

Joanna Hernik

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Agnieszka Smalec

Uniwersytet Szczeciński

## Beko – strategia tureckiej marki na polskim rynku

### Streszczenie

Można zauważyć, że część przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych tworzy własne marki, które nie odnoszą się do kraju pochodzenia. Przykładem są firmy tureckie, borykające się z kulturowymi uprzedzeniami i negatywnymi stereotypami wynikającymi m.in. z narastającego konfliktu między światem islamu a chrześcijaństwem. Z powodu niekorzystnego wizerunku krajów islamskich na świecie producenci tureccy, jak np. Arçelik A.Ş., ETİ czy Evyap, promują swoje wyroby pod markami własnymi innymi niż na rynkach macierzystych i w oderwaniu od nazwy firmy. Jedną z takich marek jest Beko (należąca do Arçelik A.Ş.), pod którą sprzedawanych jest na świecie ok. 500 produktów AGD. Celem artykułu jest wskazanie głównych determinant sukcesu marki Beko, która od 1967 roku zdobyła klientów w 145 krajach. Część empiryczną oparto zarówno na źródłach wtórnych, m.in. materiałach i raportach firmy Arçelik, jak i badaniach własnych – obserwacji i analizie treści kampanii reklamowych Beko, analizie polityki dystrybucji oraz porównaniach cen produktów oferowanych w Polsce.

**Słowa kluczowe:** strategia marki, sprzęt AGD, rynek międzynarodowy, reklama.

**Kody JEL:** M31, M37

### Wstęp

Turcja postrzegana jest jako kraj rozwijający się, na równi z Chinami, Indiami czy Rosją (Demirbag, Tatoglu 2008). W tym państwie, szczególnie od momentu rozpoczęcia negocjacji członkowskich z UE w 2004 roku, obecnych jest wiele europejskich firm. Niektóre z nich, takie jak niemiecki Grundig czy Blomberg, zostały nawet wykupione przez firmy tureckie. Turcja jest dziś piątym największym partnerem handlowym Unii Europejskiej. Od wejścia w życie unii celnej (1995) wartość handlu dwustronnego zwiększyła się ponad czterokrotnie i obecnie wynosi 140 mld euro rocznie. Unia celna i stworzenie zasad wymiany dóbr okazały się korzystne dla obu stron. Według danych Tureckiego Instytutu Statystycznego, w 2015 roku 44,5% eksportu trafiło do krajów UE, zaś import z UE wyniósł 38% (*Foreign trade statistics...* 2017, s. 727-743). Wartość wymiany handlowej Turcji z Polską wynosi zaś ok. 5,15 mld euro. Mimo że Turcja nie jest strategicznym partnerem Polski, to jednak w ciągu zaledwie pięciu lat obroty handlowe podwoiły się (Kośka 2017).

Według Portalu Promocji Eksportu (<https://turkey.trade.gov.pl>), w ostatnich 10 latach Turcja stała się wiodącym pod względem produkcji AGD krajem w Europie. Produkcja AGD w latach 2004-2014 wzrosła o 8% i obecnie firmy tej branży w Turcji produkują rocznie około 21 mln urządzeń, z czego około 14 mln sztuk (75%) przeznaczają na eksport.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule jest strategia marki Beko, pod którą to nazwą w wielu krajach sprzedawane są takie produkty AGD, jak pralki, lodówki, zamrażarki, młynki, blendery, mikrofalówki, zmywarki, piecyki kuchenne czy klimatyzatory. W artykule wskazano główne determinanty sukcesu marki, która od 1967 roku zdobywa klientów w 145 krajach (także w Polsce). Część empiryczna artykułu oparto zarówno na źródłach wtórnych (m.in. materiałach i raportach firmy Arçelik z lat 2010-2016), jak i badaniach własnych – metodzie obserwacji i analizie treści kampanii reklamowych Beko, polityki dystrybucji, analizie porównawczej cen produktów AGD oferowanych w Polsce, a także wywiadów z pośrednikami handlowymi.

## Strategia marki na rynkach międzynarodowych – założenia teoretyczne

Jednym z kluczowych pojęć w strategii przedsiębiorstwa jest produkt. Od jego specyfiki i możliwości różnicowania, przeznaczenia i niezawodności, ale także od struktury dystrybucji oraz wizerunku kraju pochodzenia, zależą możliwości ekspansji na rynki zagraniczne (Mazur 2013, s. 23-30; Kleindl 2007, s. 130-131). Kształtowanie produktu na rynkach międzynarodowych wiąże się z badaniem potrzeb oraz dostosowywaniem oferty. Marka – która powinna być nieodłączną częścią produktu – jest istotą współczesnej konkurencji. Köksal i Özgül (2010, s. 206-222) twierdzą, że przedsiębiorstwo może osiągnąć sukces odpowiednio wykorzystując swoje zasoby, do których należeć mogą właśnie marki dające przewagę konkurencyjną, albo kreujące wyjątkowe kompetencje.

W odniesieniu do marek funkcjonujących na rynkach międzynarodowych przedsiębiorstwa mogą rozważyć cztery rodzaje strategii (Altkorn 1999):

- wykorzystanie jednej marki na wszystkich rynkach (marka globalna),
- wykorzystanie jednej marki zmodyfikowanej na poszczególnych rynkach (portfel marek globalnych),
- użycie nazwy przedsiębiorstwa lub jednej marki jako marki „parasola”, pod którą występują marki poszczególnych wyrobów,
- stosowanie różnych marek na różnych rynkach (marka lokalna).

Marka ma przede wszystkim na celu wyróżnienie danego produktu (czy przedsiębiorstwa) oraz jego identyfikację. Istotna jest zatem właściwa nazwa i logo marki (jej część słowna i graficzna). To istotny zasób przedsiębiorstwa, dlatego może w części, albo całości, podlegać ochronie prawnej, i wówczas staje się znakiem towarowym (Ustawa Prawo własności przemysłowej, art. 120).

Tworzenie wizerunku marki, szczególnie na obcych rynkach, wymaga czasu. Niektóre firmy konsekwentnie przez długie lata trzymają się tej samej strategii marki, inne obierają nowy kierunek, dostosowując strategię do sytuacji na konkretnym rynku. Marki oferują coś

więcej niż tylko zbiór określonych cech funkcjonalnych, bowiem oprócz potencjalnych i realnych korzyści klienci postrzegają markę produktu jako sumę wartości dostarczanych przez danego producenta (Tarczydło 2011, s. 272-281; Smalec 2012, s. 104). Wartości te mogą obejmować przynależność do pewnej grupy klientów, manifestowanie stylu życia, zaspokajanie potrzeb związanych z wyznawanymi ideami itp. Przekonanie, że klient niezmiennie otrzymuje daną wartość związane jest z zarządzaniem marką, rozumianym jako tworzenie i utrzymywanie trwałych związków między marką a korzyściami postrzeganymi przez otoczenie (Rydel 2001, s. 41; Keller 2011, s. 25).

W wielu przypadkach historia nowego produktu (marki) zaczyna się na rynku krajowym, czyli marki tworzone są najpierw w kontekście rynku lokalnego, a w dalszej kolejności międzynarodowego. Co więcej, bardzo często kraj pochodzenia wpływa na postrzeganie marki za granicą i determinuje jej sprzedaż (Nayir, Durmusoglu 2008, s. 791-808). W trakcie rozwoju marki należy jednak przeanalizować, jaki wpływ na jej postrzeganie ma kraj pochodzenia (Ranchhod, Gurău, Marandi 2011, s. 353-365). Ma to kluczowe znaczenie, gdyż konsumenci często wybierają marki na podstawie swoich przekonań dotyczących jakości produktów pochodzących z danych krajów.

Ze strategią marki wiąże się przyjęta polityka cenowa, chociaż warto podkreślić, że dzięki zastosowaniu strategii marki zmniejsza się oddziaływanie czynnika porównywania cen przy wyborze produktu. Strategia cenowa to długoterminowe planowanie struktury i poziomu cen. Obejmuje ona sposób wyznaczania ceny na produkty wprowadzane na rynek, a także metody różnicowania cen w zależności od zmieniającej się sytuacji (Hernik 2011, s. 307-317). Według Ph. Kotlera (1999, s. 452), najczęściej stosowane koncepcje to strategia ceny penetracyjnej (przenikania), ceny rynkowej (cen przeciętnych), ceny wysokiej (zbierania śmietanki) oraz najwyższej jakości (czyli także ceny wysokiej).

Znana marka czy jakość produktu nie wystarczą, aby zaistnieć na rynkach międzynarodowych. Niezbędna jest właściwa dystrybucja i logistyka. W zależności od przyjętych celów i założeń, przedsiębiorstwo może się zdecydować na dystrybucję intensywną, selektywną bądź ekskluzywną (Silk 2008, s. 149-150). Przedsiębiorstwo, wchodząc na międzynarodowy rynek, ma dwie główne opcje w zakresie dystrybucji – stworzyć własne kanały albo skorzystać z powiązań istniejących. Zależy to od wielu czynników, takich jak specyfika produktu, natężenie konkurencji, koszty organizacji dystrybucji, dostępność zasobów, możliwość kontrolowania drogi produktu na rynek docelowy, a także cele przedsiębiorstwa.

A. Ries i J. Trout (1996, s. 14-18) podkreślają, że marki, które najlepiej się sprzedają to te, które przychodzą nabywcom na myśl jako pierwsze (TOM), nie zaś te, które są najlepsze. Z tego względu warto zadbać o odpowiednie skojarzenia między kategorią produktu a marką, aby nabywca odróżniał daną markę od innych. Wybitność marki warto budować przez starannie opracowaną i przemyślaną komunikację – taką, która skupia się na sposobach dotarcia do korzyści z produktu. Warto wskazać problem, a jego rozwiązanie połączyć z produktem, nie zaś skupiać się na standardowej prezentacji zalet oferty (Tkaczyk 2011, s. 36). Formy, techniki i style komunikowania są uwarunkowane głównie tym, do kogo jest kierowany przekaz oraz specyfiką rynku.

## Analiza strategii marki Beko na polskim rynku

Jak wynika ze strony www firmy Arçelik (*Brands... 2017*), obecnie w portfolio przedsiębiorstwa znajdują się następujące marki:

- Arçelik – małe urządzenia gospodarstwa domowego (wyposażenie kuchni), a także klimatyzatory, sprzedawane w Turcji,
- Beko – międzynarodowa marka wyrobów AGD i produktów elektronicznych,
- Blomberg – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Niemczech,
- Arctic – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Rumunii,
- Grundig – międzynarodowa marka sprzętu gospodarstwa domowego oraz RTV,
- Altus – marka ekonomiczna urządzeń gospodarstwa domowego,
- Flavel – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Wielkiej Brytanii i Irlandii,
- Elektrabregenz – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Austrii,
- Leisure – marka kuchni elektrycznych i pod zabudowę dostępna w Wielkiej Brytanii,
- Defy – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Południowej Afryce,
- Dawlance – urządzenia gospodarstwa domowego sprzedawane w Pakistanie.

Można zauważyć duże zróżnicowanie oferowanych marek przez firmę oraz to, że niektóre marki są oferowane tylko na wybranych rynkach (jak np. Arctic).

W przypadku marek firmy Arçelik, wszystkie funkcjonują w oderwaniu od marki (nazwy) właściciela, za wyjątkiem marki Arçelik sprzedawanej tylko w Turcji. Wynika to głównie z tego, że większość marek w portfelu firmy zakupiono od zagranicznych przedsiębiorców, czyli miały już wypracowany pewien wizerunek zanim przejął je Arçelik. Wyjątkiem jest marka Beko, którą choć stworzono w Turcji, to ani nazwa, ani wizerunek nie nawiązują do tureckiej kultury.

Firma Arçelik wchodzi na nowe rynki dwoma drogami – przez zakup lokalnych przedsiębiorstw (np. w Pakistanie), bądź budowanie partnerskich sieci dystrybucji, jak ma to miejsce w Polsce. W przypadku marki Beko w wielu krajach, takich jak Irak, Tunezja, Tanzania, Egipt, Azerbejdżan, Gruzja, czy kraje bałkańskie, oferowane jest we własnych sklepach. Natomiast w Polsce produkty tej marki sprzedawane są w sieciach partnerskich, które zapewniają dostępność produktów w całym kraju.

Nazwa marki Beko jest w zasadzie neutralna w większości krajów, tylko w niektórych językach Afryki Południowej (jak zulu, shona, xhosa) oznacza „status”, zaś w języku esperanto, podobnie jak w językach walijskim, szkockim i irlandzkim, oznacza „wskazówkę”. W języku tureckim nie ma żadnego istotnego tłumaczenia. Wizerunku marki nie wspiera także grafika, która nawiązywałaby do jakiejś kultury – część graficzną tworzy bowiem linia przebiegająca pochyło pod nazwą (por. rysunek 1).

Powodzenie marki Beko może być mierzone wolumenem sprzedaży – w 2016 roku produkty tej marki kupiło 440 mln konsumentów. Oznacza to, że Beko jest marką nr 1 na europejskim rynku produktów AGD. W Polsce liderem jest jednak Samsung, który wyprzedził Boscha i rodzimą Amicę (Mazurkiewicz 2017a). Grupy produktów sprzedawanych w Polsce pod marką Beko przedstawiono na schemacie 1.

## Rysunek 1

### Marka Beko – część słowna i graficzna

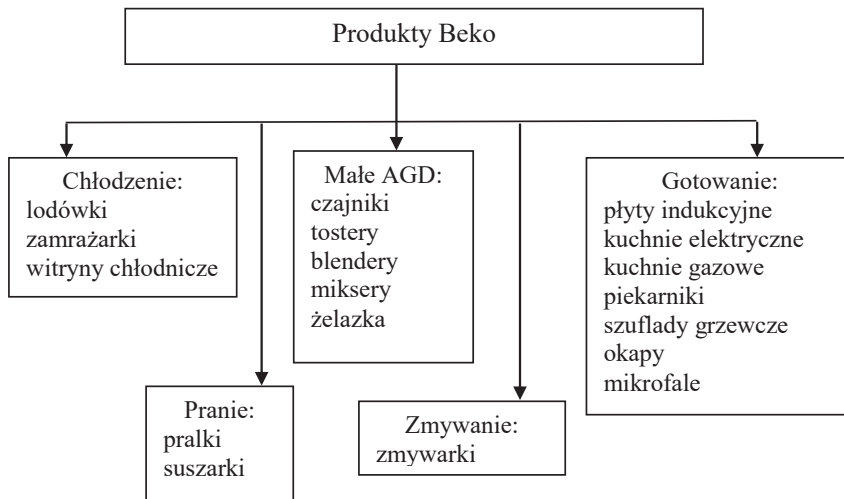


Źródło: (www2).

W Polsce produkty pod marką Beko są dostępne w 11 sieciach handlowych, a także w ich sklepach internetowych. Produkty marki Beko są oferowane m.in. w 420 sklepach sieci Media Expert, a także w Max Elektro (335 sklepów) oraz Neonet (260). W sumie produkty Beko można nabyć w 2212 sklepach (por. tabela 1). Można zauważyć, że producent zdecydował się na dystrybuowanie marki przez różnych partnerów, nie ograniczając ich działań ani do obszaru (lokalizacji), ani specyfiki miejsca sprzedaży. W efekcie produkty są dostępne w wielu punktach handlowych, choć z pewnymi ograniczeniami wynikającymi z rodzaju produktu (wybór selektywny).

## Schemat 1

### Produkty marki Beko



Źródło: opracowanie własne na podstawie: (www5).

Ze strategią marki wiąże się odpowiednia polityka cenowa. W tabeli 2 przedstawiono przykładowe porównanie cen 240 produktów AGD w jednej sieci handlowej, w której są

sprzedawane produkty marki Beko. Na wykresie 1 natomiast przedstawiono różnice między średnimi cenami produktów marki Beko a pozostałymi w danej grupie sprzętu AGD.

**Tabela 1**  
**Dostępność produktów Beko w Polsce**

Nazwa sieci	Liczba sklepów	Nazwa sieci	Liczba sklepów
Media Expert	420	Max Elektro	335
Media Markt	60	My Center	246
Neonet	260	RTV AGD	258
Saturn	20	Neopunkt	100
Partner AGD RTV	50	Kakto	175
Max Kuchnie	288	Suma	2 212

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (www3) oraz informacji pozyskanych bezpośrednio od sieci handlowych.

**Tabela 2**  
**Ceny w sieci Media Markt**

Wybrane produkty [n = liczba produktów wziętych do analizy]	Średnia cena produktów marki Beko (PLN)	Średnia cena innych marek w danej kategorii (PLN)	Różnica b-a (PLN)	Najtańsza marka w danej kategorii (ceny średnie)
	a	b		
Okap kuchenny [n=31]	1 043	1 224	181	Beko
Lodówka [n=45]	2 358	2 384	26	Amica (1781 PLN)
Piekarnik [n=63]	1 391	1 526	135	Amica (1248 PLN)
Pralka [n=63]	1 427	1 673	246	Beko
Żelazko [n=38]	219	242	23	MPM (105 PLN)

Źródło: opracowanie własne na podstawie cen produktów w sklepie Media Markt.

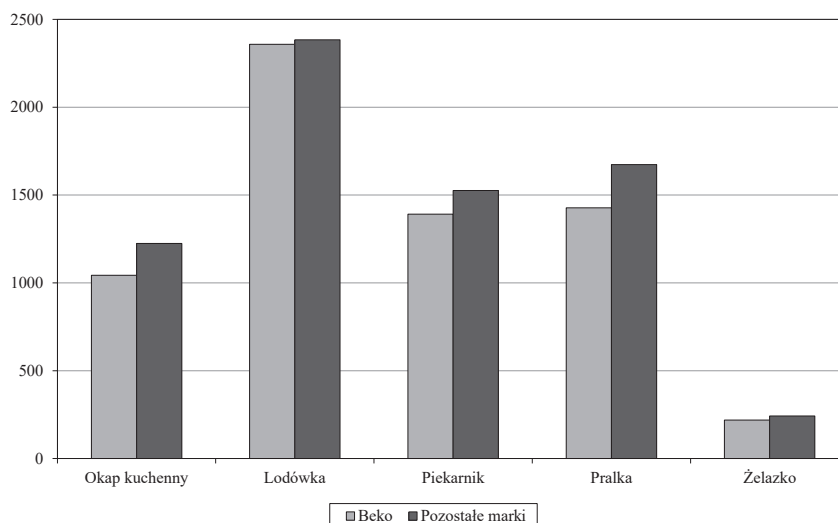
Przeprowadzona analiza cen 240 produktów oferowanych w sklepie Media Markt pokazuje, że produkty marki Beko plasują się w grupie cen przeciętnych (koncepcja ceny rynkowej), jednak z tendencją do bycia nieco bardziej atrakcyjnymi niż konkurencyjne. W przypadku okapów i pralek Beko miało najniższą ceną uśrednioną (ceny bliższe koncepcji ceny penetracyjnej). W pozostałych grupach nie było marką najtańszą, co wskazuje na cenę rynkową, czyli kierowaną do największej grupy klientów.

Strategia marki powinna być nierozdzielna z polityką komunikacji. Marka Beko od początku była promowana jako wiodąca (jak wspomniano, pozycja zakupionych marek wynikała z wcześniejszego dorobku). Według firmy Arçelik, Beko jest marką skoncentrowaną na konsumencie i każdego dnia ma za zadanie wspierać potrzeby każdego człowieka. Główna

zasada, jaką kieruje się marka brzmi: „*being a partner of our consumers in their daily life needs*” (Story... 2017), czyli marka chce być partnerem swoich konsumentów w codziennych czynnościach w życiu. Marka oferuje szeroki wachlarz szybkich i inteligentnych rozwiązań, które ponadto są modyfikowane, tak by odpowiadały rzeczywistym potrzebom. Stale dąży do innowacji dla dobra klientów i środowiska. To głębokie zrozumienie autentycznych potrzeb – jak można przeczytać w opisie marki – pozwoliło stać się jej „oficjalnym partnerem codzienności” (Annual Report of Arçelik 2016). W 2016 roku dla marki Beko stworzono specjalną platformę internetową skupioną wokół kampanii *Official partner of Every Day*. Kampania aktywowana była równocześnie w 50 krajach. Dzisiaj obecna jest w Internecie, działaniach PR, mass mediach oraz punktach sprzedaży marki Beko. Warto podkreślić, że na YouTube kampania miała 100 mln wejść.

## Wykres 1

### Porównanie średnich cen produktów marki Beko i pozostałych marek w wybranych grupach AGD



Źródło: opracowanie własne.

Aby umocnić międzynarodowy charakter, w 2009 roku marka Beko stała się sponsorem europejskiej ligi koszykówki EuroBasket, Azjatyckich Mistrzostw Koszykówki FIBA, niemieckiej ligi koszykówki Basketball Bundesliga, a także Mistrzostw Świata w koszykówce 2010 FIBA World Basketball Championship. Kontynuując zaangażowanie w sport, w 2011 roku Beko stała się głównym sponsorem Litewskiej Ligi Koszykówki, w 2012 roku – sponsorem brytyjskiej Football Association Challenge Cup, a w 2014 roku – nowym globalnym sponsorem klubu FC Barcelona. Marka jest obecna także w innych sferach, np. w 2012 roku

w Izmirze zorganizowano Szachowy Festiwal Beko. Cały koncert również aktywnie prowadzi sponsoring, np. w 2016 roku wsparł Innovation Week, organizowany przez Tureckie Towarzystwo Eksporterów, kreując tym samym wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie (Jaworska 2012, s. 180-192).

Jak wspomniano, filozofia marki opiera się na dostarczaniu ludziom inteligentnych rozwiązań od partnera, który rozumie i może pomóc w codziennym życiu, aby móc z niego się cieszyć. Celem jest tworzenie przyjaznych i łatwych w obsłudze urządzeń, które są wyposażone w specjalnie dobrane funkcje. Autorki chcąc uzyskać odpowiedź, czy ta filozofia jest widoczna w kampaniach reklamowych przeanalizowały wybrane reklamy emitowane w Polsce w ostatnich pięciu latach.

Można zauważyć, że w każdej reklamie Beko podkreślone są główne cechy produktu oparte na nowej technologii, np. EverFresh, AquaIntense. Wyróżniono dwa główne podejścia w reklamach tej marki:

1. Reklamy, w których głównym bohaterem jest sam produkt. W tych przypadkach akcentuje się istotne korzyści wynikające z używania produktu, np. zachowanie dłuższej świeżości warzyw i owoców, pranie delikatnych ubrań dzieci, pranie z usuwaniem sierści zwierząt, szybkie zmywanie bez wysiłku, oszczędność wody czy używanych detergentów – wszystko to można uzyskać dzięki zastosowanej nowoczesnej technologii. Przykładem takiego przekazu jest reklama piekarników (2016), w której przedstawiony jest tylko piekarnik i jego funkcje, wskazujące na zastosowane technologie, upraszczające wykonywane czynności (np. przez równomierne pieczenie, pyrolityczne czyszczenie eco, czy czyszczenie parą). W reklamach słychać tylko muzykę i głos lektora.
2. Reklamy, w których występują osoby użytkujące produkty marki Beko. Częstym bohaterem reklam jest 3-osobowa rodzina (z małym dzieckiem), czyli wykorzystuje się obecny trend struktury gospodarstwa domowego. W reklamach tych komentatorami (czyli *quasi* ekspertami) są dzieci, jak np. w reklamie Beko „Mariolka”. Teksty użytkowników zawsze zakończone są puentą o nowoczesnych rozwiązaniach zastosowanych w produkcji – technologią Baby Care w przypadku pralek czy też technologią EverFresh i NeoFrost w przypadku lodówek. W niektórych reklamach pojawia się tylko para, bądź wyłącznie mężczyzna, co odzwierciedla także obecne trendy demograficzne oraz trend zdrowego odżywiania (np. reklamy lodówek NeoFrost z lat 2017 i 2016 – warzywa w lodówce są ciągle świeże, więc jest czas na podjęcie decyzji zmiany nawyków żywieniowych). Przekaz reklamy wsparty jest informacją o zastosowanej technologii, np. AquaIntense umożliwiającej szybkie usuwanie najgorszych zabrudzeń w zmywarkach. W reklamach marki Beko, w których występują osoby, można zauważyć także inne konfiguracje, np. mama i dziecko (reklama pralek z 2014 roku) z jednej strony spędzające razem czas, zaś z drugiej – interesujące się oszczędzaniem wody i energii (technologia AquaFusion). Interesujący i z pewną dozą humoru był cykl reklam w 2014 roku z dwójką przemierzających się samochodem dzieci, które zachwalały dwa produkty, np. lodówkę i piekarnik.

W reklamach Beko często powtarzają się „śpiewne” słowa: „ooo...Beko”. Rzadko występują zwierzęta, czasem pies – gdy firma podkreśla, że pralki mają opcje usuwania sierści



z ubrań (funkcja pupil). Dominuje sceneria domowa, czyli mieszkanie – pokój, łazienka bądź kuchnia.

W promocji marki Beko widoczne są także kooperacje z innymi firmami, gdy reklamowany jest np. płyn do zmywarek innej firmy, bądź punkty sprzedaży produktów. Przykładem może być reklama z 2015 roku, przedstawiająca kobietę zainteresowaną marką Beko i udającą się do sklepu sieci Saturn. Reklamy Beko nie odnoszą się zawsze do poszczególnych kategorii produktów, lecz czasem skupiają się na aspekcie wizerunkowym, co ma związek z zaangażowaniem marki Beko w sport. Jak wspomniano, w 2009 roku Beko była sponsorem europejskiej ligi koszykówki EuroBasket, a w 2014 sponsorem FC Barcelony, stąd w reklamach odniesiono się m.in. do ducha zespołu drużyny. W 2016 roku emitowana była reklama wizerunkowa akcentująca główną zasadę marki – bycie partnerem w życiu, bowiem „prawdziwy partner jest zawsze z Tobą” (*Beko – oficjalny... 2016*). Reklama ta rozpoczyna się komentarzem do logo umieszczonego na koszulkach drużyny piłkarskiej FC Barcelona, świadczącej o oficjalnym sponsoringu. Następnie zaś wskazuje się przez poszczególne produkty, że logo na produktach firmy oznacza, iż jest partnerem „Twojego i mojego dnia”.

Na podstawie przeanalizowanych reklam emitowanych na polskim rynku można stwierdzić, że przyjęta filozofia marki ma odzwierciedlenie w kampaniach reklamowych. Firma nie odnosi się do kraju pochodzenia producenta, tradycji czy jego historii. Natomiast akcentuje zastosowane technologie i innowacje, które mają na celu ułatwienie życia. Chce być użytecznym partnerem dla klientów. Można zauważyć, że reklamy marki Beko bazują na formule *slice of life*, posługują się prostym i zrozumiałym językiem, podkreślając korzyści wynikające z użytkowania produktów.

## Podsumowanie

Konkurencja w branży AGD w Polsce jest bardzo silna, bowiem funkcjonuje 26 zakładów produkujących sprzęt gospodarstwa domowego, które w 2016 roku opuściło 22,4 mln sztuk pralek, lodówek czy zmywarek (*Mazurkiewicz 2017a*). Preferencje polskich konsumentów zbliżają się coraz bardziej do tych zachodnioeuropejskich, przywiązujących dużą wagę do parametrów urządzeń i kwestii ochrony środowiska (*Mazurkiewicz 2017b*).

Badania przeprowadzone przez Köksal and Özgül (2010) pokazują, że z perspektywy tureckich przedsiębiorstw najistotniejszymi elementami budującymi ich przewagę na rynkach zagranicznych są wizerunek marki, jakość produktu oraz polityka cenowa. Takie właśnie wartości interesują też polskich klientów. Do głównych determinant sukcesu można zatem zaliczyć fakt, że produkty Beko są przede wszystkim wysoce innowacyjne – każdy z wprowadzanych produktów posiada innowacyjną cechę odpowiadającą potrzebom użytkowników. Konsumenty postrzegają markę jako nowoczesną, a przy tym zaangażowaną; widzą korzyści wynikające z jej użytkowania. Istotne jest również to, że ceny produktów plasują się nieco poniżej cen średnich, co daje przekonanie, że konsument otrzymał „więcej za mniej”. Ponadto, komunikacja, w tym reklamy marki Beko, są spójne z ogólną filozofią dostarczania nowoczesnych rozwiązań, które pozwolą cieszyć się życiem z bliskimi. Reklamy

kierowane są głównie do młodych rodzin, których nie stać jeszcze na drogie wyposażenie mieszkania, czemu odpowiada przyjęta strategia cenowa. Aby dotrzeć do odbiorców markę Beko można dostać niemal wszędzie, co także wpływa na sukces marki. Strategię dystrybucji w Polsce firma realizuje dzięki współpracy z wieloma pośrednikami, zapewniającymi dostępność produktów w sklepach stacjonarnych oraz Internecie. Należy podkreślić, że nazwa Beko nie kojarzy się z krajem pochodzenia, czyli konsumenci nie kierują się stereotypami i mogą skupić się na cechach produktu oraz jego użyteczności. Strategia marki Beko na polskim rynku opiera się na znajomości potrzeb i oczekiwań swoich odbiorców, a także na dostosowaniu do oczekiwań cech produktu, polityki cenowej, dystrybucji oraz form komunikacji. Dzięki omówionym działaniom marka Beko, z punktu widzenia wolumenu sprzedaży, cieszy się 3. miejscem w Polsce i 1. miejscem w Europie. Zdaniem autorek, można to określić mianem sukcesu.

## Bibliografia

- Altkorn J. (1999), *Strategie marki w marketingu międzynarodowym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Annual Report of Arçelik 2016* (2016), [http://www.arcelikas.com/page/152/Annual\\_Reports](http://www.arcelikas.com/page/152/Annual_Reports) [dostęp: 21.08.2017].
- Beko – oficjalny partner Twojego dnia* (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=tfqnyNA1Xoo> [dostęp: 30.08.2017].
- Brands* (2017), <http://www.arcelikas.com/page/80/Brands> [dostęp: 24.08.2017].
- Demirbag M., Tatoglu E. (2008), *Competitive strategy choices of Turkish manufacturing firms in European Union*, „Journal of Management Development”, Vol. 27, Iss. 7.
- Foreign trade statistics* (2017), <http://www.turkstat.gov.tr> [dostęp: 21.08.2017].
- Hernik J. (2011), *Cena z perspektywy polskich MSP sfery handlu i usług – metody i strategie*, „Handel Wewnętrzny”, nr 9/10.
- Story of Beko* (2017), <http://www.beko.com/world-of-beko-story-of-beko/> [dostęp: 24.08.2017].
- Jaworska E. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako źródło szans i przewagi konkurencyjnej*, (w:) Nowak E., Nieplowicz M. (red.), *Instrumenty zarządzania kosztami i dokonaniami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 252.
- Keller K.L. (2011), *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Kleindl B. (2007), *International marketing*, Thomson Publ., Mason.
- Köksal M.H., Özgül E. (2010), *The export competitive advantages of Turkish manufacturing companies*, „Marketing Intelligence & Planning”, Vol. 28, Iss. 2.
- Kośka M. (10.02.2017), *Wymiana handlowa pomiędzy Turcją a UE nabierze tempa*, <http://forsal.pl/artykuly/1017356,wymiana-handlowa-pomiedzy-turcja-a-ue-nabierze-tempa.html> [dostęp: 24.08.2017].
- Kotler Ph. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Mazur R. (2013), *Specyfika współczesnych innowacji*, (w:) *Komercjalizacja wiedzy – dźwignią rozwoju gospodarki*, SEP Szczecin, Szczecin.
- Mazurkiewicz P. (2017a), *Rynek AGD nadal rośnie*, „Rzeczpospolita”, 24.01.
- Mazurkiewicz P. (2017b), *Jesteśmy potęgą w produkcji AGD*, „Rzeczpospolita”, 9.05.

- Nayir D.Z., Durmusoglu S. (2008), *Country image in the context of European Union membership: the Turkish case*, "Journal of Management Development", Vol. 27, Iss. 7.
- Ranchhod A., Gurău C., Marandi E. (2011), *Brand names and global positioning*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 29, Iss. 4.
- Ries A., Trout J. (1996), *22 niezmiennie prawa marketingu: naruszasz je na własne ryzyko!*, PWE, Warszawa.
- Rydel M. (red.) (2001), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr sp. z o.o., Gdańsk.
- Silk A.J. (2008), *Czym jest marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Tarczydło B. (2011), *Budowanie marki jako wybór strategiczny przedsiębiorstwa*, (w:) Urbanowska-Sojkin E. (red.), *Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach: strategie funkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Smalec A. (2012), *Marketing międzynarodowy – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Tkaczyk P. (2011), *Zakamarki marki*, Wyd. Helion, Gliwice.
- Ustawa Prawo własności przemysłowej z dnia 30 czerwca 2000 r. (Dz.U. z 2001, Nr 49, poz. 508).  
(www1) <http://www.arcelikas.com/page/76/History> [dostęp: 24.08.2017].  
(www2) <http://www.beko.co.uk/official-partner-of-the-everyday> [dostęp: 24.08.2017].  
(www3) <http://www.beko.pl/kontakt/sklepy> [dostęp: 24.08.2017].  
(www4) <https://turkey.trade.gov.pl> [dostęp: 24.08.2017].  
(www5) <http://www.beko.pl> [dostęp: 24.08.2017].

## Beko – Turkish Brand Strategy in the Polish Market

### Summary

It can be seen that some companies operating in international markets create their own brands which are somehow detached from their country of origin. Such a country is Turkey which suffers from cultural prejudices and negative stereotypes that are largely due to the growing conflict between the Islamic world and Christianity. Turkish manufacturers such as Arçelik A.Ş., ETİ or Evyap promote their products under their own brands other than in the home markets, and in isolation from the company name. One of such brands is Beko (owned by Arçelik A.Ş.), which sells around 500 products in the world, appreciated by consumers. The aim of the article is to identify the main determinants of Beko brand success, which from 1967 to date has successfully won customers in 145 countries, including Poland. The empirical part was based on both secondary sources, like Arçelik's materials and reports for the years 2010-2016, as well as on own research, primarily observation and analysis of contents of Beko advertising campaigns, analysis of distribution policy, comparative analysis of prices offered in Poland, and direct interviews with intermediaries.

**Key words:** brand strategy, domestic appliances, international market, advertising.

**JEL codes:** M31, M37

## ***BeKo*** – стратегия турецкой торговой марки на польском рынке

### **Резюме**

Можно заметить, что часть предприятий, функционирующих на международных рынках, создает собственные марки, которые не относятся к стране происхождения. Пример – турецкие фирмы, противостоящие культурным предрассудкам и негативным стереотипам, вытекающим, в частности, из растущего конфликта между миром ислама и христианством. По причине неблагоприятного имиджа исламских стран в мире турецкие производители, как, например, Arçelik A.Ş., ETİ или Evuar, продвигают свои изделия под другими собственными марками, чем на отечественных рынках, и в отрыве от названия фирмы. Одна из таких марок – BeKo (принадлежащая Arçelik A.Ş.), под которой продают в мире ок. 500 продуктов из группы бытовой техники. Цель статьи – указать главные детерминанты успеха марки BeKo, которая с 1967 завоевала для себя клиентов в 145 странах. Эмпирическая часть основана как на вторичниках, в частности, на материалах и отчетах фирмы Arçelik, так и на собственных исследованиях: наблюдении и анализе содержания рекламных кампаний BeKo, анализе политики распределения и на сопоставлениях цен продуктов, предлагаемых в Польше.

**Ключевые слова:** стратегия марки, бытовая техника, международный рынок, реклама.

**Коды JEL:** M31, M37

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacje:

dr hab. Joanna Hernik  
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie  
Wydział Ekonomiczny  
Katedra Marketingu  
ul. Żołnierska 47  
71-210 Szczecin  
e-mail: jhernik@zut.edu.pl

dr Agnieszka Smalec  
Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
Katedra Marketingu Usług  
ul. Cukrowa 8  
71-004 Szczecin  
e-mail: agnieszka.smalec@wzieu.pl