

# Выход российских компаний на рынок Турции через электронную коммерцию

Практический маршрут: рынок, платформы, партнёры, риски, запуск продаж.

**\$77.89B**

Объём электронной торговли 2023

1.85 трлн TRY

**20.3%**

Доля э-торговли в обороте 2023

**88.8%**

Интернет-проникновение население 16-74, 2024

**51.7%**

Покупали онлайн население 16-74, 2024

Источники: Ticaret Bakanlığı 2024; TÜİK Household ICT Survey 2024; Country Commercial Guide 2026 (ВернiПортал). Курс CBRT: 1 USD = 32.21 TRY (22.05.2024).

# Почему Турцию нельзя игнорировать

Фундаментальные показатели рынка

**\$77.89B**

Объём электронной торговли

2023, +115.15% г/г

**\$93.50B**

Прогноз рынка

2025, ССГ / ВериПортал

**\$154.90B**

Прогноз рынка

2030, ССГ / ВериПортал

**10.6%**

Среднегод. темп роста до 2030

Прогнозный составной показатель

**20.3%**

Доля э-торговли в обороте

2023, Ticaret Bakanlığı

**6.8%**

Вклад э-торговли в ВВП

2023, Ticaret Bakanlığı

**5.87B**

Транзакций в 2023

Общее число операций

**91.0%**

Транзакции через моб. прил.

Мобильная модель

**88.8%**

Интернет-проникновение

ТÜİK 2024, 16–74 лет

**51.7%**

Покупали товары онлайн

ТÜİK 2024, 16–74 лет

**80.0%**

Денежный объём — мобильные

Через мобильные приложения

**46.2ч**

Средний срок доставки

По всей Турции, 2023

# Главная правда о рынке Турции

Большой рынок не значит лёгкий рынок

## ● ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ

### Цифровая зрелость

88.8% интернет-проникновение, 51.7% покупают онлайн

### Молодая демография

Пик расходов — 29 лет. >50% объёма формируют 25–36 лет

### Мобильная модель

91% транзакций и 80% денежного объёма — мобильные приложения

### Скорость логистики

Средний срок доставки 46.2 часа по всей стране

### Масштаб рынка

\$77.89B → \$93.5B (2025) → \$154.9B (2030), среднегод. рост 10.6%

### Ноябрьский пик

+50% к среднемесячному объёму, пиковые дни: 11.11 и 24.11

## ● ЧТО МЕШАЕТ ЗАРАБОТАТЬ

### Инфляция

ИПЦ янв 2026: 30.65% г/г, фев 2026: 31.53% г/г — прямой удар по юнит-экономике

### Валютная волатильность

Постоянный пересчёт цен и валютный буфер обязательны

### Конкуренция

559 412 бизнесов в электронной торговле, ~540 000 на маркетплейсах

### Ценовая чувствительность

Высокая эластичность в одежде и электронике

### Промо-давление

43% операций в 18:00–00:00, агрессивные скидочные кампании

### Возвраты

10–15% в одежде, требуется локальная инфраструктура обработки

# Дерево решений: нужна ли вам Турция прямо сейчас?

## 1 Ваша категория подходит для онлайн-торговли?

**ДА** →

Бытовая техника, электроника, одежда — ТОП-3 по объёму

**НЕТ** →

Нишевые категории без онлайн-спроса

## 2 Валовая маржа > 40%?

**ДА** →

Есть буфер на инфляцию 31%+ и промо

**НЕТ** →

Маржа сгорит в первый квартал

## 3 Готовы к турецкому языку?

**ДА** →

Профессиональная локализация, не машинный перевод

**НЕТ** →

Конверсия без турецкого ≈ 0

## 4 Готовы к доставке за 46.2ч?

**ДА** →

Локальный склад или исполнение заказов

**НЕТ** →

Трансграничная доставка слишком медленная

## 5 Есть бренд / интеллектуальная собственность?

**ДА** →

Зарегистрирован в TÜRKPATENT

**НЕТ** →

Риск перехвата бренда

## 6 Готовы к промо-экономике?

**ДА** →

Бюджет на кампании 11.11, 24.11

**НЕТ** →

Без промо нет трафика

## 7 Готовы к инфляционной переоценке?

**ДА** →

**НЕТ** →

Аналитическая модель. Данные: Ticaret Bakanlığı; 2024; TÜİK CPI 2026.

## 8 Есть бюджет на вход?

**ДА** →

**НЕТ** →

# Рынок по категориям (2023)

Крупнейшие товарные категории по денежному объёму. 63% карточного объёма — товары, 37% — услуги.

Категория	Объём (USD)	Объём (TRY)	Логика входа для российского бизнеса
Бытовая техника	<b>\$7.23B</b>	233B TRY	Масштаб есть. Конкуренция с Bosch, Arçelik. Нужен локальный сервис и гарантия.
Электроника	<b>\$4.19B</b>	135B TRY	Высокая ценовая чувствительность. Возвраты 8–12%. Нужна регистрация бренда.
Одежда, обувь и аксессуары	<b>\$3.94B</b>	127B TRY	Возвраты 10–15%. Визуальный контент критичен. Зависимость от промо.

**559 412**

Бизнесов в э-торговле  
Плотная конкуренция

**~540 000**

Продают через маркетплейсы  
Рынок платформенный

**35 000+**

Работают через свой сайт  
Зарегистрированы в ETBİS

**51% / 49%**

Товары / Услуги  
Структура оборота 2023

# Три модели входа

## НИЗКИЕ ЗАТРАТЫ

### Трансграничный тест

Скорость запуска	2–4 недели
Стоимость входа	Минимальная
Контроль	Низкий
Логистика	Международная, > 7 дней
Налоги	Таможенные пошлины, нет вычетов
Бренд-контроль	Ограничен
Масштабируемость	Низкая
Доверие покупателя	Низкое

Для тестирования спроса без обязательств

## РОСТ

### Через маркетплейс

Скорость запуска	4–8 недель
Стоимость входа	Средняя
Контроль	Средний
Логистика	HepsiJet / исполнение заказов Trendyol
Налоги	Платформа удерживает часть
Бренд-контроль	В рамках платформы
Масштабируемость	Высокая
Комиссия	15–25% от продажи

Основной маршрут для первого масштаба

## МАСШТАБ

### Локальная компания

Скорость запуска	2–4 месяца
Стоимость входа	Высокая
Контроль	Полный
Логистика	Локальный склад, < 48ч
Налоги	Полная оптимизация
Бренд-контроль	Максимальный
Масштабируемость	Максимальная
Требования	MERSİS, банк, э-счёт, ETBİS

Для полноценного присутствия и многоканальной торговли

# Нужна ли компания в Турции?

Когда можно без неё, и когда открытие — практическая необходимость

## ● Можно без турецкой компании

- Трансграничный тест через маркетплейс
- Небольшой ассортимент (< 50 позиций)
- Нет потребности в локальном складе
- Возвраты обрабатываются платформой
- Партнёр-резидент ведёт аккаунт продавца
- Нет планов на офлайн-канал
- Рекламный бюджет < \$5 000/мес

## ● Лучше открывать компанию

- Нужен локальный склад для доставки < 48ч
- Системная обработка возвратов локально
- Собственный аккаунт продавца на платформе
- Локальные налоговые вычеты и электронные счета
- Найм локальных сотрудников
- Многоканальная торговля: онлайн + офлайн
- Локальный банковский счёт для выплат
- Полный контроль над брендом и товарными карточками

**Порог перехода:** если месячный валовый объём продаж на платформе превышает \$50 000 или требуется локальное исполнение заказов — локальная структура экономически обоснована.

# Регистрация компании в Турции

Практический маршрут, если локальная структура нужна

01

## Выбор формы

Limited Şirket (Ltd. Şti.) — стандарт для э-торговли. Минимальный капитал 50 000 TRY (~\$1 552). Anonim Şirket для крупных операций.

02

## MERSİS

Центральная регистрационная система. Онлайн-подача учредительных документов. Получение номера MERSİS — обязательно для всех последующих шагов.

03

## Торговый реестр

Регистрация в торговом реестре (Ticaret Sicili). Публикация в реестровой газете. Получение свидетельства о регистрации.

04

## Налоговая постановка

Регистрация в местной налоговой (Vergi Dairesi). Получение налогового номера (Vergi Kimlik Numarası). Назначение налогового адреса.

05

## Банковский счёт

Обязателен для получения выплат с платформ. Крупнейшие банки: İş Bankası, Garanti BBVA, Yarı Kredi. Требуется нотариальная доверенность.

06

## Электронные счета и книги

Обязательная электронная система счетов и бухгалтерии. Интеграция с GİB. Без электронных счетов невозможна работа с маркетплейсами.

# С чего реально начинается вход

Не с выставки. Не с агента. Не с перевода сайта. А с 6 фундаментальных блоков.

## 01 Соответствие продукта

- Сравнение с 559 412 конкурентами
- Проверка категории в ТОП-3 (бытовая техника, электроника, одежда)
- Анализ ценового коридора на Trendyol / Hepsiburada
- Оценка разрыва спроса и предложения

## 02 Юнит-экономика

- Себестоимость + доставка + пошлины + комиссия платформы (15–25%)
- Рекламный бюджет: целевая доля рекламных расходов 10–15%
- Инфляционный буфер: минимум 5–7%
- Валютный буфер: минимум 3%
- Возвраты: 10–15% для одежды

## 03 Бренд / ИС

- Регистрация в TÜRKPATENT
- Или Мадридская система с указанием Турции
- Без защиты бренда — риск перехвата
- Домен .com.tr / .tr

## 04 Соответствие каналу

- Одежда → Trendyol (Л1), Hepsiburada (Л2)
- Электроника → Hepsiburada, Amazon TR
- FMCG → Getir, Yemeksepeti
- Премиум → Hepsiburada, Amazon TR

## 05 Карта партнёров

- Логистический провайдер с покрытием по Турции
- Платёжный шлюз (iyzico, PayTR)
- Локальный бухгалтер и юрист
- Контент-партнёр с носителем турецкого

## 06 Регуляторное соответствие

- KVKK — турецкий аналог GDPR
- Закон о защите прав потребителей
- Правила возвратов (14 дней)
- Языковые требования к упаковке
- Маркировка и сертификация

Аналитическая модель. TÜRKPATENT; KVKK (Закон о защите данных Турции); Ticaret Bakanlığı.

# Бренд сначала, продажи потом

Два маршрута защиты интеллектуальной собственности в Турции

## ПРЯМАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

### TÜRKPATENT

Срок регистрации	6–12 месяцев
Полнота защиты	Максимальная в юрисдикции Турции
Контроль процесса	Полный, через локального патентного поверенного
Стоимость	Ниже для одной юрисдикции
Мониторинг	Локальный, оперативное реагирование
Оспаривание	Прямое обращение в TÜRKPATENT

TÜRKPATENT ([turkpatent.gov.tr](http://turkpatent.gov.tr)); WIPO Madrid System ([wipo.int](http://wipo.int)); Аналитическая модель.

## МЕЖДУНАРОДНАЯ СИСТЕМА

### Мадридская система (WIPO)

Срок регистрации	12–18 месяцев (включая локальную экспертизу)
Полнота защиты	Зависит от локального одобрения
Контроль процесса	Через WIPO, медленнее локального реагирования
Стоимость	Ниже для многорыночной стратегии
Мониторинг	Централизованный, но менее оперативный
Оспаривание	Через WIPO → TÜRKPATENT

# Чек-лист по интеллектуальной собственности перед входом

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК

- 1 Определить владельца бренда для регистрации
- 2 Выбрать классы NICE (международная классификация)
- 3 Подать заявку в TÜRKPATENT или через Мадридскую систему
- 4 Подготовить локальную версию названия (транслитерация / адаптация)

## ДОМЕНЫ И ЦИФРОВОЕ ПРИСУТВИЕ

- 1 Зарегистрировать домены .com.tr и/или .tr
- 2 Закрепить аккаунты в социальных сетях в Турции
- 3 Проверить доступность бренд-нейма в турецком сегменте
- 4 Зарезервировать аккаунты на ключевых платформах

## КОНТЕНТ И УПАКОВКА

- 1 Локализовать описания на профессиональный турецкий
- 2 Адаптировать упаковку под языковые требования Турции
- 3 Подготовить визуальный контент с локальным контекстом
- 4 Проверить соответствие маркировки турецким стандартам

TÜRKPATENT, WIPO, ICANN (.com.tr registry), Аналитическая модель.

## ЮРИДИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА

- 1 Права на фотографии (использование локальных моделей)
- 2 Лицензионные соглашения на бренд с партнёрами
- 3 Запрет субдистрибуции без согласия владельца
- 4 Авторские права на контент и дизайн

# Платформенная карта Турции

## Trendyol

МАССОВЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

**АУДИТОРИЯ**

~40 млн клиентов, 250 000 продавцов

**КАТЕГОРИИ**

Одежда, FMCG, электроника, продукты

**ВХОД**

Регистрация продавца через Trendyol Seller Center

**ПОДХОДИТ ДЛЯ**

Высокий трафик, агрессивные промо, массовый рынок

## Hepsiburada

ПРЕМИУМ-ЭКОСИСТЕМА

**АУДИТОРИЯ**

12.2 млн активных клиентов, 100 200 продавцов

**КАТЕГОРИИ**

Электроника, бытовая техника, одежда, премиум

**ВХОД**

Подключение продавца + исполнение заказов через Hepsijet

**ПОДХОДИТ ДЛЯ**

Более высокий средний чек, логистический контроль

## n11

МАГАЗИННЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

**АУДИТОРИЯ**

50 000+ магазинов

**КАТЕГОРИИ**

Электроника, дом, одежда

**ВХОД**

Модель с собственной витриной магазина

**ПОДХОДИТ ДЛЯ**

Бренд-контроль, настройка на уровне магазина

## Amazon Türkiye

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

Trendyol.com; Hepsiburada Investor Relations FY2024; n11.com; Amazon.com.tr; Getir; Yemeksepeti.

## Getir

БЫСТРАЯ ДОСТАВКА

## Yemeksepeti

ЕДА И ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА

# Trendyol: ключевой маршрут

Первый декакорн Турции. Одна из крупнейших платформ электронной торговли в мире.

~40M

## Клиентов

Крупнейшая покупательская база в Турции

250 000

## Продавцов

Высококонкурентная среда

#1

## По трафику

Максимальный охват в стране

### Почему это ключевой маршрут

- Максимальный трафик: органический поток покупателей
- Модель с упором на одежду: естественное соответствие для одёжных брендов
- Агрессивный промо-движок: 11.11, 24.11, сезонные кампании
- Собственная логистика и инфраструктура исполнения заказов
- Интегрированная рекламная система для продавцов
- Международная экспансия — опыт трансграничной модели

### Что проверять при входе

- Комиссия платформы: варьируется по категориям (15–25%)
- Промо-зависимость: без участия в кампаниях видимость падает
- Ценовая конкуренция: 250 000 продавцов давят на маржу
- Требования к контенту: турецкий язык, локальный визуал
- Условия для иностранных продавцов: верификация, налоговые документы
- Сроки подключения: полный цикл 4–8 недель

# Hepsiburada: экосистема (2024)

Не просто сайт — полноценная экосистема с логистикой, платежами и исполнением заказов

**\$5.855B**

**Валовый объём продаж**

188.6 млрд TRY

**\$1.771B**

**Выручка**

57.05 млрд TRY

**131.4M**

**Заказов**

За 2024 год

**12.2M**

Активных клиентов

**100 200**

Активных продавцов

**69.8%**

Доля маркетплейса в ВОП

**72%**

Посылок через Hepsijet

## Почему это экосистема

- Hepsijet: собственная логистика, 72% всех посылок
- Hepsipay: интегрированные платежи
- Hepsiburada Premium: подписная модель лояльности
- Маркетплейс + прямые продажи: гибридный подход

## Для кого подходит

- Электроника и бытовая техника: сильнейшие категории
- Премиум-бренды: более высокий средний чек
- Продавцы, которым нужен логистический контроль
- Бренды с фокусом на качество, а не количество

# Amazon, n11, Getir, Yemeksepeti

Практическая матрица: не справочник, а выбор маршрута

## Amazon Türkiye

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

- Seller Central — знакомый интерфейс для глобальных продавцов
- Amazon Lojistik — аналог исполнения заказов через Amazon в Турции
- Реестр брендов — защита бренда на платформе
- Рекламный контур: спонсируемые товары и бренды

**Подходит для:** Лучший для глобальных продавцов с опытом работы с Amazon

**Тест:** Быстрый тест через существующий Seller Central

## n11

МАГАЗИННЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

- 50 000+ магазинов на платформе
- Настройка и брендинг на уровне магазина
- Сильно в электронике и товарах для дома
- Менее агрессивная промо-модель

**Подходит для:** Для брендов, которым нужен контроль над витриной

**Тест:** Подходит для параллельного теста с Trendyol / Hepsiburada

## Getir

БЫСТРАЯ ДОСТАВКА

- Сверхбыстрая городская доставка (минуты, не часы)
- FMCG и товары первой необходимости — основные категории
- Модель поставщика — не маркетплейс
- Городская аудитория с высокой частотой заказов

## Yemeksepeti

ЕДА И ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА

- Доставка еды + экосистема продуктов
- Модель городской торговли по запросу
- Высокая частота повторных заказов
- Интеграция с ресторанным и продуктовым сегментами

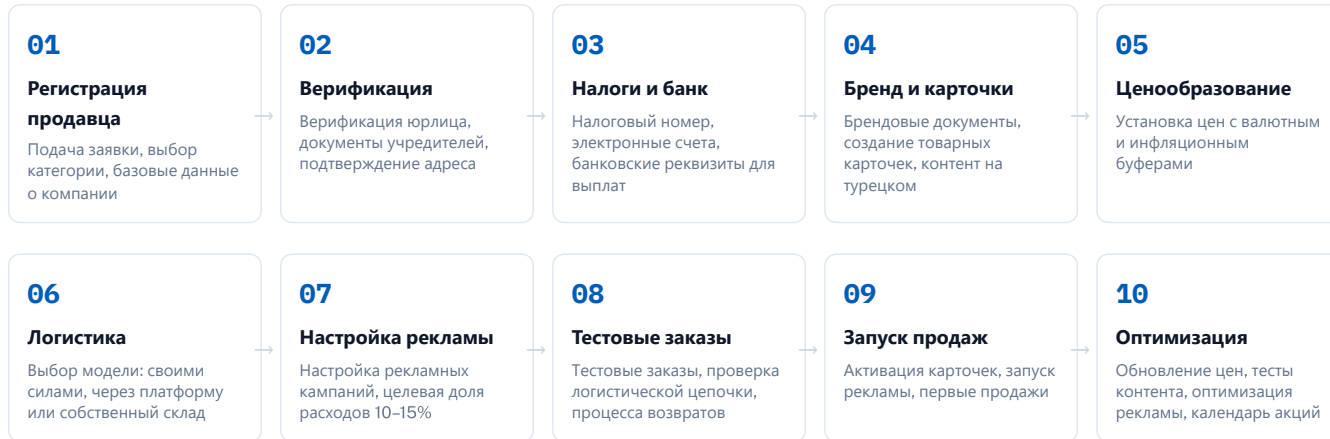
# Матрица решений: выбор платформы

Сценарий / Категория	Trendyol	Hepsiburada	n11	Amazon TR	Getir	Yemeksepeti
Одежда / Обувь	<b>Л1</b>	<b>Л2</b>	<b>Л3</b>	–	–	–
Электроника	<b>Л2</b>	<b>Л1</b>	<b>Л2</b>	<b>Л1</b>	–	–
Бытовая техника	<b>Л2</b>	<b>Л1</b>	<b>Л3</b>	<b>Л2</b>	–	–
FMCG / Повседневное	<b>Л3</b>	<b>Л3</b>	–	–	<b>Л1</b>	<b>Л1</b>
Премиум / Бренд	<b>Л3</b>	<b>Л1</b>	–	<b>Л1</b>	–	–
Массовый рынок	<b>Л1</b>	<b>Л2</b>	<b>Л2</b>	<b>Л3</b>	–	–
Быстрая доставка	–	–	–	–	<b>Л1</b>	<b>Л2</b>
Пилотный запуск	<b>Л1</b>	<b>Л2</b>	<b>Л3</b>	<b>Л1</b>	–	–

**Л1** Первый выбор   **Л2** Сильная альтернатива   **Л3** Возможный вариант   – Не подходит

Аналитическая модель на основе данных платформ: Trendyol, Hepsiburada, n11, Amazon TR, Getir, Yemeksepeti.

# Подключение к турецкой платформе



## ⚠ Где запуск чаще всего ломается

- ✗ Неполные налоговые документы или несовпадение данных с MERSIS
- ✗ Отсутствие электронных счетов — платформа не может произвести выплаты
- ✗ Контент не на турецком — карточки не проходят модерацию
- ✗ Цены без инфляционного буфера — маржа исчезает за 2–3 месяца

# ETBİS, MERSİS и реестры

Прикладная таблица: что проверять, зачем, и где тревожный сигнал

Реестр	Что проверять	Зачем важно	Тревожный сигнал
<b>ETBİS</b>	Наличие регистрации бизнеса в э-торговле. Статус активности. Тип деятельности.	Легитимность операций. Без ETBİS бизнес нелегален в онлайне.	<b>Партнёр с крупными онлайн-продажами отсутствует в ETBİS</b>
<b>MERSİS</b>	Корпоративный статус. Уставный капитал. Уполномоченные подписанты. Адрес.	Подтверждение юридического существования и полномочий представителей.	<b>Несовпадение данных MERSİS с предоставленными документами</b>
<b>Реестровая газета</b>	История изменений капитала. Смена владельцев. Реорганизации.	Полная картина корпоративной истории и стабильности.	<b>Частая смена владельцев или резкое снижение капитала</b>
<b>TÜRKPATENT</b>	Регистрация товарного знака. Классы NICE. Статус заявки.	Защита бренда от перехвата и нарушений ИС.	<b>Бренд уже зарегистрирован третьим лицом в нужных классах</b>

ETBİS (eticarot.gov.tr); MERSİS (mersis.gtb.gov.tr); Trade Registry Gazette (ticaretsicil.gov.tr); TÜRKPATENT (turkpatent.gov.tr); GİB.

# Как проверять турецкого партнёра

Воронка комплексной проверки: от юридической проверки до коммерческой реальности

01

## Юридическая проверка

- MERSIS: корпоративный статус, уставный капитал, уполномоченные лица
- Реестровая газета: история капитала и владельцев
- ETBIS: наличие регистрации как бизнеса э-торговли

### ТРЕВОЖНЫЙ СИГНАЛ

Отсутствие в MERSIS или ETBIS, несовпадение данных

02

## Финансовая дисциплина

- Налоговый статус и отсутствие задолженностей
- Наличие электронных счетов
- Достаточность уставного капитала для операций

### ТРЕВОЖНЫЙ СИГНАЛ

Задолженности по налогам, отсутствие электронных счетов

03

## Операционная проверка

- Визит на склад / проверка возможностей последней мили
- Реальный объём обработки заказов
- Инфраструктура возвратов

### ТРЕВОЖНЫЙ СИГНАЛ

Нет реального склада, виртуальные операции



## Репутационная проверка

- Рейтинги продавца на платформах

### ТРЕВОЖНЫЙ СИГНАЛ

MERSIS; Trade Registry Gazette; ETBIS; платформенные рейтинги продавцов. Аналитическая модель.

# Документы до первой сделки

## ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ

<b>Соглашение о конфиденциальности</b>	Двустороннее, на английском + турецком
<b>Перечень условий</b>	Основные коммерческие условия до полного договора
<b>Протокол намерений</b>	С ключевыми параметрами сотрудничества

## ОСНОВНОЙ ДОГОВОР

<b>Дистрибьюторское соглашение</b>	Территория: Турция, Эксклюзивное / Неэксклюзивное
<b>Лицензия на бренд</b>	Строгие условия использования бренда
<b>Ограничения каналов</b>	Какие платформы разрешены / запрещены
<b>Запрет субдистрибуции</b>	Запрет субдистрибуции без согласия

## ОПЕРАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ

<b>Использование контента</b>	Права на контент, фото, видео, описания
<b>Политика возвратов</b>	Должна соответствовать Закону о защите потребителей (14 дней)
<b>Условия оплаты</b>	Привязка к USD или валютный буфер в формуле

Аналитическая модель. Турецкое законодательство о защите прав потребителей; Закон о международном частном праве.

## ЮРИДИЧЕСКИЙ КАРКАС

<b>Применимое право</b>	Рекомендовано: турецкое право или английское право
<b>Разрешение споров</b>	Istanbul Arbitration Center (ISTAC) рекомендован
<b>Приоритет языка</b>	Английский — приоритетная версия при

# Экономика входа: стартовый расчёт прибылей и убытков

Если в модели нет буфера на инфляцию и промо — вход уже просчитан плохо

## Структура расходов при входе

Себестоимость	Базовая
Международная доставка	Переменная
Таможенные пошлины / соответствие	Категорийная
Комиссия платформы	15–25%
Реклама (доля расх. на рекл.)	10–15%
Скидки и акции	5–15%
Возвраты	10–15% (одежда)
Локализация контента	Фиксированная
Локальные услуги / операции	Фиксированная
Обработка платежей	2–3%

Аналитическая модель. Trendyol/Hepsiburada fee structures; TÜİK CPI 2026; CBRT.

## Критические буферы

### Инфляционный буфер: минимум 5–7%

ИПЦ 31.53% (фев 2026) означает ежемесячную эрозию маржи. Без буфера юнит-экономика разрушается за 1–2 квартала.

### Валютный буфер: минимум 3%

Волатильность TRY/USD требует постоянного пересчёта. Циклы выплат > 14 дней увеличивают валютный риск.

## Проверочные вопросы

- Валовая маржа > 40% после себестоимости и доставки?
- Учтена ли комиссия платформы 15–25%?
- Заложен ли бюджет на рекламу (доля расходов 10–15%)?
- Есть ли запас на возвраты (10–15% для одежды)?
- Есть ли инфляционный буфер (мин. 5–7%)?

# Инфляция как прямой враг модели электронной торговли

Это не макро-статистика. Это операционный риск.

## 30.65%

**ИПЦ Январь 2026 (г/г)**

TÜİK, официальные данные

## 31.53%

**ИПЦ Февраль 2026 (г/г)**

TÜİK, официальные данные

### Стоимость привлечения

Стоимость клика растёт с инфляцией. Целевая доля рекламных расходов 10–15% требует еженедельной корректировки ставок. Рекламный бюджет в TRY обесценивается.

### Стратегия скидок

Фиксированные скидки в TRY = потеря маржи. Промо-кампании 11.11, 24.11 нужно планировать с инфляционным буфером. Фиксация промо на > 7 дней — высокий риск.

### Обновление цен

Еженедельный пересчёт цен обязателен. Автоматизация ценообразования — не опция, а необходимость. Задержка > 2 недель = эрозия маржи 2–4%.

### Переговоры с поставщиками

Поставщики пересматривают цены ежемесячно. Контракты с фиксированной ценой > 3 мес — рискованны. Контракты с привязкой к USD предпочтительны.

# Локализация, без которой Турция не купит

Просто перевести русский контент на турецкий — недостаточно

## Язык

- Профессиональный турецкий, не машинный перевод
- Носитель языка для проверки тона и контекста
- Технические термины адаптированы под локальный рынок
- Поисковая оптимизация под турецкие запросы

## Сигналы доверия

- Турецкие отзывы (текстовые + визуальные)
- Локальные модели в фотоконтенте
- Размерные сетки в турецких стандартах
- Гарантийные обязательства на турецком
- Указание локального представителя

## Визуальное оформление

- Контент с локальным контекстом, не адаптация глобального
- Видео-обзоры на турецком
- Фото стиля жизни, релевантные турецкому потребителю
- Расширенный контент на платформах

## Логика отзывов

- Турецкие покупатели активно опираются на визуальные отзывы
- Стратегия набора первых 50+ отзывов
- Ответы на отзывы на турецком
- Работа с негативными отзывами — приоритет

## Ритм доставки и акций

- Ожидание: доставка за 46.2ч (средний)
- Пиковый месяц: ноябрь (+50% к среднему)
- Ключевые даты: 11.11, 24.11
- 43% операций — вечером (18:00–00:00)
- Пик трат — покупатели 29 лет

## Тональность общения

- Не формальный корпоративный, а дружелюбный
- Обращение на «siz» (вежливая форма)
- Эмоциональный контент работает лучше рационального
- Турецкий юмор и культурные референсы — преимущество

Ticaret Bakanlığı 2024: 46.2ч среднее время доставки, 43% операций 18:00–00:00, пик 11.11 и 24.11. Аналитическая модель.

# Выставки и экосистема контактов

Не справочник мероприятий, а тактический инструмент: когда ехать и кого искать

## WORLDEF Istanbul 2026

Крупнейшее событие электронной торговли в регионе

**30 000+**

Участников

**500+**

Экспонентов

**80+**

Стран

**200+**

Спикеров

### Для чего ехать

- Найти партнёрства с платформами (Trendyol, Hepsiburada, n11)
- Встретить логистических провайдеров и партнёров по исполнению заказов
- Оценить конкурентов на демо-стендах
- Получить рыночную аналитику от локальных спикеров

WORLDEF Istanbul 2026 (worlddef.net); Retail Days Istanbul 2026 (retaildays.org). Официальные страницы мероприятий.

## Retail Days Istanbul 2026

Крупнейшее собрание экосистемы розницы и электронной торговли

**10 850+**

Руководителей высшего звена

**Топ-**

**менеджмент**

Уровень контактов

### Для чего ехать

- Высокоуровневые партнёрства: дистрибуция, совместные предприятия, лицензирование
- Контакты с руководителями высшего звена турецкого ритейла
- Многоканальные стратегии: онлайн + офлайн
- Стратегические деловые контакты для долгосрочного присутствия
- Понимание ритейл-трендов Турции из первых рук

# Главные риски

## РЫНОЧНЫЙ

**559 412 конкурентов, 250 000 на Trendyol**

→ Ценовая война → эрозия маржи

✓ Нишевое позиционирование, дифференциация бренда

**Промо-зависимость платформ**

→ Без акций нет видимости

✓ Промо-бюджет в юнит-экономику

## ИНФЛЯЦИЯ / ВАЛЮТА

**ИПЦ 31.53% (фев 2026)**

→ Юнит-экономика разрушается

✓ Инфляц. буфер 5–7%, еженед. обновление цен

**Волатильность TRY**

→ Потери при конвертации валют

✓ Валютный буфер 3%, ускоренные выплаты

## ПЛАТФОРМЕННЫЙ

**Комиссии 15–25%**

→ Съедают маржу при низкой наценке

✓ Валовая маржа > 40% до входа

**Алгоритмическая видимость**

→ Зависимость от алгоритма

✓ Реклама + органическая стратегия контента

## ЮРИДИЧЕСКИЙ

**KVKK (аналог GDPR)**

→ Штрафы за нарушение

✓ Аудит соответствия до входа

**Защита потребителей (14 дн)**

→ Высокие расходы на возвраты

✓ Локальная инфраструктура возвратов

## ОПЕРАЦИОННЫЙ

**Ожидание доставки 46.2ч**

→ Трансграничная модель не вписывается

✓ Локальное исполнение заказов

**Ноябрьские пики (+50%)**

→ Нагрузка на логистику

✓ Предварительный завоз + планирование мощностей

# Пошаговый маршрут предпринимателя



# Что делать в первые 30 дней

Плотный чеклист для старта. В Турции выигрывает тот, кто правильно посчитал и правильно структурировал вход.

## ЭКОНОМИКА

- 1 Рассчитать маржинальность с инфляционным буфером 31%+
- 2 Проверить валовую маржу > 40% после себестоимости + доставки
- 3 Заложить валютную чувствительность (мин. 3%)
- 4 Смоделировать расчёт прибылей/убытков с возвратами 10–15%

## БРЕНД И ИС

- 1 Подать заявку в TÜRKPATENT или Мадридскую систему
- 2 Зарегистрировать домен .com.tr
- 3 Закрепить аккаунты в социальных сетях
- 4 Подготовить руководство по бренду для турецкого рынка

## ПЛАТФОРМЫ

- 1 Составить список 2 платформ (по матрице решений)
- 2 Изучить требования к продавцам каждой платформы
- 3 Подготовить документы для верификации
- 4 Связаться с менеджерами платформ

## ПАРТНЁРЫ

- 1 Список 3–5 потенциальных партнёров
- 2 Проверить каждого через MERSİS
- 3 Проверить наличие в ETBİS
- 4 Запланировать визиты / видеозвонки для проверки

## КОНТЕНТ

- 1 Локализовать топ-10 позиций на профессиональный турецкий
- 2 Подготовить фото/видео с локальным контекстом
- 3 Адаптировать размерные сетки
- 4 Написать описания и ключевые характеристики на турецком

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЗАПУСК

- 1 Создать модель цен с еженедельным обновлением
- 2 Заложить инфляционный буфер (мин. 5–7%)
- 3 Подготовить список пилотных позиций (10–20)
- 4 Составить план запуска с графиком

# Приложение А: Карта источников

**01 Ticaret Bakanlığı (Министерство торговли Турции)**

E-Ticaretin Görünümü Raporu 2024, данные по рынку 2023, прогноз 2024  
<https://ticaret.gov.tr>

**03 CBRT (Центральный банк Турции)**

Индикативные обменные курсы  
<https://www.tcmb.gov.tr>

**05 Trendyol Corporate**

О компании: клиенты, продавцы, позиционирование  
<https://www.trendyol.com>

**07 ETBİS**

Официальный реестр сервисных провайдеров электронной торговли Турции  
<https://eticaret.gov.tr>

**09 TÜRKPATENT**

Турецкое ведомство по патентам и товарным знакам  
<https://www.turkpatent.gov.tr>

**11 Реестровая газета (Trade Registry Gazette)**

Приложение А. Все URL актуальны на дату сборки презентации.

**02 TÜİK (Турецкий статистический институт)**

Обследование ИКТ домохозяйств 2024; ИПЦ январь 2026; ИПЦ февраль 2026  
<https://www.tuik.gov.tr>

**04 Hepsiburada Investor Relations**

Итоги 2024: валовый объем продаж, выручка, заказы, активные клиенты, продавцы  
<https://ir.hepsiburada.com>

**06 US Country Commercial Guide 2026**

Размер рынка 2025 (\$93.5B) и прогноз 2030 (\$154.9B). Опубликовано 29.01.2026. (ВериПортал)  
Через ВериПортал / [trade.gov](https://trade.gov)

**08 MERSİS**

Центральная регистрационная система юридических лиц  
<https://mersis.gtb.gov.tr>

**10 Мадридская система (WIPO)**

Международная система регистрации товарных знаков  
<https://www.wipo.int>

**12 n11.com**

# Приложение Б: Методика пересчёта TRY → USD

## Параметры пересчёта

Базовый курс	<b>1 USD = 32.21 TRY</b>
Источник курса	<b>Индикативный курс CBRT</b>
Дата курса	<b>22 мая 2024</b>
Адрес источника	<b><a href="https://www.tcmb.gov.tr">https://www.tcmb.gov.tr</a></b>

## Принцип пересчёта

- Все суммы в основной части презентации представлены в USD
- TRY используется только в примечаниях и приложениях
- Числа не округляются от первоисточника
- Где источник указал сумму уже в USD — используется без конвертации
- **Где источник указал сумму в TRY — применён курс 32.21**  
Приложение Б, CBRT Indicative Exchange Rates (tcmb.gov.tr), Дата курса: 22.05.2024.

## Таблица пересчётов

Показатель	TRY	USD	Метод
Объём э-торговли 2023	1.85 трлн	<b>\$77.89B</b>	Официальная конвертация Минторга
Прогноз 2024	3.4 трлн	<b>\$105.6B</b>	Пересчёт по 32.21
Hepsiburada ВОП 2024	188.6 млрд	<b>\$5.855B</b>	Пересчёт по 32.21
Hepsiburada Выручка 2024	57.05 млрд	<b>\$1.771B</b>	Пересчёт по 32.21
Бытовая техника 2023	233 млрд	<b>\$7.23B</b>	Пересчёт по 32.21
Электроника 2023	135 млрд	<b>\$4.19B</b>	Пересчёт по 32.21
Одежда 2023	127 млрд	<b>\$3.94B</b>	Пересчёт по 32.21