

# Dünyada hızlı koşan 12 Türk markası var

**Dünyanın farklı ülkelerinde tüketicinin beğendiği ve pazarda ilk üç arasına girmiş 12 Türk markası var. Bazıları bu pazarlarda liderliğe kadar ulaşmış durumdadır. Örneğin Batı Avrupa'da en çok buzdolabını Arçelik satıyor. Colin's, Rusya'da jenerik jean markası olmuş durumda. Bu markaların başarı sırlarını sizler için araştırdık.**

Türkiye'de özellikle rekabetçi sektörlerde ilk üç marka arasına girmek zordur. Dünyanın farklı ülkelerinde bir Türk markası olarak pazanın önemli oyuncular arasında yer almak ise her şirketin harcı değildir. Ancak sayıları çok olmasa da bunu başaran markalarımız var. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde pazar liderliğine yükselen Arçelik ve 2012'de girdiği ABD pazarında en güçlü üçüncü marka haline gelen Bioxin bunun örnekleri.

Ekonomist olarak yurtdışı pazarlarda liderliğe oynayan bu Türk markalarını araştırdık. Bu başarıyı nasıl elde ettiklerini ise yöneticilerinin ağızdan dinledik.



## KÜRESEL BAŞARININ ANAHTARI

Arçelik, Avrupa'nın en büyük üçüncü beyaz eşya şirketi. 2012 yılında 10,6 milyar TL ciro elde eden şirket, satış gelirlerinin yüzde 60'ını uluslararası faaliyetlerden elde ediyor. Dahası pek çok ülkede pazanın ilk üç markası arasında Beko'yu yazdırmış durumda. Arçelik yöneticileri, küresel pazarlardaki başarının anahtarını Ar-Ge olarak görüyor. Kendi teknolojisini geliştirmesi ve Ar-Ge'ye yaptığı yatırımlar, Arçelik'in kendi markaları ile uluslararası pazarlara yayılmasının önünü açmış durumda.

Bioxin, Türkiye'de saç dökülmesi denince akla gelen ilk marka. Biota'nın sahibi olduğu bu marka 2012'de ABD pazarına da girdi. Şirket, Bioxine adıyla,

18 ay gibi kısa bir sürede yaklaşık 60 milyon dolarlık eczane saç dökülmesi pazarında üçüncülüğe yükseldi. ABD pazarıyla ilgili araştırmalara 2009'da başladıklarını söyleyen Biota Laboratuvarları Yönetim Kurulu Başkanı Cihat Dündar, "ABD'de saç dökülmesi kategorisinde etkili ve inovatif ürün sıkıntısı vardı. Bioxine'in etkili bitkisel formülü ve yapılan etkin tanıtımı sayesinde pazara hızlı bir giriş yaptık" diyor.

## RUSYA'NIN JENERİK MARKASI

Colin's, Rusya'da jeande jenerik marka haline gelmiş durumda. Rusya'da 205 mağazası ve bin 500'ün üzerinde personeli var. Bu ülkedeki yıllık cirosu 300 milyon dolar. Colin's İcra

**BEKO**  
Dünya markası.



## Bu markalar yurtdışı pazarlarda ilk üçe giriyor

Marka	Güçlü olduğu pazarlar	Konumu
<b>Arçelik (Beko)</b>	Avrupa	* İngiltere'de pazar lideri. * Batı Avrupa'nın en çok satan buzdolabı markası. * Polonya'da çamaşır makinesinde birinci, buzdolabında ikinci. * Belçika'da buzdolabında ikinci. * Litvanya'da beyaz eşya pazarının lideri.
<b>Bioxcine</b>	ABD	* Saç dökülmesi kategorisinde üçüncü.
<b>Colins</b>	Rusya	* Pazarının en bilinen ve jenerik jean markası.
<b>Çilek Mobilya</b>	Kuveyt	* Pazarın yüzde 24'üne sahip ve lider durumda.
<b>İpek Kağıt</b>	Kafkasya ve Orta Asya	* Kazakistan, Azerbaycan, Ukrayna ve Gürcistan'da en çok tercih edilen marka.
<b>Turkcell</b>	Ukrayna, Belarus ve KKTC	* Ukrayna'da Life markasıyla ikinci. * Belarus'ta Life markasıyla üçüncü. * KKTC'de KK Turkcell markasıyla birinci.
<b>İnci Akü</b>	Ortadoğu, Afrika ve CIS	* Bu pazarlarda akü kategorisinde ilk üç arasında.
<b>Pınar</b>	Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE	* Suudi Arabistan'da yüzde 19 pazar payı ile lider. * Kuveyt'te yüzde 49 payla birinci. * BAE'de yüzde 35 payla labne pazarının lideri.
<b>Doğadan</b>	Batı Avrupa, Azerbaycan, Kıbrıs	* Bu üç pazarda da ilk üç marka arasında.
<b>Viko</b>	Ukrayna	* Yüzde 35 payla anahtar priz sektörünün lideri.
<b>Logo</b>	Azerbaycan	* Bilişim pazarında lider durumda.
<b>Staroil</b>	Filistin, Irak ve Azerbaycan	* Filistin'de yüzde 14 pazar payı ile üçüncü. * Irak'ta yüzde 10'luk payla ikinci. * Azerbaycan'da yüzde 8'lik payla üçüncü.

## KAFKASYA'NIN HAKİMİ

Eczacıbaşı Holding'e ait İpek Kağıt'ın bünyesindeki markalar da Kafkasya ve Orta Asya'da güçlü durumda. Şirketin markalarından Selpak, Kazakistan, Azerbaycan, Ukrayna ve Gürcistan'da alanındaki ilk üç marka arasında yer alıyor. İpek Kağıt Pazarlama Direktörü İçim Er, 2006 yılından bu yana Selpak markasına düzenli pazarlama yatırımı yaptıklarını ve bugün bölgenin en çok tercih edilen markası konumuna ulaştıklarını söylüyor.

Turkcell, Türkiye dışında dokuz ülkede daha faaliyet gösteriyor. Turkcell'in sahip olduğu markalar, Ukrayna, Belarus ve KKTC pazarında ilk üçte yer alıyor. Şirket, Ukrayna ve Belarus'ta Life, KKTC pazarında ise Kuzey Kıbrıs Turkcell markasıyla varlık gösteriyor.

## TURQUALITY ETKİSİ

550 çalışanı, Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde iki tesisi, Ukrayna'da montaj tesisi ile toplam 4,8 milyon akü kapasitesine sahip İnci Akü, 270 mil-

yon TL ciroya sahip. Dört kıtada 72 ülkeye ihracat yapan şirket bazı pazarlarda akü kategorisinde ilk üç marka arasında yer alıyor. 2005'ten bu yana büyüme yönünü ihracata çeviren şirketin başarısında kurduğu ortaklıkların rolü büyük. Ama asıl ivme Turquality ve sonrasında yakalandı.

Yaşar Holding, Pınar Labne ürünüyle Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE'de pazar lideri. Bu başarıyı kurdukları güçlü dağıtım ağı ve ülkeye özel ayrı bayilik sisteminin getirdiğini söyleyen Yaşar Holding CEO'su Dr. Mehmet Aktaş, bir diğer etkenin ise tüketicileri iyi tanımak olduğunu altını çiziyor.

Çay üreticisi Doğadan'ın yurtdışında ilk üçe girdiği bölgeler Batı Avrupa, Azerbaycan ve Kıbrıs. Yaptıkları araştırmada Doğadan markasının yenilikçi, doğal ve sağlıklı olarak algılandığını söyleyen Doğadan Gıda Ürünleri Ticari Müdürü Murat Künt, her üç pazarda da ciddi medya yatırımlarının bulunduğunu anlatıyor.



## UKRAYNA'NIN LİDERİ

Viko, 2010 yılında girdiği Ukrayna'da anahtar priz sektörünün açık ara lideri. Viko Genel Müdürü Nusret Kayhan Apaydın, sürekli iyileşmeyi iş yapma modeli haline getirmiş bir şirket olmanın bu başarıda etkili olduğunu söylüyor.

Logo, 1997 yılında girdiği Azerbaycan'da bilişim pazarında lider konumunda. Logo Yazılım İcra Kurulu Başkanı M. Buğra Koyuncu, kendilerini liderliğe götüren etkenin pazara erken girip uzun yıllar yatırım yapmak olduğunu söylüyor.

Filistin, Irak ve Azerbaycan'da ilk üçe giren Staroil Petrolcülük'ün Genel Müdürü Erkan Pehlivan ise bu başarının nedenlerini "Reklam, kaliteli ürün, uygun fiyat anlayışı, müşteri odaklı vizyon, satış sonrası destek, standartlara uygun üretim, zamanında teslimat ve son kullanıcının ürünlerimizden sağlayacağı marjinal fayda anlayışı gibi etkenler" olarak sıralıyor.

