

мы будем переживать в ближайшее время у нас.

В конце 2012 года в Казахстане насчитывалось 18 «скидочных» сервисов, из которых только половина активно движется на рынке. Из них можно выделить двух крупных игроков, которым принадлежит больше 80% рынка, это Chocolife и BeSmart. Стратегия Chocolife.me больше акцентирована на охвате только казахстанских регионов. В то время как BeSmart сосредоточился на сопредельных рынках. И уже открыл свои филиалы в Кыргызстане и Азербайджане.

По словам сооснователя купонного сервиса BeSmart в Казахстане Рустама Халикова, основная стратегия компании BeSmart заключена в трех компонентах, что позволит не совершать ошибок своих зарубежных коллег и построить успешную модель бизнеса. Первый стратегический актив – это клиенты, второй – команда и третий – регионы.

Как подчеркнул Халиков, BeSmart не является сугубо казахстанским ресурсом, поскольку ему интересен

весь регион Центральной Азии и Кавказа, который он рассматривает не как совокупность стран, а как совокупность городов, и акценты при развитии ставятся именно на городах в этих странах. В близлежащих регионах таких городов как минимум 11.

«Объединив все города в единую сеть, мы набираем аудиторию с населением порядка 80–85 млн человек, что в сумме больше, чем рынок Украины, и больше половины российского рынка. Компания рассматривает данный регион с точки зрения стратегии развития, – рассказывает Рустам Халиков. – Потому что, когда BeSmart удастся его объединить в единый проект, компания станет вполне солидным игроком, интересным многим стратегическим инвесторам».

Но охватить огромный регион за короткое время весьма нелегкая задача, поскольку регион включает в себя несколько стран с различной культурой. «Культурные различия огромные, поэтому предложения, которые запускаются на сайте, и ➤

40%

**СОСТАВИЛА
ДОЛЯ РЫНКА
КОМПАНИИ
BESMART НА
1 ИЮНЯ 2012
ГОДА**



НУЖНО ВРЕМЯ, ЧТОБЫ
КУЛЬТУРА ПОКУПКИ В СЕТИ
СТАЛА ПРИВЫЧКОЙ