan Rusya Federasyonu 2003 ve 2004 yıllarında 8'inci sıraya yükselmiş, 2005 yılında tekrar 9'uncu, 2006 ve 2007 yıllarında 6'ncı ve 5'inci sıraya yerleşmiştir. 2008 yılında ise 6'ncı ve 2010 yılın Ocak-Haziran aylarında 1.998.474 milyon dolarla Türkiye ihracatında yine 6'ncı⁶⁴ en büyük ülke konumunu korumuştur. İthalatımızda ise 2000 yılında 4'üncü sırada iken 2004 ve 2005 yılında 2'nci sıraya 2006 ve 2007 yıllarında ise ilk sıraya yükselmiştir ve 2008, 2009 ve 2010 (Ocak Haziran 10.393.843 milyon dolar) yılında da bu konumunu sürdürmüştür.

Tablo 2. Rusya'nın Toplam Dış Ticareti⁶⁵

	2005-2009					2008-2009	Türkiye'ni Sırası*	Ocak-Nisan			Türkiye'ni Sırası**
	2005	2006	2007	2008	2009	% Değ		2009	2010	% Değ	
İhracat	245.300	301.976	351.930	468.073	301.652	-35,6	6	77.752	123.598	59,0	4
İthalat	125.100	137.548	199.754	266.918	167.371	-37,3	16	46.590	58.469	25,5	13
Dış Ticaret Hacmi	370.400	439.524	551.684	734.991	469.023	-36,2	7	124.342	182.067	46,4	6
Dış Ticaret Fazlası	120.200	164.428	152.176	201.155	134.281	-33,2	3	31.162	65.129	109,0	3

İki ülke arasındaki ticarete konu olan ürünler her geçen yıl çeşitlenmektedir. Rusya başlangıçta Türkiye'den çoğunlukla gıda maddeleri alırken daha sonra tekstil

⁶⁴ http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4 (25.07.2010)

⁶⁵ "Siyaseti, Ekonomisi, Güvenliği, Dış Politikaları ve Stratejik İlişkileriyle Yeni Rusya", Stratejik Düşünce Enstitüsü, Haziran 2010, s. 102.

ve konfeksiyon ürünleri, deri, kürk, makina ve teçhizat, otomobil almaya başlamıştır. Türkiye ise enerji kaynakları (petrol, doğal gaz, kömür) başta olmak üzere makina aksam ve parçaları, demir çelik, kimyasallar ve gübre ithal etmektedir.

Tablo 3. İkili Ticarete Başlıca Ürünler (2010 Ocak-Haziran)⁶⁶

İHRACAT		İTHALAT	
Ürün Adı	Değer (\$)	Ürün Adı	Değer (\$)
Gıda Maddeleri	469.503.790	Petrol ve ürünleri	4.227.713.698
Meyva, sebze ve mamulleri	427.074.474	Petrol gazları, doğal gaz	2.937.807.649
Dokumacılık ürünleri	405.831.011	Demir ve çelik	838.319.698
Otomotiv sanayii ürünleri	227.160.874	Demir dışı metaller	667.404.713
Kimyasallar	162.904.909	Kömür	580.638.254
Plastikler	71.628.177	Gıda Maddeleri	332.229.321
Diğer yarı mamüller	158.268.030	Hububat ve mamulleri	240.977.380
Metal Eşya	69.506.397	Hayvansal ve bitkisel yağlar ve mumlar	52.663.751
İHRACAT		İTHALAT	
Ürün Adı	Değer (\$)	Ürün Adı	Değer (\$)
Hazır giyim	131.232.277	Kimyasallar	327.250.074
Diğer tüketim malları	129.941.086	Maden cevherleri ve döküntüleri	193.709.502
Ayakkabı	48.323.005	Diğer yarı mamüller	126.571.949
Diğer elektriksiz makineler	103.410.252	Kağıt-karton ve kağıt, karton esaslı mamüller	69.821.168
Elektrikli makina ve cihazlar	79.349.146	Tarımsal Hammaddeler	76.669.306
Madencilik Ürünleri	78.191.884		
Petrol Ürünleri	42.614.497		
Diğer	52.680.298	Diğer	85.529.090
Toplam	1.998.473.557	Toplam	10.393.843.254

Türkiye'den Rusya Federasyonu'na ihraç edilen malların 2009 yılı verileriyle kompozisyonu incelendiğinde, tekstil % 16, kara ulaşım araçlarının % 15, meyva, sebze ve mamullerinin % 13 ve demir ve çeliğin % 4 paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Rusya pazarına yönelik ihracatını ağırlıklı olarak fiyat elastikiyetleri yüksek tüketim malları oluşturmaktadır. Ayrıca 2009 yılı verilerine göre, Türkiye'nin Rusya'dan ithalatının kompozisyonunda kömür, petrol ve petrol ürünlerinin ile doğal gazın % 83, demir-çelik ürünlerinin % 10 ve demir dışı

⁶⁶ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, "Rusya Federasyonu", Aylık Rapor, Temmuz 2010. s. 2-3.

metallerin % 6 oranında payının bulunduğu görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı verilerine göre Rusya Federasyonu'nun dış ticaret hacminde 7., ithalatında 14., ihracatında ise 4. sırayı almaktadır.

Tablo 4. Türkiye'nin Toplam Dış Ticareti⁶⁷

	YILLAR										2008-2009	Ocak - Nisan		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Değ	2009	2010	% Değ
Ihracat	27.775	31.334	36.059	47.253	63.167	73.476	85.535	107.272	132.003	102.129	-22,6	32.040	35.663	11,3
İthalat	54.503	41.399	51.554	69.340	97.540	116.774	139.576	170.063	201.961	140.926	-30,2	39.003	53.263	36,6
Dış Ticaret Hacmi	82.278	72.733	87.613	116.593	160.707	190.250	225.111	277.335	333.964	243.055	-27,2	71.043	88.926	25,2
Dış Ticaret Açığı	-26.728	-10.065	-15.495	-22.087	-34.373	-43.298	-54.041	-62.791	-69.958	-38.797	-44,5	-6.963	-17.600	152,8
Ihracat/İthalat	51,0	75,7	69,9	68,1	64,8	62,9	61,3	63,1	65,4	72,5	10,9	82,1	67,0	-18,5

Rusya'nın Türkiye'ye yaptığı başlıca ihracat mallarını petrol, petrol ürünleri, doğal gaz, demir-çelik ve kömür ürünleri teşkil ederken, Türkiye'nin Rusya'ya sattığı mallar arasında önemli bir bölümü tekstil, gıda ve otomotiv sanayi ürünleri oluşturmaktadır.⁶⁸ Rakamlardan anlaşılacağı üzere karşılıklı ticaret hacminde Rusya lehine ortalama 5 kat daha fazla bir kazanç söz konusudur ve Rusya Devlet Başkanı Dmitriy Medvedev'in 11-13 Mayıs 2010 tarihinde Ankara'ya gerçekleştirdiği ziyaret çerçevesinde Türk tarafının dile getirdiği ticaret hacminin 100 milyar dolara çıkarılması isteği reelpolitik açısından zor gözükmemektedir. Çünkü taraflar arasındaki mevcut ticari koşullar varlığını koruduğu müddetçe hacim 100 milyar dolara çıkarılsa bile bu durumda Türkiye ihracat seviyesini 15-20 milyar dolara taşıırken Rusya 80-85 milyar dolarlık bir ithalat düzeyine ulaşacaktır.⁶⁹ Ankara'nın bu açığı kapatması için Moskova nezdinde Türk iş adamlarına yönelik özel düzenlemeler yapılması; yatırım imkânları ve koşullarının hukuki çerçevede kolaylaştırılması,

⁶⁷ "Siyaseti, Ekonomisi, Güvenliği, Dış Politikaları ve Stratejik İlişkileriyle Yeni Rusya", Stratejik Düşünce Enstitüsü, Haziran 2010, s. 102.

⁶⁸ Ferit Temur, "Türk-Rus İlişkilerine Kremlin'in Stratejik Yaklaşımı", Stratejik Düşünce Dergisi, Haziran 2010, s.40.

⁶⁹ Fatih Özbay, "100 Milyar Dolarlık Ticaret Zor Ama Mümkün", Stratejik Düşünce Dergisi, Haziran 2010, s.45

gümrüklerde mal fiyatlandırılması, bekletme gibi sorunların açığa kavuşturulması adına girişimlerde bulunması gerekmektedir.

3.2. İkili Ticaretin Türkiye Açısından Sektörel Analizi

148 milyonluk nüfusu ile dünyanın en önemli pazarları arasında yer alan Rusya Federasyonu'nun toplam ithalatı içerisinde ülkemiz ihracatının son yıllarda gözlenen olumlu gelişmelere rağmen, ancak yaklaşık % 2'lik bir paya sahip olması, coğrafi yakınlığın ticaret üzerindeki olumlu etkileri de dikkate alındığında, iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin daha da geliştirilmesi zaruretini açıkça ortaya çıkarmaktadır.

Batı ülkelerinden farklı olarak her gelir grubundan geniş bir nüfus yapısına sahip olan Rusya Federasyonu'nun tüketim talebi de anılan gelir farklılıklarına paralel olarak çok geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Söz konusu durum, diğer pazarlarda ihracat imkanı sınırlı olan mallarımız açısından da büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Bu itibarla, her gelir düzeyine hitap edebilecek geniş bir ürün yelpazesiyile ve gelişmiş Moskova bölgesiyile sınırlı kalmayarak zengin doğal kaynakları ve sanayi potansiyeli bulunan Tataristan, Dağıstan, Başkırdistan gibi otonom cumhuriyetler de dahil olmak üzere, tüm bölgeleri kapsayacak şekilde Rus pazarına, direkt ihracatın yanı sıra, bölgede kurulacak depo-antrepo- mağaza gibi dağıtım kanalları vasıtasıyla doğrudan tüketiciye hitap edecek şekilde yönelmesi hem ülkemiz sanayinin geliştirilmesi hem de ihracatımızın artırılması açısından büyük önem arz etmektedir.

Ülkemiz firmalarının yurtdışında mağaza açmalarına ilişkin projelerin finansmanı amacıyla Eximbank tarafından 1996 yılında uygulamaya konulan orta vadeli kredi programı çerçevesinde Rusya Federasyonu'nda açılacak mağazaların finansmanına öncelik verilmesi ve bu kapsamda Moskova'da toplam 18 bin m²'lik bir alana inşa edilmesi planlanan bir mağaza için Eximbank tarafından 7.5 milyon dolar, toptancı hali projesi için ise 5 milyon dolar olmak üzere toplam 12.5 milyon dolarlık kredi tahsis edilmesi, anılan pazarda ülkemiz mallarının yer edinebilmesi açısından çok önemli bir adım olarak nitelendirilmelidir.

3.2.1. Rusya Pazarında Türk Yatırımcılarının Tercihleri

Rusya, sahip olduğu ekonomik potansiyeli dikkate alındığında, bugün dünya'daki DYY'den sınırlı bir pay almaktadır. 1990'lı yıllar boyunca Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan vs. gibi geçiş ekonomileri önemli miktarlarda DYY çekerek gelişmelerine bir ivme kazandırırken, Rusya aynı başarıyı sağlayamamıştır. Rusya'ya DYY girişini engelleyen nedenler önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu tür engellerin yanı sıra, Rusya'yı cazip kılan nedenler de mevcuttur. Bu açıdan konumuzu ilgilendiren, Türk girişimcilerini Rusya'da doğrudan sermaye yatırımında bulunmaya iten nedenlerdir.

1998 krizinin sonucu olan devalüasyonun sonrasında Rusya'da gümrük duvarlarının yükseltilmesi ile başlayan ithal ikameci politikalar nedeni ile Rusya'ya ihracat zorlaşmış ve bu tarihten itibaren Rusya'ya dışarıdan mal satmak yerine, burada yatırım yapmak ve kendi dağıtım ağı oluşturmak önem kazanmıştır.⁷⁰ Dolayısı ile, bu tarihe kadar Rusya'ya ihracat yapan firmalar pazar paylarını korumak ve artırmak için Rusya'ya doğrudan yatırıma yönelmeye başlamıştır.

Ayrıca, Türkiye ile Rusya arasında sermaye akışını destekleyen yasal araçlar olarak da iki ülke arasında var olan “Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması”⁷¹ (Türkiye'nin 1 Ocak 2000 tarihinde onaylaması ile yürürlüğe girmiştir) ve “Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunmasına İlişkin Anlaşması” mevcuttur.⁷²

Bunun dışında, Rusya'nın eski SSCB ülkeleri arasında hem nüfus, hem alan olarak en büyüğü olması, coğrafi olarak da bu ülkelere yakın olması, ayrıca Rusya'nın, Beyaz Rusya, Kazakistan vb. ülkeler ile imzalamış olduğu gümrük birliği anlaşmaları nedeni ile Rusya'da üretilmiş mallar bu ülkelere gümrüksüz girmekte, dolayısı ile geniş pazar imkânları ortaya çıkmaktadır.⁷³

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra 15 cumhuriyetin bağımsızlıklarını kazanmaları ile bunlar arasında eskiden var olan sanayi ve ticari ilişkiler de düşüşe

⁷⁰ “Rusya Federasyonu’ndaki Yabancı Yatırımlar ve Türk Yatırımları”, haz. Cihangir Gürkan Şen, y.y., DEİK, s.2

⁷¹ Anlaşmanın tam metnine Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı'nın Gelirler Genel Müdürlüğü'nün <http://www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf/cifteverrusya?OpenPage> sayfasından ulaşılabilir.

⁷² Anlaşmanın tam metnine Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın <http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/k-ytk/rusya.htm> sayfasından ulaşılabilir.

⁷³ **Türkiye’den Yurtdışına Doğrudan Sermaye Yatırımları ve Türk Yatırımcıları**, yay. haz. İlkyapı Çapraz, İpek Demircioğlu, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003-14, 2004, s.82

geçmiş ve durma noktasına gelmiştir. Bu yüzden, Rusya’da mevcut olan geniş sanayi potansiyeli de kullanılmaz olmuştur. Ülkedeki sanayi üretimi düştüğü için, artan talebi karşılayamaz duruma gelmiştir. 1990’ların başında bu boşluk ithal mallarla doldurulmaya çalışıldıysa da, yukarıda değinildiği gibi, 1998’den sonra durum değişmiştir. Bu sırada, sanayinin ve hizmetlerin çeşitli dallarında yetersiz olan arz, yatırımcılar için iyi bir fırsat olmuştur. Özellikle de, perakendecilik, inşaat, tekstil, deri vs. alanlarda olan boşluklar Türk girişimcilerinin bu alanlarda dünya çapında sahip oldukları üstünlüklerini kullanmaları için bir fırsat olmuştur. Bu tür yatırımlara yönelirken, var olan piyasa potansiyelinin yanı sıra, ucuz işgücü, çeşitli federal ve yerel yönetimlerin kendi çaplarında sağladıkları teşvik ve muafiyetler gibi nedenler de kendilerini göstermişler. Hizmet alanındaki yatırımlarda yatırılan tutarın süratle geri dönmesi Rusya’yı çekici hale getiren başka bir unsurdu.

3.2.2. Rusya Pazar Sektörlerine Türk Yatırımları

T.C. Hazine Müsteşarlığı 01.01.1980 – 31.10.2005 tarihleri arasında Rusya’ya girmiş olan Türk sermayesinin toplam tutarı 170.400.956 milyon dolardır. Bu miktar; bankacılık, enerji, imalat, inşaat, sigortacılık, madencilik, telekomünikasyon, turizm, ulaştırma, ticaret ve diğer mali hizmetleri içermektedir. Bu rakama, üçüncü ülkeler üzerinden Rusya’ya giren Türk sermayesini ve Rusya’da faaliyet gösteren Türk firmalarının bu ülkedeki kazançlarını Rusya dışına çıkartmayarak tekrar yatırım için kullandıkları durumda eklenirse, Rusya’daki toplam Türk yatırımı 1.5 milyar dolar seviyesini bulacaktır. Deri ve ayakkabı, tekstil ve konfeksiyon, gıda gibi alanlarda yatırım tutarı 1 – 5 milyon dolar arasında değişmektedir. Rusya, 1998-99 yıllarında yaşadığı devalüasyon nedeniyle ithal ikameci politika uygulamasına başlamıştır. Bu, tabii ki Türkiye’nin ihracatını zorlaştırmıştır. İthal ikameci politika ihracat yerine yatırım yapmayı cazip hale getirmiştir. Son yıllarda yatırımcılar; ücretler, hammadde fiyatları, kira gibi artan maliyet unsurları; vergi idarelerinin ve diğer denetim organlarının büyük şehirlerde çalışan yabancı firmalar üzerinde ağır baskıları; bazı bölge valilerinin kendi bölgelerinde iyi iş ortamı hazırlamaları, özel teşvik ve garanti yasaları çıkarmaları nedeniyle Rusya’nın büyük şehirlerinden çevreye doğru yayılmaktadır. Bu durum

Türk firmalarına, Rusya pazarına artık küçük değil, büyük ve güçlü sermayelerle girmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. Rusya Federasyonu'na Giren Doğrudan Yabancı Yatırımları⁷⁴

Yıl	Milyon dolar
1995	2 020
1998	3 361
1999	4 260
2000	4 429
2001	3 980
2002	4 002
2003	6 781
2004	9 420

T.C. Hazine Müsteşarlığı verilerine göre Türkiye'de faaliyete bulunan yabancı sermayeli kuruluşların ülkelere dağılımında Rusya Federasyonu'nun 30.06.2003 tarihi itibarıyla mevcut yabancı sermaye toplamı 16.421.353 dolardır.⁷⁵

2004 yılı sonu itibarıyla Türkiye'nin Rusya'ya yaptığı sermaye ihracı 157 milyon dolardır. Fakat çeşitli kaynaklar bu tutar konusunda bu rakamın oldukça üzerinde bir rakam dile getirmektedirler. Şöyle ki, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) verilerine göre, Türk firmalarınca Rusya'da gerçekleştirilen DYY'nin tutarı 1,5 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.⁷⁶ Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen ise bir basın toplantısında Türk firmalarının Rusya'da gerçekleştirdikleri yatırımlarının tutarının 2 milyar doları aştığını söylemiştir.⁷⁷

TC Moskova Ticaret Müşavirliği'nin 2006 yılı ortalarındaki verilerine göre, Rusya Federasyonu'nda Türk sermayeli veya Rus ortaklı 300'den fazla Türk şirketi faaliyet göstermektedir. Sektörel dağılımına bakıldığında is ve alışveriş merkezleri, gıda ve içecek, telekomünikasyon, sise ve cam, elektronik eşya, beyaz eşya, inşaat malzemeleri, mobilya, tekstil ve konfeksiyon, deri ve ayakkabı, bankacılık gibi sektörlerin öncelikli sektörler olduğu görülmektedir.⁷⁸

Yine T.C. Hazine Müsteşarlığı verilerine göre Rusya'ya giriş yapmış olan Türk sermayesinin tutarı 168 milyon dolardır. Ancak bu rakam üçüncü ülkeler üzerinden Rusya'ya giren Türk sermayesini ve Rusya'da yerleşik Türk firmalarının

⁷⁴ Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Kurumu www.gks.ru (28.06.2010)

⁷⁵ Konya Ticaret Odası, "Rusya Federasyonu Ülke Raporu", Haziran 2006, s. 22.

⁷⁶ "Rusya Ülke Bülteni", İstanbul, DEİK, Ağustos 2004, s.19.

⁷⁷ "Rusya ile Sıcak Dönem", **Halka ve Olaylara Tercüman**, 29 Kasım 2004, http://www.tercuman.com.tr/v1/arsiv_yeni/arsiv.asp (12.03.2010)

⁷⁸ Türkiye İhracatçılar Meclisi, "Rusya Ülke Analizi", Haziran 2006, s. 44

bu ülkedeki kazançlarını ülke dışına çıkartmayarak tekrar yatırım için kullandıkları durumları içermemektedir. Bunların eklenmesiyle Rusya'daki toplam Türk yatırımının 1,5 milyar dolara yaklaştığı ifade edilmektedir.⁷⁹

Rusya devlet yetkilileri ve bu arada Rusya Federasyonu Başbakanı Vladimir Putin'in açıklamalarına göre 2009 yılının Ocak-Mart dönemini kapsayan ilk üç aylık dönemde yabancı sermaye yatırımda ve girişinde yüzde 30 oranında bir gerileme yaşandı. Rusya Federasyonu Başbakanı Vladimir Putin'in açıklamalarına göre 2009 yılının ilk üç aylık döneminde Rusya'ya gelen yabancı sermaye miktarı toplam olarak 12 milyar dolar düzeyinde kaldı. Bu rakam bir önceki yılda yüzde 30 oranında daha fazla olarak gerçekleşmişti. Rusya'da yatırım yapan yabancı ülkeler arasında ise ilk sıraları Hollanda, Lüksemburg, Almanya Federal Cumhuriyeti, Güney Kıbrıs, Amerika Birleşik Devletleri ile Fransa aldı. Uzmanlar, Güney Kıbrıs'tan gelen yatırımların genellikle Rusya'dan ülke dışına kaçırılan kara paranın aklandıktan sonra Rusya'ya yabancı sermaye olarak girdiğine dikkat çekiyorlar.

3.2.2.1. Türk Yatırımcıları ve Yatırım Alanları

Rus insanın genel özellikleri, alışkanlıkları ve tüketim kültürü, Rusya'daki mevcut koşullar, rekabet unsurları ve Türkiye'nin kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda Türk girişimcilerin Rusya pazarında yer edinebilecekleri başlıca sektörler şunlardan meydana gelmektedir.

- Kozmetik sektörü
- Deri ve deri ürünleri
- Ulaşım sektörü
- Turizm
- Madencilik ürünleri
- Otomotiv sanayi ürünleri
- Gıda ürünleri
- Sebze ve meyve ürünleri
- İnşaat Sektörü
- Eğlence mekânları
- Elektrikli makine ve cihazlar
- Kimyasal ürünler

Yukarıda adı geçen sektörlerde gerek mağazacılık, gerekse üretim yaparak Rusya'da faaliyette bulunan çok sayıda irili ufaklı Türk şirketinin yanı sıra, bazı önemli yatırımlar şeklinde de mevcuttur.

⁷⁹ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Ocak 2005, s. 17

Enka Holding: Rusya'daki Türk yatırımları arasında yatırım tutarı olarak en büyüğü "Enka Holding"ın yatırımlarıdır. Rusya'da 1987 yılından beri faaliyet gösteren ve Türk inşaat firmaları arasında en büyük iş hacmine sahip olan "ENKA", aynı zamanda Rusya'da gayrimenkul alanındaki ilk yabancı şirket olmuştur. "Enka Holding", Moskova Belediyesi'nden 49 yıllığına kiraladığı araziler üzerine inşa ettiği binaları, işyeri, mağaza ve konut olarak pazarlamaktadır.⁸⁰

180000 metrekarelik 19 ticari ofis binasının inşaatını gerçekleştiren "ENKA", 2004 yılında "Forbes Russia" dergisinin Moskova'da en fazla kira gelirine sahip şirketler arasında üçüncü olmuştur.⁸¹ Dergiye göre, şirketin 2004 kira gelirleri 270 milyon dolara eşittir. "ENKA" bugüne kadar "Sadovaya Plaza", "Riverside Towers", "Krasnye Holmy", "Paveletskaya Triada" gibi iş merkezlerinin inşaatını gerçekleştirip, kullanıma sokmuştur.⁸²

Ramstore: "Enka Holding"ın "Koç Holding" ile 1997 yılında ortaklaşa kurdukları "Ramenka" şirketi Rusya'nın en büyük hipermarketler zincirlerinden birisine sahiptir. "Ramstore" adı ile ağırlıklı olarak Moskova'da bulunan, fakat giderek bölgelere de yayılan hipermarket, süpermarket ve alışveriş merkezlerinin sayısı 2005 yılı Mart ayı itibarı ile 38'e ulaşmıştır.⁸³ 2005 yılı sonunda bu sayının 50 olması beklenmektedir.

"Ramstore" mağazalarının ilki 1997 yılında Türk Eximbank kredisi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında, çeşitli tarihlerde farklı miktarlarda Uluslararası Finans Şirketi'nden (IFC) de krediler sağlanmıştır: 4 adet alışveriş merkezinin inşaatı için Mayıs 1998'de 36 milyon dolarlık kredi, Kasım 2000'de 1 hipermarket ve 2 süpermarketin inşaatı için 30 milyon dolarlık kredi, Mayıs 2002'de 2 hipermarket ve 4 süpermarketin inşaatı için 70 milyon dolarlık kredi. "Ramenka"nın 2004 yılının cirosu 490 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.⁸⁴

⁸⁰ "Rusya Federasyonu'ndaki Yabancı Yatırımlar ve Türk Yatırımları", haz. Cihangir Gürkan Şen, Moskova, Nisan 2003, s.2-3

⁸¹ "Moskova'daki Kiracılar ENKA'yı Zirveye Taşdı", **Referans Gazetesi**, 2 Şubat 2005.

⁸² Şirkete ilişkin güncel veriler: <http://www.enka.com/pdf/ENKA%20-%20KONS%20-%2030062010.pdf> (23.06.2010)

⁸³ Şirkete ilişkin güncel veriler: <http://www.ramstore.ru> (28.06.2010)

⁸⁴ "Investitsionnye proyektı IFC v Rossiyskoy Federatsii (vıboročno)", http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, (28.06.2010)

Yurtdışında grup şirketleriyle en büyük ciroya sahip olan şirketler listesinde zirvede Koç Holding yer alıyor. 25 ülkede 50'nin üzerinde şirketle faaliyet gösteren holding, 2008 yılında bu şirketleriyle 2 milyar 114 milyar dolarlık ciro elde etti.⁸⁵

Anadolu Grubu: Rusya'daki Türk firmaları arasında imalat sektörüne en çok yatırım yapan firma "Anadolu Grubu"dur. Grubun ilk yatırımı 1996 yılında tamamlanan Rostov'daki (Güney Rusya) 27,5 milyon dolarlık "Coca Cola" fabrikasıdır. İkinci yatırımı ise, 1999 yılında faaliyete başlayan Moskova'daki bira fabrikasıdır.

"Efes İçecek Grubu"nun 1998 yılında inşaatına başlayıp, Mayıs 1999 tarihinde faaliyete geçirdiği "Moskova Bira Fabrikası"nın ("Moscow Efes Brewery") 80 milyon dolara ulaşan ilk yatırım tutarı için, Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası'ndan (EBRD) 34 milyon doları kredi, 5 milyon doları ise sermaye iştiraki olmak üzere toplam 39 milyon dolarlık finansman sağlanmıştır. Bunun ardından, 2001 yılının Haziran ayında ise, EBRD yıllık üretim kapasitesi 150 milyon litre olan fabrikanın üretim kapasitesini 300 milyon litreye çıkartma projesi kapsamında ek olarak 17 milyon dolar tutarında bir kredi sağlamıştır.⁸⁶

Rusya bira pazarının yaklaşık %7'sini elinde bulundurarak ülke genelinde dördüncü, Moskova'da ise birinci olan "Anadolu Grubu", Moskova'da "Efes Pilsen" ve "Stary Melnik" markaları ile gerçekleştirdiği üretimi, Başkörtostan'da satın aldığı fabrika ile destekleyerek, ürettiği bira markası sayısını da 5'e yükseltmiştir. Buna ilaveten, Rostov'daki fabrikasını da bira fabrikasına çeviren "Anadolu Grubu", 2004 sonu itibarı ile Rusya'daki yatırım tutarını 250 milyon doların üzerine çıkarmıştır.⁸⁷ Başkörtostan'daki yatırımda da, "Moskova Bira Fabrikası"nda olduğu gibi, EBRD azınlık hisse payına sahiptir.

TOBB-TİM Türk Ticaret Merkezi: 18 Aralık 1996 tarihinde Moskova Belediyesi ve Türkiye Cumhuriyeti yetkilileri arasında imzalanan Mutabakat Zaptına esasen Moskova'da Türk ihraç ürünlerinin sergileneceği ve toptan pazarlanacağı bir iş merkezi olarak düşünülen ve Türkiye Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği (TOBB)

⁸⁵ http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5440 (28.06.2010)

⁸⁶ "Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası'ndan Efes Moskova Bira Fabrikası'na 17 Milyon Dolar Kredi", basın bülteni, 14 Haziran 2001, <http://www.anadolugroup.com/turkce/bulten12.htm> (19.05.2010)

⁸⁷ <http://www.rusyaofisi.com/rfyabser.htm> (19.05.2010)

ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından hayata geçirilen ve 12 Ocak 2005 tarihinde açılan “TOBB-TİM Türk Ticaret Merkezi” (diğer adı ile “ARKADİA Türk Ticaret Merkezi”) 60 milyon dolara mal olmuştur. 38600 metrekare alan üzere kurulmuş 11 katlı binada 85 ofis, 39 mağaza, süpermarket, sinema salonları vs. bulunmaktadır.

Vestel: Zorlu Holding’in bünyesindeki “Vestel”in televizyon fabrikası Rusya’daki önemli bir Türk imalat sektörü yatırımdır. Bu özelliği ile “Vestel” kendi sektöründe Rusya’da fabrika kuran ilk yabancı yatırımcı unvanını da elde etmiştir.⁸⁸

Moskova’dan 120 kilometre uzaklıktaki Aleksandrov şehrinde 2003 yılının Ağustos ayında 15 milyon dolarlık yatırımla faaliyete geçen fabrika, aynı yıl içerisinde 500000 adet televizyon üretmiştir. 2004 yılında kapasiteyi genişleterek 1000000 adet üretime geçen “Vestel”, 2005 yılı sonunda da çamaşır makinesi ve buzdolabı üretimine de başlamayı ve bunun için 55 milyon dolar ek yatırım yapmayı planlamaktadır.⁸⁹

Ruscam: “Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları”nın başkent Moskova’nın yaklaşık 180 kilometre kuzeydoğusundaki Gorohovets kasabasında kurduğu şişe ve cam fabrikası 6 Eylül 2002 tarihinde “Ruscam” adı altında açılmıştır. 17 hektar alanda yerleşen ve 43 bin metrekare kapalı alanı bulunan yatırımın toplam maliyeti 46 milyon dolar civarındadır. İlk yatırımdan sonra Mayıs 2003’te ve Mart 2004’te iki defa yatırım genişlemesine gidilmiş ve toplam yatırım tutarı 70 milyon dolara ulaşmıştır. Yatırımın finansmanının bir kısmı Haziran 2001’de 13 milyon dolar, Ocak 2003’te 10 milyon dolar, Şubat 2004’te 17,5 milyon dolar olmak üzere Uluslararası Finans Şirketi (IFC) tarafından yapılmıştır. Yıllık 9 milyar adedin üzerinde şişe üretimi gerçekleşen Rusya’da “Ruscam” üçüncü yatırım genişlemesinden sonra kapasitesini 1 milyar adede çıkararak Rusya şişe pazarının yaklaşık %10’unu elinde bulundurmaktadır.⁹⁰

⁸⁸ “Rusya “Vestel” ile Tanıştı”, <http://www.rtibnet.com/contents.php?cid=57> (19.05.2010)

⁸⁹ “Vestel” Rusya’da Buzdolabı Üretecek”, <http://www.sabah.com.tr/2004/10/25/eko110.html> (11.07.2010)

⁹⁰ İlgili kaynaklar: <http://www.regnum.ru/allnews/232663.html>, http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, <http://www.steklosouz.ru/news/show&id=177> (11.07.2010)

Netaş: “Netaş”ın 1995 yılında Rusya’nın Atom Enerjisi Bakanlığı’na bağlı “IMWP” şirketi ile Rusya’nın Ural bölgesindeki Çelyabinsk şehrinde kurduğu “Rontelekom” şirketi telefon santralleri, abone kartları, santral kartları ve yazılım ağırlıklı diğer haberleşme ürünlerini üretmektedir. Yatırımın tutarı yaklaşık 45 milyon dolardır.⁹¹

Arçelik: “Vestel”den sonra, Türkiye’nin önde gelen başka bir beyaz eşya üreticisi olan “Arçelik” de rakibini takip ederek Rusya’da yatırım yapma kararını almıştır. “Arçelik”, “Ramstore”dan sonra Koç grubunun Rusya’daki ikinci yatırımı olacaktır. 50,8 milyon Avro’luk yatırım yapılarak yılda 850 bin adet çamaşır makinesi üretecek fabrika 2006 yılında faaliyete geçecektir.⁹² Proje finansmanının %50’si dış finansman olarak sağlanacaktır, bunun da 22 milyon dolarlık kısmı Şubat 2005 tarihinde Uluslararası Finans Şirketi’nden (IFC) temin edilmiştir.⁹³

Diğerleri: Bu büyük çaplı yatırımların yanı sıra, Rusya’da tekstil, hazır giyim, gıda, inşaat gibi alanlarda yatırım tutarı 5 milyon doları aşmayan orta ve küçük boyutlu Türk yatırımları da bulunmaktadır. Bunlar arasında “Binmeksan” benzin pompaları fabrikası, “Colin’s Jeans” penye fabrikası, “Muya” terlik fabrikası, “M” döner fabrikası, “Ekom-Eczacıbaşı”, “Entes”, “Isbi”, “Trusgaz”, “Meges Boya”, “Hayat Kimya”, “Üçgen İnşaat”, “Rockland”, “Calkan Et”, “Levent Kimya, “Ego Plast”, “Beta Çay” vs. bulunmaktadır.

Küresel denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG'nin araştırmasına göre Türk şirketlerinin, içinde bulunulan dönemde ve önümüzdeki 5 yıl içinde, yurt dışında yatırım yapmak için en çok tercih ettikleri ülke Rusya oldu. Araştırmaya katılan yöneticilerin yüzde 30’u bu yıl, yüzde 14’ü ise önümüzdeki 5 yıl içinde Rusya’ya yatırım yapmayı planladıklarını söyledi.

Araştırmaya katılanların yüzde 26’sı yabancı yatırımların kendileri için yeni olduğunu ve yurt dışına 4 yıl veya daha kısa süredir yatırım yaptıklarını belirtiyor. Yüzde 50’lik kesim yurt dışına yatırım yapmaya 2008’de başladıklarını belirtirken,

⁹¹ “Rusya Federasyonu’ndaki Yabancı Yatırımlar ve Türk Yatırımları”, haz. Cihangir Gürkan Şen, Moskova, Nisan 2003, s.4.

⁹² “Arçelik Rusya'ya 50.8 Milyon Euro yatırım Yapacak”, **İnteraktif Yayıncılık – Güncel Projeler ve Yatırımlar**, 27 Ocak 2005

⁹³ http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, (16.07.2010)

yüzde 28'lik kesim ise 20 yıldan fazla bir süredir yurt dışına yatırım yaptığını bildiriyor.

Araştırmaya katılan Türk şirketleri arasında yalnızca yüzde 16'sı, ortak girişimleri tercih edilen seçenek olarak görüyor. Buna karşılık Türk şirketlerinin direkt bir iştiraki veya şubesi yolu ile yurt dışı yatırımları gerçekleştirmek çok daha popüler durumda.⁹⁴

3.2.2.2. Bavul Ticareti

Türkiye'de ikamet etmeyen yabancıların veya yurt dışında oturma müsaadesi bulunan Türk vatandaşlarının ülkemizden satın aldıkları malları beraberinde yurt dışına çıkarmalarına BAVUL TİCARETİ adı verilmektedir.⁹⁵ Bazen yolcuların satın aldıkları mallar, ülkeyi terk ettikten sonra arkalarından da gönderilmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Türkçeye giren terim, halk arasında “Laleli piyasası” olarak tanınmaktadır. Gümrük açısından herhangi bir sınırlamaya konu olmayan bavul ticaretini basit bir şekilde ifade edecek olursak, kayıt dışı ticareti ifade etmektedir. Mehmet Tosuner'e göre kayıt dışı ticaretin balıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁹⁶

- Mali ve ekonomik nedenler (enflasyon, gelir dağılımı, vergi adaleti)
- Hukuki nedenler (Yasaların basit ve açık olmaması, sık değişikliğe uğraması, vergi oranlarının yüksekliği, istisna ve muafiyetler, üniter yapıdaki bozulma, defter tutma hadleri)
- İdari nedenler(Vergi idaresinin organik yapısı, teknik yapı, personel yapısı ve denetim mekanizması)
- Sosyal nedenler(Vergi ahlakı, mükellef psikolojisi ve tarihsel nedenler)
- Siyasal nedenler ve baskı gruplarından kaynaklanan nedenler.

⁹⁴ <http://www.kobifinans.com.tr/tr/dispazar/041304/23663> (01.09.2010)

⁹⁵ <http://www.satkurtul.com/tr/haberler.asp?s=8> (01.09.2010)

⁹⁶ Mehmet Tosuner, “Vergi Kayıp ve Kaçakları Sorununa İlişkin Görüş ve Öneriler”, **Vergi Sorunları**, sayı 85, s.65.

Bavul ticareti, 1970'li yılların ortalarından itibaren özellikle Polonya, Macaristan, Yugoslavya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Romanya ve Bulgaristan vatandaşları tarafından başlatılmıştır. Zamanla gelişen bu ticaret, 1990 yılından itibaren basta Rusya federasyonu olmak üzere, Beyaz Rusya, Ukrayna, Estonya, Letonya, Makedonya, Moldova ve Türkiye Cumhuriyetlerin de katılmasıyla yıllık 13-15 milyar dolar seviyesine ulaşmış bulunmaktadır. Bu ülkelere bazı Arap ülkelerini de dâhil edebiliriz. Basta tekstil ve tekstil ürünleri olmak üzere, deri mamulleri, gıda maddeleri, her türlü plastik ve madeni eşyalar ve inşaat malzemeleri gibi ülkemizde üretimi yapılan her türlü mal bu ticaret seklinin kapsamına girmektedir.⁹⁷

Bavul ticareti Rusya-Türkiye ticari ilişkilerde çok önemli bir yer tutmaktadır. Doksanlı yılların başlarından itibaren hızla artmakta olan bavul ticaretinin başta sağladığı döviz geliri olmak üzere ülkemiz ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunduğu bir gerçektir. Bavul ticareti sayesinde, bugüne kadar ihraç konusu olmayan mallarımız için ihraç potansiyeli yaratılmış ve küçük esnaf ve sanayicilerimizin dış pazarlarla tanışmaları ve bu çerçevede kayıtlı ihracata yönelmeleri açısından da önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Ancak, bavul ticaretinin kayıt dışı olması itibariyle kayıtlı ekonomi aleyhine haksız rekabet yarattığı ve kalite ve standart denetimine tabi olmaması nedeniyle de Türk malı imajını zedelediği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, Rusya Federasyonu da bavul ticaretinin iç sanayini olumsuz yönde etkilediğini, bütçe gelirlerinin önemli bir kalemini oluşturan gümrük vergisinde önemli bir gelir kaybına yol açtığını, söz konusu ticarete konu olan malların kalite ve standart denetimine tabi olmaması nedeniyle tüketiciye zarar verdiğini öne sürerek, bu ticaret şekline 1 Mart 2006'dan itibaren 35 kiloya indiren Moskova, mal gönderim süresini de bir haftadan bir aya çıkarmış, kararın ardından sınırı aşan yüklerden yüzde 30 [Gümrük Vergisi](#) tahsil edilmeye başlamış, ayrıca gümrüklerde otomasyona geçecek olan Rusya, yılbaşından itibaren de yolcu beraberli yük miktarını 15 kiloya düşüreceğini bildirerek kısıtlamalar getirmiştir.⁹⁸

⁹⁷ “Rusya Federasyonu Ülke Raporu”, Konya Ticaret Odası, Haziran 2006, s. 26.

⁹⁸ <http://www.tumgazeteler.com/?a=1477219> (01.09.2010)

Tablo 6. Bavul Ticaretini 10 yıllık Gelişim Seyri⁹⁹

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Toplam
8.842	5.849	3.689	2.255	2.944	3.040	4.068	3.954	3.880	2.468	40.989

Rusya Federasyonu Ekonomik Kalkınma ve Ticaret Bakanlığı, yaptığı basın açıklaması ile bavul ticareti uygulamasına son verecek önlemlerin uygulamaya konulacağını duyurmuştur. Ülke DTÖ' ye üyelik sürecindedir. DTÖ kuralları bavul ticaretine yer vermemektedir. Rus makamlarınca bu yolla ticarete kademeli olarak son verileceği ifade edilmektedir. Bu bakımdan özellikle tekstil, deri, inşaat malzemeleri, ayakkabı, gıda ve plastik ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve Rusya ile bavul ticaretinde bulunan Türk firmalarının bu gerçeği göz önünde bulundurarak normal ihracata yönelmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmek üzere çalışmaları gerekmektedir.¹⁰⁰

Böylece Rusya'da üretim yetersizliği ve talep fazlalığı nedeniyle 1990'ların başında "ihtiyaçtan doğan" bir ticaret şekli iken, 1995 yılından itibaren iki ülke arasındaki bavul ticareti gerileme eğilimine girmiştir. Bavul ticaretinin gerilemesinden en fazla etkilenecek sektörler arasında başta tekstil olmak üzere, deri ürünleri, inşaat malzemeleri, ayakkabı, gıda ve plastik ürünleri ilk sırada yer almaktadır.

Bu itibarla, anılan ticaretin yasal bir zemine oturtulması ve başta Rusya Federasyonu olmak üzere, bavul ticaretinin yöneldiği diğer tüm ülkelerde alternatif pazarlama metotlarının geliştirilerek bu büyük potansiyelin dış ticarete aktif olarak yönlendirilmesi; Türkiye menşeli malların kalite ve standart denetiminin sağlanması, gelecekte büyük bir potansiyel arz edecek Rusya pazarında kaliteli Türk malı imajının yerleştirilmesi açısından çok büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla 1996 yılında Türkiye ve Rusya arasında imzalanan protokole göre Moskova'da Türkiye ürünlerini tanıtmak ve doğrudan nihai tüketiciye sunmak amacıyla Türk Ticaret

⁹⁹ TCMB

¹⁰⁰ Gürkan Cihangir Şen, **Türkiye Rusya Federasyonu Ekonomik ve Ticaret İlişkileri**, RTİB Yayınları, Mayıs 2003, s.11.

Merkezi kurulması çalışmalarının başlatılması, kaliteli Türk malı imajının yaratılmasına yönelik atılmış çok önemli bir adım olarak nitelendirilmelidir.

Uygulamalar sonucu bavul ticareti gerileme dönemine girmiş ve bunun çözülmesi için çareler aranmaya başlanmıştır. Gerilemenin nedenleri arasında şunlar yer almaktadır:

➤ Rusların Türkiye yerine Çin, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi diğer birtakım pazarlara yönelmeleri ve bu ülkelerin görece ucuz mallarının artan bir rekabet ortamı yaratması.

➤ Rus Hükümeti'nin IMF, DTÖ ve diğer uluslararası kuruluşlarla müzakereler çerçevesinde kayıtdışı ekonomi ve bavul ticareti konusunda sınırlamalara gitmesi.

➤ Rusya'da yerli üreticilerin güçlenmesi ve güçlü Batılı firmaların pazara girmesiyle birlikte bavul ticaretine karşı kampanyaların başlaması.

➤ Rusya Hükümeti tarafından uygulanmaya başlanan ithal ikameci politikalar çerçevesinde bavul ticaretine konu olan çok sayıda malın ülke içerisinde üretilmeye başlanması.

➤ Bavul ticareti kapsamında alışverişi yapılan ürünlerin kalitesi konusunda ortaya çıkan şüpheler.

➤ Birçok yabancı girişimcinin Moskova'da mağaza açarak faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte talebin gerilemesi.

➤ Kur hareketlerinde yaşanan dalgalanma.¹⁰¹

Yukarıda da belirtildiği gibi bavul ticaretine getirilen kısıtlamaların ardından Laleli esnafı da çıkış yolu arıyor. Bunlardan biri, Moskova'nın çıkardığı zorlukları Rusya'da şirket kurarak aşmaktır. Bavulla satış yapanlar 5-6 kişilik gruplar oluşturarak, 'dış ticaret' firması kuruyor. Amaç, ticaretin şirketler üzerinden gerçekleştirmesini sağlamaktır.¹⁰²

¹⁰¹ “Rusya Federasyonu Ülke Raporu”, Konya Ticaret Odası, Haziran 2006, s. 26.

¹⁰² Ercan Baysal, **Rusya Bavul Ticaretine Nokta Koydu**, Zaman Gazetesi, 2 Mayıs 2006, s. 8

Uzman ve çeşitli dernekler, bavul ticaretinin bitmiş olması iki ülke arasındaki ticaretin bittiği anlamına gelmediğini bildiriyor ve sistemli dış ticaret yapmak için birleşme çağrısı yapıyor. Örneğin bu konuda ilk adımı kot kumaşı üretenler attı ve 10 denim firması bir araya gelerek Rusya'ya mal gönderdi. Yetkililer tarafından Rusya'da ofis açmaya yönelik teşviklerin artacağı ve ortak şirket kurarak Lalelinin bir anlamda bu ülkeye taşınacağı belirtilmektedir. Bazı şirket ve dernekler hükümetin bu aşamada devreye girip sorunu çözmesi gerektiğine dikkat çekiyorlar ve Lalelinin çökmesi ticarete bütün Doğu Bloğu kaybedilme endişesi yaşanmaktadır.

Sonuç itibariyle Moskova'nın amacı iki ülke arasındaki ticareti kayıtlı hale getirmek gibi görünse de, asıl hedef ülkeye yatırım çekerek yerli sanayiye teknoloji ve becerinin getirilmesidir. Bavuldaki düşüşe rağmen Rusya'ya ihracatta artış yaşanması dikkat çekiyor.

3.2.2.3. Sektörel Bazda Türkiye'nin Yatırım Avantajları

İki ülkenin farklı üretim yapılarına sahip olmaları Türkiye açısından büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Zengin doğal kaynaklara ve ülkemizden farklı bir sanayiye sahip olan Rusya Federasyonu ile ticari ve ekonomik ilişkilerimizin geliştirilmesi, ekonomilerimizin tamamlayıcı yapıları dikkate alındığında, her iki ülkenin çıkarlarına olduğu kadar bölgenin ekonomik kalkınmasına ve hatta bölgede siyasi istikrarın sağlanmasına da hizmet etmiş olacaktır.

Hâlihazırda, bölgede yaşanan üretim eksikliği esas itibariyle ithalatla karşılanmakla birlikte, orta vadede sanayinin geliştirilmesine yönelik olarak alınan tedbirler çerçevesinde, sadece Rusya Federasyonu'nda değil BDT ülkelerinin tümünde korumacı tedbirlerin gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Bu itibarla, ülkemiz firmalarının anılan bölgelerde yerel sermaye ile ortak yatırıma yönelmeleri konusunda girişimde bulunmaları ve sözkonusu girişimlerin devlet tarafından da desteklenmesi orta ve uzun vadede ülkemize ekonomik açıdan büyük faydalar sağlayacaktır. Hâlihazırda, gerek siyasi gerekse ticari açıdan oldukça riskli bir ülke olarak nitelendiren ancak reformların tamamlanması ile birlikte çok büyük bir potansiyel arz edecek olan Rusya Federasyonu'nda ortak yatırım imkanlarının

geliştirilmesine yönelik olarak alınacak tedbirler, ülkemizin anılan potansiyelden azami ölçüde yararlanması açısından çok büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çerçevede, müteahhitlerimiz de dahil olmak üzere, ülkemiz yatırımcılarının, özellikle Rusya Federasyonu ve BDT ülkelerinde gerçekleştirecekleri yatırımlara uzun vadeli kredi, sigorta ve garanti desteği sağlayacak “Dış Yatırımlar Kredi Garanti ve Sigorta Kurumu”nun oluşturulması, anılan ülkelerdeki yatırımlarımızın arttırılması ve dolayısıyla hızla artmakta olan tüketim talebinin ülkemiz firmalarınca karşılanması imkanını yaratacak ve ülkemizin sözkonusu pazarda sağlam bir yer edinmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Ülkemiz girişimcilerinin Rusya Federasyonu’ndaki yatırımları kadar üzerinde önemle durulması gereken diğer bir husus ise, kalifiye insan gücüne sahip ve enerji de dahil olmak üzere kimya sanayi, demiryolu elektrifikasyonu, metro inşası gibi yüksek teknoloji içeren belirli konularda uzmanlaşmış bulunan Rus firmaları ile ülkemizde ortak yatırım imkanlarının geliştirilmesidir. Bu vesileyle ülkemiz sanayii Rusya’da mevcut yetişmiş işgücü potansiyelinden yararlanma imkanına kavuşturulmuş olacaktır.

Bu noktada Doğal Gaz Anlaşmasına tekrar değinmek istiyorum. 1987 yılından başlayarak 25 yıl süreyle ülkemize doğal gaz sevkiyatını garanti altına alan Doğal Gaz Anlaşması yukarıda da ifade edildiği gibi, bir taraftan yıllık olarak öngörülen 5-6 milyar m³ doğal gaz sevkiyatı, diğer taraftan doğal gaz bedelinin karşılığında ülkemiz menşeli malların Rusya Federasyonu’na ihracatına ilişkin hükümleri vasıtasıyla iki ülke arasında yarattığı ek ticaret imkanı ile ikili ticari ilişkilerin önemli bir boyutunu teşkil etmektedir. Buna ilave olarak, ülkemiz sanayiinde ve meskenlerde gündün güne yaygınlaşan doğal gaz kullanımı ve gittikçe artan enerji ihtiyacı dikkate alındığında, doğal gaz miktarının arttırılmasına yönelik son dönemde başlatılan çalışmaların da bir an önce sonuçlandırılması hayati bir önem taşımaktadır.

Yıllık 5 milyar dolar turizm geliri ile önemli bir turizm ülkesi haline gelen ülkemiz, özellikle son yıllarda Rus vatandaşlarından da büyük bir ilgi görmektedir. Serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci ile birlikte son yıllarda ortaya çıkan varlıklı Rus kesiminin tatillerini yurtdışında değerlendirmeye başlaması ve gittikleri ülkeler için yüksek tüketim talepleri ile önemli bir gelir kaynağı oluşturması, bu ülke

vatandaşlarını sadece ülkemiz açısından değil diğer ülkeler açısından da hedef kitle haline getirmiştir. Bu itibarla, sözkonusu hedef kitleye yönelik olarak etkin bir tanıtım programı düzenlenerek, anılan ülke vatandaşlarının tatillerini ülkemizde değerlendirmeleri imkanının yaratılması halinde, kültürel ilişkilerimizin yanısıra ticari ilişkilerimizde de önemli gelişmeler kaydedilebilmesi için imkan yaratılmış olacaktır. Ortak turizm ve havayolu şirketlerinin kurulması da iki ülke arasındaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde büyük rol oynayacaktır.

Ayrıca, Rusya'da yaşanan ekonomik gelişmeler çerçevesinde son yıllarda hızla artan hizmet sektörü talebi ülkemiz firmaları açısından büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Bu potansiyelin azami ölçüde değerlendirilebilmesi, özellikle ülkenin geneline yaygın bir şekilde hizmet verebilecek ve artan tüketim eğiliminden doğrudan etkilenen otelcilik, fast food zincirleri, süpermarketler, benzin istasyonu, otomobil bakım ve onarım servisleri gibi konularda ortak yatırımlar ile mümkün olabilecektir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tarım ürünleri ithalatı Rusya'nın toplam ithalatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu itibarla, Rusya'nın tarım ürünleri ihtiyacının, yaş meyve ve sebze başta olmak üzere tarım ürünleri ve gıda sanayinde büyük bir potansiyele sahip olan ülkemiz firmalarınca gerek ortak yatırım gerekse ihracat yoluyla karşılanması ikili ticari ilişkilerimizin bu alanda da geliştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Bilindiği gibi, müteahhitlik hizmetleri iki ülke arasındaki ticari ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır. Müteahhitlerimiz bugüne kadar başta Rusya Federasyonu olmak üzere, diğer BDT ülkelerinde üstlenmiş oldukları projeleri başarıyla tamamlayarak, pazarda kendilerini kabul ettirmişlerdir. Önemli bir ticari ve politik risk unsuru ihtiva eden bu ülkeler grubuna yönelik müteahhitlik hizmetlerimizin daha da geliştirilebilmesi söz konusu riskleri kapsayacak geniş kapsamlı garanti ve sigorta programlarının oluşturulmasına bağlıdır.

Tablo 7. Mütahhitlik Firmalarımızın 2009 Yılında Üstlendikleri Projelerin Ülkelere Göre Dağılımı¹⁰³

Bölge / Ülke	Proje Sayısı	Toplam Proje Bedeli (\$)	Pay
BDT Ülkeleri	138	5.351.043.580	26,7%
Azerbaycan	13	67.097.749	0,3%
Belarus	2	11.971.615	0,1%
Gürcistan	4	3.906.194	0,0%
Kazakistan	19	1.388.723.134	6,9%
Kırgızistan	4	40.162.891	0,2%
Moldova	1	17.600.000	0,1%
Özbekistan	6	180.996.973	0,9%
Rusya	23	1.094.713.363	5,5%

Tablo 8. Türk Firmaları Tarafından Üstlenilen Projeler¹⁰⁴

Sheremetyevo 3 Havaalanı İnşaatı	Moskova'da Merkezi Ulaşım Terminali Projesi	St Petersburg'da Bosch Elektrikli Ev Aletleri Fabrikası
Gazprom Turistik Dağ Merkezi Tesisleri İnşaatı	Ekaterinburg Şehri Dubler Sibirskovo Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Moskova'da İdari Bina İnşaatı
Moskova'da İç Mekan Düzenleme	Moskova Barby Iba'a Genel İnşaat İşleri	Omsk Bölgesinde Demir Çelik Tesisleri
Moskova'da Genel İnşaat ve Mekanik İşleri	Moskova Konut İnce İşleri	Moskova Ikea Mağazası Yangın Söndürme
Demir Çelik Tesisleri Anahtar Teslimi İşleri	Moskova'da Çok Fonksiyonlu İş ve Ticaret Merkezi İşleri	Novosibirsk'de Heineken Bira Fabrikasında Kısmi İşler

¹⁰³ <http://www.ydmh.gov.tr/dtadmin/upload/ANL/YurtDisiMuteahhitDb/sector/sector.doc>
(29.08.2010)

¹⁰⁴ Murat Kocabaş, "Rusya Federasyonu", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara 2006, s. 7-8.

Moskova Şeremetyeva Havalimanı İnşaat İşleri	Kaliningrad Şehrinde Ticaret Merkezi İşleri	St Petersburg'da Bosch Küçük Ev Aletleri Fabrikası
Moskova Voronino Duvar İşleri	Moskova'da Ritz Carlton Otel İnşaatı	Moskova'da Ofis ve Konut İşleri
Anadır Şehrinde Dispanser İnşaatı	Belaya Daça Alışveriş Merkezi Çeşitli İşler	Moskova'da Çok Amaçlı Kompleks
Belaya Daça Alışveriş Merkezi Çeşitli İşler	Moskova'da Ofis Ve Konut İşleri	Başkortistan Manıtogorsk Çelik Fabrikası Senatoryumu
Krasnoyarsk'da Çok Amaçlı Cerrahi Merkezi	Novosibirsk'de Ticaret ve Eğlence Merkezi	Moskova Alışveriş Merkezi
Soçi Gazprom Heyet Kabul Köşkü	St Petersburg'da Ruski Standart Votka Fabrikası	St Petersburg'da Ibis Oteli İnşaatı
Hattı Mansı Otonom Bölgesi Üniversite Spor Kompleksi	Kazan Tataristan Devlet Konseyi Ek İşleri	Kemerovo'da 500 Adet Villa İnşaatı
Hattı Mansı Çok Fonksiyonlu Çocuk Eğitim Merkezi	Moskova'da Kapital Plaza İş Merkezi İnce İşleri	Saratovda Strojevka-3 Binaları Kaba İnşaatı
Hattı Manski Öğrenci Sitesi İnşaatı	Moskova Ikea Ana Dağıtım İlave İşleri	Kemerova Bölgesinde Mdf Fabrikası
Hattı Manski Fuar Kompleksi	Chelyabinsk Şehrinde Ticaret ve Eğlence Merkezi	Novorossik'de Çok Amaçlı Konferans Merkezi
Moskow City Projesi Federasyon Kulesi İşleri	Noviy Urengoy Şehrinde Anahtar Teslim Konut	Moskova'da Sistema Goals Binası İç Dekorasyon İşleri
Pokrovski Şehrinde Vologda Bölgesi Şişe Fabrikası İnşaatı	Labitnangy Şehrinde Yamal-Enets Okul İnşaatı	Moskova, Bolşaya Gruzinskaya'da Ofis-Konut Kompleksi Elektrik İşleri
Volvograd Şehrinde Konut İşleri	Moskova'da Genel İnşaat İşleri	Moskova, Zemleniya Val. Uliitsa'da Bulunan İdari Bina İnşaatı Taşeronluğu
Novosibirsk'de Ticaret ve Eğlence Merkezi İnşaatı	Russkiy Standart İspirto-Votka Fabrikası İnşaatı	Moskova Belaya Dacha Mega Alışveriş Merkezi İnşaatı
Moskova'da Federasyon Kulesi Kazık İşleri	2000 Kişilik Ledovit Dvorests-Buz Pateni Sarayı-İnşaatı	Moskova'da Dış Cephe, İnce İşleri ve Beton İşleri
Puşkino Şehrinde Depo İnşaatı	Volgograd Kentinde Konut Kompleksi İnşaatı	Moskova Güney İdari Bölgesi Okul İnşaatı
Soçi Şehri Hostinsky Konut	Kazan Şehri, Devlet Konseyi Ek Bina İnşaatı	Moskova Bölgesinde Ikea Ana Dağıtım Merkezi Beton İnşaatı
Krasnoyarsk'da Ticaret ve Eğlence Merkezi	Moskova Anglo Sakson Okulu	Ekaterinburg Şehrinde Mega İş Merkezi
Moskova, Katelniki Şehri Ikea Belaya Daça Dağıtım Merkezi Beton İşleri Taşeronluğu	Moskova, Lüberts Bölgesi Katelniki Şehri Ikea Belaya Daça Alışveriş Merkezi Beton İşleri Taşeronluğu	Novosibirsk'de Heineken Bira Fabrikası
Ruski Standart Votka Fabrikası İnşaatı	Soçi Şehrinde Konut Kompleksi İnşaatı	Moskova'da Otel ve İş Merkezi Elektrik İşleri

2003-2009 yılları arasında yurt dışı müteahhitlik firmalarımızca üstlenilen projelerin ülkelere göre dağılımında, Rusya Federasyonu % 18,2'lik oranı ile lider konumunu sürdürmüştür.

Tablo 9. Ülkelere Göre Dağılım (2003-2009)¹⁰⁵

Ülkeler	2003-2009	Pay (%)
Rusya	19.652.941.470	18,2
Libya	14.376.957.701	13,4
Türkmenistan	10.713.983.972	10,0
Kazakistan	7.411.824.413	6,9
BAE	6.358.700.586	6,1
Irak	6.195.762.871	6,0
Katar	6.114.811.463	5,7
Cezayir	5.002.952.681	4,6
S.Arabistan	4.952.645.379	4,5
Romanya	3.075.537.232	2,8
Afganistan	2.676.655.369	2,6
Diğer Ülkeler	17.084.580.261	15,9
Toplam	102.057.877.783 Dolar	

Diğer taraftan, zengin doğal kaynaklarıyla dünyanın en önemli stratejik merkezlerinden biri konumunda bulunan Rusya Federasyonu, 49 trilyon metre küp civarında olduğu tahmin edilen doğal gaz kaynaklarıyla toplam dünya rezervlerinin % 35'ini elinde bulundurmakta, aynı zamanda petrol rezervlerinde de Suudi Arabistan ve ABD'nin ardından üçüncü sırayı almaktadır. Ayrıca, Sibirya ve Ural dağları gibi belirli bölgelerinde önemli doğal kaynaklara sahip olan Rusya dünyanın önemli bir altın, demir, bakır ve nikel üreticisi konumundadır. Böylesi zengin doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen, pazarlama alanındaki deneyimsizlikleri nedeniyle bu kaynaklarını dünya piyasalarına yeterli düzeyde arz edemeyen Rusya Federasyonu ve diğer BDT ülkelerinin doğal zenginliklerinin pazarlanmasında (Finlandiya örneğinde olduğu gibi) uluslararası piyasalardan elde ettikleri kazançların ve dolayısıyla ülkemiz döviz gelirlerinin arttırılmasında önemli bir rol oynayabilecektir.

Diğer taraftan, iki ülkeyi birbirine bağlayan diğer önemli bir gelişme ise, 1992 yılında ülkemizin öncülüğünde İstanbul Deklarasyonu ile hayata geçirilen Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) projesidir. Türkiye, Yunanistan, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Moldova, Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Romanya, Ermenistan ve Gürcistan'ın üye olduğu KEİ projesi çerçevesinde, üye ülkeler arasında ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi suretiyle, bölge ülkelerinin potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Rusya

¹⁰⁵ <http://www.ydmh.gov.tr/dtmadmin/upload/ANL/YurtDisiMuteahhitDb/sector/sector.doc>
(29.08.2010)

Federasyonu'nun KEİ üyesi eski SSCB ülkeleri ile olan yakın siyasi ve ticari ilişkileri dikkate alındığında, Rusya Federasyonu ile geliştirilecek iyi ilişkiler KEİ'nin kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesinde de önemli bir rol oynayacaktır.

Yukarıda kısaca yapılan değerlendirmeden de görüleceği üzere, Rusya Federasyonu, zengin doğal kaynakları, kalifiye insan potansiyeli, henüz ticari açıdan tam olarak değerlendirilemeyen teknolojisi, ülkemizle tamamlayıcı üretim yapısı, BDT ve özellikle de Orta Asya Cumhuriyetlerindeki ortak çıkarlarımız ve her şeyden önce ülkemizle olan tarihi ve coğrafi yakınlığı açısından ülkemiz için büyük önem taşımaktadır. Bu itibarla, gerek siyasi gerekse makro ekonomik istikrarın sağlanması ile birlikte önümüzdeki yıllarda çok önemli politik ve ekonomik güç haline gelecek Rusya Federasyonu ile ticari ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ülkemiz açısından olduğu kadar bölgede siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanması açısından da çok büyük önem arz etmektedir. Bu ilişkilerin geliştirilmesinde, iki ülke işadamlarına yıllardan beri en geniş anlamda biraraya gelme fırsatı sağlayan Türk-Rus İşkonseyi çerçevesinde yapılan çalışmalar çok büyük bir rol oynayacaktır. İki ülke arasındaki siyasi, ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi neticesinde;

-İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi gerçek potansiyelini yansıtacak bir seviyeye ulaşacaktır.

-İhracatımızın arttırılması ile birlikte, ihracatımızda mal çeşitlenmesi sağlanacak ve bugüne kadar ihraç imkanına sahip olmayan mallar için ihracat potansiyeli yaratılacaktır.

-Ülkemizin artan enerji ihtiyacının önemli bir kısmının Rusya'dan karşılanması suretiyle, kısa vadede enerji darboğazının giderilmesi, uzun vadede ise ucuz, temiz ve istikrarlı bir kaynak sağlanması yönünde önemli bir adım atılmış olacaktır.

-1980'li yıllarda Irak ve Libya ile başlayan ve 1990'lı yıllarda eski SSCB ülkelerinde üstlenilen faaliyetlerle artan bir hacme ulaşan taahhüt sektörümüzün daha da geliştirilmesi imkanı yaratılacaktır.

-İki ülke arasında artan turizm yoluyla, kültürel ilişkilerde de önemli gelişmeler kaydedilecek ve ülkemiz döviz gelirlerinde önemli bir artış gerçekleşecektir.

-Rusya Federasyonu başta olmak üzere diğer BDT ülkelerinin zengin doğal kaynaklarının uluslararası piyasalara pazarlanmasında ülkemiz firmalarının devreye girmesi imkânı yaratılacaktır.

-Ülkemiz sanayinin özellikle yüksek teknoloji ihtiva eden alanlarda ihtiyacı olan kalifiye işgücünün Rusya'nın yetişmiş insan kaynaklarından karşılanması imkânı doğacaktır.

-Ülkemiz firmalarının Rusya Federasyonu'nda ortak yatırıma yönelmeleri, ülkemiz sanayinin uluslararası piyasalara üretim bazında açılarak, firma bazında globalleşme sürecine aktif olarak katılımlarını sağlayacaktır. Bu çerçevede, özellikle deri işleme, elektrik-elektronik, işlenmiş gıda, tarım makineleri gibi ülkemizin büyük potansiyele sahip olduğu alanlarda ortak yatırımlara yönelmesi, ülkemiz firmalarının Rusya pazarında yerlerini sağlamlaştırabilmeleri ve Rusya'daki büyük potansiyelin değerlendirilebilmesi açısından büyük bir rol oynayacaktır.

-Rus firmaları ile özellikle ulaşım gibi ülkemizde eksikliği hissedilen altyapı yatırımlarında ortak projelere girişilmesi imkânı yaratılacaktır.

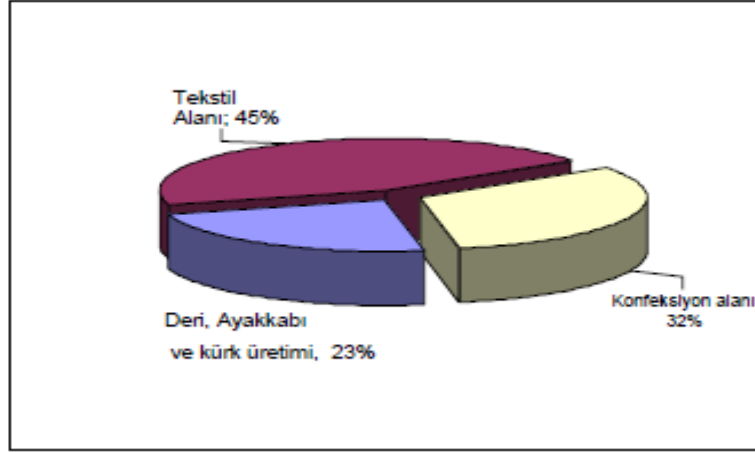
Sonuç olarak, yukarıdaki değerlendirmeden de anlaşılacağı üzere, iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin geliştirilerek, ticaret hacminin 15 milyar dolar, ortak yatırım hacminin ise 20 milyar dolar seviyelerine çıkarılması iki ülke ekonomisine sadece makro bazda değil mikro bazda da büyük katkılar sağlayacaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde, bugüne kadar ikili ticari ilişkilerimizin geliştirilmesinde özverili çalışmalarıyla çok önemli bir görev ifa eden Türk ve Rus işadamlarına çok daha büyük bir sorumluluk düşmektedir.

3.3. Rusya Konfeksiyon Sektörü ve Sektörün SWOT Analizi

Rusya'da hafif sanayi 17 alt bölümden oluşup, temel üç grupta değerlendirilmektedir:

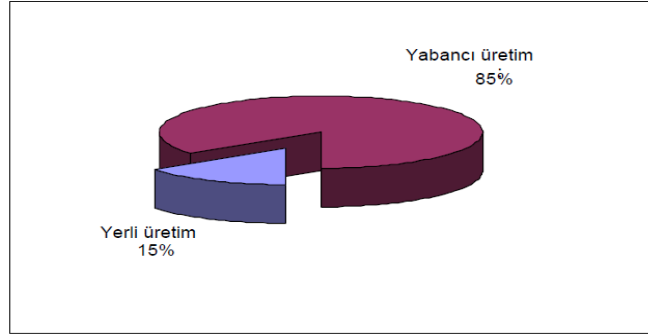
- Tekstil
- Konfeksiyon
- Deri, kürk ve ayakkabı

Tablo 10. Hafif Sanayi Alanında Gene Üretim Paylarının Dağılımı¹⁰⁶



Hafif sanayi alanına giren üretim faaliyetlerinin bağıl ağırlığını tekstil alanı oluşturmakta ve yaklaşık %45, konfeksiyon – yaklaşık %32, Deri, ayakkabı ve kürk üretimi – %23. Birçok bölümlerde – İvanovskiy, Vladimirskiy, Kostromsakaya bölgelerinde tekstil üretim faaliyetleri önde gelen sanayi alanını oluşturmaktadır. Rusya Federasyonu MERT verilerine göre hafif sanayi ürünleri iç pazarda yaklaşık \$65 milyar olup, bunlardan yerli ürün payı en fazla \$10 milyar, yani toplam değer %15, kalan ürün miktarını ise yabancı üreticilere ait ürünler oluşturmaktadır (15%).

Tablo 11. Yerli ve Yabancı Üretim Karşılaştırılması



Doğal olarak yerli hafif sanayi ürünleri iş dünyası alanında %100 olabilecek değere göre sadece %19 rekabet edebilir güce sahiptir (bu alanda kullanılan yabancı ürünlerin aksine). Rusya üretim alanının Çin ürünlerine veya diğer yabancı üreticilerinin ürünlerine dayalı olarak geliştiğine dikkat çekilmektedir. Çalışma odasında yapılan araştırma esnasında bu türden tahminleri sürdürmek yeterince

¹⁰⁶ “Rusya Giyim Pazarının Analizi”, Pazarlama Araştırmasına Yönelik Analitik Rapor, Moskova 2007, s. 18.

zordur. Daha önemlisi de bu sorunun en doğru cevabını sadece araştırması yapılan alanın eksperleri verebilmektedir.

Hafif sanayi alanında ilk olarak dört sene sonra üretim küçülmesinden sonra artış göstermiştir. Daha bir sene önce yarıyılın I. Çeyrek döneminin sonuçlarına göre Rusya Federasyonu'nun en önemli 3 üretim türünün düşüşü ile ilgili iki alan hafif sanayisi alanında gerçekleşmiştir. 2006 yılında ise söz konusu alanlarda önemli oranda artış gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Hafif Sanayi Alanında Üretim Miktarının Dinamiği

Üretimler	Yıllar	I Çeyrek	II Çeyrek	III Çeyrek	IV Çeyrek	Yıl
	Geçen yılın aynı dönemine göre % olarak					
Sanayi alanı (hesaplama)	2006 yılı	110	112,1	101,7	109,4	109,2
	2005 yılı	95,6	98,2	97,8	102,1	98,4
Bunlardan:						
Tekstil, konfeksiyon ve kürk	2006 yılı	109,6	112	103,3	105,4	107,3
	2005 yılı	93,1	95,9	101,7	103	98,5
Deri, ayakkabı, deri ürünler (lastik ayakkabı üretimi de dahil olmak üzere)	2006 yılı	111,8	112,7	95,3	125,2	116,7
	2005 yılı	88,9	104,2	97,7	98,3	97,9

Genel olarak sanayi alanında ortalama bir biçimde %4,5 artmış olsa da tekstil, konfeksiyon ve deri üretimi alanında artış %7,3 olarak gerçekleşmiş (gelişim hızına göre genel olarak üretim alanlarında dördüncü sırada), deri, ayakkabı ve deri ürünlerin üretimi alanında yüksek gelişim hacmi %16,7 olarak belirlenmiştir.¹⁰⁷ Rusya Federasyonu Hafif sanayi Genel Müdürlüğü'nün tahminlerine göre 2008 yılında hafif sanayi ürünlerinin pazarı 2,7 kat artmış ve 3,4 trilyon ruble olarak belirlenmiştir (\$125,3 milyar.).

3.3.1. Konfeksiyon Sektörünün Hacmi ve Üretim Kapasitesinin Analizi

Çeşitli kaynaklar Rusya Federasyonu'nda tekstil ve konfeksiyon yatırımlarının pek parlak bir durumda olmadığını göstermektedir. Elde kapsamlı istatistikler bulunmamakla birlikte, ABD'nin Moskova Büyükelçiliği, Ticaret Servisi tarafından 2003 yılında yapılan bir değerlendirmeye göre (Marina Parshukova tarafından hazırlanan "Apparel and Textile Market" adlı not) yatırım stokunun %80'inin altında olduğu, 5 yaşın altında makine parkı toplamının sadece %1,5'ünü oluşturduğu, stokun %20'sinin 20 yaşın üzerinde makinelerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu yüzden 2003 yılının ilk yarısında toplam sanai üretim %6,8

¹⁰⁷ http://www.legprominfo.ru/2_statji/ (22.07.2010)

düzeyinde arttığı halde, tekstil ve konfeksiyon sektöründe %0,8 düzeyinde bir üretim düşüşü sözü edilen notta vurgulananlar arasındadır.

Rusya Pamuk Birliği Başkanı, Sechko M.S, Rusya pamuklu sektörü için 2005 yılında hazırladığı bir notta (Current Fiber Market in Russia) sektörün birinci sorununu teknik modernizasyon ihtiyacı olarak açıklamaktadır. Ayrıca söz konusu notta, üretim çeşitliliği sorunu, ürün standartları ve kalitesinin yükseltilmesi sorunu gibi sorunlar olduğu vurgulanarak Rusya’da bir demode üretim kapasitesinin varlığına işaret edilmektedir. Elde mevcut istatistik verilerden de bu yönde sonuçlar çıkarmak mümkündür. Bunlardan bazıları aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

ITMF’nin (Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu) her yıl yayımladığı makine satış istatistiklerinden hareketle, Rusya’nın iplik eğirme ve dokuma kapasitesinin 2001 yılından 2005 yılına ne yönde geliştiği konusunda bir fikir sahibi olmak mümkündür.

Tablo 13. Rusya Federasyonu'nun İplik Eğirme ve Dokuma Kapasitesi¹⁰⁸

2001'den 2005'e Değişim (1.000 adet ve %)			
Makine Parkuru	2001	2005	Değişim
Kısa elyaf (iğ) (İplik)	2.096.000	1.704.000	-18,7%
Uzun Elyaf (iğ) (İplik)	500.000	500.000	0,0%
OE	2.205.000	1.924.000	-12,7%
Mekiksiz Dokuma Tezgahı (Pamuklu Sistem)	96.000	78.600	-18,1%
Mekikli Dokuma Tezgahı (Pamuklu Sistem)	7.800	6.200	-20,5%
İpekli / Filament Dokuma Tezgahı	10.000	10.000	0,0%
Yünlü Dokuma Tezgahı	10.000	10.000	0,0%

Tablo 13’de görüldüğü gibi, Rusya’da kurulu iplik ve dokuma kapasitesi 2001’den 2005’e azalmıştır. Azalış kısa elyaf iplik eğirmede %18,7, open-end iplik eğirmede %12,7, mekiksiz dokumada %18,1 ve mekikli dokumada ise %20,5 düzeyindedir.

Rusya Federasyonu’nun dünya open-end kapasitesinin 2005 yılı itibariyle %22,9’nu teşkil ettiği ITMF istatistiklerinden yararlanarak hazırlanan Tablo 14’den görülmektedir. Ancak yeni yatırımlara rağmen kapasitenin düşmesi, çok büyük bir yaşlı makine stokunun varlığına işaret etmektedir.

¹⁰⁸ ITMF International Machinery Shipment Statistics

Tablo 14. Rusya'da İplik Eğirme ve Dokuma Makine Parkı

Birim : Adet	Dünya Karşılaştırmalı / 2005						
	Dünya			Rusya			Rusya'nın Payı % (2005)
Makine Türü	2004 Kurulu Kapasite	2005 Alımlar	Toplam Kapasite	2004 Kurulu Kapasite	2005 Alımlar	Toplam Kapasite	
Kısa Elyaf İğ Kapasitesi	181.150.600	11.198.644	192.349.244	1.704.000	-	1.704.000	0,9
Uzun Elyaf İğ Kapasitesi	14.744.700	182.836	14.927.536	500.000	-	500.000	3,3
OE Rotor Kapasitesi	8.019.990	374.211	8.394.201	1.920.000	4.320	1.924.320	22,9
Mekiksiz Dokuma Tezgahı (Pamuklu Sistem)	795.730	53.476	849.206	78.600	35	78.635	9,3
Mekikli Dokuma Tezgahı (Pamuklu Sistem)	1.600.633	663	1.601.296	6.200	-	6.200	0,4
İpekli / Filament Dokuma Tezgahı	495.893	-	553.810	10.000	-	10.000	1,8
Yünlü Dokuma Tezgahı	124.425	-	128.350	10.000	-	10.000	7,8

Rusya Federasyonu'nda hazır giyim ve konfeksiyon yatırımları ile ilgili miktar veya değer bilgisi bulmak oldukça zordur. Ancak, dikiş makinesi üretim ve ihracatı yapan ülkelerin çeşitli yıllar itibariyle Rusya Federasyonu'na yaptığı satışlar (Rusya'nın dikiş makinesi ithalatı) bu ülkede konfeksiyon yatırımlarının seyri konusunda bir fikir verebilir. Tablo 15. bu amaca yönelik olarak, Birleşmiş Milletler Comtrade veri sisteminden derlenmiştir.

Tablo 15. Rusya Federasyonu'nun Dikiş Makinesi İthalatı (FOB-Milyon dolar)¹⁰⁹

Dönem	İthalat	Değişim
2002	18,8	
2003	21,6	14,9%
2004	27,6	27,8%
2005	34,7	25,7%

Tablo 15.'den görüldüğü gibi, 2002 yılından 2005'e Rusya Federasyonu'nun dünyadan dikiş makinesi ithalatı hızlı bir şekilde artmaktadır. İthalatın yapıldığı ülkelerin başında Çin, Almanya ve İtalya gelmektedir. Rusya'nın dikiş makinesi ithalatının artıyor olması, konfeksiyon yatırımlarında bir artış olarak

¹⁰⁹ BM Comtrade verilerinden derlenmiştir.

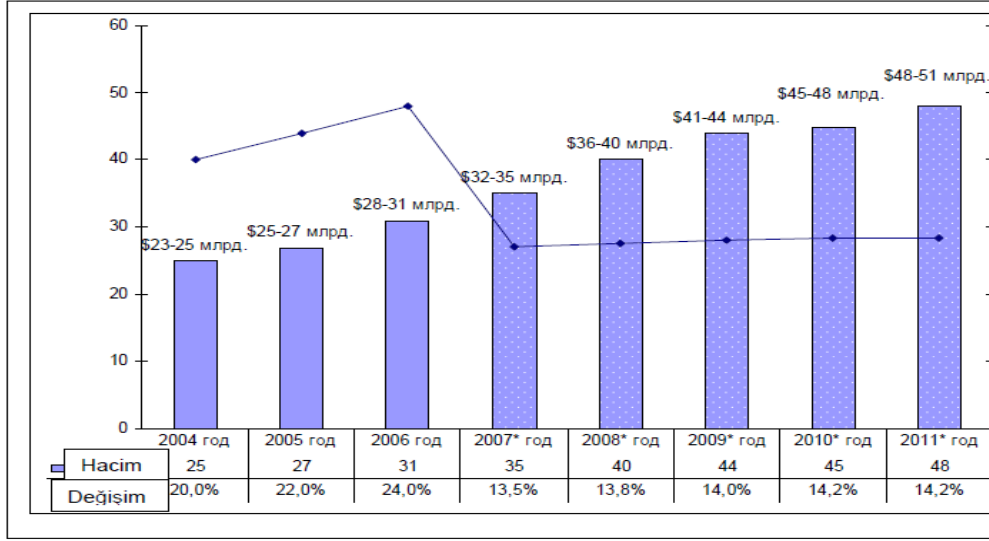
yorumlanmalıdır. Ancak, ulaşılan meblağlar çok yüksek değildir. Örneğin, 2002-2005 yıllarında Türkiye'nin dikiş makinesi ithalatı yıllık ortalama olarak 154 milyon dolar değerindedir. Bu rakam ile kıyaslandığında Rusya Federasyonu'nun yaptığı ithalatın oldukça düşük düzeyde kaldığı söylenebilir. Kaldı ki Rusya'da yapılan yatırımların önemli bir oranının net yatırım değil, yenileme yatırımı olduğu bilinmektedir.

Rusya Federasyonu, yükselen pazarlar (emerging markets) arasında en çok doğrudan yabancı sermaye çeken ülkeler arasında gösterilmektedir. Rusya Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın verilerine göre, 2005 yılında ülkeye giren yabancı sermaye tutarı 53,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun 13 milyar dolarlık kısmı doğrudan yabancı sermaye niteliğindedir. Yabancı sermayenin ağırlıklı olarak rağbet ettiği alanlar madencilik, imalat sanayinin bazı dalları, perakende ve toptan ticaret olarak görölmektedir.

İmalat sanayinin bir dalı olan tekstil ve konfeksiyon sektörüne yabancı sermayenin fazla rağbet etmediği elde bulunan istatistiklerden anlaşılmaktadır. Örneğin, sektöre 2003 yılında 21 milyon dolarlık, 2004'te 37 milyon dolarlık, 2005'te ise 20 milyon dolarlık yabancı sermaye girişi olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli yıllar itibariyle sektöre çekilen yabancı sermayenin toplam oranı binde bir mertebesindedir. Ancak perakende ve toptan sektörlerine giren yabancı sermayenin tekstil ve konfeksiyon sektörünü de yakından ilgilendirdiğini unutmamalıyız.

Yukarıda yapılan incelemenin aksine günümüzde Rusya konfeksiyon pazarı en çok gelecek vaadeden dinamik bir alan sayılmaktadır. "Step by Step" adlı pazar araştırma kuruluşunca 2007 yılı Kasım ayında yayımlanan rapora göre, 2006 yılında Rusya giyim eşyası pazarının hacmi 29-31 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı, pazarın büyüme hızının yavaşlaması ile nitelenmektedir. 2007 yılında pazarın büyüme hızı %13,5, kişi başına ortalama tüketim büyüme hızı ise % 13,8 oranındadır.

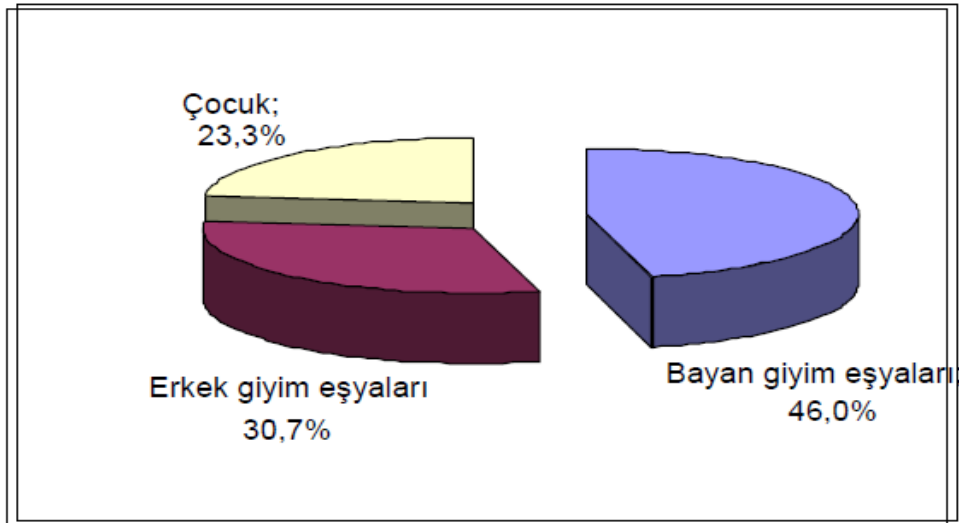
Tablo 16. Konfeksiyon Sektörünün Büyüme Dinamiği



RBK (RosBusinessConsulting) Şirketi'nin tahminlerine göre 2010 yılında Rus giyim eşyası pazarın hacmi 45 milyar dolara ulaşacaktır. Pazarın büyüme hızının nispi kararlılığının %13-15'ler seviyesinde olacağını varsayarsak, 2008-2009 yıllarında pazar hacminin sırasıyla 36-40 milyar dolar ve 41-44 milyar dolar olabileceğini tahmin etmek mümkündür. Ancak küresel krizin etkileriyle bu beklentiler belli bir oranda aşağıya çekilmiştir.

Analistler, çocuk giyim eşyaları pazarının doyumluk aşamasında olduğunu belirtmektedirler. Geçen sene bu dilimdeki ciro, 6,5 ila 7,5 milyar dolar sınırlarında gerçekleşmiştir. Bu durumda, Fashion Consulting Group şirketinin belirttiği gibi büyüme hızı düşmeye başlamaktadır.

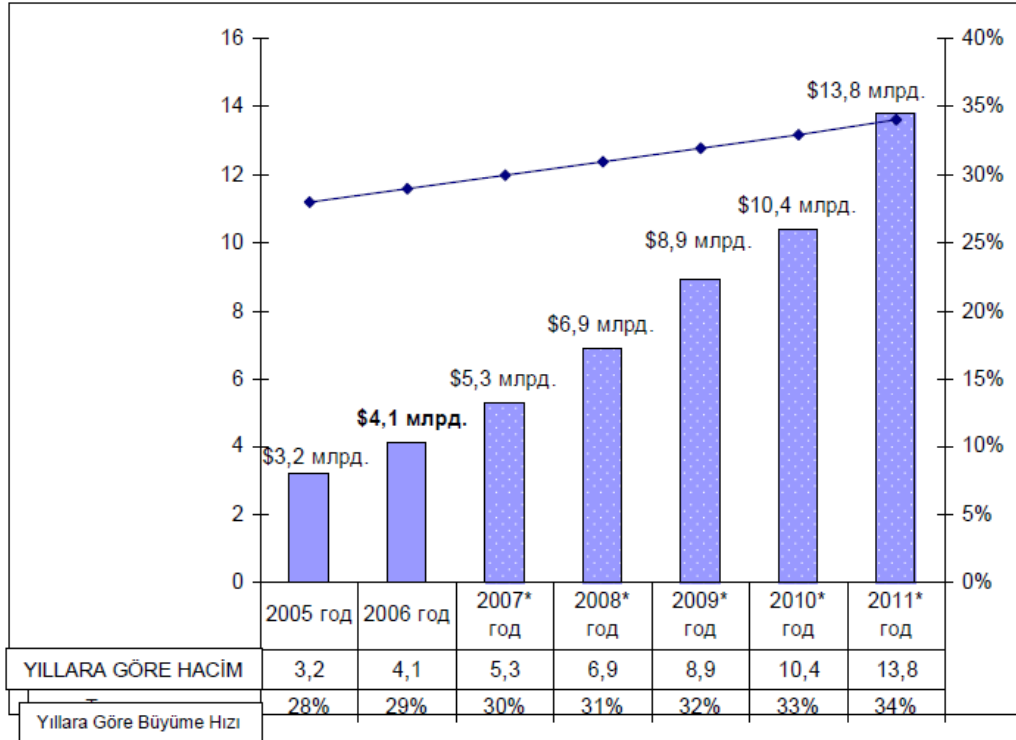
Tablo 17. Tüketici Sınıfına Göre Sektördeki Başlıca Dilimlerin Payları



Yukarıda verilen hesaplamalara göre 2006 senesinde, araştırılan pazarda erkek giyim eşyaları diliminin hacmi 9 - 9,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Erkek giyim eşyalarının satış hacmi, farklı değerlendirmelere göre parasal bazda yıllık %20-30 artmaktadır. Rusya pazarında bayan giyim eşyaları diliminin hacmi 2006 senesinde 13,5-14,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Rusya'da iç giyim pazarı, toplam giyim eşyaları cirosunun %10'unu teşkil eder ve 2,5-3,0 milyar dolar hacminde olup yıllık %10-12 oranlarında büyümektedir.

Rus spor giyim eşyaları pazarı şu anda, Rusya'nın en dinamik ve perspektifli pazarlarından biri olarak, şu ana değin olmadığı kadar gelişme yaşamaktadır. BusinessVision şirketinin RBK ile birlikte yaptığı araştırmanın verilerine göre 2005 senesinde spor giyim eşyaları diliminin hacmi, 3,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2006 senesinde bu dilimdeki %28,9 büyüme hızı dikkate alınarak (ki pazarın bu dilimi en yüksek büyüme hızına sahiptir) 2006 senesinde hacmi 4,125 milyar doları bulmuştur.

Tablo 18. Spor Giyim Eşyalarının Büyüme Hacmi

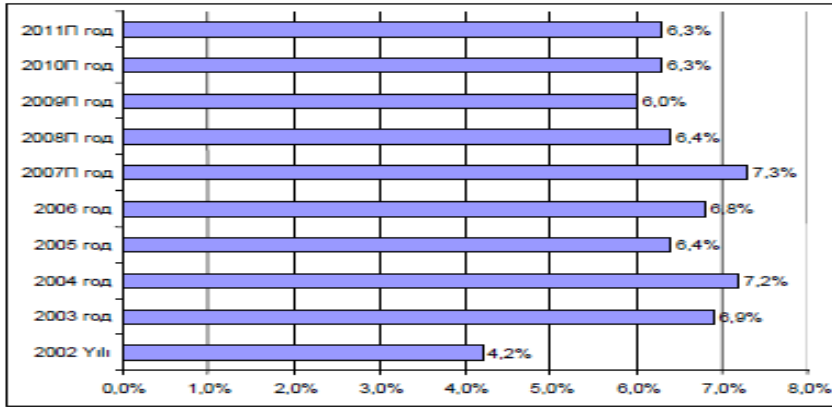


Symbol-Marketing acentesinin tahminlerine göre 2010 senesine doğru spor giyim eşyaları pazarının hacmi 6,4 milyar \$ olarak gerçekleşecektir. GK "Step by

Step" uzmanlarının görüşüne göre - bu tahmin biraz karamsardır- araştırılan pazarın bu diliminin mevcut durumdaki gelişmesine göre (senelik %30) yaklaşık 10 milyar \$'ı bulabilir.¹¹⁰

Rusya'da 2006 yılında yerli ürün miktarı Devlet istatistik Komitesinin açıklamasına göre cari fiyatlarda 26 621,3 milyar Ruble olmuştur. 2005 yılıyla kıyaslandığında hacmin artmasıyla ilgili oran %106,7. 2007 yılında tahminlere göre yerli ürün alanında gelişim oranı %107,3, diğer alanda ise – %106,5 olarak belirlenmiştir. Yerli ürün artışı üretimin artması ve genişlemesi anlamında gelmektedir. Bu da ülkenin ekonomi gelişimine olumlu etki sağlamaktadır. Bu durumda gelirleri artmaya başlayan halkın yaşam standartları yükselmektedir. Bu husus giysiler (ithal ürünler de dâhil olmak üzere) için de geçerli olup, ayrıca tüketilen ürün kalitesi yükselmektedir.

Tablo 19. Yerli Ürün Alımında Gelişim ve Tahminler.



3.3.2. Konfeksiyon Sektörünün Pazar Yapısının Analizi

3.3.2.1. Marka Bilinci ve Marka Geliştirme

1998 krizi sonrası toparlanan ve son 8 sene süresince yıllık ortalama % 6,6 büyüme oranı yakalayan Rus ekonomisinin başarısı, tüketim alanında da sonuçlarını gösteriyor. Özellikle son yıllarda hızla artan petrol ve doğal gaz fiyatları dolayısıyla bu iki ürünün ihracatından gittikçe artan oranda gelir elde eden Rus ekonomisinde, reel ücretler ve tüketim harcamaları artışı yıllık GSMH artışının çok üzerinde seyrediyor. Ekonomik büyümeyle paralel olarak yükselen reel ücretler, tüketim

¹¹⁰ "Rusya Giyim Pazarının Analizi", Pazarlama Araştırmasına Yönelik Analitik Rapor, Moskova 2007, s. 75-76

harcamalarını doğrudan etkilediğinden, iç tüketim artışı da eskiye göre kıyaslanmayacak düzeyde artmış durumda.

Moskova ve St. Petersburg başta olmak üzere, büyük şehirler ve yerleşim alanları, sayıları gittikçe artan alışveriş merkezleri ve çoğunlukla yabancı marka ürünler satan lüks tüketim mağazalarına ev sahipliği yaparken, bütün bu gelişmeler yeni Rusya'da gittikçe zenginleşen ve güçlenen orta sınıfa işaret ediyor.

Hızla artan zenginlik, orta ve üst kesimin tüketim alışkanlıklarını ve moda trendleri de değiştiriyor. Şehirlerin ana caddeleri bir yandan McDonalds, Starbucks, kapuçino barlar gibi Batı tarzı tüketim sembolleriyle dolarken, Adidas, Benetton, Diesel, Mango gibi uluslararası moda, giyim ve spor markaları da orta ve üst kesim tüketiciye hitap etmek adına çoktan alışveriş merkezleri ve mağazalarda yerlerini almış durumdadır.

Genelden özele doğru indiğimizde ise, Rusya'nın diğer bir çok sektör gibi tekstil ve hazır giyim alanında da çok geniş ve ürüne aç bir pazar olduğunu görüyoruz. Özellikle, Rus hazır giyim pazarı son derece cazip bir pazar. Ortalama 29 milyar dolarlık bir hacme sahip ve yıldan yıla hızla büyüyor. Özellikle son yıllarda satın alma gücü artıyor ve özellikle orta ve üst kesim, marka ve kaliteye son derece önem veriyor. Zira Rus halkının geliri arttıkça, tasarruf oranından çok tüketim oranı ve tüketim kalitesi artıyor. Yüksek kalite ve fiyat segmentindeki ürünler önem kazanıyor, ama iyi bir marka imajı şart: Ruslarda kalite ve marka bilinci yüksek. Bunun bilincinde olan bir çok dünya markası Rusya'ya önem veriyor ve başta Moskova olmak üzere büyük kentlerde bir çok dünyaca ünlü markaların satıldığı mağazalara rastlamak olası.

Dünya markaları Moskova'daki yerini aldıkça Rus tüketiciler daha da bilinçlendi ve seçici olmaya başladılar. Özellikle, orta ve üst tüketici segmenti, daha rasyonel bir marka-kalite-fiyat dengesine sahip. Öte yandan, rasyonel tüketici tercihinin yanı sıra, giderek yaygınlaşmaya başlayan yeni bir kavram da genç nesil arasındaki marka özentisi. Giderek artan kaliteli ürün beklentisinin yanı sıra Rusya pazarı, marka özentisinin de dikkate alınması gereken bir pazar.

Tekstil ve giyim pazarında özellikle orta ve üst segmente hitap eden ürünler genelde ithal mamüller olmasına rağmen, son yıllarda Rus giyim sanayisi de kendi markalarını geliştirmeye başladı. Son bir kaç yıldır yerli markaların pazar payı, ithal

ürünlere göre daha hızlı artış oranı gösteriyor. Rus markaları giyim pazarının ancak %4'ünü oluşturuyor, onlar da orta kalite ve orta fiyatlı ürünler. 1990'larda ise en alt fiyat ve kalite segmentinde markasız üretim yapıyorlardı ve üretimleri yıllık ortalama %3-5 azalıyordu. Donanımı ve üretim envanteri zayıf ve eski kalan Rus giyim sanayisi özellikle Asya menşeli ucuz ithal mallarıyla başa çıkamıyordu.

1990'ların sonlarında bazı Rus giyim şirketleri farklı strateji izleyerek markalı ürünler üretmeye yöneldiler. Basit usullerle üretim ve dağıtım uygulamalarını bırakıp Batı standartlarında işletme modelleri benimsediler. Yani yabancı kumaş tedarikçileriyle kontratlar imzalamaya başlarken, bir yandan da uluslararası tekstil ve moda fuarlarını ve üreticilerini ziyaret etme ve en önemlisi de moda koleksiyonları geliştirerek, bunların etkili bir şekilde promosyonunu gerçekleştirdiler. Rus tekstil ve hazır giyim sanayisi de moda ve marka kavramlarını dikkate alması gerektiğini kavradı.

Rus tekstil ve hazır giyimcileri Avrupa markalarıyla rekabet etmelerinin zor olduğunu farkında, ama Rus halkının zevk ve tercih alışkanlıklarını iyi bilmelerinin büyük bir avantaj olduğuna inanıyorlar. Dahası ithal markaların, coğrafi anlamda geniş bir pazara sahip olan Rusya'da bölgeler arası tüketim alışkanlıkları farklarını da kendileri kadar kavramalarının imkansız olduğunu düşünerek bir bakıma moral buluyorlar. Öte yandan, Rusya genelinde tam anlamıyla profesyonel perakendecilik sisteminin bulunmamasının yanı sıra, dağıtım ve lojistik alanlarında da mevcut olan eksiklikler, firmaların kitlesel anlamda üretim yapmalarını ve kendi markalarını oluşturma yeteneklerini sınırlıyor.

Bugün Rus tekstil ve hazır giyim firmaları geçmişe göre pazarda çok daha büyük bir paya sahip olmalarına ve gerekli üretim teknolojisi ile modern işletme altyapısını elde etmiş olmalarına rağmen uzun vadede iç tekstil ve hazır giyim pazarında dominant bir rol oynamaları zor. Zira, son bir kaç yılda hızlı büyümelerinde piyasanın aç olmasının da etkisi büyük oldu. Ama pazar doydukça, Rus tekstil ve hazır giyim ürünlerinin, kaliteli ve uygun fiyatlı ithal mallarıyla rekabet etmesi daha da zorlaşacak. Özellikle Rus yerli tekstil ve hazır giyim firmalarının reklam ve promosyon bütçelerinin de kısıtlı olması, bu firmaların uluslararası büyük markalara karşı rekabet imkanlarını büyük ölçüde kısıtlayacak gibi görünüyor. Bu konuda atabilecekleri en rasyonel adım ise, perakende mağaza sayılarını

olabildiğince arttırarak hem pazardaki paylarını yükseltmek, hem de marka bilinirliğini yukarı seviyelere çekmek olacaktır.

3.3.2.2. Tüketici Davranışları

Rusya Federasyonu'ndaki tüketici davranışları, dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşayan tüketicinin davranış kalıplarından genel olarak bir farklılık göstermez. Bireysel davranış dikkate alındığında, gelirine göre tasarruf eğilimi yüksek olmayıp, tüketim eğilimi yüksektir. Rusya için yeni olan, reklamların tüketici üzerindeki etkisinin yüksek olmasıdır. Tanıtım ve reklam tüketici tercihlerini değiştirebilirken, promosyonlar, satışlar üzerinde etkili olabilmektedir.¹¹¹

Rus tüketicisinin öncelikle dikkate aldığı unsurlar, fiyat ve kalitedir. Tüketim mallarına olan talep ise yüksektir. Gelir dağılımı düşük olan kesimler öncelikle ihtiyaç karşılama yönünde hareket etmektedir. Ancak, zaman içerisinde çok çeşitli ithal tüketim malı ülkeye girdiğinden kalite kriteri ön plana çıkmıştır. Gelişmiş ülke ürünlerine yoğun bir ilgi mevcuttur. Menşei ülke mal tercihinde etkili olmaktadır ve ne yazık ki, Türk menşeli ürünler hakkında, bavul ticaretinin etkisiyle olumsuz bir imaj bulunmaktadır. Ancak, son dönemlerde bu pazara yönelen kaliteli Türk ürünleri bu imajı düzeltmekte etkili olmaktadır.

Temel pazarlama yöntemleri bu ülkede yeni yeni yayılmaktadır. Alışverişlerde tüketici tarafından kullanılan ödeme şekli nakit ödemedir. Pazarlama stratejilerinde, Rus vatandaşının, yıllar boyu dünyada süper güç olmuş bir ülkenin bireyi olduğu dikkate alınmalıdır. Rusya'nın değişik etnik gruplardan oluşan bir nüfusu barındıran çok geniş bir ülke olduğu dikkate alınarak, tüketici zevk ve tercihlerinde de bu durum göz ardı edilmemelidir.

Rusya Federasyonu'nun nüfus yapısı, gelişmiş ülkeler gibi azalan bir trend izlemektedir. Ülke nüfusu aynı zamanda şehirleşen, zenginleşen ve harcayan bir eğilim göstermektedir. Tüketim alışkanlıkları açısından da gittikçe Batı toplumuna benzemektedir. Büyük alışveriş merkezleri ve süpermarketler başta Moskova ve Petersburg olmak üzere diğer büyük şehirlerde de alışverişin merkezi olma yolundadır. Orta sınıfın toplam tüketimdeki payı gittikçe artmakta ve yüksek kalite ile markalı ürünlere talep günden güne artmaktadır.

¹¹¹ "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Açısından RUSYA FEDERASYONU", İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Ocak 2010, s. 7.

Moskova'da bulunan Sosyal Politikalar Enstitüsü'nün yaptığı bir çalışmaya göre, Rus halkının % 1'ini en zengin elit kesim oluştururken, diğer uçta % 10'luk bir kesim en fakir grubu oluşturmaktadır. Nüfusun %20'sini orta ve üst-orta gelir grubu olarak adlandırabileceğimiz bir kesim oluştururken, kalan %70 ise alt-orta gelir grubuna giren çoğunluk olarak değerlendirilmektedir. Bu oranlar 1998 krizi sonrası dönemde de çok farklı değildi, ama aradan geçen sürede %20'yi oluşturan orta ve üst-orta gelir grup daha da zenginleşmiştir, zira bu kesim çoğunlukla petrol, doğal gaz ve bankacılık gibi Rusya'nın en hızlı büyüyen sektörlerinde çalışmaktadır.¹¹²

Rusya'da yapılan bir araştırmaya göre, Rus toplumunun yaklaşık %60'ı ucuzluk mağazalarından tekstil ve hazır giyim satın almaktadır. Toplumun büyük bir kısmı düşük kalite satan semt pazarlarından tekstil, konfeksiyon ve tüketim ürünleri almaktadır. Aynı zamanda, Rusya'da orta sınıf gelişmeye devam etmektedir. Bu da, beraberinde yüksek katma değerli ürünlere talebi arttırmaktadır. Toplumun yaklaşık %15'i yüksek kaliteli ve markalı ürün kullanmaktadır. Rusya'da yüksek katma değerli tekstil ve hazır giyim pazarında en önemli ülkeler İtalya, Almanya, Polonya, Finlandiya ve İspanya'dır. Düşük katma değerli ürünler ise Türkiye, Çin, Pakistan, Hindistan ve Tayvan'dan tedarik edilmektedir. Yerli markalar da son yıllarda gelişmektedir. Fakat yerli üreticiler marka için daha çok yabancı kelimeler kullanmaktadır. Çünkü, Rusya pazarında tüketiciler yabancı marka ve kaliteye daha fazla güven duymaktadır. Rusya'da taklit markalar oldukça fazladır.

3.3.2.3. Dağıtım Kanalları

Rusya'da ulaşım ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmemiş olduğu görülmektedir. Ancak son zamanlarda ciddi gelişme kaydedilmektedir. Ülkenin coğrafi büyüklüğü ve nüfusun belirli merkezlerde yoğunlaşması malların dağıtım bakımından Moskova ve St. Petersburg'un başlıca dağıtım merkezleri olması sonucunu doğurmuştur. Özellikle Moskova ve St. Petersburg başta olmak üzere büyük şehirlerde son bir kaç yıldır iyi organize olmuş dağıtım kanalları oluşmaya başlamıştır. Bu kanallar Güney Rusya, Volga Bölgesi Sibiryaya ve Rusya'nın doğu bölgelerine doğru gelişerek yayılmaktadır. Büyük perakende zincirleri de halen ülkenin batısındaki büyük şehirlerde konumlanmıştır. Dağıtım zincirinde gelişmiş

¹¹² A.g.e. s. 8.

ekonomilerde tek olması gereken toptan satış kanalında birbirine mal transfer eden birden fazla toptancı (ara toptancılar) bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri büyük şehirlerde hızla yayılmaktadır. St. Petersburg ülkeye batıdan Vladivostok ise doğudan giren mallar için kapı vazifesi görmektedir.¹¹³

1990'lı yılların başından itibaren serbest piyasa sistemine geçen Rusya'da, ekonomi sürdürülebilir bir büyüme içine girmiş ve aynı zamanda siyasi istikrar sağlanmıştır. Buna paralel olarak orta sınıf giderek artmış ve güçlenmiştir. Genel olarak yaşam standartlarının yükselmesi ve orta sınıfın artması sadece tüketimi değil aynı zamanda ülkede kaliteli ürünlere olan talebi arttırmakla kalmamış, Batı tarzı alışveriş kültürünün yaygınlaşmasına da neden olmuştur. Buna ek olarak, bankacılık sisteminin güvenilir olmaması nedeniyle, Ruslar daha çok harcamaya ve az yatırıma yönelmişlerdir. Harcanabilir gelirleri toplam gelirlerinin %80'ine ulaşmış durumdadır.¹¹⁴

Ülkede, S.S.C.B. döneminde merkezi ekonomi modeli politikaları ve ticari düzenlemeler nedeniyle düzensiz ve verimli olmayan bir dağıtım kanalları yapısı mevcuttu. Fakat serbest piyasa ekonomisine geçiş ve Batı tarzı tüketim kültürünün yayılması sonucu, son yıllarda ülkede serbest piyasa koşullarına uygun bir dağıtım sistemi gelişmektedir. Toptancılık, büyük ticaret merkezleri, zincir mağazaları, hipermarketlerin gelişmesi ve büyük şehirlerde ticaretin canlanması sonucu, bu yapıların bütün ülke çapına yayılmaya başlamasına paralel bir dağıtım sistemi gelişmektedir.

Yukarıda sayılan faktörlerle birlikte perakendecilik alanına yapılan yatırımlar dolayısıyla, son yıllarda pazarın ticaret hacmi yüksek oranlarda büyüme göstermiştir. Yapılan analizlere göre perakendecilik sektörü 2000 yılından bu yana Rusya Federasyonu'nda yılda ortalama %10-15 büyüme göstermiştir. Uzmanlara göre, GSYİH'daki büyümenin motoru petrol fiyatlarındaki artış ve perakende sektöründeki büyüme olmuştur. Örneğin, 2004 yılında Rusya'da perakendecilik %40'lik bir büyüme ile 200 milyar dolara yükselmiştir. Bunun %45,5'i gıda ürünleri üzerindedir.

¹¹³ A.g.e. Ağustos 2009, s. 5.

¹¹⁴ "Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları için Rusya Pazarı (DURUM TESPİTİ VE STRATEJİK ÇIKARIMLAR)", İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Aralık 2006, s. 90.

2006-2007 yıllarında inşa edilmesi planlanan yeni alış-veriş merkezleri yönüyle Rusya Federasyonu, Avrupa'da bulunan 35 ülke arasında ilk sıradadır. Ülkenin büyüyen ekonomisine paralel olarak en dinamik sektörlerden biri olarak düşünülen perakendecilik sektörü, 2006 yılı itibariyle pazarın %6'sının üzerine çıkmış olacaktır.

Ülkede hipermarket ilk defa 1997 yılında açılmıştır. Bugün yerli ve yabancı irili ufaklı bir dizi zincir mağazaları ve hipermarketler açılmıştır. Bunların %80'inden fazlası Moskova ve çevresinde bulunmaktadır. 2005 yılından itibaren perakendecilik sektörü diğer bölgelere de yayılmaya başlamıştır. Bu bölgelerin başında, nüfusu bir milyonu aşan kentler gelmektedir. Rusya'da bulunan 50 büyük perakende mağazanın 34'ü Moskova ve çevresinde, 6'sı Petersburg'da iken; diğerleri Kaliningrad, Novograd, Novoribirsk, Yekaterinburg, Kazan, Ufa, Samara, Perm, Volgograd ve Krasnodar'da bulunmaktadır.

Ülkede harcanabilir gelirin artması sonucu, yabancı yatırımcılar Moskova ve Petersburg dışına da yayılmaya başlamışlardır. Perakendecilik ağının gelişmesi, beraberinde lojistik sektörünün gelişimini de getirmiştir. Modern alışveriş merkezlerinin Moskova ve Petersburg dışındaki bölgelere de yayılması, bölgelerarası dağıtım kanallarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Perakendecilik sektörünün yoğunlaştığı iki federal kent olan Moskova ve Petersburg, aynı zamanda ülkenin iki büyük kenti ve iki büyük pazarıdır. Bu iki büyük kent, ülkenin orta sınıf ve perakendecilik sektörünün %80'inden fazlasına sahiptir. Moskova'nın bu payı Petersburg'la kıyaslanmayacak kadar büyüktür. Örneğin 50 büyük perakende zincirlerinden 34'ü Moskova'da bulunurken, Petersburg'da sadece 6 tane vardır. Bu anlamda Petersburg'da çok büyük bir pazar boşluğu mevcuttur. Perakendecilik Petersburg'da daha gelişmenin aşındadır.

AC Nielsen tarafından Rus tüketicisinin alışkanlıkları ve Rusya'daki perakende trendlerini araştırmak üzere Moskova ve St. Peterburg şehirlerinde yapılan "Shopper Trends" adlı araştırma önemli tespitlerde bulunmaktadır. Araştırma, Rusya'da modern perakendenin ivme kazanmakta olduğunu, ancak diğer gelişmiş pazarlar ile karşılaştırıldığında başarı kazanabilmesi için daha çok gelişmeye ihtiyacı olduğuna işaret etmektedir. AC Nielsen'in araştırma öncesi çokuluslu ve yerel perakendeciler ile yaptığı anketlere göre Rusya perakende sektörünün karşılaştığı en

önemli sorunların başında verimli tedarik zinciri (efficient supply chain), stok ve kategori yönetimi, pazara “private label” ürünlerin tanıtılması ve müşteri bağlılığının desteklenmesi konuları gelmektedir. Rus üretici ve perakendecilerin özellikle, farklı markaların satışları yerine ürün kategorilerinin satışını öngören “kategori yönetimi” gibi gelişmiş piyasa araçlarının daha çok farkına varmaya başladıkları tespit edilmiştir.¹¹⁵

3.3.2.4.Lojistik ve Altyapı

Rusya Federasyonu yaklaşık 17 milyon km² yüzölçümü ve 143 milyon nüfusuyla tüm ürün grupları için önemli ve büyük bir pazar konumundadır. Ülkenin geniş bir coğrafyaya yayılması lojistik sorunlarını da gündeme getirmekte ve tüketim merkezlerine yakın yerlerdeki yatırımları cezbetmektedir. Moskova, St. Petersburg ve Rostov Bölgesi üretim ve dağıtım kanallarına yönelik yatırımların arttığı bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır.

İstatistiklerdeki büyüklüklerden Rusya Federasyonu’nun ulaşım altyapısının geliştiği izlenimi edinilse de, mevcut alt ve üst yapıların eski ve demode oldukları ve coğrafyanın genişliği dikkate alındığında ulaşım altyapısına önemli yatırımlar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Ülkenin çok geniş bir coğrafya üzerinde olması nedeniyle, ulaşım özellikle demiryolu ağları ile sağlanmış durumdadır. Havayolu ulaşımı da coğrafyanın gerektirdiği ölçüde gelişmiştir, ancak eskimiş terminal binaları ve uçaklar ile hizmet üretilmeye çalışılmaktadır. Ülkenin başlıca havalimanları Moskova, Petersburg, Kazan, Yakuts ve Vladivostok’tur.

Karayolu ulaşımında ise, gerek yük gerek yolcu taşımacılığı fazla tercih edilmemektedir. Özellikle ülkenin doğusunda altyapı yetersizliği bulunmaktadır. Transavasya otoyolu projesi ile doğu-batı karayolu ulaşımının geliştirilmesi planlanmaktadır.

Türkiye’den Rusya Federasyonu’na yapılan taşımalar çoğunlukla karayolu, denizyolu ve demiryolu üzerinden gerçekleştirilmekte olup Rusya’ya yönelik yapılan nakliyelerde ağırlıklı olarak inşaat malzemeleri, makineler, ev tekstili ve gıda ürünlerinin taşındığı görülmektedir. Bu yollarda en çok kullanılan güzergahlar ve süreleri şöyledir;

¹¹⁵ “**Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Açısından RUSYA FEDERASYONU**”, İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Ocak 2010, s. 6.

➤ Karayolu: Kapıkule'den çıkan tırlar Bulgaristan – Romanya – Ukrayna – Rusya güzergahında ilerlemektedirler. Moskova'ya varış 6 gün almaktadır. Bazen de Sarp ve Gürbulak'tan çıkış yapılmaktadır, ama bu güzergahlarda Çeçenistan ve Gürcistan'la Rusya'nın yaşadığı sorunlar nedeniyle güvenlik endişesi olduğundan çıkış sayısı çok azdır.

➤ Denizyolu (Ro-Ro): Samsun'dan Novorossiysk, Zonguldak'tan Kırım (Skadovsky ve Yevpatorya) ve Trabzon'dan Sochi (daha çok sebze gönderimi yapılıyor) güzergahları takip edilmektedir. Gemi bekleme süreleri uzayabildiğinden, maliyet azalmak yerine artabilmektedir.

➤ Demiryolu: Daha çok konteynırların trene yüklenmesi şeklinde olup, Odesa ve Novorossiysk'e gitmektedir. Bu taşıma yönteminde varış yaklaşık 30 günü bulabilmektedir. Dolayısıyla gıda ürünü ve modaya bağlı ürünlerin nakliyesi için tercih edilen bir yöntem değildir.

Rusya Federasyonu ekonomisinin en canlı olduğu şehir hiç şüphesiz, yaklaşık 13 milyon nüfusa sahip olan, başkent Moskova'dır. Ülkemizden gönderilen malların büyük bölümünün varış noktası da (yaklaşık % 85) bu şehir olmaktadır. Federasyon içindeki dağılım bu şehirden sonra Rus şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer önemli varış noktaları ise Ufa, Kazan, St. Petersburg şeklinde sıralanabilir.

3.3.3. Rusya Konfeksiyon Sektörünün Dış Ticaret Hacminin Analizi

Birleşmiş Milletler verilerine göre, Rusya'nın hazır giyim ihracatı 2004 yılından itibaren çeşitli oranlarda azalarak 2008 yılı sonunda 157,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 20. Rusya'nın Hazırgiyim İhracatı ve İthalatı¹¹⁶

Birim:\$

YILLAR	HAZIRGIYIM İHRACATI	YILLIK ARTIŞ ORANI (%)	HAZIRGIYIM İTHALATI	YILLIK ARTIŞ ORANI (%)
2004	581.788.184	-	4.469.866.773	-
2005	292.762.920	-49,7	5.937.063.162	32,8
2006	237.861.424	-18,8	7.328.507.590	23,4
2007	161.722.744	-32,0	13.995.817.001	91,0
2008	157.760.016	-2,5	11.841.629.957	-15,4

Rusya'nın hazır giyim ithalatı ise 2004 ile 2007 yılları arasında sürekli artmış ve 2007 yılında 14 milyar dolar ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2008 yılında ise Rusya'nın hazır giyim ithalatı 2008 yılına kıyasla % 15,4 azalarak 11,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında dünyada en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülke içinde Rusya'nın yeri ve toplamda aldığı pay, aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 21. Dünyada En Çok Hazırgiyim ve Konfeksiyon İthalatı Yapan İlk 10 Ülke ve Dünya Toplamındaki Payı

ÜLKE	İTHALAT -	% PAY
ABD	87.373.864.623	23,3
ALMANYA	33.782.555.000	9,0
JAPONYA	26.967.681.689	7,2
İNGİLTERE	25.611.887.825	6,8
FRANSA	24.381.426.634	6,5
HONG KONG	17.946.290.573	4,8
İTALYA	17.334.456.456	4,6
İSPANYA	16.013.216.858	4,3
RUSYA FEDERASYONU	11.841.629.957	3,2
BELÇİKA	10.843.029.125	2,9
İLK 10 ÜLKE TOP.	178.439.806.266	47,6
DÜNYA TOPLAMI	374.842.119.848	100,0

Tablo'da Rusya Federasyonunun 2008 yılında dünya hazır giyim ithalatında 9.sırada yer aldığı ve % 3,2 gibi önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.¹¹⁷

¹¹⁶ <http://data.un.org/Search.aspx?q=Russian+textile> ve "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Açısından RUSYA FEDERASYONU", İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Ocak 2010, s. 19

¹¹⁷ A.g.a. ve a.g.e. s.20.

2008 yılı rakamları itibariyle Rusya'nın en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği ilk beş ülke Çin, İtalya, Almanya, Fransa ve Belarus olarak sıralanmaktadır. Türkiye 261,8 milyon dolarlık ihracat değeri ve % 2,2'lik pay ile Rusya'nın en büyük altıncı hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi olarak sıralanmaktadır. İthalatta ilk 5 ülke ve ithalatın değişim oranları aşağıda verilmektedir.

Tablo 22. Rusya'nın En Çok Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Ülkeler

Birim:\$	2007	2008	DEĞİŞİM %	PAY %
ÇİN	9.035.103.428	6.024.754.318	-33,3	50,9
İTALYA	1.666.852.394	1.956.868.423	17,4	16,5
ALMANYA	998.821.000	1.173.156.000	17,5	9,9
FRANSA	373.889.923	421.001.125	12,6	3,6
BELARUS	269.347.700	275.710.400	2,4	2,3
İLK 5 ÜLKE TOPLAMI	12.344.014.445	9.851.490.266	-20,2	83,2
İLK 5 ÜLKENİN TOP. PAYI	88,2	83,2		
TÜRKİYE	241.792.575,0	261.882.473,0	8,3	2,2
DÜNYA TOPLAMI	13.995.817.001	11.841.629.957	-15,4	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Rusya'nın hazır giyim ürünleri ithalatındaki en büyük tedarikçisi 6 milyar dolarlık ihracatı ile Çin Halk Cumhuriyeti'dir. 2008 yılında Rusya'nın bu ülkeden yaptığı ithalatın % 33,3 oranında düşmesine rağmen pazar payının hala % 50,9 gibi çok yüksek bir oranda olması Rus hazır giyim pazarındaki Çin ağırlığını açık bir biçimde ifade etmektedir.

2008 yılında ülkemizden Rusya'ya yapılan hazır giyim ihracatı % 8,3 oranında artmış ve 241,8 milyon dolardan 261,9 milyon dolara yükselmiştir. Bu ihracat değeri ile ülkemizin Rusya konfeksiyon pazarındaki payı % 2,2 olarak hesaplanmaktadır.

2008 yılında Rusya'nın ithal ettiği hazır giyim ürünleri incelendiğinde, dünyadan en fazla 6204 GTİP başlıklı kadınlar ve kız çocukları için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortları ithal ettiği tespiti yapılmıştır. En çok ithal ettiği diğer ürünler; 6110 G.T.İ.P başlıklı kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri örme eşya; 6104 GTİP başlıklı kadınlar ve kız çocukları için takım elbiseler, takımlar, ceketler; 6109 GTİP başlıklı tişörtler,

fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası ile 6203 GTİP başlıklı erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, blazerler, pantolonlar vb.dir.

2008 yılında Rusya'nın en çok ithal ettiği ilk 5 konfeksiyon ürününün ithalat değeri ve payları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 23. Rusya'nın En Çok İthal Ettiği Konfeksiyon Ürünleri

RUSYA'NIN EN ÇOK İTHAL ETTİĞİ KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ 2008			
Birim \$			
DORTLÜ GTİP NO	TANIM	DEĞER \$	PAY %
6204	KADINLAR VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, ELBİSELER, ETEKLER, PANTOLON ETEKLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE ŞORTLAR (YÜZME KİYAFETLERİ HARIÇ):	1.224.933.728	10,3
6110	KAZAKLAR, SÜVETERLER, HIRKALAR, YELEKLER VE BENZERİ EŞYA (ÖRME) :	1.212.963.277	10,2
6104	KADINLAR VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, ELBİSELER, ETEKLER, PANTOLON ETEKLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE ŞORTLAR (YÜZME KİYAFETLERİ HARIÇ):	1.190.014.987	10,0
6109	TİŞÖRTLER, FANİLALAR, ATLETLER, KAŞKORSELER ve DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI	723.487.696	6,1
6203	ERKEKLER VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE ŞORTLAR (YÜZME KİYAFETLERİ HARIÇ)	719.323.461	6,1
	RUSYA TOPLAM KONFEKSİYON İTHALATI	11.841.629.957	100,0

3.3.3.1. Konfeksiyon Sektöründe Türkiye İle Ticari İlişkilerin Analizi

Önceki konularda bahsedildiği gibi 2009 yılının Ocak-Ekim döneminde ise, genel anlamda dış ticaretin daralması ile Rusya Federasyonu'ndan da ithalat azalmıştır. Yılın ilk on ayında Türkiye'nin Rusya Federasyonu'ndan ithalatı %42,9 oranında düşüşle 27,4 milyar dolardan 15,6 milyar dolara gerilemiştir. Bunun bir sonucu olarak Rusya Federasyonu'nun Türkiye genel ithalatındaki payı %13,8'e düşmüştür.

Genel ticarete paralel şekilde, Rusya Federasyonu tekstil ve konfeksiyon ticareti açısından da Türkiye için önemli bir partnerdir. 2009 yılında Ocak-Ekim döneminde iki ülke arasındaki 18,2 milyar dolar olarak kayda alınan dış ticaretin %3,3'ü yani 602,1 milyon dolarlık kısmı tekstil ve konfeksiyon dış ticaretinden gelmektedir.

2008 yılında Rusya Federasyonu ile Türkiye arasındaki 37,8 milyar dolarlık toplam ticaret hacminin 1,1 milyar dolarlık kısmını, oransal olarak 2,9'lük bölümünü tekstil ve konfeksiyon ticareti oluşturmuştur. 2009 yılının ilk on ayında Rusya Federasyonu, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği ülkeler içerisinde 15. sırada ve en fazla tekstil ihraç edilen ülke konumundadır.

Türkiye'nin Rusya Federasyonu ile dış ticaretini, tekstil ve konfeksiyon ticareti ile birlikte değerlendiren bir tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 24. Rusya-Türkiye Ticari İlişkileri

Birim: \$	2007 YILLIK	2008 YILLIK	DEĞİŞİM %	2008 OCAK - EKİM	2009 OCAK - EKİM	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU'NA İHRACAT	4.726.853.152	6.483.003.596	37,2	5.715.169.627	2.571.485.615	-55,0
TÜRKİYE GENEL İHRACAT	107.271.749.904	132.027.258.024	23,1	114.909.373.755	83.213.973.203	-27,6
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	4,41	4,91		4,97	3,09	
RUSYA FEDERASYONU'NDAN İTHALAT	23.508.494.288	31.364.476.862	33,4	27.368.130.313	15.614.485.852	-42,9
TÜRKİYE GENEL İTHALAT	170.062.714.501	201.963.557.774	18,8	178.485.148.364	112.849.371.577	-36,8
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	13,82	15,53		15,33	13,84	
RUSYA FEDERASYONU'NA KONFEKSİYON İHRACATI	239.444.594	260.774.419	8,9	239.764.653	128.201.676	-46,5
TÜRKİYE KONFEKSİYON İHRACATI	15.563.491.645	15.234.930.593	-2,1	13.137.151.424	10.524.717.114	-19,9
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	1,54	1,71		1,83	1,22	
RUSYA FEDERASYONU'NDAN KONFEKSİYON İTHALATI	392.183	383.261	-2,3	364.344	377.999	3,7
TÜRKİYE KONFEKSİYON İTHALATI	1.516.892.282	2.117.836.346	39,6	1.853.962.087	1.682.416.198	-9,3
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	0,03	0,02		0,02	0,022	
RUSYA FEDERASYONU'NA TEKSTİL İHRACATI	642.518.495	804.943.301	25,3	693.344.647	463.604.853	-33,1
TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI	6.363.917.840	6.640.492.320	4,3	5.761.660.148	4.378.470.864	-24,0
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	10,10	12,12		12,03	10,59	
RUSYA FEDERASYONU'NDAN TEKSTİL İTHALATI	51.882.252	23.431.785	-54,8	21.348.359	9.953.487	-53,4
TÜRKİYE TEKSTİL İTHALATI	8.039.756.467	7.301.405.106	-9,2	6.350.227.034	4.893.431.522	-22,9
RUSYA FEDERASYONU'NUN PAYI %	0,65	0,32		0,34	0,20	

2009 yılının Ocak-Ekim döneminde Türkiye'nin en fazla konfeksiyon ihraç ettiği ülkeler arasında Rusya Federasyonu Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Hollanda gibi ülkelerin ardından 15. sırada yer almıştır. Bu ülke ile Türkiye arasındaki konfeksiyon ticaretinin hacmi 2009 yılının ilk on ayında 128,6 milyon dolar olmuştur. Bu rakamın 128,2 milyon dolarlık kısmı ihracat, 378 bin dolarlık kısmı ithalattan gelmektedir.

2000 yılından 2009 yılının Ekim ayı sonuna kadar Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na konfeksiyon ihracatı incelendiğinde, 2001 yılında bir önceki yıla göre kaydedilen %44,2 oranında düşüşün ardından, izleyen yıllarda %8,9 ile %61,2

arasında değişen oranlarda artışlar olmuştur. 2008 yılında, 2007 yılına kıyasla %8,9 artışla 260,8 milyar dolar konfeksiyon ihracatı gerçekleşmiştir. Son dokuz yıl içerisinde Türkiye'den Rusya Federasyonu'na konfeksiyon ihracatı yıllık ortalama %16,4 oranında artmıştır. 2009 yılının Ocak – Ekim döneminde ise konfeksiyon ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre %46,5 oranında azalarak 239,8 milyon dolardan 128,2 milyon dolara düşmüştür.

Diğer yandan, Türkiye'nin Rusya Federasyonu'ndan konfeksiyon ithalatı, 2000 yılından 2005 yılına kadar bazı yıllar artıp bazı yıllar azalarak dalgalı bir seyir izlemiştir; 2006 yılından 2008 yılına kadar son üç yılda ise %2,3 ile %52,7 arasında değişen oranlarda düşüş kaydetmiştir. 2005 yılında 1 milyon doları aşan ithalat değeri, 2006 yılında %24 oranında düşüş ile 828,3 bin dolara, 2007 yılında %52,7 oranında düşüşle 392,2 bin dolara ve 2008 yılında %2,3'lük düşüşle 383,3 bin dolara gerilemiştir.

Rusya Federasyonu'ndan konfeksiyon ithalatında 2009 yılının Ocak-Ekim döneminde ise 2008 yılının eş dönemine kıyasla %3,7 oranında artış olmuş ve bu ülkeden son on ayda 378 bin dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir. 2000 yılından 2008 yılı sonuna kadar Rusya ile Türkiye arasındaki hazır giyim ve konfeksiyon ticareti Türkiye lehine gelişme göstermiştir.

Rusya'ya yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı devamlı artmış, buna karşın ithal ithalat özellikle son yıllarda devamlı azalmıştır. Rusya Federasyonu'nun Türkiye'ye uyguladığı sıkılaştırılmış gümrük rejimi ve petrol fiyatlarındaki düşüşlerle Rusya Federasyonu'nun küresel krizden etkilenecek tekstil ve konfeksiyon ürünleri talebini kısması bu ülkeye ihracatın yüksek oranda azalmasının başlıca nedenlerindedir.

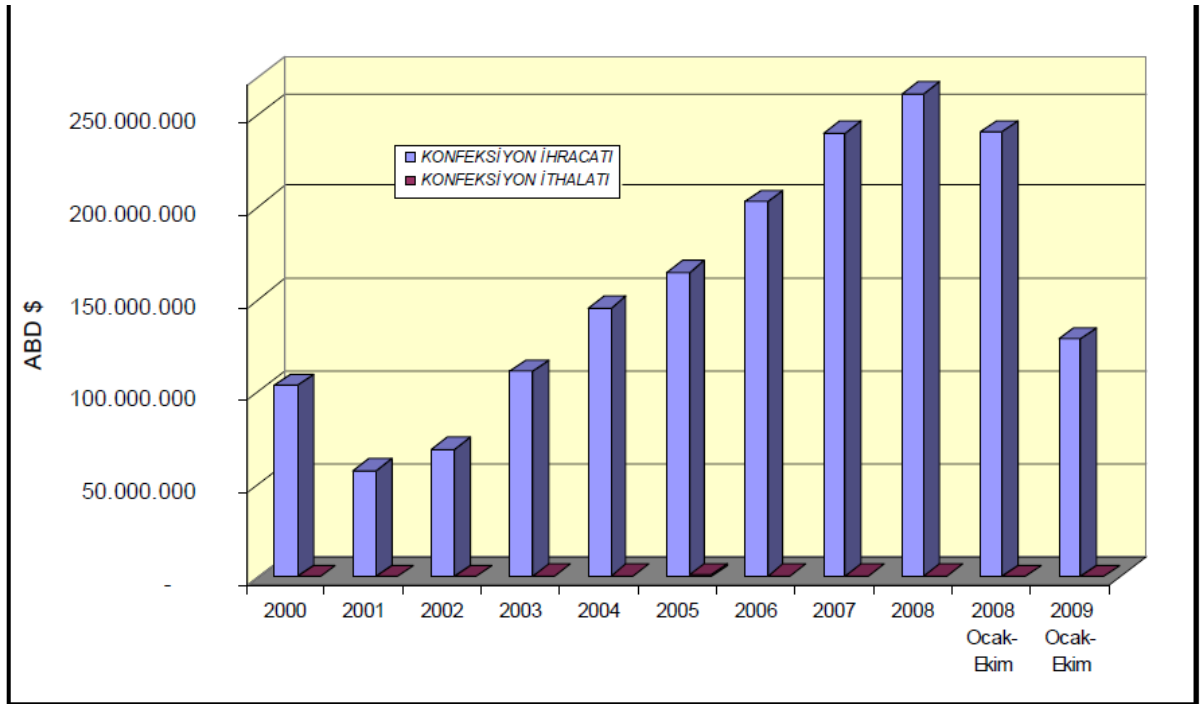
2000 yılından 2009 yılının Ekim ayı sonuna kadar, Türkiye'nin Rusya Federasyonu ile konfeksiyon ticaretine ilişkin bilgiler, aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Tablo 25. Türkiye- Rusya Konfeksiyon Ticareti (1)

Birim: \$

YILLAR	KONFEKSİYON İHRACATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)	KONFEKSİYON İTHALATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2000	103.376.853	-	378.706	-
2001	57.538.474	-44,3	320.434	-15,4
2002	68.942.448	19,8	11.196	-96,5
2003	111.113.832	61,2	518.279	4529,1
2004	145.328.691	30,8	541.481	4,5
2005	164.323.509	13,1	1.089.900	101,3
2006	202.549.775	23,3	828.273	-24,0
2007	239.444.594	18,2	392.183	-52,7
2008	260.774.419	8,9	383.261	-2,3
2008 Ocak-Ekim	239.764.653		364.344	
2009 Ocak-Ekim	128.201.676	-46,5	377.999	3,7

Tablo 26. Türkiye- Rusya Konfeksiyon Ticareti (2)



Rusya Federasyonu'na konfeksiyon ihracatına ürünler bazında bakıldığında, 2009 ilk on aylık dönemde en fazla ihraç edilen ürün grubunun 62 03 GTİP başlığı kapsamındaki erkek dokuma takım elbise ve ceketler olduğu görülmektedir. Anılan

dönemde Türkiye'den Rusya Federasyonu'na %48 azalma ile 23,4 milyon dolar değerinde 62 03 GTİP başlıklı erkek dokuma takım, takım elbise ve ceket ihraç edilmiştir. Ürün grubunun toplam konfeksiyon ihracatındaki payı %18,3'tür. Bu ürünleri, %39,7 ihracat düşüşü ve 23,4 milyon dolar ihracat değeri ile 62 04 GTİP başlıklı bayan dokuma takım, ceket ve benzerleri, %60,6 ihracat düşüşü ve 16,6 milyon dolar ihracat değeriyle 63 02 GTİP kapsamındaki yatak çarşafı, masa örtüsü, tuvalet ve mutfak bezleri ile %44,8 düşüş ve 8,2 milyon dolarlık ihracat değeri ile 61 10 GTİP başlığı altında yer alan kazak, süveter, hırka ve benzeri ürünler izlemektedir.

2009 yılının Ocak-Ekim döneminde Rusya Federasyonu'na en fazla ihraç edilen ilk on dokuz konfeksiyon ürün grubunun istisnasız tamamında %6,8 ile %%61,4 arasında değişen oranlarda ihracat düşüşleri kaydedilmiştir. Yalnızca en çok ihracat edilen 20. konfeksiyon ürünü olan 61 14 GTİP başlığı altına yer alan örme diğer giyim eşyalarının ihracatı %33,2 oranında artarak 809,4 bin dolar olmuştur.

Oransal olarak ihracatı en çok gerileyen ürün grubu %61,4 düşüş ile 63 7 GTİP başlıklı diğer hazır eşyalardır. Benzer şekilde 63 02 GTİP başlıklı yatak çarşafı, masa örtüleri, havludan tuvalet ve mutfak bezleri ürünlerinin ihracatı %60,6 oranında düşerek 16,5 milyon dolara, 6108 GTİP başlığı altında yer alan bayan örme iç ve gece (pijama vs) giyim eşyaları ihracatı %60,1 ile 2,1 milyon dolara ve 61 06 GTİP başlıklı bayan örme bluz ve gömleklerin ihracatı da %60,1 düşüşle 1,9 milyon dolara gerilemiştir.

Tablo 27. Türkiye’den Rusya Federasyonu’na Konfeksiyon İhracatı¹¹⁸

EN FAZLA İHRAÇ EDİLEN İLK 20 ÜRÜN					
Birim: ABD \$					
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	2008	2009	2008 / 2009	TOPLAMDA
		OCAK - EKİM	OCAK - EKİM	DEĞİŞİM %	PAY %
6203	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBİSE, CEKET VS.	45.075.942	23.428.333	-48,0	18,3
6204	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBİSE, CEKET VS.	38.824.964	23.399.814	-39,7	18,3
6302	YATAK ÇARSAFI, MASA ÖRTÜLERİ, TUVALET, MUTFAK BEZLERİ	42.135.060	16.596.084	-60,6	12,9
6110	KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. ESYA (ÖRME)	14.837.425	8.192.780	-44,8	6,4
6109	TİSÖRT, FANILA, DİĞER İÇ GİYİM ESYASI (ÖRME)	17.458.132	8.153.973	-53,3	6,4
6303	PERDELER VE İÇ STORLAR, PERDE VE YATAK FARBALALARI	8.988.048	7.645.136	-14,9	6,0
6206	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN GÖMLEK, BLUZ, VS.	5.641.149	5.256.044	-6,8	4,1
6205	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN GÖMLEK	6.544.411	4.159.975	-36,4	3,2
6115	ÇORAP; KÜLOTLU, KISA; UZUN KONÇLU, SOKETLER (ÖRME)	4.440.950	3.840.709	-13,5	3,0
6104	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKE	5.916.668	3.610.946	-39,0	2,8
6304	DİĞER MEFRUSAT ESYASI (94.04 POZİSYONUNDAKİLER HARİÇ)	8.500.569	3.438.201	-59,6	2,7
6201	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN DİS GİYİM	4.393.819	2.875.845	-34,5	2,2
6305	ESYA AMBALAJINDA KULLANILAN TORBA VE ÇUVAL	3.446.933	2.781.545	-19,3	2,2
6202	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN DİS GİYİM	4.333.106	2.317.419	-46,5	1,8
6108	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN İÇ VE GECE GİYİM ESYASI (ÖRME)	5.221.587	2.082.494	-60,1	1,6
6106	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN BLUZ, GÖMLEK, GÖMLEK; BLUZ (ÖRME)	4.683.725	1.869.666	-60,1	1,5
6103	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, PANTOLON VS. (ÖRME)	1.568.471	1.193.074	-23,9	0,9
6307	DİĞER HAZIR ESYA (ELBİSE PATRONLARI DAHİL)	2.802.752	1.083.080	-61,4	0,8
6105	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN GÖMLEK (ÖRME)	1.754.491	979.220	-44,2	0,8
6114	DİĞER GİYİM ESYASI (ÖRME)	607.798	809.373	33,2	0,6
İLK 20 ÜRÜN TOPLAMI		227.176.000	123.713.711	-45,5	96,5
RUSYA FEDERASYONU'NA KONFEKSİYON İHRACATI		239.764.653	128.201.676	-46,5	100,0
İLK 20 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		95	96		

Diğer yandan, Rusya Federasyonu’ndan konfeksiyon ithalatı mercak altına alındığında, en fazla ithal edilen ürün grupları 172,9 bin dolarlık ihracat değeriyle 61 10 GTİP kapsamında yer alan kazak, süveter ve hırkalar olmuştur. 2009 yılının Ocak – Ekim döneminde bu ürün gruplarının ihracatı yaklaşık 17 kat ile oldukça yüksek oranda artmıştır. En çok ithal edilen diğer konfeksiyon ürünü ise ithalat değeri yaklaşık 527 kat artan 6302 GTİP tarifeli yatak çarşafı, masa örtüleri ve tuvalet bezleri olmuştur. Bu ürünlerin ithalat değeri de 132,7 bin dolara ulaşmıştır. Bu iki ürünün konfeksiyon ithalatındaki paylarının toplamı da %80’in üzerindedir.

¹¹⁸ DTM Bilgi Sistemi / Aralık 2009

Tablo 28. Türkiye'nin Rusya'dan Konfeksiyon İthalatı.

EN FAZLA İTHAL EDİLEN İLK 20 ÜRÜN					
Birim: ABD \$					
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	2008	2009	2008 / 2009	TOPLAMDA
		OCAK - EKİM	OCAK - EKİM	DEĞİŞİM %	PAY %
6110	KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. ESYA (ÖRME)	9.999	172.871	1.628,9	45,7
6302	YATAK ÇARSAFI, MASA ÖRTÜLERİ, TUVALET, MUTFAK BEZLERİ	252	132.728	52.569,8	35,1
6303	PERDELER VE İÇ STORLAR, PERDE VE YATAK FARBALALARI	16.498	22.252	34,9	5,9
6104	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKE	0	11.603	-	3,1
6112	SPOR KIYAFETLERİ, KAYAK, YÜZME KIYAFETLERİ (ÖRME)	0	9.756	-	2,6
6307	DİĞER HAZIR ESYA (ELBİSE PATRONLARI DAHİL)	14.322	4.616	-67,8	1,2
6203	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBİSE, CEKET VS.	32.100	4.316	-86,6	1,1
6212	SÜTYEN, KORSE, KORSE KEMER, PANTOLON ASKISI, ÇORAP BAĞI, JARTİYER	0	4.082	-	1,1
6204	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBİSE, CEKET VS.	122.584	3.307	-97,3	0,9
6202	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN DİS GIYIM	5.581	3.287	-41,1	0,9
6109	TİSÖRT, FANILA, DİĞER İÇ GIYIM ESYASI (ÖRME)	5.405	3.034	-43,9	0,8
6103	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, PANTOLON VS. (ÖRME)	0	2.482	-	0,7
6114	DİĞER GIYIM ESYASI (ÖRME)	2.583	1.461	-43,4	0,4
6206	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN GÖMLEK, BLUZ, VS.	22.813	542	-97,6	0,1
6215	BOYUN BAĞI, PAPYON KRAVAT VE KRAVATLAR	0	438	-	0,1
6211	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN SPOR, KAYAK VE YÜZME KIYAFETLERİ VB GIYIM ESYASI	0	407	-	0,1
6117	GIYIM ESYASININ DİĞER AKSESUARİ; HAZIR AKSESUAR VE PARÇALARI (ÖRME)	0	328	-	0,1
6205	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN GÖMLEK	0	200	-	0,1
6111	BEBEK İÇİN GIYIM ESYASI (ÖRME)	0	167	-	0,0
6201	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN DİS GIYIM	2.342	122	-94,8	0,0
İLK 20 ÜRÜN TOPLAMI		234.479	377.999	61,2	100,0
RUSYA FEDERASYONU'NDAN KONFEKSİYON İTHALATI		364.344	377.999	3,7	100,0
İLK 20 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		64,4	100,0		

2008 yılında Rusya Federasyonu'ndan en fazla ithal edilen yirmi ürün grubunun sekiz tanesinde %41,1 ile %97,6 arasında değişen oranlarda ithalat düşüşleri görülmüştür. Rusya Federasyonu'ndan konfeksiyon ithalatının en yüksek

oranlı azaldığı ürün grubu ise %97,6 düşüşle 6206 GTİP başlıklı bayan örme gömlek ve bluzlar olmuştur.

3.3.3.2. Rusya Konfeksiyon Sektörünün S.W.O.T. Analizi

Firmaların ve ülkelerin dış pazarda rekabet edebilirliklerini sürdürebilmeleri; değişen koşulları çok iyi analiz ederek muhtemel gelişmeleri öngörüp, kendi kaynak ve becerilerini en iyi şekilde değerlendirmelerine bağlıdır.

Bu amaçla kullanılacak yöntemlerden birisi S.W.O.T analizidir. S: Strength (Güçlü yanlar), W: Weakness (Zayıf yanlar), O: Opportunity (Fırsatlar), T: Threat (Tehditler) anlamına gelmektedir.

Güçlü ve zayıf yanlar ile tehdit ve fırsatların belirlenmesi firmaların i.in uygulanabileceği gibi sektörler ve ülkeler için de uygulanabilir. Kişilerin, firmaların, endüstrilerin ya da ülkelerin kendilerini en iyi noktalara taşıyabilecek stratejileri oluşturup uygulayabilmeleri güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatların sistematik bir analizini gerektirmektedir. Pazar fırsatlarının ve imkanlarının bu şekilde belirlenip en uygun stratejilerin oluşturulması rekabetin sürdürülebilmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Buna bağlamda, Rusya konfeksiyon sektörünün S.W.O.T analizi için güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koymak gerekmektedir.

Güçlü Yönleri:

1. Rusya Federasyonu yaklaşık 17 milyon km² yüzölçümü ve 143 milyon nüfusuyla tüm ürün grupları için önemli, büyük ve doymamış bir pazar konumundadır.
2. 1990'lı yılların başından itibaren serbest piyasa sistemine geçen Rusya'da, ekonomi sürdürülebilir bir büyüme içine girmiştir.
3. Giderek artan ve güçlenen bir orta sınıf mevcuttur.
4. Kaliteli ürünlere olan talebin artmakta ve Batı tarzı alışveriş kültürünün yaygınlaşmaktadır.
5. Perakendecilik alanına yapılan yatırımlar dolayısıyla, son yıllarda pazarın ticaret hacmi yüksek oranlarda büyüme göstermektedir.

Zayıf Yönleri:

1. Altyapı, yatırım araç ve gereçleri oldukça eski ve teknik modernizasyon ihtiyacı içindedir.
2. Üretim çeşitliliği sorunu, ürün standartları ve kalitesinin yükseltilmesi sorunu gibi sorunlar Rusya’da bir demode üretim kapasitesinin varlığına işaret edilmektedir.
3. Yeni yatırımlara rağmen kapasitenin düşmesi, çok büyük bir yaşlı makine stokunun varlığına işaret etmektedir.
4. Ulaşım ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmemiş olması nedeniyle verimli tedarik zinciri (efficient supply chain) oluşturmak oldukça zordur.
5. Pazarlama tekniklerinin gelişmemiş olması; pazara “private label” ürünlerin tanıtılması ve müşteri bağlılığının desteklenmesi konuları zorlaştırmaktadır.
6. Kredi ve finansman sağlayan kaynakların zayıflığının yanısıra ve kredilere yüksek oranlı faizler uygulanmaktadır.
7. Enerji, taşımacılık gibi hizmet maliyetleri son yıllarda artmıştır.
8. Hammadde yetersizliği söz konusudur.
9. Ekipman ve teknoloji alımları için yeterli finansal kaynak bulunmamaktadır.
10. Toptancılık ve perakendecilik ağı zayıftır.

Fırsatları:

1. Rusya Federasyonu, yükselen pazarlar (emerging markets) arasında en çok doğrudan yabancı sermaye çeken ülkeler arasında gösterilmektedir.
2. Rusya’da perakende veya toptan dağıtım kanallarına girilmesi şartıyla, bütün alanların fırsatlarla dolu olduğu görülmektedir. Özellikle dokuma mensucat, denim kumaş, keten ipliği, keten ipliğinden dokuma kumaş, sentetik filament iplikler, bayan ve kız çocuk süveterleri, çorap ve iç çamaşırı, ayakkabı aksamı, çocuk süveterleri ve ikinci el ürünler gibi bazı ürün kategorilerinde büyük fırsatlar mevcuttur.
3. Rus yerli tekstil ve hazır giyim firmalarının reklam ve promosyon bütçelerinin kısıtlı olması, bu firmaların uluslararası büyük markalara karşı rekabet imkanlarını büyük ölçüde kısıtlamaktadır.

4. Petrol ve doğal gaz fiyatları dolayısıyla bu iki ürünün ihracatından gittikçe artan oranda gelir elde eden Rus ekonomisinde, reel ücretler ve tüketim harcamaları artışı yıllık GSMH artışının çok üzerinde seyretmektedir. Ekonomik büyümeyle paralel olarak yükselen reel ücretler, tüketim harcamalarını doğrudan etkilediğinden, iç tüketim artışı da eskiye göre kıyaslanmayacak düzeyde artmış durumdadır.

5. Bankacılık sisteminin güvenilir olmaması nedeniyle, Ruslar daha çok harcamaya ve az yatırıma yönelmişlerdir. Harcanabilir gelirleri toplam gelirlerinin %80'ine ulaşmış durumdadır.

6. Orta ve üst tüketici segmenti, rasyonel bir marka-kalite-fiyat dengesine sahiptir.

7. Rusya'da reklamların tüketici üzerindeki etkisi yüksektir. Tanıtım ve reklam tüketici tercihlerini değiştirebilirken, promosyonlar satışlar üzerinde etkili olabilmektedir.

8. Pamuk, iplik ve diğer tekstil ve konfeksiyon ham ve ara maddelerine uygulanan gümrük vergi oranlarının düşüktür.

Tehditleri:

1. Bürokratik engeller, yetersiz altyapı, karmaşık ve şeffaf olmayan yasal prosedür, yolsuzluk ve siyasi istikrarsızlık konfeksiyon sektörünü de doğrudan etkileyen tehditlerin başında gelmektedir.

2. Bankacılık sektörünün yabancı doğrudan yatırımlar için yeterince güvenilir değildir.

3. Rusya Federasyonu'nun nüfus yapısı, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi azalan bir trend izlemektedir.

4. Son yıllarda Rus giyim sanayisi de kendi markalarını geliştirmeye başlamıştır. Son bir kaç yıldır yerli markaların pazar payı, ithal ürünlere göre daha hızlı artış oranı göstermektedir.

5. Konfeksiyon ve ev tekstili ürünleri gibi bitmiş ürünlere uygulanan gümrük vergi oranlarının yüksek oluşu.

S.W.O.T. analizine göre Rusya Federasyonu; teknik modernizasyon ihtiyacına, üretim çeşitliliği sorununa, üretim ve dağıtım kanallarının ve pazarlama

tekniklerinin yeterince gelişmemiş olmasına rağmen geniş coğrafyası ve büyük nüfus potansiyeli ile konfeksiyon ürünleri için büyük bir pazar oluşturmaktadır.

Rus tüketicisinin reel gelirinde ve tüketim harcamalarındaki artışla beraber aynı zamanda marka-kalite-fiyat dengesi konusunda rasyonel tercih bilincine sahip olması, Rusya Federasyonu'nu kaliteli ve rekabet gücü yüksek hazır giyim ürünleri için yüksek potansiyelli bir pazar konumuna getirmektedir. Pazarlama tekniklerinin yeterli düzeyde gelişmişliğe sahip olmadığı Rusya pazarında aynı zamanda reklamların tüketici üzerinde etkisinin yüksek olması pazara girmek isteyen markalar için bir fırsat oluşturmaktadır. Öte yandan bürokratik engeller ve yeterince açık olmayan yasal prosedürler yabancı yatırımlar için tehdit oluşturmakta, bankacılık sektörünün zayıflığı finansman sıkıntısı yaratmaktadır. Bunun yanında altyapı, finansal ya da dağıtım kanallarıyla ilgili eksiklikleri göze alarak piyasaya girmeyi başaran firmalar için Rusya Federasyonu konfeksiyon sektörü açısından büyük ve doymamış bir pazardır.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Eğitimli nüfusu, zengin doğal kaynakları, geniş coğrafyası, sosyalist sistemden piyasa ekonomisine geçişteki başarısı, bu geçiş sürecinde gerçekleştirdiği ekonomik ve idari reformlar, 2000'li yıllarda gerçekleştirdiği ekonomik büyüme performansı ile Rusya Federasyonu bütün dünyanın dikkatini çekmektedir.

Gelişen Rusya ekonomisi ile birlikte GSYİH, harcanabilir gelir ve ücretler de artmaktadır. Bu artışa paralel olarak, gelirin harcama biçimi ve tüketim harcama kalemleri arasındaki dağılım değişiklik göstermektedir.

Rusya Federasyonu'nda büyüme, kişi başına düşen gelirdeki artış ve tüketim harcamaları konusunda son derece olumlu bir makro ekonomik ortam mevcuttur. Bu olumlu ortamın iki zayıf yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Rusya'daki azalan nüfus eğilimi, ikincisi ise iktisadi büyümenin büyük ölçüde artan petrol ve diğer hammadde fiyatlarına bağlı oluşudur. Uluslar arası ekonomi çevrelerinde, Rusya'nın, olumlu ekonomik konjonktür dolayısıyla yakaladığı imkanları büyümenin sürdürülmesi için gerekli altyapının oluşturulması amacıyla harcamadığı, dolayısıyla, Rusya'daki ekonomik büyümenin kırılabilirliği konusunda endişe mevcuttur. Nitekim, 2008 yılı son çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan küresel krizden en fazla etkilenen ülkelerden birisi Rusya olmuştur. Küresel krizin ve düşen petrol fiyatlarının etkisiyle Rusya, bu dönemde zor bir dönemden geçmektedir.

Rus Federal İstatistik Servisi'nce açıklanan verilere göre, Rus ekonomisi 2009 yılında %7,9 oranında küçülmüştür. Bu oran, 1994 yılından beri görülen en yüksek daralmaya işaret etmektedir. Söz konusu daralmanın en önemli nedeni olarak 2009'da petrol fiyatlarındaki düşüş gösterilmektedir.

Böylece başlıca ihracat ürünü petrol olan Rusya'nın gelirlerinde büyük bir düşüş yaşanmıştır. Devlet Başkanı Dmitry Medvedev, ülkenin borçlarını ödeyemez duruma düştüğü 1998 yılından sonra 2009 yılını en zorlu yıl olarak ilan etmiştir. Öte yandan, Dünya Bankası'na göre petrol fiyatlarının yükselmesiyle beraber 2010 yılında Rus ekonomisi %3,2 büyüme gösterecektir. Nitekim 2009'un son çeyreğinde büyümede yıllık bazda %3,8 oranında diğer çeyreklere kıyasla görece düşük bir düşüş gerçekleşmiştir.

Rusya'da 2010 yılı Ocak ayında işsizlik oranı %9,2'ye yükselmiştir. Bu oran 2009 yılı Aralık ayı için %8,2'dir. Böylece Aralık ayında 6,2 milyon olan işsiz sayısı Ocak'ta 6,8 milyona yükselmiştir. Ülkede işsizliğin arka arkaya dördüncü ayda da yükselmesi, tüketici harcamalarını ve Ocak ayında son bir yıldır ilk defa artış gösteren perakende satışları tehdit eder konuma gelmiştir. Öte yandan, Rus hükümetinin tahminine göre, 2010 yılında enflasyon oranı %6,5 ile %7,5 arasında gerçekleşirse perakende satışları %3,3, harcanabilir gelir ise %3 oranında artış gösterecektir.

Rus hükümeti 2009 yılı Şubat ayında işsizlik oranının %9,4'e çıkması üzerine yaptığı 1,2 trilyon Ruble'lik (yaklaşık 39,8 milyar dolar) harcama paketiyle Eylül ayında işsizlik oranının %7,6'ya düşmesini sağlamıştı.

2009 yılı son çeyreğinde Rusya'nın önceki çeyreğe göre ihracatı %16,2, ithalatı ise %22,1 artış göstermiştir. Öte yandan 2008'in son çeyreğine göre ihracatta %2,3, ithalatta ise %17,8 oranında düşüş söz konusudur. Rusya dış ticaret verileri, ülkenin 2010'a hızlı bir giriş yaptığını göstermektedir. Ocak ayı verilerine göre yıllık bazda %70 gibi yüksek bir artışla Rusya 15,7 milyar dolarlık dış ticaret fazlası vermiştir. Söz konusu fazla, 2009 yılı Ocak ayı değerinden 6,6 milyar dolar daha yüksektir.

Rusya'da perakende pazarı 2008 yılında %13,9, 2009 yılında ise %4 oranında büyüme göstermiştir. 2009 yılı hane halkı harcaması %8,1 daralırken, 2010 yılı Ocak ayında perakende satışlarda yıllık bazda %0,3 artış kaydedilmiştir. Araştırma kuruluşu A.C Nielsen'in tüketici davranışlarına ilişkin 2009 yılı Aralık ayında yayınlanan raporuna göre, Çin, Brezilya ve Rusya gibi yükselmekte olan pazarlarda internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısındaki artış en yüksek düzeydedir. Nielsen'in Rusya'daki anketine yanıt verenlerin %63'ü, 2009'un son çeyreğinde, alışverişlerini internet ortamında yaptıklarını belirtmiştir. Öte yandan, ankete katılanların %24'ü hazır giyim, aksesuar ve ayakkabı alışverişlerini internet aracılığıyla yaptığını belirterek sıralamanın en üstünde yer almıştır.

Rus haber ajansı Ria Novosti'ye göre, Maliye Bakanlığı 2010 yılında bütçe açığının GSYH'ya oranının %6,8'den %7,2'ye yükseleceğini öngörmüştür. Rusya Maliye Bakanlığı'nca yapılan açıklamaya göre, 2010 yılında devletin bütçe gelirinde 38 milyar Ruble'lik (yaklaşık 1,3 milyar dolar) bir düşüş beklenmektedir. Bununla

beraber harcamalarda 128 milyar Rublelik (yaklaşık 4 milyar dolar) bir artış öngörülmektedir. Bu durum karşısında Rusya'nın Maliye Bakan yardımcısı Tatyana Nesterenko, Şubat ayında basına verdiği bir demeçte, ülke bütçesinin söz konusu açık karşısında alarm zilleri çaldığını ve parlamentonun bütçe açığını artırıcı harcama kararlarına karşı hareket edeceklerini belirtmiştir.

Ancak, dünya ekonomisinin krizin etkilerinden arınmaya başlamasıyla Rusya'da da toparlanma eğilimi başlamıştır. Bu olumlu gelişmeler çerçevesinde Rusya, aynı hızla gelişmesine kaldığı yerden devam edebilme potansiyeline sahip bulunmaktadır.

Rus İstatistik Kuruluşu Rosstat'ın tahminine göre, 2010 yılı ilk çeyreğinde Rusya'da reel GSYH geçen yılın aynı dönemine göre %2,9 oranında artış göstermiştir. 2009'un son çeyreğinde ise, büyümede yıllık bazda %3,8 oranında bir düşüş gerçekleşmişti. Ekonomide söz konusu toparlanmaya paralel olarak, Dünya Bankası Rusya ekonomisinin 2010 yılında %4,5 büyüyeceğini öngörürken, IMF daha önce %3,6 olarak tahmin ettiği büyüme oranını %4 olarak belirlemiştir.

Dünya Bankası'nın Haziran ayında yayınladığı Rusya raporuna göre küresel ekonomilerin toparlanma sürecinde Rusya ekonomisi inişli çıkışlı bir yol izlemektedir. Ülkede iç talep yükselmekle beraber işsizlik yüksek düzeyini korumakta, krediler ve yatırımlar sınırlı kalmaktadır. Devlet bütçesi yüksek petrol fiyatlarından fayda sağlarken, orta vadede mali konsolidasyona (bütçe açıklarını ve borç toplamını azaltmaya yönelik politika) başvurulması gerekmektedir.

Bu kötümser tabloya karşın, Rusya'da sanayi üretimi Nisan ayında geçen yılın aynı dönemine göre %10,4 artış göstermiştir. Rus Resmi İstatistik Kurumu'ndan yapılan açıklamaya göre sanayi üretimi 2010 yılı Ocak-Nisan döneminde geçen yılın aynı dönemine göre, %6,9 artmıştır. Bilindiği gibi, küresel krizden olumsuz etkilenen başlıca ülkeler arasında yer alan Rusya'da, sanayi üretimi 2009 yılında %14,9 gerilemişti.

Rusya'da 2010 yılı Nisan ayında işsizlik oranı %8,2'ye düşmüştür. Bu oran 2010 yılı Mart ayı için %8,6'dır. Ülkede istihdamın Nisan ayında 700,000 kişi kadar artması, Ocak-Mart dönemine karşılık gelen kış aylarındaki mevsimlik işsizliğin azalmasından kaynaklanmaktadır. Rusya'da enflasyon para arzının sınırlı miktarda artışına bağlı olarak düşüşü sürdürmektedir. 2009'un sonunda %8,8 olan yıllık

enflasyon oranı, 2010'un Nisan ayında %6'ya gerilemiştir. Ülkede toptan ve perakende ticaret 2009'un genelinde bir önceki yıla göre %8,6 düşüş göstermiştir. Söz konusu oran 2010 yılı ilk çeyreği için %0(sıfır) olarak tahmin edilmektedir.

Yukarıda verilen durum değerlendirmesine bağlı olarak Rusya Federasyonu pazarı, özellikle konfeksiyon sektörüne yönelik olarak bir strateji ve politikalar demeti oluşturmayı düşünen yatırımcıların dikkate alması gereken hususlar var ki bunlara ilişkin genel bilgiler tezin ilgili konularında bahsedilse de burada kısa özetine yer vermeye çalışılmıştır.

Öncelikle Rusya'da nüfus artışı yoktur, nüfus azalmaktadır. Köyden kente göç gibi nüfus hareketleri yoktur. Dolayısıyla, tüketimi belirleyecek en önemli unsur gelir artışı, gelir dağılımında düzelme, ücretlerdeki artış ve dağıtım kanallarındaki gelişmelerdir.

Ayrıca 2010 yılı itibariyle kişi başına gelirin, satın alma gücü paritesine göre 10.050 doları aşacağı beklenirken, tasarruf oranının düşeceği tahmin edilmektedir. (yani, tüketim eğilimi yükselmektedir.) Ancak küresel krizle ermesine ilişkin olumlu sinyallerle birlikte tekrar olumlu bir beklenti doğmuştur.

Rusya'da bugüne kadarki olumlu makroekonomik ortam büyük ölçüde son yıllarda artan petrol, doğal gaz ve diğer hammaddelerin fiyatlarında meydana gelen artışlara bağlı olarak meydana gelmiştir. Küresel krizle birlikte, fiyatların düşmesi bu olumlu tabloyu bir miktar olumsuzla çevirmiştir. Ancak yine petrol fiyatlarına bağlı olarak olumlu yönde gelişme başlama eğilimindedir.

Dünya'da sanayi ürünleri fiyatlarında düşüş eğilimi görülürken, Rusya'da tekstil ve konfeksiyon ürünleri ithalatında durum tersinedir. Türkiye dahil bütün ülkelerden yaptıkları hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde birim fiyatlar yükseliş eğilimi altındadır. (Ancak, Çin'den yapılan ithalatın birim fiyatları tespit edilememiştir.) Bunda, Rusya'nın vergileme amaçlı olarak ithalatta uyguladığı asgari fiyatların bir payı olabilir.

Yapılan incelemelerden de görüldüğü gibi gelirin oldukça yüksek bir oranı (%9) giyim ve ayakkabı için harcanmaktadır. Normalde gelir artışı ile birlikte, gıda, tütün, içecek ve giyim harcamasının gelire oranı düşmektedir. Rusya'nın tekstil ve hazır giyim üretim kapasitesi, ülkenin ihtiyaçlarını karşılamaktan bir hayli uzaktır. Rus Hükümeti'nin tekstil ve konfeksiyon üretim alt yapısını güçlendirici politikalar

uygulamasında, yakın vadede pek başarılı olma şansının bulunmadığı düşünülmektedir.

Hem konfeksiyon, hem de tekstilde, Rusya'nın ithalatı hızla artmaktadır. Yıllık ortalama ithalat artış hızı dolar bazında hazır giyim ve konfeksiyonda %32, kumaşta ise %27 düzeyindedir. İthalat talebinin, konfeksiyonda, dokuma konfeksiyon ve hazır eşya; tekstilde ise pamuklu ve suni-sentetik kumaşlarda, diğer ürün gruplarına göre daha hızlı arttığı görülmüştür.

Rus Hükümeti, şimdilik pazarı korumak suretiyle iç yatırımları ve üretimi arttırma stratejisi takip etmektedir. Ancak, Dünya Ticaret Örgütü'ne girince koruma politikalarının bir kısmını uygulayamayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, herkesçe bilindiği üzere Rusya tarafından Türk menşeli ürünlere 16 Temmuz 2008 tarihinden başlamak üzere tam sayım uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulama sonucunda ülkemiz menşeli mallar Rus gümrüklerinde çeşitli nedenlerle bekletilmektedir. Söz konusu sorunun çözümü amacıyla 18 Eylül 2008 tarihinde Rusya ile gönüllülük esasına dayalı basitleştirilmiş gümrük prosedürü öngören bir Protokol imzalanmıştır. Bununla beraber, Protokol'ün uygulanmasını teminen yürürlüğe konulan uygulama esaslarındaki zaman zaman sorunlar yaşanabilmektedir. Rusya ile son dönemde gelişen ve Başbakanımızın Ocak ayında yaptığı bu ülkeye yaptığı ziyaretle birlikte karşılıklı ticaretin artırılmasına yönelik niyet beyanı ve 5 yıl içinde dış ticaret hacminin 100 milyar dolara çıkarılabileceği yönündeki açıklama sektörümüze ve ihracatımıza da olumlu katkı yapabilecektir.

Yaptığımız çalışma sonucu Rusya'da oluşan demografik duruma göre Rusya giyim eşyaları pazarında yatırımlar açısından en çekici pazar diliminin, çocuk ve genç giyim eşyaları olduğu söylenebilir. Bu pazarda yüksek getirinin bulunduğunu gösteren objektif bir faktörden bahsedilebilir, söyle ki: çocuk sürekli büyümekte ve gardırobunu da hemen hemen her sezonda yenilemek gerekmektedir. Diğer Pazar dilimlerinde mevcut olan kıyasıya rekabet dikkate alındığında çocuk giyim sektörüne yatırım yapılması hayli avantajlı olabilir: Uzman tahminlerine göre güncel "çocuk" perakendesine ilişkin mallar ve hizmetlere olan talep, önümüzdeki birkaç yılda iki-üç katına çıkacaktır. Ayrıca çocuk giyim sektöründe yeterli düzeydeki boşluk ve pazara sunulan markaların yetersiz deveranı dikkate alındığında bu sektör en çekici sektör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bundan başka çocuk giyim eşyası dikimi konusunda ise sektöre giriş bariyerleri çok düşüktür. Evinde/yerinde çalışan dikiş işçilerinin işgücünü kullanarak hatta, sıfırdan başlamak bile mümkündür. Çocuk giyim eşyaları üretimine başlamak için evinde/yerinde dikiş makineleriyle bir çift evinde/yerinde dikiş işçisi ve bir tane de işi bilen bir modelci yeterlidir.

Görüldüğü gibi Rusya Federasyonu'nu kaliteli ve rekabet gücü yüksek hazır giyim ürünleri için yüksek potansiyelli bir pazar konumundadır. Ayrıca pazarlama tekniklerinin yeterli düzeyde gelişmişliğe sahip olmadığı Rusya pazarında aynı zamanda reklamların tüketici üzerinde etkisinin yüksek olması pazara girmek isteyen markalar için bir fırsat oluşturmaktadır. Öte yandan bürokratik engeller ve yeterince açık olmayan yasal prosedürler yabancı yatırımlar için tehdit oluşturmakta, bankacılık sektörünün zayıflığı finansman sıkıntısı yaratmaktadır. Bunun yanında altyapı, finansal ya da dağıtım kanallarıyla ilgili eksiklikleri göze alarak piyasaya girmeyi başaran firmalar için Rusya Federasyonu konfeksiyon sektörü açısından büyük ve doymamış bir pazardır.

KAYNAKLAR

1. Alan Jones vd., “Obstacles to Foreign Direct Investment in Russia”, **“European Business Review”**, C.12, sayı 4, 2000,
2. Albaum Gerald, Strandskov, Jesper and Duerr, Edwin, **“International Marketing and Export Management”**, Prentice Hall, 2002
3. Arçelik Rusya'ya 50.8 Milyon Euro yatırım Yapacak, **İnteraktif Yayıncılık – Güncel Projeler ve Yatırımlar**, 27 Ocak 2005
4. Brunat, E. ve Richet, X., 2007, “Competitiveness and adjustment of Russian Economy: Macro and bySectors Dimensions”, *Economic Change*, 40
5. Campos, N.F. ve Coricelli, F., 2002. “Growth in Transition: What We Know, What We Don’t and What We Should”, *Journal of Economic Literature*, XL, 793-836.
6. Czinkota Michael R, Ronkainen, Ilkka A , **International Marketing**, The Dryden Press, New York, 1998
7. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/ Türk – Rus İş Konseyi, **“Türkiye – Rusya Federasyonu Ticari ve Ekonomik İlişkileri”**, Mart 2006
8. E. Atasoy, **“Kıtalar ve Ülkeler Coğrafyası”**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2003
9. Ercan Baysal, **Rusya Bavul Ticaretine Nokta Koydu**, Zaman Gazetesi, 2 Mayıs 2006
10. Fatih Özbay, **“100 Milyar Dolarlık Ticaret Zor Ama Mümkün”**, *Stratejik Düşünce Dergisi*, Haziran 2010, s.45
11. Ferit Temur, **“Türk–Rus İlişkilerine Kremlin’in Stratejik Yaklaşımı”**, *Stratejik Düşünce Dergisi*, Haziran 2010
12. Günal Önce, **“Pazarlama Yönetimi”**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir 1991
13. Gürkan Cihangir Şen, **Türkiye Rusya Federasyonu Ekonomik ve Ticaret İlişkileri**, RTİB Yayınları, Mayıs 2003
14. Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 2003
15. Hasan Selçuk **“Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri”**, TASAM Yayınları, İstanbul, 2005
16. Heinz Wehrich, *Analyzing the Competitive advantages of Germany*

with the TOWS Matrix-an Alternative to Porter's Model", **European Business Review**, Vol. 99, No. 1, 1999

17. İsmet Mucuk, "**Pazarlama İlkeleri**", Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001

18. J. A. Werer, Management International Review, Journal Of International Business, **Uluslararası Pazarlarda İşletmenin Pazar Payını Artırma Olanaklarının Karşılaştırılması**, Hikmet Seçim (çev.), Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1, 1982.

19. John Pearce and Richard B. Robinson, **Strategic Management**, 6.ed., Trwin Book Team, 1997

20. Kolodko, G.W, 1998. Ten Years of Postsocialist Transition: The Lessons for Policy Reform, Development Economics Research Group, Washington D.C.: World Bank. S.6

21. A. Lukanov, N. Bojinov, S. Dimitrov, "**Stranite v Sveta 2002 Spravočnik, İzdatelstvo**", Gloriya Palas, Sofiya, 2002

22. Mc Carthy, E. J. , W. D. , Perrault Jr. , **Basic Marketing**, New York, 1990

23. Mehmet Tosuner, "Vergi Kayıp ve Kaçakları Sorununa İlişkin Görüş ve Öneriler", **Vergi Sorunları**, sayı 85

24. Moskova'daki Kiracılar ENKA'yı Zirveye Taşdı, **Referans Gazetesi**, 2 Şubat 2005

25. Muammer Doğan, "**İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**", İzmir 1995

26. Murat Kocabaş, "**Rusya Federasyonu**", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara 2006

27. **Ob İnostrannix Investitsiyah v Rossiyu**, yay.haz. M.G.Dzedziçek,Moskova,BEA,Ocak 2004

28. **OESR : Obzori Investitsionnoy Politiki : Rossiyskaya Federatsiya**, OECD, Ağustos 2004

29. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", Pearson Education Limited, 4. Basım, İngiltere 2005

30. Rezan Tatlıdil, "*On iki Üyeli AT'ye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının*

Geliştirilmesinde Pazarlama Karmasının Oluşturulması”, **DEÜ Yayınları**, İzmir 1987

31. Richard L. Sandhusen, “Marketing, Business Review Books”, **Baron’s Educational Series**, 3rd ed., USA 2000.

32. **Rusya Federasyonu’ndaki Yabancı Yatırımlar ve Türk Yatırımları**, haz. Cihangir Gürkan Şen, Moskova, Nisan 2003

33. **Siyaseti, Ekonomisi, Güvenliği, Dış Politikaları ve Stratejik İlişkileriyle Yeni Rusya**, Stratejik Düşünce Enstitüsü, Haziran 2010

34. T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “**Rusya Federasyonu’nun Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri**”, Moskova, Temmuz 2009

35. **Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları için Rusya Pazarı (DURUM TESPİTİ VE STRATEJİK ÇIKARIMLAR)**, İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Aralık 2006

36. **Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Açısından RUSYA FEDERASYONU**, İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi Ocak 2010

37. **Türkiye’den Yurtdışına Doğrudan Sermaye Yatırımları ve Türk Yatırımcıları**, , yay. haz. İlkey Çapraz, İpek Demircioğlu, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003

38. United Nations, 2005, Economic Survey of Europe, Secretariat of the Eco-nomic Commission for Europe, No:2, Geneva.

39. William Lazer and James D. Culley, **Marketing Management**, Houghton Mifflin Company, USA, 1983

RAPORLAR

1. "**Rusya Ülke Bülteni**", İstanbul, DEİK, Ağustos 2004
2. "**Rusya Giyim Pazarının Analizi**", Pazarlama Araştırmasına Yönelik Analitik Rapor, Moskova 2007
3. Konya Ticaret Odası, "**Rusya Federasyonu Ülke Raporu**", Haziran 2006
4. RF Federal İstatistik Servisi 2006 Raporu
5. RF Federal İstatistik Servisi, 2007 Raporu
6. RF Federal İstatistik Servisi, 2008 Raporu
7. **Rusya Ekonomik ve Sosyal Durum Raporu**, 2008, RF Federal İstatistik Servisi
8. T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, "**Rusya Federasyonu**", Aylık Rapor, Temmuz 2010
9. Türkiye İhracatçılar Meclisi, "**Rusya Ülke Analizi**", Haziran 2006

İNTERNET ADRESLERİ

1. Kutlu Merih, Stratejik Yönetim Modelleri,
http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1755,
(24.04.2010)
2. www.maximumbilgicom, Pazarlama Yönetimi
3. http://www.circassiancanada.com/tr/arastirma/0132_yakin_tarihe_bir_bakis.htm (04. 10.2009) ve http://www.stradigma.com/turkce/agustos2003/makale_09.html (04. 10.2009)
4. EBRD (2010), Structural and Institutional Change Indicators.
http://www.standardandpoors.com/ratings/en/us/?rpqSearch=NO&pagename=Spcom_Beta%2Fratings&searchField=Entity&pageNav=No&searchText=russian
(15.05.2010)
5. <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=RadikalYazarYazisi&AcId=981845>
(15.05.2010)
6. http://www.gks.ru/wps/portal/lut/p.cmd/cs/.ce/7_0_A/.s/7_0_7UL/th/7_0_LV/s.7_0_A/7_0_86F/me/7_0_7UL-7_0_7UJ-7_0_A/s.7_0_A/7_0_7UL (27.04.2010)
7. “İnvestitsionnie proyektı IFC v Rossiyskoy Federatsii (vıboroçno)”,
http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, (28.06.2010)
8. “Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası’ndan Efes Moskova Bira Fabrikası’na 17 Milyon Dolar Kredi”, basın bülteni, 14 Haziran 2001,
<http://www.anadolugroup.com/turkce/bulten12.htm> (19.05.2010)
9. “Rusya “Vestel” ile Tanıştı”,
<http://www.rtibnet.com/contents.php?cid=57> (19.05.2010)
10. “Vestel” Rusya’da Buzdolabı Üretecek”,
<http://www.sabah.com.tr/2004/10/25/eko110.html> (11.07.2010)
11. http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, (11.07.2010)
12. http://www.ifc.org/ifcext/eca.nsf/Content/RussianFederationInvestmentProjects_russian, (16.07.2010)

13. <http://www.ydmh.gov.tr/dtmadmin/upload/ANL/YurtDisiMuteahhitDb/sektor/sektor.doc> (29.08.2010)
14. <http://www.ydmh.gov.tr/dtmadmin/upload/ANL/YurtDisiMuteahhitDb/sektor/sektor.doc> (29.08.2010)
15. “Rusya ile Sıcak Dönem”, Halka ve Olaylara Tercüman, 29 Kasım 2004, http://www.tercuman.com.tr/v1/arsiv_yeni/arsiv.asp (12.03.2010)
16. <http://www.cbr.ru/statistics/> (13.05.2010)
17. <http://www.economy.gov.ru/minec/main/> (15.05.2010)
18. <http://www.rusyaofisi.com/rfyabser.htm> (19.05.2010)
19. <http://notoku.com/03-pazarlama-arastirmasi/> (15.06.2010)
20. http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_NS (25.06.2010)
21. Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Kurumu www.gks.ru (28.06.2010)
22. <http://www.ramstore.ru> (28.06.2010)
23. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5440 (28.06.2010)
24. <http://www.regnum.ru/allnews/232663.html> (11.07.2010)
25. <http://www.steklosouz.ru/news/show&id=177> (11.07.2010)
26. http://www.legprominfo.ru/2_statji/ (22.07.2010)
27. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4 (25.07.2010)
28. <http://www.kobifinans.com.tr/tr/dispazar/041304/23663> (01.09.2010)
29. <http://www.satkurtul.com/tr/haberler.asp?s=8> (01.09.2010)
30. <http://www.tumgazeteler.com/?a=1477219> (01.09.2010)
31. <http://www.enka.com/pdf/ENKAI%20-%20KONS%20-%2030062010.pdf> (23.06.2010)