



Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

TÜRKİYE'DE E-İHRACAT Fırsatlar ve Sorunlar

Ussal Şahbaz

24 Ekim 2014
İstanbul

Çerçeve

- E-ihracatın Türkiye için manası
 - Aynı şirketlerin aynı pazara aynı ürünü satmasıyla ihracat ne kadar artar?
 - Fırsatlar: yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni girişimler
- E-ihracatın önündeki engeller
 - Değer zinciri e-ticarete göre nasıl farklı?
 - Başlıca kısıtlar
- Çözüm önerileri
 - mevzuat değişiklikleri, yeni programlar, teşvikler, uluslararası girişimler

Veri kaynakları

- Paypal verileri
- Paypal kullanan 400 şirkete anket
- TEPAV E-Ticaret Çalışma Grubu katkıları (24 Eylül 2014)
- Uluslararası literatür

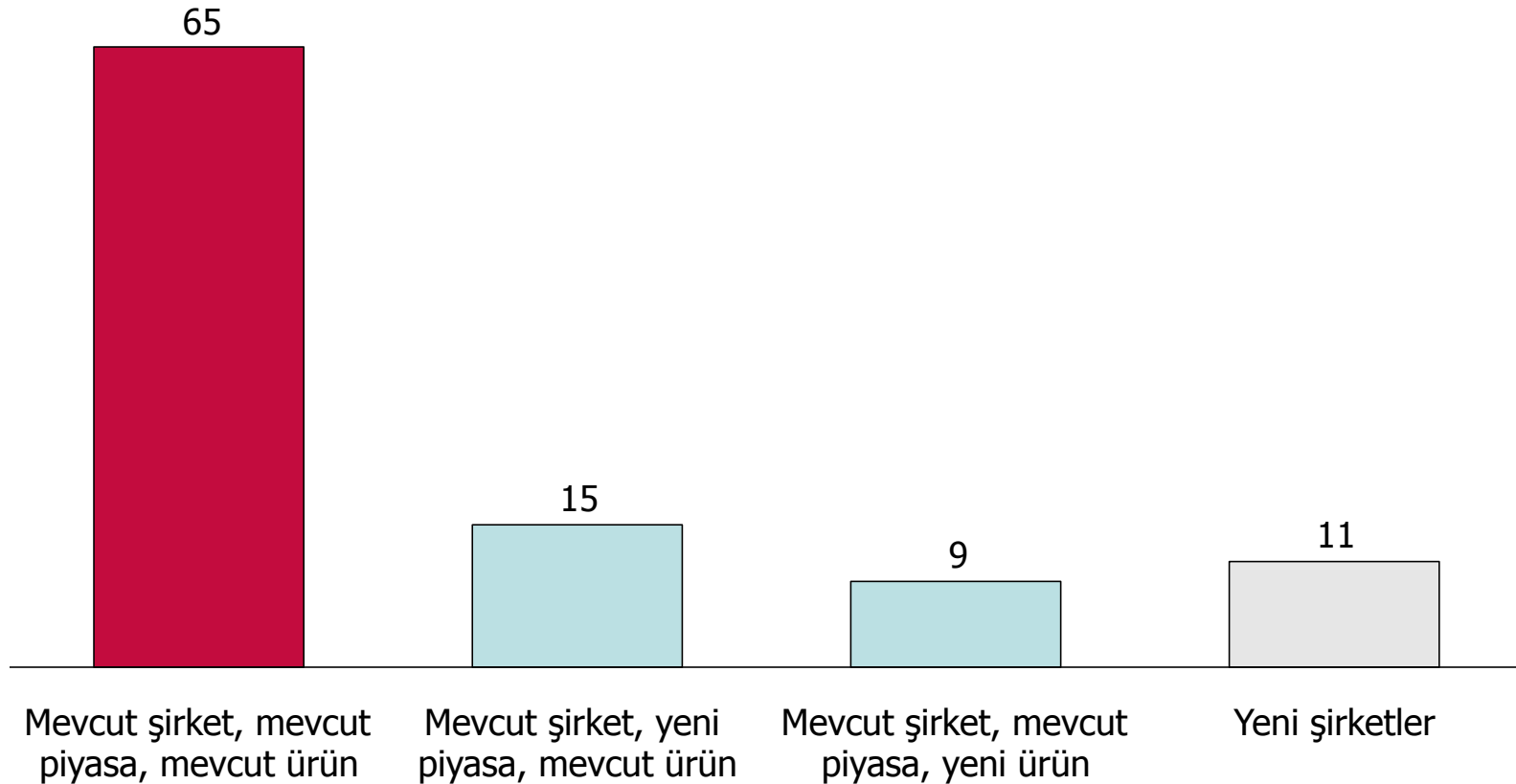


Giriş

- E-ihracatçı Firmaların ortalama ihracat geçmişi: 3,4 sene
 - Geleneksel ihracatta firmaların yüzde 44'ü üst üste iki sene ihracat yapamıyor
- 2013-2014 büyüme oranı: %92
 - Son beş yılda geleneksel ihracatçı firmaların ortalama büyüme oranı yıllık %37

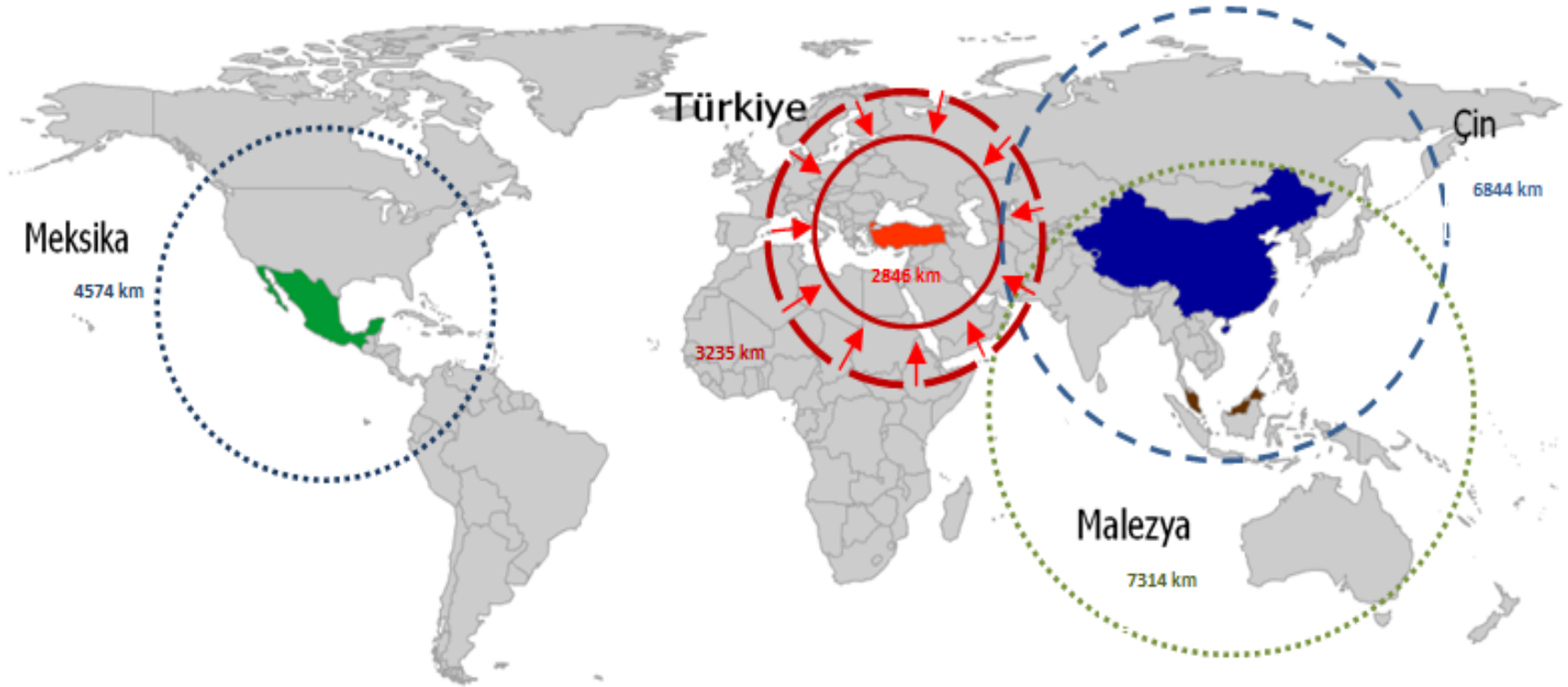
Türkiye'nin ihracat artışı eski ve büyük firmaların aynı ürünleri aynı pazarlara daha fazla satmasından kaynaklanıyor

2002-2011 yılları arasında ihracat artışının kaynakları,%



Türkiye'nin ortalama ihracat menzili dar ve gittikçe daralıyor

Türkiye ve çeşitli ülkelerin ihracat menzilleri, 2011



E-ihracat yapan firmaların ihracat menzili çok daha yüksek

Türkiye'nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları



Yeni pazarlara ihracata başlamayı
düşünenlerin oranı: %46

E-ihracat şirketlerin geleneksel pazarların ötesine geçmesini sağlıyor

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke

E-İhracat	Geleneksel
1. ABD	1. Almanya
2. Almanya	2. Irak
3. İngiltere	3. İngiltere
4. Avustralya	4. Rusya
5. Kanada	5. İtalya
6. Fransa	6. Fransa
7. Rusya	7. ABD
8. Çin	8. Bir. Arap Emirlikleri
9. İtalya	9. İspanya
10. Diğer	10. İran

E-ihracatı yapılan ürünler geleneksel ihracata göre farklı

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ürün, 2013

E-ihracat

1. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
2. Mücevher & Saat
3. Otomobil Parçaları
4. Antikalar
5. Mobilya ve Dekorasyon
6. Hobi ve Zanaat Ürünleri
7. Tüketici Elektroniği – Diğer
8. Bilgisayar
9. Müzik Aletleri
10. Güzellik ve Bakım Ürünleri

Geleneksel İhracat

1. Motorlu kara taşıtları ve parçaları
2. Makine ve makine parçaları
3. Demir ve çelik
4. Elektrikli aletler ve parçaları
5. Örme giyim eşyası ve aksesuarı
6. Değerli madenler
7. Madeni yakıtlar ve yağlar
8. Demir veya çelikten eşya
9. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı
10. Plastikler ve mamulleri

E-ihracat ürünlerinin niteliği geleneksel ihracata göre çok daha yüksek

Türkiye'nin E-ihracat ürünlerinin PRODY değerlerinin geleneksel ihracatla karşılaştırılması

Ürün	PRODY Değeri	Ortalamadan Fark
1. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	9,915	-3,322
2. Mücevher & Saat	19,412	6,175
3. Otomobil Parçaları	18,423	5,186
4. Antikalar	8,670	-4,567
5. Mobilya ve Dekorasyon	15,978	2,741
6. Hobi ve Zanaat Ürünleri	17,281	4,044
7. Tüketici Elektronik – Diğer	19,182	5,945
8. Bilgisayar	18,660	5,423
9. Müzik Aletleri	19,930	6,693
10. Güzellik ve Bakım Ürünleri	16,262	3,025
Geleneksel İhracat Ortalaması	13,237	3,134



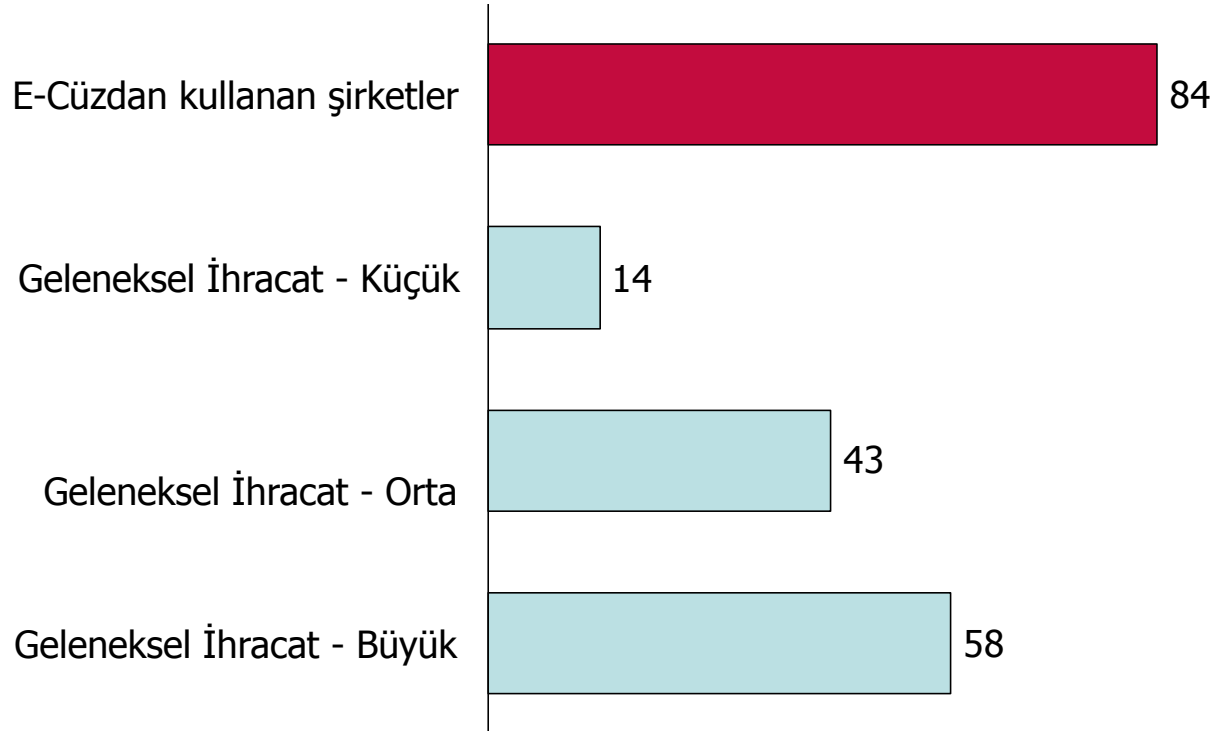
Ortalamanın üstünde



Ortalamanın altında

E-ihracat şirket ölçeğinden kaynaklanan kısıtları azaltıyor

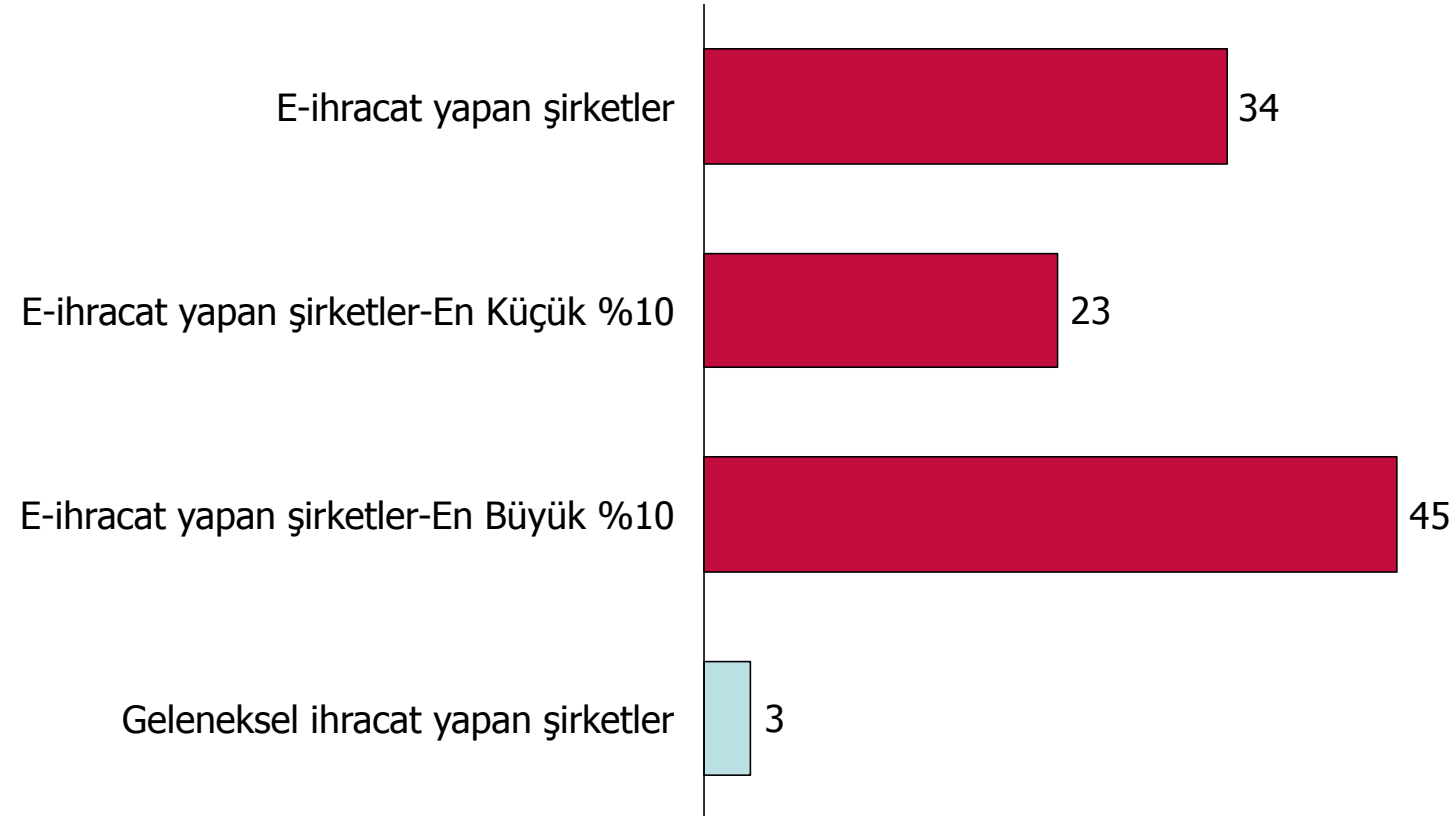
Türkiye'de Çevrimiçi ve Geleneksel Şirketlerde İhracat Yapma Oranları, %



Not: E-ihracat yapan şirketler olarak PayPal kullanan şirketler alınmıştır

E-İhracat yapan her ölçekte şirket daha fazla pazara erişebiliyor

Ortalama İhracat Yapılan Ülke Sayısı



Not: E-ihracat yapan şirketler olarak eBay kullanan şirketler alınmıştır

Kaynak:Paypal, Commerce 3.0: A Springboard for Turkey's Small Business to the Global Economy

E-ihracata uygunluk açısından G20 içinde gerideyiz

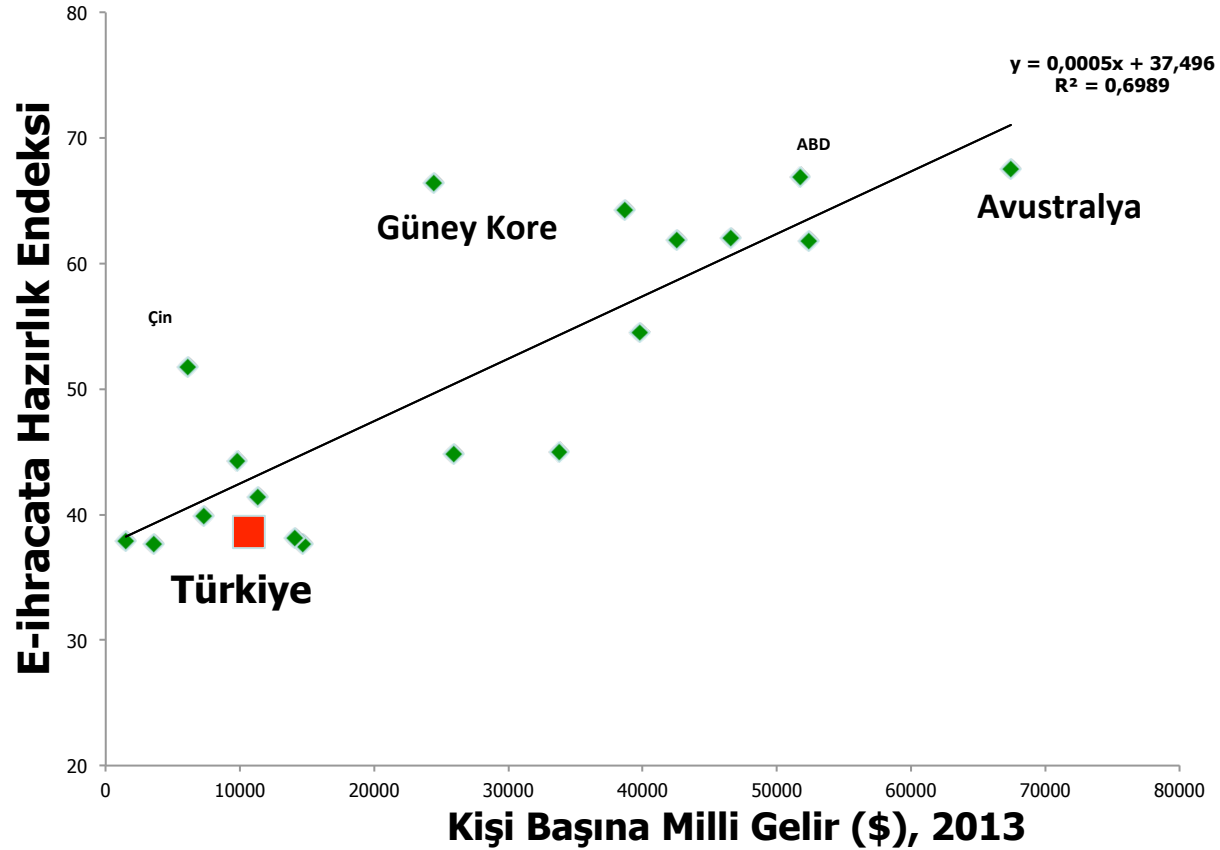
E-ihracata Hazırlık Endeksi

Ülke	Puan
Avustralya	67,5
ABD	66,9
Güney Kore	66,4
Birleşik Krallık	64,2
Japonya	62
Almanya	61,9
Kanada	61,8
Fransa	54,5
Çin	51,7
İtalya	45
S. Arabistan	44,8
Meksika	44,3
Brezilya	41,4
Güney Afrika	39,9
Türkiye	38,6
Rusya	38,1
Hindistan	37,9
Endonezya	37,7
Arjantin	37,7

G-20 ülkeleri içinde yer alan AB, bu sıralamaya

Source: The Economist Intelligence Unit

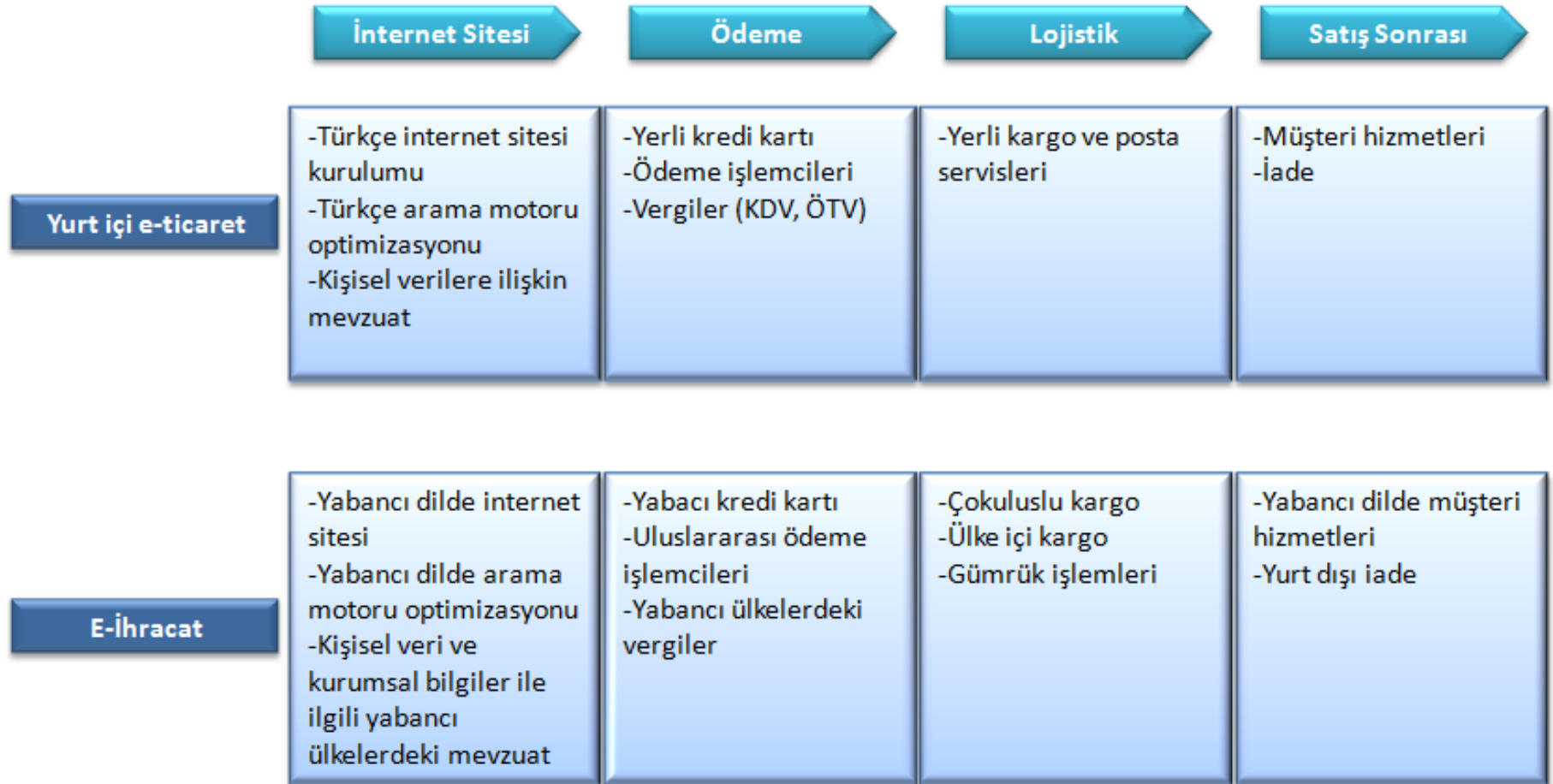
E-ihracata hazırlıktaki yerimizi gelişmişlik düzeyimize göre de geri



Yurtiçi e-ticaret değer zinciri

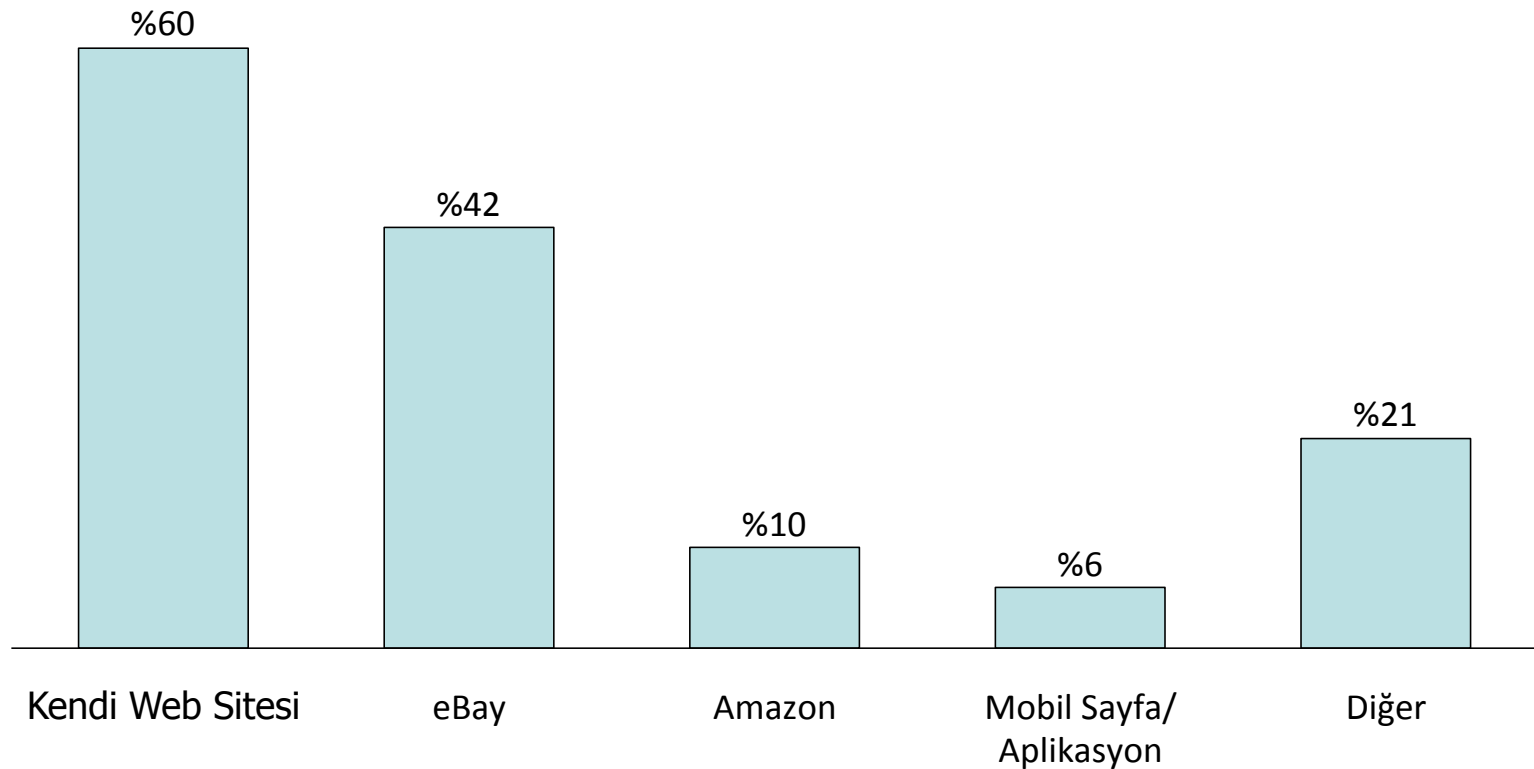


Yurtiçi e-ticaret ve e-ihracat değer zincirleri farklı



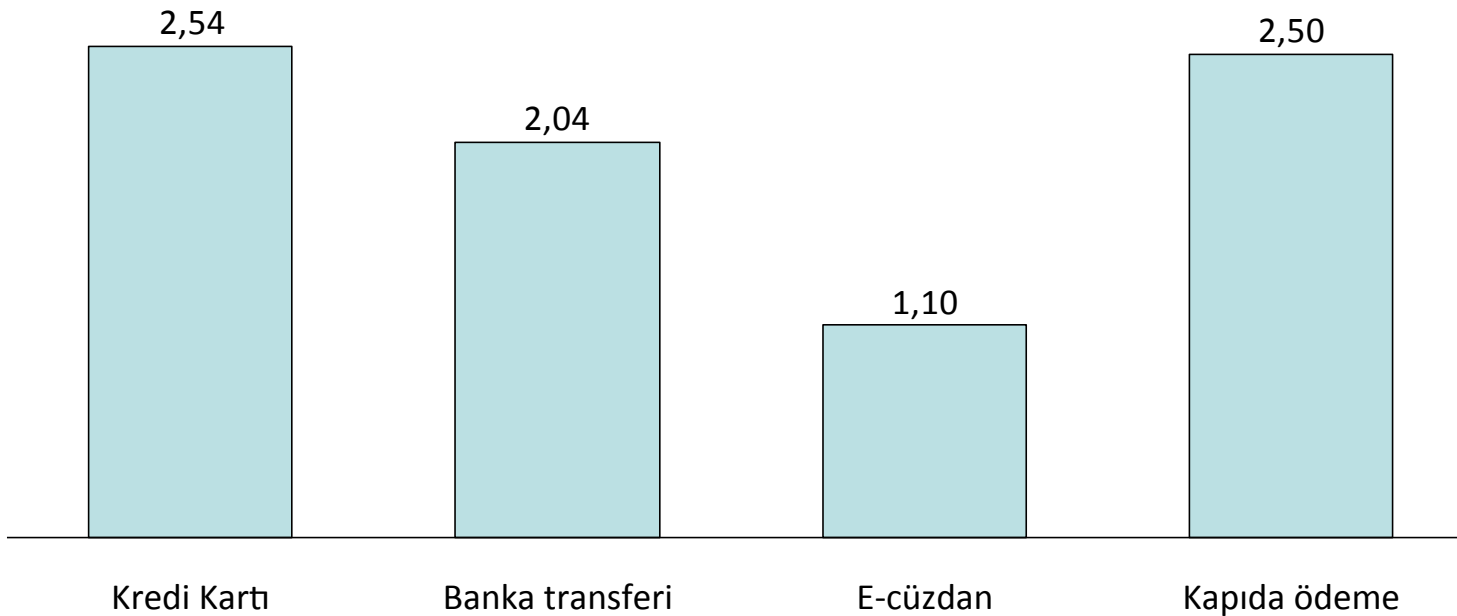
Firmalar ağırlıklı olarak kendi siteleri üzerinden satış yapıyor, platform kullanımı yaygın değil

Satış yapılan platformlar (birden fazla yanıt verilebilir)



E-cüzdan, ödeme sistemlerindeki sorunlar için etkin bir çözüm

Ödeme sistemlerinde yaşanan sorunların yoğunluğu



- E-ihracattaki temel sorunlardan biri olan güvenin sağlanmasında e-cüzdanların rolü büyük

Lojistik alanındaki sorunlar

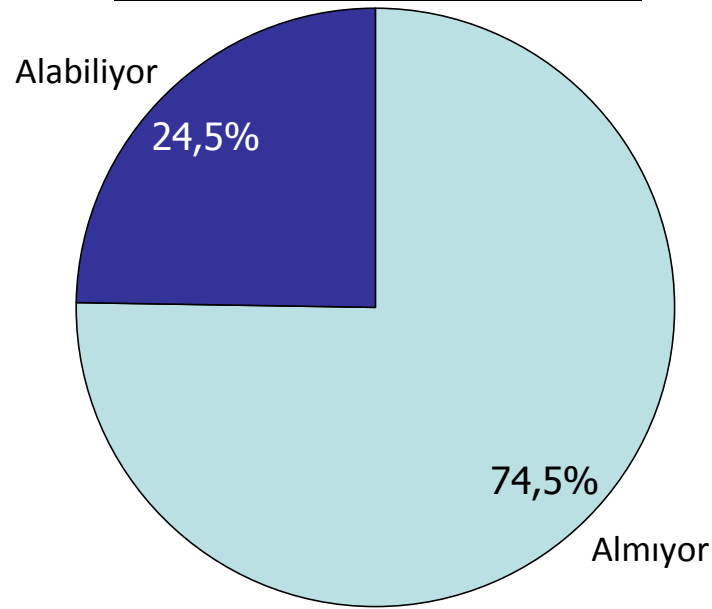
- Temel şikayet: Gönderi maliyetleri ve süreleri
 - Türkiye'de hub yok
- Bazı Orta Doğu ülkelerinde adres sistemi oturmamış
- Başka ülkelerdeki kargo ve posta destekleri haksız rekabet yaratıyor

Satış sonrası sorunlar

- KDV iadesi hala sorun
- Ürün iadesinde yaşanan sorunlar için yakın zamanda düzenlemeler yapıldı
- Satış sonrası destek için firma kapasitesi yetersiz
 - Yabancı dil
 - Çağrı merkezi

Firmalar KDV iadesi için bürokrasiyle uğraşmak istemiyor

KDV iadesi alma oranı



- İade almama sebepleri
 - Zaman, bürokrasiyle uğraşmak istememek
 - Vergiyi fiyata yansıtmak
 - Beyannamelerde çıkan sorunlar

Politika önerileri

■ Kanun ve düzenlemeler

- Ödeme sistemleriyle ilgili yeni 6493 Sayılı Kanun ve ilgili Tebliğ
- KDV iadesi için düzenleme

■ Teşvikler

- B2C Platforma çıkış desteği
- Web sitesi hazırlama, tercüme, pazarlama desteği
- Çağrı merkezi hizmeti desteği

Politika önerileri

■ Program ve uygulamalar

- Küçük gönderiler için özel posta servisi
- İstanbul'a lojistik hub
- Sektörel yapıların geliştirilmesi
- E-ihracat eğitim programları
- E-ihracat bilgi portalı

■ Uluslararası girişimler

- Haksız rekabet uygulamaları araştırması
- Orta Doğu'da ekspres gönderiler için ortak bir çerçeve

Sonuç

- Bugüne kadar ihracatımızı mevcut şirketlerle, mevcut pazarlara, mevcut ürünleri daha çok satarak artırdık.
 - Bu yolda artışta bir sınıra gelmiş olabiliriz.
- B2C e-ihracat ile yeni bir yol mümkün
 - Yeni ve uzak pazarlar
 - Yeni ve daha değerli ürünler
 - Yeni ve daha küçük ölçekte girişimler
- Bu fırsatı yakalamak için B2B üzerine kurulu düzende değişiklik lazım
 - Mevzuat ve teşviklerin B2C alanına evrimi
 - Güven sorunu
 - Bilgi ve sektörel birlik sorunu