

KAZAKİSTAN

PERAKENDE SEKTÖRÜ

YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI



Koray Ali KONCA

Uzman

Mustafa YILMAZ

Uzman Yardımcısı

ÜLKE MASALARI II DAİRESİ

Şubat 2013



T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

İÇİNDEKİLER

1.	KAZAKİSTAN ÜLKE KÜNYESİ	4
2.	PAZAR ARAŞTIRMASININ GEREKÇESİ.....	7
3.	KAZAKİSTAN’DA GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	8
4.	PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ	10
4.1.	Kazakistan Perakende Sektörü’nün Genel Görünümü	10
4.2.	Kazakistan Perakende Sektöründe Geleceğe Yönelik Beklentiler	12
4.3.	Almatı Perakende Sektörü Hakkında Genel Bilgi	14
4.4.	Gıda Perakendeciliği	16
4.4.1.	Gıda Perakendeciliğinde Geleceğe Yönelik Beklentiler.....	21
4.5.	Gıda Dışı Perakendecilik	22
4.5.1.	Gıda Dışı Perakendecilikte Geleceğe Yönelik Beklentiler	27
4.6.	İnternet Perakendeciliği	29
5.	TÜKETİCİ TERCİHLERİ	33
6.	DAĞITIM KANALLARI	36
6.1.	Alışveriş Merkezleri	38
7.	LOJİSTİK	41
1.	DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	46

Tablolar

Tablo 1: Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2011).....	4
Tablo 2: Türkiye Kazakistan Dış Ticaret Verileri.....	5
Tablo 3: Türkiye Kazakistan Ticaret Hacmi ve Ticaret Açığı	6
Tablo 4: Kişi Başına Düşen Gelir (% Değişim).....	9
Tablo 5: Kazakistan’da Mağaza Perakendeciliğinde Satışların Dağılımı (milyar dolar)	10
Tablo 6: Kazakistan’da Mağaza Perakendeciliğinde Satışların Dağılımı (%).....	10
Tablo 7: Kazakistan Perakende Sektöründe İstihdam	11
Tablo 8: Gıda Perakendeciliği Satış Verileri (Milyar Dolar)	17
Tablo 9: Modern Gıda Perakendeciliğinde Önde Gelen Firmalar ve Pazar Payları	19
Tablo 10: Gıda Perakendeciliği Satış Tahminleri (Milyar Dolar)	21
Tablo 11: Kazakistan’da Gıda Dışı Perakende Satışlarının Dağılımı (Milyar Dolar).....	24
Tablo 12: Kazakistan’da Gıda Dışı Perakende Satışlarının % Değişimi.....	25
Tablo 13: Gıda-Dışı Perakendecilikte Firma Payları	26
Tablo 14: Gıda Dışı Perakendede Geleceğe Yönelik Beklentiler (Milyar Dolar)	28
Tablo 15: Gıda Dışı Perakende Satışlarına İlişkin Geleceğe Yönelik Beklentiler (%)	28
Tablo 16: Mağaza Dışı Perakendecilik Satış Rakamları (Milyon Dolar).....	30
Tablo 17: Mağaza Dışı Perakendecilik Satış Tahminleri (Milyon Dolar).....	31
Tablo 18: Mağaza Dışı Perakendecilik Firma Payları %	31
Tablo 19: Gelirin Bölgelere Göre Dağılımı	33
Tablo 20: Almatı AVM Listesi	38

1. KAZAKİSTAN ÜLKE KÜNYESİ

Kazakistan'ın 2012 yılı Ocak-Eylül dönemi GSYİH'sı bir önceki yılın aynı dönemine göre %12 artışla 135,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, bahse konu ülkenin 2012 yılı GSYİH'nın 200 milyar dolar seviyelerine ulaşması beklenmektedir.

Tablo 1: Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2011)

Nüfus	16,7 milyon
Dil	Kazakça, Rusça
Din	Müslüman (%47), Ortodoks (%44), Protestan (%2), diğer (%7)
Başkent	Astana (10 Aralık 1997'den itibaren)
Yüzölçümü	2.724.900 km ²
Başlıca şehirleri	Almatı, Karaganda, Çimkent, Semipalatinsk, Pavlodar, Petropavlovsk, Cambul, Türkistan, Kökçetav, Turgay, Guryev
GSYİH	183,8 milyar dolar
Kişi Başına GSYİH	11.356 \$
İhracat	88 milyar \$
İthalat	38 milyar \$
Enflasyon	%6
İşsizlik	%5,2
Reel Büyüme Oranı	%7,5

2011 yılında dış ticaret hacmi 126 milyar doları aşan Kazakistan'ın ihracatı, bir önceki yıla göre % 53,9 artarak 88 milyar dolar, ithalatı ise, bir önceki yıla göre % 58,3 artarak 38 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, 2011 yılı verilerine göre Kazakistan hem ithalatta hem de ihracatta kriz öncesi rakamları aşmış durumdadır. Ülkenin istikrarlı biçimde artmakta olan dış ticaret fazlası 2011 yılı itibarıyla 50 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye ve Kazakistan arasındaki ticari ilişkiler, ülkenin bağımsızlığını kazanmasından sonra sürekli gelişme göstermiştir. 2000 – 2012 arası dönem incelendiğinde, iki ülkenin ticaret hacminin yaklaşık 8 kat artarak, 465 bin dolardan, 4,4 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Aynı dönemde Türkiye'nin Kazakistan'a ihracatı 118 bin dolardan 1,06 milyar dolara, Türkiye'nin Kazakistan'dan ithalatı ise 346 bin dolardan 3,4 milyar dolara ulaşmıştır.

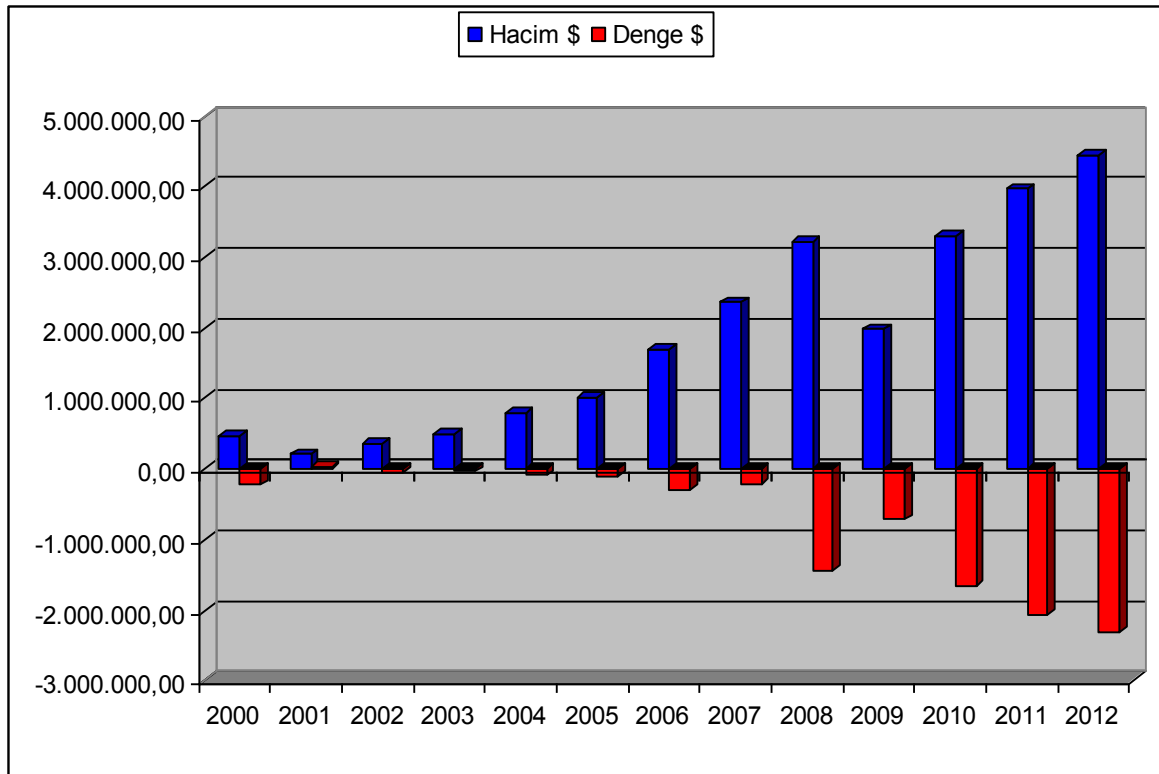
Tablo 2: Türkiye Kazakistan Dış Ticaret Verileri

Yıl	İthalat \$ / Bin	İthalat Değişim %	Genel İthalata Oranı %	İhracat \$ / Bin	İhracat Değişim %	Genel İhracata Oranı %	Hacim \$ / Bin	Denge \$ / Bin
2000	346.376	17,10%	0,64%	118.701	22,90%	0,43%	465.077	-227.675
2001	90.343	73,90%	0,22%	119.795	0,90%	0,38%	210.138	29.452
2002	203.852	125,60%	0,40%	160.153	33,70%	0,44%	364.004	-43.699
2003	266.638	30,80%	0,38%	233.994	46,10%	0,50%	500.632	-32.644
2004	442.193	65,80%	0,45%	355.590	52,00%	0,56%	797.783	-86.603
2005	558.900	26,40%	0,48%	459.946	29,30%	0,63%	1.018.846	-98.954
2006	993.728	77,80%	0,71%	696.823	51,50%	0,81%	1.690.551	-296.905
2007	1.284.049	29,20%	0,76%	1.079.887	55,00%	1,01%	2.363.936	-204.162
2008	2.331.992	81,60%	1,15%	890.568	-17,50%	0,67%	3.222.561	-1.441.424
2009	1.348.903	42,20%	0,96%	633.441	-28,90%	0,62%	1.982.345	-715.462
2010	2.470.967	83,20%	1,33%	818.900	29,30%	0,72%	3.289.866	-1.652.067
2011	3.020.009	22,20%	1,25%	947.822	15,70%	0,70%	3.967.831	-2.072.187
2012	3.370.591	11,60%	1,42%	1.069.374	12,80%	0,70%	4.439.965	-2.301.218

Kaynak: TÜİK

Karşılıklı ticarette yaşanan memnuniyet verici gelişmelere rağmen, aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere, Türkiye'nin Kazakistan'la olan ticaretinde karşı karşıya olduğu dış ticaret açığı ikili ticaretle doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Türkiye'nin ihracat yapısı ve ihracat potansiyeli ile Kazakistan'ın ithalat yapısı ve ithalat potansiyeli dikkate alındığında, bu müzmin açığın kısa vadede azaltılabileceği düşünülmektedir. Büyük bir gelişim ve zenginleşme içerisinde olan Kazakistan'ın pek çok sanayi ürünüde ithalata bağımlılığı devam etmektedir.

Tablo 3: Türkiye Kazakistan Ticaret Hacmi ve Ticaret Açığı



Kaynak: TÜİK

Kazakistan'ın bağımsızlık sonrası giriştiği kalkınma hamlesinin neticeleri günümüzde net bir biçimde gözlenmektedir. Kazakistan İstatistik Ajansı verilerine göre 1993 yılında 696 dolar olan kişi başına GSYİH, 15 kattan fazla artarak 2011 yılında 11.356 doları aşmış durumdadır. 2011 yılında ülkenin önemli merkezleri olan Astana'da kişi başına GSYİH 13.193 dolar, Almatı'da ise 14.388 dolar seviyelerine ulaşmıştır. Kazakistan'da yaşanan gelişmeler sadece kişi başına GSYİH artışıyla kalmamıştır. Ülkede alt yapı ve üst yapı projeleri hız kesmeden devam etmekte olup, 2012 yılı içerisinde 6,7 milyon m²'lik konut inşaatı başlamış durumdadır. Ülkenin ulaşım, iletişim, konut, kamusal hizmet binaları, enerji iletim hatları yenilenmektedir. Ekonomik gelişme ile ilgili bu gibi verilere bakıldığında, ülkenin yakaladığı ivme ve önümüzdeki dönemde ulaşacağı refah daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda, kültürel bağlarımızın çok güçlü olduğu dost ve kardeş ülke Kazakistan'la gelecekte daha adil ve sürdürülebilir bir dış ticaret yapısına kavuşulacağı düşünülmektedir.

2. PAZAR ARAŞTIRMASININ GEREKÇESİ

Kazakistan sahip olduğu 16,7 milyonluk nüfus, 2.724.900 Km² yüz ölçümü, 183,8 milyar dolar GSYİH ve doğal kaynakları ile Orta Asya Bölgesi'nde lider ülke konumundadır.

Sürekli bir gelişme ve zenginleşme içerisinde olan ülke aynı zamanda siyasi istikrarı, öngörülebilir iç ve dış politikaları, iş hayatının liberalizasyonu çabaları ile de iş adamlarımız açısından çevresindeki ülkelere göre daha çok fırsat sunmaktadır. Diğer taraftan, 2006–2011 döneminde %46,7 oranında artan tüketim harcamalarının 2013–2020 döneminde %42,5 artacağı ön görülmektedir. Bu çerçevede, Kazakistan'da "Perakende Sektörü" yerinde pazar araştırması yapılmasının faydalı olacağı görüşüne varılmıştır.

Almatı şehri ise hem Kazakistan'ın eski başkenti olması, hem de ülkede ticari faaliyetlerin en yoğun olduğu şehir olması nedeniyle tercih edilmiştir. 2011 yılında 10,2 milyar dolar ile Kazakistan genelindeki toplam tüketici harcamalarının %12,9'u Almatı şehrinde gerçekleştirmiştir.

Bu bağlamda, pazar araştırmasına konu olan perakende sektörü ile ilgili olarak Almatı'da Kazakistan perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların yöneticileri ile yapılan görüşmelerde Kazakistan pazarında tüketici tercihleri, Türkiye açısından ihracatta öne çıkabilecek ürünler ve bu ürünlerin dağıtımı gibi konular hakkında görüşülmüştür. Araştırmada Türk menşeli ürünlerin Kazakistan'da nasıl daha çok satılabileceği üzerine fikir alışverişinde bulunulmuştur.

Diğer taraftan, Kazakistan, Ekonomi Bakanı Sayın Zafer ÇAĞLAYAN'ın uygun görüşü ve Müsteşarlık Makamı'nın 13/04/2012 tarih ve 2012/365 sayılı Onayı ile 2012–2013 döneminde Hedef Ülkelerden birisi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda uygulanmakta olan devlet desteklerinde hedef ülkelere yönelik ihracatçılarımız açısından avantajlar bulunmaktadır.

Ayrıca pek çok yönden gelişmiş bir pazar olarak değerlendirilmesi gereken Kazakistan pazarı rekabet ortamı açısından geri kalmış durumdadır. Bu nedenle Kazakistan'da pek çok ürün fiyatının Türkiye ile kıyaslandığında yüksek olduğu görülmektedir.

3. KAZAKİSTAN'DA GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

Kazakistan, 2011 yılında reel olarak %7,5 büyümüş, ancak bu oran bir önceki yıl gerçekleşmiş olan büyümenin altında kalmıştır. Hükümet, emtia fiyatlarında ve enflasyonda ani artışların önüne geçebilmek amacıyla petrol, doğalgaz ve madenler gibi doğal kaynakların fiyatlarını kendisi belirlemeye devam etmiştir. İşsizlik oranı ise bir önceki yıla göre az da olsa azalma göstererek %5,8'den %5,2'ye gerilemiştir. Ülkede kurumsal firmaların artan bir ivme ile büyümeleri ve hükümetin işsizliğin önüne geçebilmek amacıyla yürütmekte olduğu sosyal destek programları gibi faktörlerin bir araya gelişi işsizliğin azalmasına yol açmıştır. Kazakistan, son yıllarda göstermiş olduğu ekonomik performans ve sahip olduğu zengin doğal kaynaklar sayesinde doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) açısından güvenli bir liman olarak algılanmaktadır ve Asya ile Batı Avrupa'dan ülkeye gelen DYY miktarı giderek artmaktadır. Ülkenin ulusal para birimi olan Tenge Merkez Bankası'nın çabalarıyla dolar karşısında pozisyonunu güçlendirmektedir. Ancak, ülkedeki enflasyon 2011 yılında %6'ya ulaşmıştır. Bu durumun arkasında yatan temel neden doğalgaz ve petrol fiyatlarındaki artışlar olarak görülmektedir. Diğer taraftan Kazak Hükümeti bu durumu etkin bir biçimde yönetmektedir.

Kazakistan'da kişi başına düşen harcanabilir gelir 2006- 2011 yılları arasında %38,7 artarak 4.736 dolara ulaşmıştır. Kişi başına düşen tüketim harcamaları ise bu oranın üstünde bir performans göstermiş ve %46,7 artarak 4.812 dolara ulaşmıştır.

Kişi başına harcanabilir gelirin 2012 yılında %8,4; 2013 yılında da %7,1 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Kişi başına düşen tüketici harcamalarının ise 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla %7,9 ve %6,4 artması beklenmektedir.

Tablo 4: Kişi Başına Düşen Gelir (% Değişim)

	2006-2011	2012	2013	2013-2020
Kişi Başına Düşen Harcanabilir Gelir	38,7	8,4	7,1	48,2
Kişi Başına Düşen Tüketim Harcamaları	46,7	7,9	6,4	42,5

Kaynak: Euromonitor

Önümüzdeki dönemde de ekonomik büyümenin devam edeceği projeksiyonunda tüketicilerin perakende harcamalarını, özellikle gıda dışı tüketim harcamalarını, arttıracakları düşünülmektedir. Bu durumun paralelinde de perakendecilerin ürün çeşitliliğini ve mağaza sayısını arttırmaları kaçınılmaz olacaktır. Firmaların uzun dönemli stratejileri, giderek artan rekabetin yaşandığı perakende piyasasında tutunmaya ve pozitif büyüme oranlarını sürdürmeye yönelik olacaktır. Geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren işletmelerin de, piyasada önemli başarılar yakalamış olan gıda ve gıda dışı perakendecilerin uygulamakta olduğu yüksek standartlara ulaşmaya çalışmaları gerekmektedir. Bunlara ek olarak Kazakistan'da internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte firmaların internet platformlarını oluşturmaları veya var olan platformlarını geliştirmeleri de hâsılatlarında önemli katkı sağlayacaktır.

4. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

4.1. Kazakistan Perakende Sektörü'nün Genel Görünümü

Ülkede nüfusu giderek artan ve yaşam standartları giderek yükselen orta sınıf, daha kaliteli ve pahalı ürünler satan mağazalara yönelmekte ve zorunlu olmayan mallara yönelik olan harcamalarını arttırmaktadırlar. Ülkede her geçen gün daha fazla tüketici, Batılılaşma eğilimlerini yansıtacak şekilde, günlük hayatlarını kolaylaştıran ürünlere yönelik taleplerini arttırmaktadır. Diğer taraftan yerel bankalar gıda dışı harcamalarda cazip kredi olanakları sunarak bu süreci desteklemektedirler. Bu sürecin doğal sonucu olarak toplam hane halkı harcamaları içerisinde gıda dışı harcamaların payı artmıştır ve önümüzdeki dönemde artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 5: Kazakistan'da Mağaza Perakendeciliğinde Satışların Dağılımı (milyar dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gıda Perakendeciliği	10,88	12,23	13,68	15,84	17,37	19,20
Gıda Dışı Perakendecilik	5,91	7,31	8,52	8,35	8,82	9,98
TOPLAM	16,79	19,54	22,21	24,18	26,20	29,18

Kaynak: Euromonitor, Economist Intelligence Unit

Kazakistan perakendecilik sektörünün satış rakamları incelendiğinde: Kriz öncesi 2007 ve 2008 yıllarında sırasıyla %16,5 ve 13,7 oranlarında tüm sektörün büyüme kaydettiği, 2009–2010 döneminde ise sektörün küçülmediği ancak büyüme oranlarının %8'lere gerilediği, 2011 yılında ise %11,4 büyüme kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 6: Kazakistan'da Mağaza Perakendeciliğinde Satışların Dağılımı (%)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gıda	66,3	64,3	62,2	61,2	60,9	60,1
Gıda Dışı	33,7	35,8	37,8	38,8	39,1	39,9
TOPLAM	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Euromonitor

Perakendecilik sektöründe satışların dağılımı incelendiğinde tüketici harcamalarında gıda dışı ürünlerin paylarında yaşanan artış ilk etapta göze çarpmaktadır. Sektörün genel satış rakamlarının verildiği tabloda da görülebileceği gibi tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde yaşanan artışlar neticesinde hem gıda hem de gıda dışı tüketimleri artmıştır. Satış payları tablosu gıda dışı tüketimin, gıda tüketiminden daha fazla artmış olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin zaruri olan mallar dışındaki ürünlere yönelik talep artışından kaynaklanmaktadır ve bu artış eğiliminin önümüzdeki dönemde de hız kesmeden devam edeceği öngörülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında son yıllarda yaşanan birleşmelere rağmen Kazakistan perakende piyasası gelişmekte olan ve parçalı bir yapıya sahiptir. Ülkenin zor ulaşılabilir bir konumda bulunması ve pazara giriş koşullarındaki aksaklıklar, perakende sektörünün gelişmesi önünde engel teşkil etmiştir.

Tablo 7: Kazakistan Perakende Sektöründe İstihdam

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam İstihdam (bin kişi)	7.451,8	7.650,0	7.849,9	7.917,9	8.106,0	8.198,3
Perakende Sektörü İstihdamı (bin kişi)	1.060,0	1.071,0	1.150,0	1.168,0	1.189,0	1.199,0
Perakende Sektörünün Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)	14,2	14,0	14,6	14,8	14,7	14,6

Kaynak: Euromonitor

Diğer taraftan sektörün Kazak ekonomisi içerisindeki rolü ve önemi istikrarlı biçimde artmaktadır. Perakendecilik sektöründe 2006 yılında 1.060.000 kişi istihdam edilirken bu sayı her yıl düzenli olarak artmış ve 2011 yılı itibarı ile 1.199.000 kişiye ulaşmış durumdadır. Sektör istihdamının toplam istihdam içerisindeki payı %14,6'ya ulaşmış durumdadır.

Önümüzdeki dönemde de ekonomik büyüme ve istikrarın devam edeceği beklentileri ışığında tüketim harcamalarının, özellikle gıda dışı perakendecilikteki büyümeye katkı sağlayacağı öngörüsü daha önce ifade edilmişti. Bu gelişmelerin sonucu olarak perakendeciler kısa vadede ürün çeşitliliğini ve mağaza sayısını arttırmak durumunda

kalacaklardır. Firmaların uzun dönemli stratejileri rekabetin giderek artacağı öngörüsüyle perakende piyasasında tutunmaya ve pozitif büyüme oranlarını sürdürmeye yönelik olacaktır.

Geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren işletmeler ise son dönemde piyasada önemli başarılar yakalamış olan modern perakendecilerin benimsemiş olduğu kalite, hijyen, ürün güvenliği gibi standartları uygulamak durumunda kalacaklardır. Diğer taraftan vergi tahsilatları açısından iyi bir performans sergilemekte olan modern perakendecilerin sayısının artması Kazakistan Devleti tarafından da desteklenmektedir. Bunlara ek olarak Kazakistan’da internet kullanımının giderek artmasıyla birlikte firmaların internet platformlarını oluşturmaları veya geliştirmeleri de hâsılatlarına katkı sağlayacaktır.

4.2. Kazakistan Perakende Sektöründe Geleceğe Yönelik Beklentiler

2010 yılında, temel gıda maddelerinin fiyatlarında %30'lara varan artışlar yaşanması sonrası, Kazak Hükümeti sosyal açıdan önemli gördüğü ürünlerin fiyatlarında tavan fiyat uygulamasına gidilmesi yönünde tasarrufta bulunmuştur. 2011 yılının başında piyasaya bu kapsamda müdahale etme yetkisinin uzatılması için gerekli yasal düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Bahse konu uygulamanın önümüzdeki dönemde de devam ettirileceği, enflasyonist baskıların da bu uygulama ile kontrol altına alınacağı öngörülmektedir. Tavan fiyat uygulaması ekmek, makarna, tahıl ve patates gibi sosyal açıdan önemli ürünlerde fiyatların belli bir seviyeye kadar çıkmasına izin verilmesi belirlenen eşik değerin aşılması sonrasında fiyatların daha fazla artmasına mani olunması şeklinde uygulanmaktadır. Eğer sosyal açıdan önemli bir üründe kontrol edilemez fiyat artışı gerçekleşmişse, hükümet bu üründeki fiyatları 90 günlük bir dönemi aşmayacak şekilde belirleme yetkisine sahiptir. Hükümetin belirlemiş olduğu bu fiyatı uygulamayan perakendeciler açısından cezai uygulamalar söz konusudur.

Hükümetin fiyatları sürekli izliyor olması, tüketicilerin güvenlerini en üst noktaya çıkarmıştır ve enflasyonu kontrol edilebilir seviyelerde tutmaktadır. Bu etkenler de ekonomik istikrara katkı sağlamaktadır.

Önümüzdeki dönemde uygulanması muhtemel diğer bir yasal uygulama ise alkollü içecek satma yetkisinin alan büyüklüğü en az 40 m² olan yiyecek, içecek ve tütün

mağazalarına verilmesidir. Bahse konu uygulama alkol tüketimini azaltacağı ve genel toplum sağlığında iyileşmeye neden olacağı gibi nedenlerle savunulmaktadır. Halen tartışılmakta olan bu yasanın uygulamaya konması hususunda bazı sıkıntıların yaşanacağı, geleneksel tarzda satış yapan yerlerin bu alan büyüklüğüne ulaşmalarının zor olduğu, bu koşullarda müesseselerin kapanmak zorunda kalabileceği ifade edilmektedir.

Kazakistan, Rusya ve Belarus arasında işlerlik kazanmış olan gümrük birliği nedeniyle üçüncü ülkelerden satın alınmakta olan ithal ürünlerin fiyatlarında önümüzdeki dönemde artışlar yaşanacak olup, hükümetin gıda perakendeciliği ile ilgili ürünlerin yerel üretimi desteklemeye yönelik uygulamaları devam edecektir. Diğer taraftan Kazakistan'ın Gümrük Birliği içinde bulunduğu Belarus ve özellikle Rusya ile arasındaki ticaret artmaktadır. Yerel üreticiler ile Rus firmaları arasındaki rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmakta ve raflardaki yerel ürünler ile Rus ürünlerinin fiyatları arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin ürünlerini ve üretim süreçlerini geliştirmelerini zorunlu kılacaktır.

Uzun süre sürüncemede kalmış olan DTÖ üyeliği, sınırlı bir yerel pazara sahip olan Kazakistan'ın dış pazarlara daha etkin biçimde açılacak olması nedeniyle ülke açısından faydalı olacaktır. Uzun vadede bahse konu gelişme, Kazakistan'ın cezbetmekte olduğu DYY'ları da artıracak ve yeni teknolojilerin ülkeye girişini hızlandıracaktır. Öte yandan, daha geniş bir ithal ürün yelpazesi tüketicilerin daha ucuz ve kaliteli mallara erişimleri sonucunu doğuracağı için refah artışını da beraberinde getirecektir.

4.3. Almatı Perakende Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Resmi rakamlarda Almatı şehrinde her ölçekten 281 bin perakendeci bulunduğu ifade edilmektedir. Perakendeci sayısının bu denli yüksek seviyelerde bulunmasının temel nedeni, şehirde uluslararası tanınırlığı ve saygınlığı olan yabancı lüks markaların satıldığı mağazaların yanı sıra birkaç metre karelik barakalarda, geçimlik düzeyde iş yapan perakendecilerin de yoğun biçimde faaliyet göstermekte olmasıdır.

Sektörüne göre değişmekle beraber, gıda ve gıda dışı perakendecilikte şehirdeki asıl perakendeci yapısını geleneksel pazarlar teşkil etmektedir. Aslında ülkemizde de tüketicilerin özellikle meyve ve sebze alımında tercih etmekte oldukları açık hava pazarlarının Almatı'da sürekli ve sabit kurulan üzeri kapalı versiyonları bulunmaktadır. Şehirdeki bahse konu pazarların en meşhur ve büyük olanı Zelyony (yeşil) pazardır. Haftanın altı günü alışveriş için açık olan pazarda meyve, sebze, et, konfeksiyon, kozmetik, ayakkabı, inşaat malzemesi gibi çok farklı ve çeşitli ürünler satılmaktadır. Semt aralarında daha az sayıda ürünün satıldığı daha küçük ölçekli fakat Zelyony benzeri pazarlar bulunmaktadır.



Gıda dışı perakendecilikte ise Almatı'da Baraholka anılmadan geçilemeyecek kadar önemli bir pazardır. Yüzlerce konteynırın karşılıklı sıralanmış olduğu pazarda ev tekstilinden elektroniğe veya mücevherattan giyim kuşama kadar pek çok çeşit ürün satılmaktadır.



Baraholka sadece perakende satışın yapıldığı bir pazar niteliğinde olmayıp Almatı çevresine ve kırsal bölgelere de dağıtım yapma kapasitesine sahip firmaların bulunduğu bir pazardır. Türk ürünlerine de sıklıkla rastlanılan pazarda Türk malları özellikle Çin'den ithal edilen ürünlerle fiyat rekabeti içerisinde satılmaktadır.

4.4. Gıda Perakendeciliği

2008–2010 yılları arası yaşanan daralmanın ardından, Kazak ekonomisinin istikrar kazanması, tüketicilerin gıda harcamalarının geçmiş yıllara göre artış göstermesine neden olmuştur. İstatistiklere göre 2011 yılında tüketiciler hem miktar bakımından daha fazla gıda maddesi satın almış, hem de daha pahalı ürünleri tercih etmişlerdir.

Kazak tüketicilerinin gıda alışveriş alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşandığı günümüzde; modern yaşamın ve şehir hayatının önemli bir parçası olarak görülen, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin ön planda bulunduğu süpermarketler ve hipermarketler özellikle Almatı gibi merkezlerde giderek artan oranda rağbet görmektedir. Almatı’da her birinin alanı 5.000 m² civarında olan 13 adet hipermarket faaliyet göstermektedir.

Ülkede 2011 yılında perakende gıda satışlarında %11 artış kaydedilmiştir. Aynı dönemde modern gıda perakendecileri olarak tanımlanan süpermarketler ve hipermarketler ise satışlarını %17 arttırmıştır. Bu durum yukarıda da değinilen tüketicilerin modern gıda perakendecilerini tercih etme eğilimi ile açıklanmaktadır. Diğer taraftan sektörün hala bakir olması da satışlarda yakalanan artışın nedenleri arasında görülmektedir. 2011 yılında satışlarında %17 artış yaşanan modern gıda perakendeciliği sektöründe %21’lik artışla hipermarketler lider konumdadır. Süpermarketler ise satışlarını %16 arttırabilmiş durumdadır. Bahse konu artışın, %1’i yeni açılan süpermarketlerden, %3’ü ise mevcut marketlerin satış alanı artışlarından kaynaklanmaktadır. Süpermarketler özellikle Kazakistan’ın büyük şehirlerinde yoğunlaşmış durumda olup genellikle yerel zincir mağazalardan oluşmaktadır.

2011 yılında tüm gıda perakendeciliği sektörü satışlarının %76’sı geleneksel gıda perakendecileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, toplam gıda perakendecilerinin sayısal olarak ancak %1’lik bölümünü süpermarket veya hipermarketler oluşturmaktadır. Süpermarketlerin ve hipermarketlerin dışında kalan geleneksel yapının ana unsurlarını bakkallar ve açık hava pazarları oluşturmaktadır.

Her ne kadar tüketici tercihleri modern alternatiflere yöneliyor olsa da geleneksel gıda perakendecilerinin de önemli avantajları bulunmaktadır. Bakkalların en önemli avantajları günlük tüketim malzemeleri satıyor olmaları ve tüketicilerin evlerinin hemen yanı başında, kolay biçimde ulaşılabilecek mahalle aralarında 24 saat hizmet vermeleridir. Açık hava pazarları ise, ucuz ve taze ürün satılmakta olduğu gibi bir tüketici algısına sahiptir. Diğer taraftan Kazak tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da geleneksel açık hava pazarları lehine görünmektedir. Tüketiciler et, meyve, sebze ve süt ürünleri ihtiyaçlarını genellikle açık hava pazarlarından karşılamaktadırlar.

Tablo 8: Gıda Perakendeciliği Satış Verileri (Milyar Dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Modern Gıda Perakendeciliği	2,06	2,47	3,15	3,46	3,88	4,54
Hipermarketler	0,03	0,12	0,29	0,41	0,42	0,51
Süpermarketler	2,03	2,35	2,86	3,05	3,47	4,03
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	8,82	9,76	10,53	12,39	13,49	14,66
Toplam	10,88	12,23	13,68	15,85	17,37	19,20

Kaynak: Euromonitor Int.

Kazakistan genelinde, özellikle Almatı gibi merkezlerde, modern hipermarket ve süpermarket zincirleri arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Rekabet, kalitede veya tanıtımdan ziyade fiyat unsurunda derinleşmektedir. Özelikler zorunlu gıda malları grubunda belirginleşen fiyat rekabeti sonucu bazı zamanlarda bahse konu ürün gruplarında süpermarketler açık hava pazarlarından bile düşük fiyatla satış gerçekleştirebilmektedir. Pazarlama stratejisi olarak yapılan bu uygulama ile tüketicilerin fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu temel gıda maddelerinde rakiplerinden ucuz fiyatlarla ürün satan marketin diğer ürünlerde de ucuz olacağı algısının tüketiciler üzerinde yaratılması amaçlanmaktadır.

Kazakistan’da modern gıda perakendeciliğinde önde gelen firmalar arasında Ramstore Kazakhstan Too, Magnum Cash&Carry Too, Anvar Too ve Green Supermarketov Rakmet Too sayılmaktadır.

1999 yılında Kazakistan pazarına giren Ramstore Kazakhstan Too halen ülkenin en büyük pazar payına sahip firması olup 5 hipermarket ve 17 süpermarketle faaliyetlerini sürdürmektedir. Ramstore Kazakhstan Too’nun rakiplerinin aksine sadece Almatı, Astana ve Karaganda’da değil aynı zamanda Uralsk, Atyrau ve Aktau gibi şehirlerde de şubeleri bulunmakta olup, 2011 yılında satışlarını değer bazında %40 arttırmış durumdadır. Kazakistan’da faaliyet göstermekte olan hipermarket zincirleri arasında sadece Ramstore’un geniş bir kapsama alanından söz edilebilmektedir. Diğer market zincirleri genellikle Almatı, Astan ve Karaganda’da örgütlenmekte olup pazar penetrasyonlarını ülkede nüfus ve alım gücünün yoğunlaştığı bu şehirlerde artırma yoluna gitmektedirler.

Magnum Cash&Carry Too ülkenin 2. en büyük gıda perakendecisi konumunda olup Almatı ve Karaganda’da 3 hipermarketle faaliyet göstermektedir. 2011 yılında Magnum Cash&Carry Too satışlarını değer bazında %36 arttırmıştır. SMall Skif Sauda Too 2011 yılı içerisinde satış rakamlarını %56 artırarak en başarılı süper market olmuştur. SMall temelde “bakkalların yerini alma” doğrultusunda uyguladığı stratejisi ile yerleşimin yoğun olduğu tüketicilerin evlerine yakın bölgelerde bakkallarla hizmet kalitesi ve fiyatlar üzerinden rekabet içerisinde. Set Supermarketov Rakhmet Too’nun sahip olduğu Gren, sektörde satışlarını hızla arttırmakta olan diğer bir süpermarketler zinciridir. Astan, Almatı ve Karaganda’da şubeleri bulunmakta olan Gren özellikle yaptığı televizyon reklâmları ve kampanyalarıyla sektörde ön plana çıkmaktadır. “Bedava Satış” uygulaması halk tarafından büyük ilgi ile karşılanan süpermarket, her iki saate bir müşterilerinden birinin almış olduğu ürünlerden ücret talep etmemektedir.

2011 yılında modern gıda perakendecileri açısından genel anlamda başarılı sayılabilecek bir yıl olsa da SM Market Retail Too ve Russian Vester Giper Kazakhstan Too firmaları için aynı durumdan söz etmek pek mümkün değildir. 35 adet süpermarketle faaliyet göstermekte olan SM Market Retail Too, 2011 yılında satışlarında %40 düşüş olduğunu bildirmiş ve tasfiye sürecine girmiştir. 2007 yılından beri Astana, Almatı ve

Karaganda’da 4 süpermarketle faaliyet göstermekte olan Russian Vester Giper Kazakhstan Too 1,12 milyar dolar borç ilan ederek ülkedeki çalışmalarına son vermiştir. Bahse konu firmaların çekilmesiyle ortaya çıkan boşluk 2011 yılında sektörün en hızlı büyüme rakamlarını yakalamış olan SMall Skif Sauda Too ve Supermarketov Rakhmet Too (Gren) tarafından doldurulmuş durumdadır. Diğer taraftan Rus sermayeli Vester Giper Kazakhstan Too’nun sektörden çıkmasıyla ülkede Ramstore dışında yabancı sermayeli hipermarket zinciri kalmamıştır.

Tablo 9: Modern Gıda Perakendeciliğinde Önde Gelen Firmalar ve Pazar Payları

Firmalar	2007	2008	2009	2010	2011
Ramstore Kazakhstan Too	0,5	0,5	0,6	0,8	1,1
Magnum Cash & Cary Too	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0
Anvar Too	1,2	0,9	0,9	1,1	0,9
Set Supermarketov Rakmet Too	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Astyzkhan CT Too	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3
SM Market Retail Too	0,2	0,2	0,7	0,6	0,3
Skif Sauda Too	-	-	0,1	0,1	0,2
Vester Giper Kazakhstan Too	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2
Interfood Supermarket SP Too	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Dastarkhan Too	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Arzan Optomarket Too	0,1	0,8	0,7	0,2	0,1
Set Supermarketov 7'Ya AO	0,7	0,7	0,5	0,2	-
Gros Set Supermarketov Too	1,2	0,9	-	-	-
Diğerleri	95,1	94,7	94,6	94,9	95,1

Kaynak: Euromonitor Int.

Tabloda da görüleceği üzere pazar domine edilmemiş durumdadır. Sektörde lider olan Ramstore Kazakhstan Too’nun ve Magnum Cash&Carry Too’nun toplam pazar payları ancak %2,1 oranındadır. Bu durum rekabet ortamının ileride daha da gelişeceği yönünde yorumlanmaktadır.

Modern gıda perakendecileri tarafından tanıtıma özellikle önem verilmekte olup, yazılı ve görsel basın aracılığıyla reklâmlar yapılmakta, düzenlenen kampanyalarla ilgili billboardlar kiralanmaktadır. Diğer taraftan tüketici sadakati yaratmak amacıyla

müşterilere indirim kartları verilebilmekte veya hediye kampanyaları düzenlenmektedir. Ülkede genel olarak tanıtım kanalları arasında en etkin yöntem televizyon reklâmlarıdır. Önceki dönemde Rus kanallarına verilen reklâm etkili olmaktadır, günümüzde Kazak kanalları daha revaçtadır.

Kazakistan’da genel olarak ticarete benimsenen ödeme biçimi nakit olsa da, gıda perakendeciliğinde farklı uygulamalara gidildiği durumlar olabilmektedir. Üç ana başlık altında sıralanabilecek ödeme biçimleri şunlardır:

- Gıda üreticileri veya ithalatçıları toptancılarla açık hesap çalışmaktadır. Özellikle yoğun ürün akışının olduğu toptancılara aynı gün içerisinde birkaç kez teslimat yapıldığı durumlar da olabilmektedir.
- Üretici veya ithalatçılar ise süpermarketlerle ve hipermarketlerle sözleşme imzalamakta, 50 gün civarlarında vadelerle satış yapmaktadırlar.
- Bakkal gibi küçük satış noktalarıyla ise teslimat anında nakit ödeme alınarak çalışılmaktadır.

4.4.1. Gıda Perakendeciliğinde Geleceğe Yönelik Beklentiler

Süpermarketler, büyük şehirlerde nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde kurulmakta olup, bu strateji ile tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve kolay ulaşılabilir konumda olmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin evlerine yakın ve kolay ulaşılabilir durumda bulunan bakkallar, genellikle günlük tüketim malları satışına yoğunlaşmış durumdadırlar. Önümüzdeki dönemde bakkalların bahse konu avantajlarından yararlanmak isteyen zincir marketlerin kurulacağı ve tüketicilerin günlük alışverişlerini de yapabilecekleri kolay ulaşılabilir noktalarda, zincir olmaları nedeniyle dağıtım ve stok maliyetlerinde yakalayacakları ölçek neticesinde, daha rekabetçi fiyatlarla hizmet verecekleri tahmin edilmektedir. Bu durumun ilk etkisinin bakkal sayılarında azalma olarak kendisini göstereceği düşünülmektedir.

Önümüzdeki dönemde hipermarket zincirlerinin yıllık ortalama %13 civarlarında büyüyeceği öngörülmektedir. Diğer taraftan hipermarketlerin hem geleneksel olarak örgütlenmekte oldukları Almatı, Astan ve Karaganda'da şube sayılarını arttıracakları hem de ülkenin batısına doğru genişleyecekleri düşünülmektedir.

Tablo 10: Gıda Perakendeciliği Satış Tahminleri (Milyar Dolar)

	2012	2013	2014	2015	2016
Modern Gıda Perakendeciliği	4,53	4,89	5,31	5,86	6,33
Hiper Marketler	0,53	0,57	0,65	0,77	0,90
Süper Marketler	4,00	4,32	4,66	5,09	5,43
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	14,21	14,09	14,11	14,07	14,10
Toplam	18,75	18,97	19,42	19,93	20,43

Kaynak: Euromonitor Int.

Önümüzdeki dönemde gerek satışlarının gerekse sayılarının azalacağı ön görülen geleneksel gıda perakendecilerini desteklemek amacıyla herhangi bir hükümet politikası uygulanmamaktadır. Geleneksel gıda perakendeciği önemli bir istihdama yol açmakta olsa da Hükümetin vergi gelirlerini artırmak amacıyla sektörün süpermarketlere ve hipermarketlere doğru evrilmesini istediği bilinmektedir.

4.5. Gıda Dışı Perakendecilik

2011 yılında tüketici gelirlerinde yaşanan artış ve ekonominin sağlıklı bir şekilde işleyişi gıda dışı perakendecilik sektörü üzerinde de olumlu etkiye bulunmuş ve satışlarda kayda değer artışlara yol açmıştır. Tüketiciler elektronik, elektrikli ev aletleri, mobil iletişim araçları, kişisel bilgisayarlar, ev tekstili gibi ürünlere ve giyime yaptıkları harcamaları artırmıştır. Artan harcanabilir gelir seviyesinin yanı sıra bankaların özellikle tüketici kredisi olanaklarını arttırması ve bu durumun yoğun reklâm kampanyaları yoluyla duyurulması da gıda dışı ürünlerin talebini olumlu etkilemiştir.

Kazakistan'da faaliyet göstermekte olan gıda dışı perakendecilerin birçoğu yerel firmalar olup pazarda oldukça güçlü konumda bulunmaktadırlar. Kazak halkı da yerel firmalara sempatiyle bakmaktadır. Bahse konu yerel firmalar örneğin hazır giyim perakendeciliği sektöründe “no name, no concept” diye adlandırılan biçimde faaliyet göstermektedirler. Genellikle bavul ticareti yoluyla başta Türkiye ve İtalya olmak üzere farklı ülkelerden getirilen ürünler, bazı alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarda satılabilmektedir. Bahse konu mağazalar farklı menşelerden, farklı markaların bir arada satışlarını gerçekleştirmekte olup ürünlerin markalarını veya menşelerini vurgulayıcı herhangi bir unsura tabela ve vitrinlerinde yer vermemektedirler. Söz konusu ürünler yolcu beraberinde ülkeye getirildikleri için satılan ürünlerin iade veya değişim işlemlerinde sıkıntılar oluşabilmekte, aranan her beden ürün mağazada bulunmamakta, ürünün orijinal veya sahte olduğuyla ilgili bir garanti verilmemekte, eldeki stok tükendiğinde bazı durumlarda aynı ürünün raflarda tekrar görünmesi için aylar geçebilmektedir. Diğer taraftan bahse konu ürünler üretildikleri ülkelerdeki bayii fiyatlarının 3 veya 4 katına satılmaktadır.

Diğer taraftan elektronik perakendecileri doğrudan ithalat ve bayileşme yoluyla çalışmakta olan firmalardan oluşmakta olup pazar yerel firmalar tarafından domine edilmiştir. Sektörde yabancı perakendeciler yer alıyor olsa da, pazar payları ve mağazalaşma

bakımından iki yerel firma ön plana çıkmaktadır. Sulpak markası ile Arena S Too pazarda lider firma iken, Technodom markasının sahibi Technodom Grup Too ikinci sırada yer almaktadır. Her iki firma da ülkenin neredeyse her şehrinde faaliyet göstermekte ve televizyon reklamları ve promosyonlu ürünler gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yoğun bir şekilde rekabet etmektedirler. Buna ilaveten, bu markaların mağazalarında anlaşmalı bankaların temsilcileri bulunmakta olup müşterilere mağazada kredi vererek satışlarını desteklemektedirler. Sektörde faaliyet göstermekte olan ve satış değerleri açısından üçüncü sırada bulunan Planeta Elektronik Too, Sulpak ve Technodom'un yoğun rekabetine bağlı olarak satış değerlerinde düşüş yaşamıştır. Elektronik alanında faaliyet gösteren perakendeciler aşağı yukarı benzer ürün yelpazesine, müşteri hizmetlerine ve ürün kalitesine sahiptirler. Bu yüzden bu firmalar ağırlıklı olarak fiyat rekabeti içerisindeyler.

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalar ise perakendecilik bakımından özellikle giyim alanında Kazakistan'a ilgi duymaktadır. Zara, Mango ve New Yorker gibi firmalar ülkede başarılı bir şekilde faaliyet göstermektedirler. Bahse konu markaların yanı sıra dünya çapında tanınırlığı ve saygınlığı olan Burberry, Dolce & Gabbana, Fendi, Giorgio Armani, Gucci, Luis Vuitton, Ralph Lauren, Stella McCartney gibi markaların mağazaları da ülkede bulunmaktadır. Diğer taraftan hazır giyim sektöründe LC Waikiki, Defacto, Koton gibi Türk markalarıda pazarda mağazalaşma süreçlerini tamamlamış faaliyetlerini başarı ile sürdürmekte olan yabancı markalardandır.

Ülkede, gıda dışı perakende satışları, 2011 yılında %13 artmıştır. Gıda dışı perakendeciliğin genel perakendecilik içindeki payı ve önemi, artan gelir paralelinde her geçen yıl artmaktadır. Tüketiciler, 2008–2009 yılında yaşanan ekonomik sıkıntıları arkalarında bırakmışlar, bu kapsamda, zorunlu olmayan mallara yönelik tüketimlerini arttırmışlardır. Kazakistan'da orta sınıf hem büyüyüp hem de zenginleşirken, üst gelir sınıfının, harcama alışkanlıklarını da taklit etmeye başlamaktadır. Bunlara bağlı olarak gıda dışı perakendeciliğin toplam mağaza satışları içerisindeki payı %34'e ulaşmıştır.

Tablo 11: Kazakistan’da Gıda Dışı Perakende Satışlarının Dağılımı (Milyar Dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hazır Giyim	1,07	1,52	1,80	1,49	1,53	1,78
Elektronik Aletler	0,90	1,21	1,36	1,15	1,42	1,54
Kozmetik	0,66	0,86	1,05	1,12	1,19	1,35
Ev Tekstili	0,78	1,01	1,30	1,12	1,14	1,33
Eğlence	0,40	0,54	0,67	0,59	0,62	0,69
Diğer	2,10	2,15	2,33	2,88	2,92	3,28
TOPLAM	5,91	7,31	8,52	8,35	8,82	9,98

Kaynak: Euromonitor

Hazır giyim perakendeciliği Kazakistan’da ana sektörler arasında 1,76 milyar dolar satış rakamı ile en büyük pazar konumundadır. Hazır giyimi izleyen elektronik eşya perakendeciliği ise ikinci sırada bulunmaktadır. Bu iki iş kolunun toplam perakende faaliyetleri içerisindeki payları, 2011 yılı itibarı ile, sırasıyla %18 ve %15’tir. Hazır giyim perakendeciliği, uluslararası giyim markalarının Kazakistan’da faaliyete geçmeye başlamalarıyla önemli bir ivme yakalamıştır. Geçmiş dönemde pazarı alım gücü açısından değerlendiren yabancı markalar üst gelir grubunu hedefleyerek pazarda konumlanmaktaydılar. Günümüzde ise yabancı markalar toplam satışlar açısından pazarı değerlendirmekte ve gelişen orta sınıfı paralelinde pazarda konumlanmaktadır. Bu durum Kazak tüketiciler açısından yeni bir gelişme olarak değerlendirilmektedir,

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, “Diğer” perakendecilik %33 ile gıda dışı perakendecilikte en büyük paya sahiptir. Bu grup; diğer gruplara girebilecek ürünleri satan, fakat uzmanlaşmış durumda bulunmadıkları için satışları sınıflandırılmamış olan bireysel girişimcilerle süpermarketler ve hipermarketlerden oluşmaktadır. Bireysel girişimciler, özellikle bavul ticareti yoluyla ülkeye getirilen hazır giyim, ayakkabı ve elektronik ürünleri, fiyatlar üzerinde pazarlık yapma imkânı da vererek satan perakendecilerdir. Önceki sayfalarda ifade edilmiş olan “no name, no concept” şeklinde faaliyet göstermektedirler.

Yine bu grup içerisinde yer alan hipermarketler ve süpermarketler açısından 2011 yılında gıda dışı tüketim malzemelerinin toplam satışlar içinde payı hipermarketler için %23, süpermarketler için ise %21, oranlarında gerçekleşmiştir. Kazakistan’da gıda dışı

perakendecilik istikrarlı biçimde gelişmekte olsa da, süpermarketler ve hipermarketler için satış rakamları bakımından gıda ürünlerinin oldukça gerisinde kalmaktadır.

Tablo 12: Kazakistan’da Gıda Dışı Perakende Satışlarının % Değişimi

	2010/11	2006/2011	2006/11 TOPLAM
Hazır Giyim	16,2	10,8	67,2
Elektronik Aletler	9,0	11,3	70,9
Kozmetik	13,5	15,6	106,0
Ev Tekstili	16,4	11,2	70,2
Eğlence ve Kişisel	12,0	11,4	71,8
Diğer	12,4	9,3	56,1
TOPLAM	13,2	11,0	68,8

Kaynak: Euromonitor

Tablo 12’de gösterilen 2006 -2011 arası gıda dışı perakendecilik satışlarında yaşanan değişimler tablosu incelendiğinde 5 yıllık periyotta kozmetik sektöründe satışların %106 arttığı dikkat çekmektedir. 2006 yılında toplam satış tutarı 66 milyon dolar olan kozmetik sektörü satış rakamları 2011 yılında 1,35 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Kozmetik sektöründe Kazak tüketicilerin marka bilinci yüksektir ve uluslararası firmalar pazarda etkin konumdadır. Bahse konu dönemde kozmetik sektöründe yaşanan 2 kat artışa rağmen 2011 verilerine göre hazır giyim 1,78 milyar dolar satışla gıda dışı perakendecilikte lider konumdadır.

Tablo 13: Gıda-Dışı Perakendecilikte Firma Payları

	2007	2008	2009	2010	2011
Arena S Too	-	-	-	3,7	3,9
Technodom Group Too	3,8	2,6	2,9	3,2	3,4
Planeta Elektroniki Too	0,9	0,9	0,9	1,0	0,7
ABDI Co AO	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6
Adidas- Salomon AG	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Meloman Group Too	0,3	0,2	0,4	0,4	0,4
Electronika E-1 Too	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
TC Zhana Kurylys Too	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Megasport Too	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
OGGI Too	-	-	0,1	0,2	0,3
Retail Group Kazakhstan	-	-	-	0,2	0,3
Alser Computers	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Zhanna Too	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Belyi Veter KZ Too	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
Mon Amie Too	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Respect Too	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
French House	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Mothercare Plc	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Star Video Co	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
TK Sulpak Too	4,0	3,0	3,3	-	-
Diğerleri	88,2	90,2	89,1	87,8	87,6
TOPLAM	100	100	100	100	100

Kaynak: Euromonitor

2011 yılında ülkede faaliyet gösteren gıda dışı perakendeci sayısında %2 artış görülmüştür. Gelişen rekabet ortamı paralelinde çoğu perakendeci satış oranlarını korumaya odaklanmıştır.

4.5.1. Gıda Dışı Perakendecilikte Geleceğe Yönelik Beklentiler

Gıda dışı perakendecilikte önümüzdeki dönemde ürün çeşitliliğinin artacağı ve orta sınıfın yaşam standartlarının gelişmesi paralelinde satışlarda yıllık ortalama %4 artış görüleceği tahmin edilmektedir. Satışlarda yaşanacak artışlara rağmen önümüzdeki dönemde büyük firmaların pazara girmesiyle artan rekabetten ötürü küçük işletmelerin piyasadan çekilmek durumunda kalacağı ve firma sayısının ortalama yıllık %0,4 azalacağı tahmin edilmektedir.

Önümüzdeki dönemde, gıda dışı perakende alt sektörlerinde, en hızlı büyümenin yıllık ortalama %8 ile hazır giyim alanında yaşanması beklenmektedir. Mağaza sayılarındaki artış ve yeni uluslararası markaların pazara girişi bu büyüme dinamiğini canlı tutacaktır. Şehirlerde yeni açılan alışveriş merkezleri de bu trendi destekleyecektir.

Gıda dışı perakendecilerin pazarda rekabetçiliklerini koruyabilmeleri ve satışlarını arttırabilmeleri için müşteri hizmetlerini sürekli iyileştirmeleri ve fiyat değişimlerini sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekecektir.

Açık pazarlar ve bağımsız küçük perakendeciler ise satış gelirleri, mağaza sayısı ve satış alanı açısından düşüş yaşayacak olan tek perakende kolunu oluşturacaklardır. Güçlü bir arz ve servis ağına sahip büyük perakende zincirleri, müşterileri kendilerine çekerek perakendenin bu geleneksel kolunu zayıflatacaklardır. Bahse konu küçük perakendeci grubu önümüzdeki dönemde büyük şehirlerden ziyade rekabetin görece düşük olduğu kırsal bölgelerde yaşayan tüketicilere yönelik düşük fiyatlı ürünlere odaklanacakları tahmin edilmektedir.

Diğer taraftan, Kazakistan'ın Rusya ve Beyaz Rusya ile birlikte üyesi olduğu Gümrük Birliği taahhütlerinden ötürü üçüncü ülkelerden yapılan ithalatın gümrük vergilerinde yaşanması beklenen artışlar, ülkede faaliyet gösteren perakendecilerin birçoğunu derinden etkileyecektir. Ayrıca Gümrük Birliği nedeniyle gümrüklerde yaşanacak iyileşmeler ve kaçakçılığın kontrol altına alınması gibi gelişmeler, en çok açık pazarlarda satış yapan ve küçük çapta faaliyet gösteren işletmeleri etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 14: Gıda Dışı Perakendede Satışlarında Geleceğe Yönelik Beklentiler (Milyar Dolar)

	2012	2013	2014	2015	2016
Hazır Giyim	1,78	1,83	1,95	2,17	2,40
Elektronik Aletler	1,54	1,59	1,64	1,78	1,83
Kozmetik	1,35	1,41	1,52	1,60	1,71
Ev Tekstili	1,33	1,38	1,45	1,51	1,56
Eğlence ve Kişisel	0,69	0,71	0,73	0,77	0,82
Diğer	3,28	3,29	3,30	3,30	3,29
TOPLAM	9,98	10,21	10,59	11,12	11,61

Kaynak: Euromonitor

Tablo 15: Gıda Dışı Perakende Satışları Değişim Oranlarında Beklentiler (%)

	2011-16	2011-16 TOPLAM
Hazır Giyim	7,8	45,6
Elektronik Aletler	4,5	24,8
Kozmetik	6,5	37,1
Ev Tekstili	3,9	21,1
Eğlence ve Kişisel	4,2	23,1
Diğer	-0,1	-0,3
TOPLAM	3,9	21,3

Kaynak: Euromonitor

Önümüzdeki 4 yıllık dönemde gıda dışı perakendecilik sektörünün lokomotifi %40 artışla hazır giyim olacaktır. Kozmetik sektörü ise yıllık ortalama %6,5 ve toplamda %37 artışla gıda dışı perakendeciliğin diğer önemli bir kolu olarak geçmişteki önemini önümüzdeki dönemde de devam ettirmesi beklenmektedir.

Tablo 15'te görülen tek düşüş ise diğer grubu içerisinde değerlendirilmekte olan bireysel girişimcilerde ortaya çıkacaktır. Pazarın gelişmesi ve tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde yaşanacak artışlar neticesinde Kazakistan'a daha yoğun biçimde odaklanacak olan, marka değerine ve gelişmiş dağıtım ağına sahip uluslararası firmalar karşısında bireysel girişimcilerin satışlarında düşüşler yaşanacağı öngörülmektedir.

4.6. İnternet Perakendeciliği

Genel anlamda gelişen ve büyüyen Kazakistan ekonomisinde perakendeciliğin tüm kollarındaki satışlarda gözlenen gelişmeler internet perakendeciliğinde de gözlenmektedir. Kazak tüketicileri açısından doğrudan satış ve evden alışverişe nazaran yeni bir satış yöntemi olan internet üzerinden yapılan satışlar, 2011 yılında 177 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Diğer taraftan, ülkede öteden beri bilinen doğrudan satış ve evden alışveriş, özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde hala popüleritesini koruyan pazarlama yöntemleridir.

Özellikle evlerde kullanımı hızla artmakta olan kişisel bilgisayarlar ve ülkenin internet erişim altyapısına yaptığı yatırımlar neticesinde Kazakistan’da internet perakendeciliği gelecek için büyük potansiyel arz etmektedir. Artan şehirleşme oranı ve modern hayat, insanları internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Diğer taraftan özellikle teknolojik ürünlerde hem mağazalardan daha ucuz fiyata ürün bulabilen tüketiciler hem de ilgili internet sitelerinde alacakları ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarını ve incelemeleri takip edebilmektedirler.

Bilişim Bakanlığı verilerine göre ülkede internet kullanım oranı yıllık olarak %20 artmaktadır ve 2011 yılı itibarı ile internet kullanıcı sayısı 6,4 milyona ulaşmıştır. Ülkede faaliyet gösteren elektronik ürün ve cihazlar satan perakendecilerin bankalarla birlikte yürüttüğü kampanyalar sayesinde, bilgisayar ve diğer internet cihazları uygun fiyatlarla ve %0 faiz imkânları ile satılmaktadır. Ülkede internet hizmeti pek çok kafe, restoran ve AVM’de ücretsiz Wi-Fi üzerinden sunulmakta olup, devlet ve özel şirketlerin sunduğu internet dağıtım hizmeti ise oldukça cazip fiyatlarla sağlanmaktadır. Kazakistan’da ADSL, geniş bant dağıtım, kablosuz internet ve 3G teknolojisi ile internete bağlanan telefonlar oldukça popüler durumdadır.

Bu olumlu faktörler internet perakendeciliğinin üzerinde pozitif etkide bulunmaktadır. Ancak kişisel bilgisayar sahiplerinin sayısının halen düşük olması, kredi kartı kullanımının yaygın olmaması, şehirlerin dışında internet altyapısının gelişmekte olması, internet üzerinden satış gerçekleştiren site sayısının azlığı ve dağıtım ağlarının yeterince gelişmemiş olması gibi etkenler elektronik ticaretin gelişimi önünde engel teşkil etmektedir.

İnternet üzerinden faaliyet gösteren Technodom Grubu TOO, Arena S TOO ve Elektronika E-1 TOO gibi elektronik ürünler satan firmalar ile Arbuz.kz, Astykzhan CT TOO gibi ürünleri satan firmalar geçtiğimiz dönemde büyük bir gelişme kaydetmişlerdir. İnternet üzerinden satış yapan firmalar internet üzerinden kredi kartı ve ürün tesliminde nakit yoluyla gibi çeşitli ödeme yöntemleri ile çalışmaktadırlar.

Tablo 16: Mağaza Dışı Perakendecilik Satış Rakamları (Milyon Dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Doğrudan Satış	108,3	147,9	170,8	176,8	186,9	215,2
Evden Alışveriş	16,1	22,2	27,6	28,9	30,3	34,3
İnternet Üzerinden Satış	14,1	16,8	17,5	23,5	28,2	37,0
Seyyar Satıcılık	8,1	14,1	18,2	19,5	21,5	22,9
Toplam	145,9	200,4	234,0	248,8	266,9	308,6

Kaynak: Euromonitor Int.

İnternet perakendeciliği satışlarında 2011 yılında %31 artış kaydedilmiştir. Özellikle gıda dışı tüketim malzemeleri olan tüketici elektroniği ve giyim ürünleri kaynaklı bahse konu artış, satışlarını çeşitlendirmeyi amaçlayan mağazalar tarafından gerçekleştirilmiştir. Firmalar, internet üzerinden sattıkları ürünlerde fiyatları mağazalarından %5-%10 daha ucuz tespit etmektedirler.

Önümüzdeki dönemde Almatı ve Astana gibi şehirlerde internet üzerinden gıda ürünlerinin satışlarının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut pazarda henüz gelişme aşamasında olan internet perakendeciliği, mağaza sahibi olan firmaların yürütmekte olduğu bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Önümüzdeki dönemde benzerlerine ülkemizde ve sanayileşmiş ülkelerde de rastlanan, münhasıran internet perakendeciliği yapan firmaların sayısında da artış beklenmektedir.

Tablo 17: Mağaza Dışı Perakendecilik Satış Tahminleri (Milyon Dolar)

	2012	2013	2014	2015	2016
Doğrudan Satış	222,6	236,0	242,7	249,5	327,4
Evden Alışveriş	35,6	38,3	41,7	45,0	49,1
İnternet Üzerinden Satış	46,4	57,2	71,3	88,1	117,7
Seyyar Satıcılık	22,9	24,2	25,6	26,9	30,3
Toplam	327,4	395,7	385,3	409,4	525,1

Kaynak: Euromonitor Int.

Kazakistan’da mağaza dışı perakendeciliğin en önemli iki firması kozmetik sektöründe faaliyet göstermekte olan Oriflame Kazakhstan ve Avon Kazakhstan Too firmalarıdır. Oriflame sektörde %33 payla lider konumda iken Avon’nun payı %21 düzeylerindedir. Her iki firma da farklı ülkelerde de uygulamakta oldukları doğrudan satış tekniklerini kullanmaktadırlar. Mary Kay Inc ve Faberlic Kazakhstan Ltd. mağaza dışı perakendecilik yapan diğer önemli firmalarıdır.

İnternet perakendeciliğinde ise Arbuz Too’ya ait “arbuz.kz” ve Astykzhan CT Too’ya ait “astykzhan.ko” ülkenin önde gelen online satış platformları olup, gerek gıda gerekse gıda dışı ürünlerin perakendeciliğini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 18: Mağaza Dışı Perakendecilik Firma Payları %

Firmalar	2007	2008	2009	2010	2011
Oriflame Kazakhstan	33,9	35,3	35,1	33,7	32,6
Avon Cosmetics Kazakhstan Too	15,6	17,4	20,2	21,2	20,8
Mary Kay Inc.	8,8	8,7	8,6	8,6	9,5
Faberlic Kazakhstan Ltd.	5,7	5,3	5,4	5,7	6,7
Arena S Too	-	-	-	0,3	0,7
Technodom Group Too	-	-	-	0,4	0,6
Arbuz.kz Too	-	-	-	0,3	0,4
intermarket.kz Too	-	0,4	0,5	0,5	0,3
Flip.kz Too	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Mag.kz Too	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Diğer	35,8	32,6	29,7	28,9	28,1

Kaynak: Euromonitor Int.

Modern Şehir hayatına adapte olmuŐ, uzun mesai saatleri ile çalışan orta ve st gelir grubu tüketicilerin raĒbet ettiĒi doĒrudan satış ve internet perakendeciliĒinin, her ne kadar günümüzde toplam perakende pazarı içerisinde küçük bir paya sahip olsa da, önümüzdeki dönemde artan gelir seviyesi ve ŐehirleŐmenin yanı sıra, hükümetin teknoloji kullanımının yaygınlaŐması yönünde izlediĒi politikalar neticesinde satışlarını yıllık ortalama %26 civarı arttırması beklenmektedir. Bahse konu satış kanalının geliŐimine en önemli katkısı ise, satışlarının önümüzdeki dönemde %33 artacaĒı öngörülen hazır giyim sektörünün saĒlayacaĒı tahmin edilmektedir.

5. TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2008–2009 döneminde yaşanan ekonomik daralmanın etkilerini atmakta olan Kazak tüketicileri, günümüzde istikrarlı biçimde artmakta olan kişi başına GSMH paralelinde alışverişlerinde daha sofistike taleplerde bulunmaktadır. 2008–2009 döneminde olduğu gibi mümkün olduğunca temel ihtiyaçlara bütçe ayırmak veya satın alınan ürünlerin fiyatlarının ön planda olması artık geride kalmakta satın alınan ürünlerin kalitesi ve alışveriş esnasında sunulan hizmetler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 19: Gelirin Bölgelere Göre Dağılımı (\$)

	2010 Ocak Eylül	2011 Ocak Eylül	Değişim %	2012 Ocak Eylül	Değişim %
Kazakistan Geneli	5.844,7	7.306,7	25%	8.059,3	10%
Atyrauskaya	22.160,0	28.682,7	29%	28.299,3	-1%
Almatı	11.795,3	14.388,7	22%	16.850,0	17%
Mangistauskaya	13.351,3	14.934,0	12%	16.121,3	8%
Astana	11.089,3	13.193,3	19%	15.163,3	15%
Zapadno-Kazakhstanskaya	7.310,7	10.054,7	38%	10.472,7	4%
Karagandinskaya	6.221,3	8.290,0	33%	9.128,7	10%
Pavlodarskaya	6.586,7	8.443,3	28%	8.963,3	6%
Aktubinskaya	6.806,7	8.465,3	24%	8.696,7	3%
Kyzylordinskaya	5.332,0	6.704,0	26%	7.291,3	9%
Vostochno-Kazakhstanskaya	3.962,7	4.971,3	25%	5.804,0	17%
Kostanaiskaya	4.275,3	5.660,0	32%	5.606,0	-1%
Akmolinskaya	3.418,0	4.500,7	32%	5.105,3	13%
Severo-Kazakhstanskaya	3.182,0	4.562,0	43%	4.949,3	8%
Zhambylskaya	1.998,7	2.624,0	31%	3.228,0	23%
Yuzhno-Kazakhstanskaya	2.096,7	2.341,3	12%	2.806,7	20%

Kaynak: Kazakistan İstatistik Ajansı

Harcanabilir gelir artışı paralelinde değişmekte olan tüketici tercihlerinde; daha yüksek standartlarda alışveriş ortamı sunan, sağlık ve hijyenik açılarından denetlenen ürünlere raflarında yer veren süpermarketler ve hipermarketlerden, haftalık alışverişler yaparak, mümkün olan en kısa sürede tüm ihtiyaçları karşılamak yönünde eğilim gözlenmektedir. Ancak ekmek veya süt gibi günlük satın alınan gıda maddeleri hala geleneksel bakkallardan, et ve meyve sebze ise açık hava pazarlarından temin edilmektedir.

Kazak tüketicileri giyimlerini, kullandıkları araçları ve yemek yedikleri restoranları birer prestij unsuru olarak değerlendirmekte olup bunlarla ilgili harcamalarda aşırıya kaçabilmektedirler. Diğer taraftan, artan harcanabilir gelir sonucu prestij unsuru olarak değerlendirilen bahse konu giderlerin tüketici bütçesi içerisindeki payı artış göstermektedir.

Marka bilincinin büyük bir hızla gelişmekte olduğu ülkede özellikle kültürel anlamda ve marka bilinci üzerindeki Rus etkisi azalmaktadır. Geçmiş dönemde genel olarak tüm BDT ülkelerinde gözlenen Sovyet etkisi Kazakistan'da Rus nüfusun fazla olması nedeniyle daha derin olmuştur. Ülkede Rus markalarının, televizyon kanallarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi geçmişe göre azalmakla birlikte hala devam etmektedir.

Kazakistan'da tüketici tercihlerinde bölgesel farklılıklar da bulunabilmektedir. Örneğin Çimkent bölgesindeki tüketicilerin fiyat elastikiyeti yüksek iken, Astan'da bulunan tüketiciler açısından marka prestiji ön planda olabilmektedir. Almatı'da bulunan tüketicilerin ise genel anlamda Kazakistan'ın en bilinçli tüketicileri olduğu ve alışverişlerinde, fayda maliyet analizlerinde diğer bölgelere kıyasla daha rasyonel davrandıkları bilinmektedir. Özellikle elektronik ürünlerde ve beyaz eşyada satın alacakları ürünlerin fiyatlarını internetten araştırmakta, ürünlerle ilgili forumları ve şikâyetleri takip etmektedirler.

Kazakistan bağımsızlığını kazandığı 1991 yılından itibaren sürekli gelişme gösteren ve ilerleme kaydeden bir ülkedir. Ülkenin bu yapısı halka da yansımış olup tüketiciler yeniliklere karşı açık fikirli yaklaşmaktadırlar. Bu kapsamda, pazarın gelişime açık olması ve tüketicilerin yeni ürünlere açık fikirli olarak yaklaşımları tanıtım faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Genel anlamda, Kazakistan pazarının reklam duyarlılığı yüksek olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, marka sadakatinin yüksek olduğu pazarda, tüketiciler kullanmakta oldukları markaları ancak daha kaliteli ürün kullanmak amacıyla terk etmektedirler. Bu durum artan harcanabilir gelir nedeniyle sıklıkla yaşanmaktadır. Tanıtımda en etkin araç televizyondur. Eskiden Rus kanallarında verilen reklamlar tüketici tercihlerini etkilemekteyken günümüzde ulusal Kazak kanalları daha etkin görülmektedir. Ülkede reklamcılık sektörü oldukça gelişmiş durumda olup, uluslararası standartlarda çalışmakta olan reklam ajansları faaliyet göstermektedir.

Değişen tüketici tercihleri paralelinde Kazak tüketicilerinin yeme içme alışkanlıkları da değişmektedir. Geleneksel olarak et tüketiminin ağırlıklı olduğu Kazak mutfağında, değişen

tercihler paralelinde tüketiciler daha fazla sebze tüketmeye çalışmaktadır. Sağlıklı yaşam bilinci özellikle orta üstü gelire sahip tüketiciler arasında gözlenmektedir.

Kazakistan’da gıda alanında tüketici tercihleri ülkemizden farklılık arz edebilmektedir. Bu alanda en belirgin örnek ülkemizde özellikle kahvaltılarda yoğun biçimde tüketilmekte olan peynir ve zeytinin Kazakistan’da yeterince tanınmıyor olmasıdır. Diğer taraftan, ülkede peynir kültürünün gelişmekte olduğu, zeytinin ise genellikle salatalarda cüzi miktarda çeşni olarak kullanıldığı görülmüştür. Kazakistan’da market raflarında küçük konserveler halinde ve yüksek fiyatlarla satılmakta olan zeytinlerin İspanyol veya İtalyan markası oldukları gözlenmiştir. Tüketicilerin Türk zeytinlerini tanımaları amacıyla marketlerde açılacak ufak tadım stantlarının bile büyük fark yaratacağı düşünülen sektörde ülkemiz zeytinlerinin fiyat ve kalite olarak farklı menşeli ürünlerin önüne kısa zamanda geçeceği değerlendirilmektedir.

Kazak tüketicilerinin harcama alışkanlıkları açısından dikkate değer bir diğer husus ise ülkede kredi kartı kullanımının yok denecek kadar az olmasıdır. Bu durum Kazak tüketicilerinin geçmişten gelen alışkanlıkları ve harcama disiplinleriyle açıklanmaktadır. Mağazalarda pos cihazları bulunuyor olsa da tüketiciler banka hesaplarına ait banka kartlarını kullanmakta, kredi kartı kullanmamaktadırlar.

6. DAĞITIM KANALLARI

Hala gelişmekte olan bir pazar olarak değerlendirilen Kazakistan'ın özellikle başkenti ve büyük şehirlerinde gelişmiş bir pazar yapısından söz etmek mümkündür.

Pazarda yer almak isteyen firmalar dağıtım ağını başlıca üç ana kanal üzerinden organize edebilmektedirler:

- Açık hava pazarları ile çalışarak,
- Dağıtıcılar aracılığıyla,
- Markalı ürünlerle kendi mağazalarını açarak veya bayilik vererek,

Açık pazarlarda ve barakalarda yapılan perakendecilik faaliyeti oldukça etkin olmasına ve eski alışkanlıklar nedeniyle tüketiciler tarafından tercih ediliyor olmasına rağmen bu pazarlarda yoğun fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Bu durum karşısında üretici firmalar ürünlerini markasız biçimde ve fiyat rekabeti nedeniyle kar marjı azalmış olarak satmaya pek sıcak bakmamaktadırlar. Genellikle orta altı segmentte yer alan tüketici grubunu hedef alan bahse konu pazarlarda alıcıların fiyat elastikiyeti oldukça yüksektir. Markasız biçimde satılmakta olan Çin malları ile fiyat rekabeti içerisine girmek uzun vadede üreticilerin zararına olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca söz konusu pazarlarda faaliyet göstermekte olan perakendeciler öz sermayelerinin yetersiz olması nedeniyle üretici ve ithalatçılardan ya vadeli mal alma ya da malları konsinye olarak satma eğilimindedirler. Sayılan dezavantajlarına rağmen Kazakistan'daki açık hava pazarlarının etkinliği yadsınamaz durumdadır. Özellikle gıda dışı perakendecilikte Almatı'nın en büyük açık hava pazarı olan Baraholka sadece perakende satış gerçekleştirilen bir pazar olmayıp, elektronik gibi ürünlerin dahi Kazakistan kırsalına dağıtımının yapıldığı bir pazardır.

Ülkede pek çok irili ufaklı distribütör faaliyet göstermekte olup Türkuaz, Başak, Prima, Green House ve Apple City gibi dağıtım firmaları ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde de faaliyet göstermekte olan Unilever, Procter&Gamble, Kimberly Clark, Colgate Palmolive, Danone gibi uluslararası firmaların da dağıtımlarını yapan distribütörler sadece Kazakistan'ın büyük şehirlerinde değil, ülke genelinde faaliyet göstermekte olup 40 bin noktaya kadar dağıtım

gerçekleştirilebilmektedirler. Çalışma usulü olarak batılı ülkelerde işleyen sistem gibi, bir gün önceden satış yapılan noktadan elektronik ortamda, satış personelleri aracılığıyla sipariş alınmakta, sonraki gün ise kamyonlar tarafından mal teslim edilmektedir. Genellikle bakkal gibi düşük stokla ve günlük tüketim malları üzerine çalışan küçük işyerlerine her gün, market restoran veya otel gibi işletmelere ise haftalık dağıtım gerçekleştirilmektedir.

Kazakistan açısından distribütörlerle çalışma usulü olarak verilebilecek en uygun örnek, distribütörün deposunun kullanıldığı ve dağıtım araçlarının distribütörün mülkiyetinde olduğu modeldir. Bu uygulamalarda distribütöre aylık satış hedefleri verilmekte, distribütör ücretsiz ürünlerle desteklenmekte ve satışları artırmaya teşvik edilmektedir. Üretici firmalar uzun vadede dağıtım firmalarıyla vadeli çalışabilmektedir.

Pazara girişte firmaların izledikleri yöntemlerden biri de bayilikler vermektir. Ülkede modern anlamda bayilik sistemi kurmuş ve ülke geneline yayılmış durumda olan çok başarılı yabancı firmalar bulunmaktadır. Özellikle markalaşmaya ve bayilik sistemi kurmaya odaklanmış olan yabancı firmalar, markalarını yoğun reklam kampanyalarıyla desteklemekte, bayilik sistemini modern teknolojileri kullanarak organize etmekte, elektronik stok takip sistemleri ve gelişmiş dağıtım ağları ile başarıya ulaşmaktadırlar. Kazakistan’da hala perakendeciliğin büyük bir kısmının açık pazarlarda ve barakalarda yürütülmeye devam ediliyor olması neticesinde yabancı firmalar bayilik verebilecekleri yeterlilikte Kazak firma bulmakta zorlanabilmektedir. Bu nedenle öncelikle Kazakistan’da kendi mağazalarını ve “show romlarını” açan üretici firmalar, marka değeri yarattıktan sonra bayileşme yoluna gitmektedirler.

Ülke genelinde kabul görmüş ödeme biçimi mal mukabili nakit ödemedir. Bu kapsamda, yukarıda sıralanmış dağıtım kanallarından hangisi kullanılacak olursa olsun firmalarımızın öncelikli olarak tercih etmesi gereken ödeme yolunun nakit olması tavsiye edilmektedir. Ancak, özellikle bayilik sistemi kuran markalar kendi bayileriyle açık hesap çalışabilmekte veya doksan güne varan vadelerle ürün göndermek durumunda kalabilmektedirler. Bu aşamada yapılacak sözleşmeler önem kazanmaktadır. Kazak Ticaret Kanunu, alacak verecek ilişkilerinde yapılan sözleşmeleri bağlayıcı kabul etmekte, ve mahkemelerce 30–40 gün arasında davaları sonuçlandırabilmektedir.

6.1. Alışveriş Merkezleri

Ülkede kışların çok soğuk geçmesi nedeniyle cadde mağazacılığı gelişmemiştir. Örneğin Almatı'da üst segment ve lüks markaların satıldığı sokak mağazacılığı bulunmamaktadır. Yüksek prestijli alışveriş sokaklarına rastlanamayan şehirde, az sayıda orta segment markaların satıldığı mağazalar bulunmaktadır. Bahse konu mağazalar, şehir merkezinde, altın bölge olarak adlandırılan kısımda ve eski adı Gorki Caddesi, yeni adıyla İpek Yolu Caddesinde yoğunlaşmış durumdadır.

Gerek yukarıda bahsedilen koşullar, gerekse yakalanan kalkınma ivmesi sonucu Kazakistan'ın önemli merkezlerinde lüks ve modern AVM'ler inşa edilmektedir. Almatı şehrinde 5 büyük, 17 orta, 5 tane ise küçük ölçekli AVM faaliyet göstermekte olup, 5 adet AVM inşaat, 2 adedi ise proje aşamasında bulunmaktadır. Hali hazırda faaliyet halinde olan bahse konu AVM'lerin toplam kiralanabilir alanları 590 bin m²'yi aşmış durumdadır.

Tablo 20: Almatı AVM Listesi

AVM Adı	Bulunduğu Bölge	AVM Adı	Bulunduğu Bölge
Mega	Bostandyk	City Plus	Auezov
Aport	Alatau	City Center	Almaty
ADK	Bostandyk	Ritz Palas	Medeu
Sputnik	Auezov	HYD - Nur	Auezov
Esantai	Bostandyk	Atrium	Almaty
Globus	Almaty	Domillion	Alatau
Promonade	Bostandyk	Sum	Almaty
Silk Way City	Almaty	Almanti	Bostandyk
Ramstore Center	Bostandyk	Life Town	Medeu
Mango	Zhetysu	Silk Way	Almaty
Maxima	Zhetysu	İlk Ram	Bostandyk
Galaria	Bostandyk	Mumir	Auezov
Altın Taras	Zhetysu	Raw	Auezov
Prime City	Auezov		

Kazakistan’da AVM kültürünün en gelişmiş olduğu şehir Almatı olup şehirde 1.000 kişiye 456 m² AVM alanı düşmektedir. Almatı’yı Astana 398 m² alan ile takip etmektedir. Bu iki şehir genel anlamda ülkede AVM’lerin en gelişmiş olduğu şehirlerdir. Konu bölgesel olarak incelendiğinde Kazakistan’ın kuzeyinde 1.000 kişiye 292 m² AVM alanı denk gelmekteyken, Güney Kazakistan’da bu alan 69 m²’ye kadar azalabilmektedir.

Ülkede AVM kültürü ve standartları hızla gelişmektedir. Almatı’da ortalama bir AVM yaklaşık 40.000 m² kiralanabilir alan üzerinde faaliyet göstermekte ve bünyesinde 150 civarı mağaza bulunmaktadır. Özellikle orta gelir grubuna hitap eden AVM’lerin hafta içi günlerde 20 bin civarlarında, hafta sonları ise 40 bin civarlarında ziyaretçisi olabilmektedir.

AVM kültürünün ülkede hızla gelişmekte olması ve değişen tüketici tercihlerini göz önünde bulunduran AVM yönetimleri, bünyelerinde yer alan markalarla bir yıllık sözleşmeler yapmayı tercih etmektedirler. Bu sayede hareket kabiliyeti kazanan AVM yönetimleri, markalar arasına pazar başarılarına göre hızlı sirkülasyon yoluna gidebilmektedir.

AVM’ler genellikle firmaların yıllık ciroları üzerinden kar payı almaktan ziyade, sadece yıllık kira bedeli üzerinden sözleşme yapmaktadırlar. Diğer taraftan AVM’ye prestij katacak veya diğer firmaları tamamlayacak markaların AVM bünyesinde yer alması için yönetimler kira hususunu ikinci plana itebilmektedirler.

Kazakistan’da yabancı ülkelere ait markaların temsil eden ve bunlar adına Almatı’da AVM seçmek ve yer kiralaması yapmak gibi faaliyetler yürüten ajanslar bulunmakta olup bunlar temsil ettikleri firmalar için Almatı’da mağaza açılması durumunda açılan mağazanın satışları üzerinden %2 veya %3 oranında komisyonlarla çalışmaktadırlar. Diğer taraftan temsilcisi durumunda bulundukları tüm firmalar adına pazarlık yapan bahse konu ajanslar firmaların münferiden yapacakları yer kiralamalarına göre daha düşük kiralara AVM’lerle anlaşma sağlayabilmektedirler.

Şehirde özellikle yeni açılmakta olan ve üst segment tüketici grubuna hitap eden alışveriş merkezlerinde yer almak isteyen markaların uluslararası tanınırlıkları önem arz etmektedir.

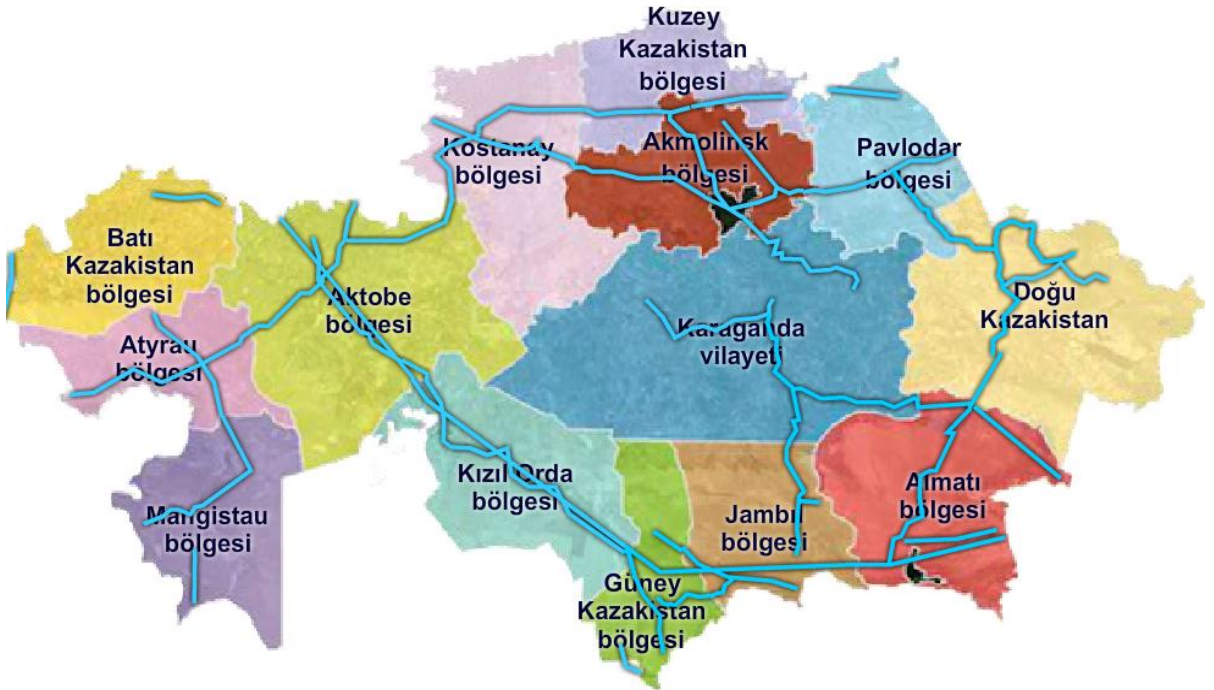
Kazakistan’ın artan milli geliri ve gelir dağılımında yaşanan iyileşmelerin bir neticesi olarak geçmiş dönemde faaliyete geçmiş olan bazı alışveriş merkezleri değişen tüketici

beklentileri ve pazar yapısı paralelinde tadilatlar görmekte olup, alışveriş merkezi bünyesinde kiracı durumunda olan firmaları, prestiji yüksek markalarla değiştirmeye çalışmaktadırlar. Bahse konu AVM'lerin hali hazırda başarılı biçimde yürüttükleri işlerinde bu gibi değişikliklere gitmeleri önümüzdeki dönemde sektörde rekabetin artacağı yönünde yorumlanmaktadır.

7. LOJİSTİK

Kazakistan çok büyük bir coğrafyayı kapsayan, nüfusun oldukça dağınık olduğu (km²'ye 6,15) bir ülkedir. Ülkede en çok nüfusa sahip beş şehir olan Almatı (1,129 milyon), Karaganda (437 bin), Çimkent (360 bin), Astana (313 bin) ve Öskemen (311 bin) toplam nüfusun sadece %15'ine (ülkemiz için bu oran yaklaşık olarak %37'dir) sahiptir. Bu durumda ülkenin kuzey-güney ve doğu-batı arası uzaklıkları dikkate alındığında, ürünlerin sadece Kazakistan'a girmesinin yeterli olmayacağı, ülke içerisindeki dağıtımının da iyi organize edilmesi gerektiği görülecektir.

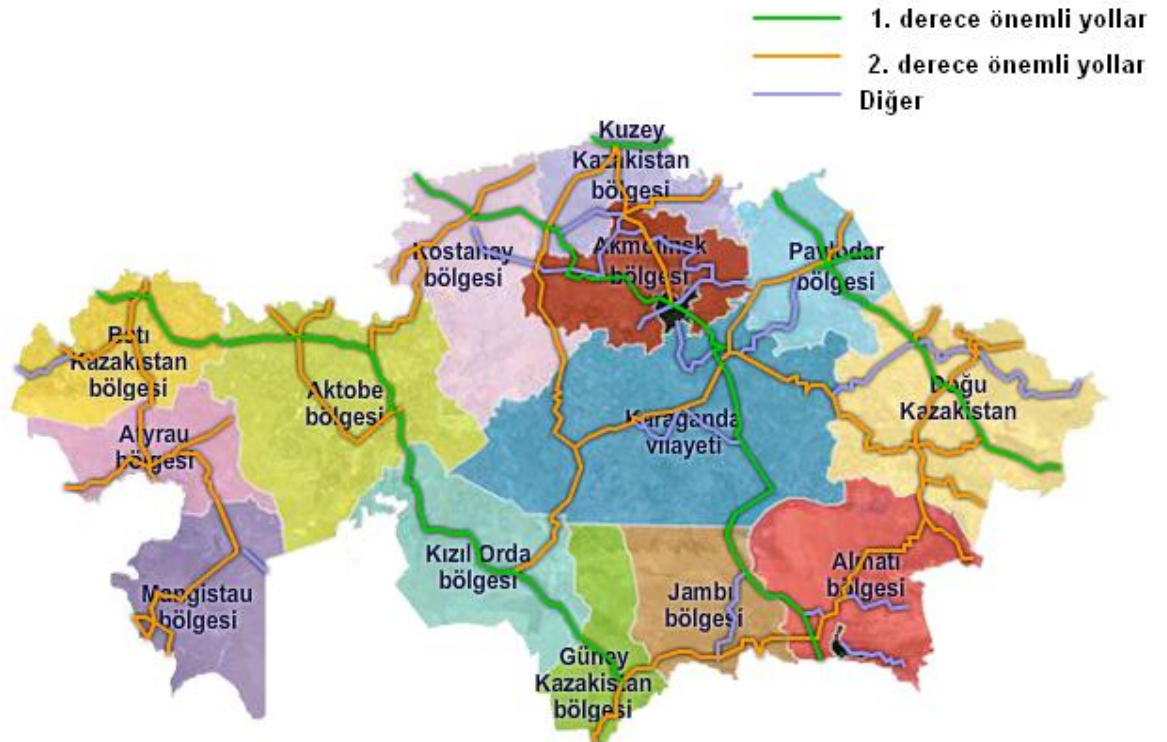
Kazakistan Demiryolu haritası



Kaynak: Invest in Kazakhstan

Transformasyon hlindeki diğer eski Sovyet ülkelerinde olduğu gibi, Kazakistan coğrafyası da demiryolu ağlarıyla örülmüş durumdadır. %34'ü çift yollu hatlar olmak üzere, 14.200 km demiryoluna sahip olan ülke, demiryollarıyla Rusya, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Çin ile bağlantılı durumdadır.

Bahse konu gelişmiş ağı rağmen ülke içi dağıtımda etkin ve ucuz olarak kullanılmakta olan demiryolu taşımacılığı, ürün niteliğine göre karayolu taşımacılığına alternatif teşkil edemeyebilmektedir. Tüm maliyet avantajlarına rağmen, demiryolu taşımacılığında ürünlerin fabrikadan çıkabilmesi için, öncelikle tren istasyonuna nakliyesi, sonrasında vagonlara aktarılması, özellikle çok parçalı ve kolay kırılan ürünlerde maliyeti arttıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, kimi üretim tesisleri doğrudan demiryolu hattına bağlı olduğu için bahse konu durum kolaylıkla aşılabilmektedir.



Kaynak: Invest in Kazakhstan

Kazakistan toplam 148 bin kilometre otoyola sahiptir. Ürünlerin gerek ülke içi, gerekse uluslararası nakliyesinde, firmalar tarafından en pratik ve hızlı yöntem olarak karayolu görülmektedir. Diğer taraftan, ülkenin zorlu kış koşulları ve şehirlerarası yolların kalitesinin kimi yerlerde düşük olması dışında, görece yetersiz kamyon parkı da ürünlerin nakliyesinde engel teşkil edebilmektedir.

Kazakistan'ın en büyük şehri olan Almatı, aynı zamanda ticari faaliyetler açısından da ülkenin merkezidir. Bu nedenle, firmalar hem ülkedeki yönetim merkezlerini, hem de

depolama ve dağıtım faaliyetlerini bu şehirde konumlandırmayı tercih etmektedirler. Karaganda, Pavlodar, Aktobe, Taraz, Çimkent, Cambul şehirleri de sahip oldukları nüfus ve altyapı gibi etkenlere bağlı olarak, ulaşım ve depolama bakımlarından bölgesel hub niteliğindedirler.

Harita: Kazakistan'da Önemli Lojistik Merkezleri



Kazakistan'da pek çok ürünün fiyatının Türkiye ile kıyaslandığında yüksek olduğu görülmektedir. Bahse konu durumun nedenleri arasında ülkede nakliye ve depolama maliyetlerinin yüksekliği önemli paya sahiptir.

Ülkenin geniş bir coğrafyaya yayılmış olması ve genel anlamda lojistik altyapısında yaşanan yetersizlikler, sıcak tüketim mallarında kar marjlarını yükseltmektedir. Bunun yanında demiryollarında taşıma yapmakta olan vagonların özelleştirilmesi, lojistik masraflarını arttırıcı bir etken olmuştur. Astana ile Almatı arası tren taşımacılığında kg başına 0,2-0,3 dolar arası ücret alınmakta olup, teslimat en fazla üç gün içerisinde gerçekleştirilmektedir. Aynı mesafe taşımada TIR tercih edilmesi halinde ise 1 gün sürmektedir. Ancak, TIR ile taşıma maliyetleri, trene göre yaklaşık olarak 2 kat fazla tutmaktadır.

Geçmiş dönemde, Türkiye’den Kazakistan’a nakliye alanında yaşanan en önemli sorun, ülkede “dozbala” olarak adlandırılan geçiş izin belgelerinin sayısının yetersiz olması ve yıl bitmeden tükenmesiydi. Kazakistan’a ihracatta önemli bir probleme dönüşen bahse konu sorun nedeniyle, yılın son aylarına doğru, yapılan ihracat ve yoğun TIR girişleri neticesinde geçiş belgeleri tükenmekte ve nakliye işlemlerinin fiyatlarında artışlar ortaya çıkmaktaydı. 2013 yılı itibarı ile iki ülke arasında yapılan protokol neticesinde mevcut problem çözülmüş olup, toplam geçiş belgelerinin sayısı 8.000 adete çıkartılmıştır. Konu ile ilgili detaylı bilgi EK 1’de yer almaktadır. Kazakistan’da aktif olarak çalışmakta olan Türk firmaları ise, tüm ithalat ve gümrükleme dağıtım işlerini genellikle kendileri halletmektedirler.

Kazakistan’ın Ülkemiz ve Avrupa’ya bağlanmasında hayati öneme sahip olan ve temeli Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlhami Aliyev ve Gürcistan Cumhurbaşkanı Mihail Saakaşvili tarafından atılan Kars-Tiflis-Bakü Demiryolu Hattı Projesi ile Bakü’ye kadar gelen yük, buradan gemi ile Aktau Limanı’na geçecektir. Aktau Limanı’na kadar demiryolu hattı döşenmesi, Kazakistan’a nakliyeyi önemli ölçüde kolaylaştıracak ve maliyetleri düşürecektir. Ancak bu projenin gerçek amacına ulaşabilmesi için Aktau Limanı’na kapasitesinin de artırılması gerekmektedir.

Her ne kadar bazı aksaklıklar yaşanıyor olsa da, Kazakistan gümrükleri yüksek ivmeli bir gelişim içerisinde. Özellikle mevzuatın iyi takip edilmesi neticesinde, ülkede istikrarlı ve öngörülebilir bir gümrük idaresi olduğu ifade edilmektedir.

Rusya, Belarus ve Kazakistan arasında yürürlükte olan ve önümüzdeki dönemde komşu ülkelerin de girmesi öngörülen gümrük birliği sonucunda, Kazakistan gümrüklerinde yaşanan gayri resmi uygulamaların azalacağı, bu kapsamda özellikle yolcu beraberinde gerçekleştirilen bavul ticaretinin sona erme noktasına geleceği düşünülmektedir.

Türkiye’den Kazakistan’a ihraç edilen ürünler farklı rotalarlar kullanılarak ulaştırılabilmektedir. Aşağıda bu rotaların belli başlıları gösterilmekte olup, bunların dışında da bazı alternatif güzergahlar mevcuttur. Gerek Rusya üzerinden, gerekse İran üzerinden yapılan taşımacılıkta mesafeler birbirine çok yakındır. Ancak, geçişler ile ilgili prosedür ve süre yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye’den Kazakistan’a ihracat süresi, mevsim şartlarına ve kullanılan rotaya göre 10 ile 20 gün arasında değişmektedir. Taşıma ücretleri ise,

yine mevsime ve kullanılan taşıma yöntemine bağılı olarak, 9.000–13.000 ABD Doları arasında değışmektedir.

Karayolu

1. İstanbul- Zonguldak- Kırım - Rostov - Astrahan- Uralsk- Atrau- Aktöbe- Kostanay- Petropavlovsk
2. İstanbul- Odessa - Rusya- Kazakistan
3. İstanbul- Hopa- Tiflis - Bakü - Hazar Denizi- Aktau
4. İstanbul- İran- Türkmenistan- Özbekistan- Kazakistan

Demiryolu

1. İran- Türkmenistan- Tacikistan- Özbekistan- Kazakistan
2. İstanbul- Samsun- Novorossisk - Kazakistan
3. Derince- Odessa- Rusya- Kazakistan

1. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kazak halkı değişime açık ve tüketim eğilimi yüksek bir halktır: BDT ülkelerinin hepsinde olduğu gibi, Kazak halkı da Sovyet Rusya sonrası dönemde olağanüstü hızla dünyaya açılmak durumunda kalmıştır. Ancak Kazakistan özelinde, ülkenin sahip olduğu doğal kaynakların akıllıca idare edilmesi ve izlenen doğru iç ve dış politikalar, Kazak halkının bu travmayı nispeten hafif atlatmasına sebep olmuştur. Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde yaşayan Kazaklar iyi eğitilmiş, yüksek gelir seviyesine sahip ve batı tarzı bir yaşamı benimsemiş durumdadır.

Tüketim kalıplarının da genel sosyo-ekonomik koşullar paralelinde değişmekte olduğu ülkede, prestijli yabancı markalar tüketiciler tarafından yüksek oranda tanınmakta ve talep görmektedir. Artan harcanabilir gelir seviyesini yaşam standartlarını geliştirmek yönünde kullanmayı tercih eden Kazak tüketicilerinin bağımsızlık öncesi dönemden kalma bir alışkanlıkları olan düşük tasarruf eğilimi hala devam etmektedir.

Kazakistan zenginleşmekte ve ülkede gelir dağılımı iyileşmektedir: Kazakistan yıllar itibarıyla zenginleşmektedir. Bu durum, hem ülkenin hidrokarbon üretimini arttırması, hem de son yıllarda hammadde fiyatlarında yaşanan artışlar neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan Asya Pasifik bölgesindeki 85 ülke arasında Kazakistan, %32,3 gini skoruyla 10. konumundadır. Bu durum ülkedeki orta sınıfın gelişmekte olduğuna ve gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmekte olduğuna işaret etmektedir. Bir ülkedeki yaşam standartlarını tespit etmede orta sınıfın gelir ve eğitim durumu temel belirleyici konumundadır.

Bu çerçevede, sadece Kazakistan'ın zenginleşmesi değil, gelirin tabana yayılması da, perakende sektörü ve genel tüketim açısından çarpan etkisi yaratacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede pazara girmekte istekli olan Türk firmalarının, üst gelir grubundan ziyade orta gelir grubuna yönelmelerinin daha isabetli olacağı düşünülmektedir.

Kazak pazarı gelişmiş bir pazardır: Ülkede faaliyet göstermekte olan yabancı perakendecilerden kimileri ülkenin geri kalmış olduğu gibi bir hataya düşerek eski sezon ürünlerini satışa sunmakta, tanıtım ve markalaşmaya gereken hassasiyeti göstermemektedir. Doğal olarak bu yaklaşım pazarda başarısızlığa neden olmaktadır.

Kazakistan “World Economic Forum’s Global Competitiveness” rekabetçilik endeksine göre 142 ülke arasında 72. durumdadır. Eksik yönleri bulunmasına rağmen Kazakistan pazarı, özellikle merkez konumundaki şehirleri gelişmiş pazarlarda bulunabilecek, tüm olanaklara sahiptir. Gelişmiş ülkelerde bulunabilecek uluslararası çapta tanınan, yüksek prestijli mali ve hukuki danışmanlık firmaları ülkede faaliyet göstermekte olup, reklamcılık, halkla ilişkiler, insan kaynakları gibi konularda da uluslararası standartlarda çalışan firmalar bulunmaktadır.

Kazakistan’da Türk malının olumlu imajı vardır: Kazakistan’da Türk malı algısı olumlu olup Türk mallarına tüketiciler tarafından prestij atfedilmektedir. Ülkede, Türk malları özellikle tekstil ve hazır giyim sektörlerinde Rus ve Çin mallarına kıyasla tercih edilmektedir.

Ancak, geçmiş dönemde giyim ve gıda dışı perakendecilikte bazı Türk firmaları Çin mallarıyla fiyat rekabetine girme yolunu seçmiş, bu kapsamda fiyat baskısı altında nispeten düşük kaliteli ürünlerle pazarda faaliyet göstermişlerdir. Bahse konu yöntem, ülkede olumlu bulunan Türk malı imajını erozyona uğratmış olsa da, özellikle ulusal çapta tanınırlığı olan Türk markalarının Kazakistan’da mağaza açmaları ile olumsuz süreç sona ermiştir.

Türkiye’nin olumlu imajında; Kazaklar açısından Türkiye’nin önemli bir tatil destinasyonu olması, öğrenci değişim programları kapsamında burslu Kazak öğrencilerin üniversite eğitimlerini Türkiye’de tamamlamaları önemli katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, Kazakistan’da ilk ve orta dereceli Türk okullarının yanı sıra, Süleyman Demirel ve Ahmet Yesevi üniversitelerinin bulunması da Ülkemiz açısından önem arz etmektedir. Zikredilen hususlar hem olumlu Türkiye imajının gelişmesinde önemli rol oynamakta hem de Türkçe bilen personel temininde firmalara kolaylık sağlamaktadır.

Diğer taraftan, özellikle gümrük birliği sonrası kimi markalar ürünlerini Türkiye’den Kazakistan’a ihraç etmek yerine, özellikle Rusya’da kurulmuş olan fabrikalarından bahse konu ülkeye ihracat yapmayı tercih etmektedirler. Bu durum, firmalara gümrük vergilerinde

önemli avantajlar sağlamasına rağmen, Rus malının Kazakistan'daki olumsuz imajı nedeniyle ürünlerin prestijini düşürebilmektedir.

Markalaşmak pazardaki en önemli unsurdur: Raporun ilgili bölümlerinde de ifade edildiği gibi, şehirlerde geleneksel açık hava pazarları yaygındır. Türk mallarının bu pazarlarda düşük gelir grubuna hitap eden markasız ürünlerle bir arada bulunmaları ancak Çin mallarıyla yoğun fiyat rekabeti içerisine girmekle mümkün olmaktadır. Böyle bir rekabet ise ürünlerin katma değerini büyük ölçüde azaltmakta, üreticilerimizin kar marjlarını düşürmektedir.

Bu kapsamda, Türk firmalarının markasız ürünlerle açık hava pazarlarında rekabete girmek yerine, halen Kazakistan'da başarılı biçimde faaliyet göstermekte olan Türk firmaları gibi, markalaşmaya ve kaliteye önem vererek pazarda bulunmaları daha isabetli bir strateji olarak görülmektedir. Türk firmalarının yabancı pazarlarda markalaşmalarını desteklemek amacıyla T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanmakta olan kapsamlı destekler bulunmaktadır.

Kazakistan istikrarlı ve Orta Asya'da lider bir ülkedir: Kazakistan, bağımsızlık sonrasında uygulamaya başladığı dengeli politikalar neticesinde, bölgesinde istikrar sembolü olarak görülmektedir. Ülke, sahip olduğu doğal kaynakları akıllıca kullanmakta, beşeri sermayeye ve alt yapı yatırımlarına odaklanmaktadır. Ülkelerin yolsuzluk ve rüşvet gibi uygulamalar bakımından sıralandığı "Transparency International's Corruption Perceptions Index" endeksine göre Kazakistan 182 ülke arasında 120. olarak değerlendirilmiş olsa da mülkiyet, gelir transferi gibi açılardan yapılan değerlendirmelerde, diğer ülkelere nazaran daha ön sıralarda yer almaktadır. Örneğin "Heritage Foundation's Index of Economic Freedom" serbest pazar endeksine göre 179 ülke arasında Kazakistan 65. durumdadır.

Diğer taraftan, Kazakistan'ın yedi yıldan beri tartışmakta olduğu Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliğini çok yakın bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirmesi beklenmektedir. DTÖ üyeliğinin Kazakistan'da ki yatırım ortamı üzerinde olumlu bir etki yaratması ve sadece petrol ve doğalgaz alanında değil, aynı zamanda telekomünikasyon ve yüksek teknoloji alanlarında da yeni yatırımların gerçekleşmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Yatırım ortamı olumlu olsa da kalifiye iş gücü temini önemli bir sorundur: Kazakistan’da Türk firmalarının, madencilik ve hidrokarbon sektörü haricinde, tüm sektörlerde yatırımları bulunmaktadır. Türk firmalarının yatırımlarında özellikle hizmet sektörü ve otelcilik ön plana çıkarken, imalata yönelik sanayi yatırımları da mevcuttur.

Önceki dönemde Türk firmaları; ürünlerinin nakliyesinde yaşanan sıkıntılar, ülkeye nakliyenin maliyetli bir süreç olması ve sağlanan vergisel avantajlar gibi nedenlerle Kazakistan’a yatırım yapmaktaydılar. Günümüzde ise özellikle gümrük birliği dolayısıyla Rusya ve Belarus ile rekabette zayıf kalmamak ve Orta Asya bölgesine penetrasyonda Kazakistan’ın güvenli bir liman olarak görülmesi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Diğer taraftan, Kazakistan’da perakendecilik sektöründe yatırım yapmış Türk firmaları; üretim altyapısında bulunan noksanlıklar ve kalifiye iş gücü temininde yaşanan zorluklar nedeniyle sorunlar yaşayabilmektedirler. Kazakistan’da iş gücü maliyetleri, özellikle kalifiye çalışanlarda ülkemizden %30 civarında daha yüksektir. Vasıfsız bir çalışanın firmaya maliyeti aylık 400 dolar gibi rakamları bulabilmektedir. Öte yandan çalışanların verimliliği Türkiye’den düşüktür. Hem pahalı hem de verimsiz iş gücü nedeniyle, üretim maliyetlerinde sapmalar yaşanabilmektedir. Bahse konu durumu aşmak amacıyla, çalışanlarını Türkiye’den getirmeyi tercih eden firmalar kota ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kota kapsamında 4 Kazak çalışan için 1 yabancı çalıştırılmasına müsaade etmektedir.

Bu şartlar altında genellikle firmalar ya düşük teknoloji gerektiren ürünleri Kazakistan’da üretmekte veya sadece montaj sanayi yatırımları yapma yoluna gitmektedir.

Gümrük Birliği etkilerini yeni göstermeye başlamıştır: Kazakistan’ın 2010 yılında Rusya ve Belarus ile girdiği Gümrük Birliği ilk etkilerini 2011 yılı dış ticaret rakamlarında göstermiş, bu ülkelerle Kazakistan arasındaki ticaret hacmi %179,5 oranında artışla 24,5 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak, Kazak tarafı Gümrük Birliği ülkelerine ihracatını 1,5 kat arttırabilirken, ithalatı 2 kat artış göstermiştir. 2012 yılında makasın daha da açıldığı bilinmekle beraber, karşılıklı teyit edilmiş resmi dış ticaret verileri henüz açıklanmamıştır.

Şimdilik gümrük vergilerinde üçüncü ülkelere karşı artan vergi oranlarıyla ve ticaret sapmasıyla etkilerini gösteren gümrük birliğinin, önümüzdeki dönemde Kazak gümrüklerinde olumlu gelişmelere neden olacağı öngörülmektedir. İlk olumlu etkilerin, kaçakçılığın kontrol

altına alınması ve gümrüklerde şeffaflaşma olarak kendini göstermesi beklenmektedir.

Piyasa nakit üzerine işlemektedir: Kazakistan’da kıymetli evrak mukabili ödeme yöntemi gelişmemiştir. Ödemler peşin yapılmaktadır. Satışlarda prensip olarak vade uygulanmamasına rağmen ticaret hayatının gerektirdiği ve karşılıklı güvenin tam olduğu durumlarda alıcılara 30 ila 45 güne kadar vade tanınabilmektedir. Vadeli yapılan satışlarda temel belirleyici alıcı ve satıcı arasında yapılmış olan sözleşmelerdir. Karşılıklı edimler arasında her hangi bir gecikme yaşanması durumunda ülkede faaliyet göstermekte olan ticaret mahkemeleri en fazla 30 gün içerisinde etkin biçimde sonuç alınmasına imkân vermektedir. Türk firmalarının, Kazakistan’la ticaret yaparken, her iki tarafın da sözleşme ile altına girecekleri yükümlüklerin açık biçimde ifade edilmiş olmasına özen göstermeleri önem arz etmektedir.

8. YARARLI ADRESLER

T.C. DIŐIŐLERİ BAKANLIĞI ASTANA BÜYÜKELÇİLİĞİ

Adres: Taőenova Cad. No:3 Blok A Astana

Telefon: +7 7172 704 704

Faks: +7 7172 204 531, +7 7172 204 538

embassy.astana@mfa.gov.tr

<http://astana.be.mfa.gov.tr>

T.C. DIŐIŐLERİ BAKANLIĞI ALMATI BAŐKONSOLOSLUĐU

Adres: TOLE BI, 29 480100

Telefon: 00 7727 278 41 65 - 00 7727 278 41 77 - +7 701 971 62 80 (Nöbetçi Telefon)

Faks: 00 7727 278 41 68

consulate.almaty@mfa.gov.tr

<http://almati.bk.mfa.gov.tr>

T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI ASTANA TİCARET MÜŐAVİRLİĐİ

Adres : Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor Taőenova Str. No:3 Office:314

ASTANA

Tel: 00 7 7172 / 70 46 71- 00 7 7172 / 70 46 72- 00 7 7172 / 70 46 73

Faks: 00 7 7172 / 20 45 98

E-posta: astana@ekonomi.gov.tr

T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI ALMATI TİCARET ATAŞELİĞİ

Adres: Turkish Consulate General Office of the Commercial Attache Tole Bi cad. No: 29 Ofis:
6-7 Almatı/Kazakistan

Tel: 00 7 727 / 293 00 22

Faks: 00 7 727 / 293 00 26

E-posta: almati@ekonomi.gov.tr

GÖRÜŞME GERÇEKLEŞTİREN FİRMA VE KURULUŞLAR

KATİAD (Kazakistan- Türkiye İş Adamları Derneği)

Adres: Furmanov Sok. No:65, Ofis 419

Tel: +7 (727) 321 62 90

TURKUAZ GROUP OF COMPANIES

Adres: 160- A, Rayimbek Ave., Almatı

Tel: +7 (727) 294 90 08

BAŞAK INTERNATIONAL

Adres: Otrarskaya St. No:58 Almatı

Tel: +7 (727) 276 37 72

ÜLKER

Adres: Kaskelen City, Abylay Khan Street, 3a Almatı

Tel: +7 (727) 298 34 85

VESTEL

Adres: Dostyk Ave. 132, Office No: 6 Almatı

Tel: +7 (727) 262 83 01

TEKSAN

Adres: Tole Bi Str. 189 (Gagarin Cad. Köşesi)

Tel: +7 (727) 379 11 31, 379 11 67, 379 11 68

SILK WAY CITY

Adres: 71 Tole bi str., Almatı

Tel: +7 (727) 260 18 77

UNILEVER

Adres: 160 a, Raimbek Ave, Almatı

Tel: +7 (727) 273 75 99

ADK SHOPPING MALL

Adres: 90, Satpaev str. Almatı

Tel: +7 (727) 275 97 80

AMANAT CONSULTING

Adres: Torekulova 66a Almatı

Tel: +7 (727) 279 69 81

ZUGO HOME

Adres: Raimbek Street Bishkek Motorway 13rd km, Almatı

Tel: +7 (727) 319 60 61

