

Текст: **Шокан Алхабаев**

# КУПОН В РЕГИОН

*Выходя на  
сопредельные рынки,  
BeSmart хочет найти  
стратегических  
партнеров*

РУСТАМ ХАЛИКОВ УВЕРЕН,  
ЧТО BESMART СТАНЕТ  
СОЛИДНЫМ ИГРОКОМ  
В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ



“  
**СТРАТЕГИЯ  
КОМПАНИИ  
ОСНОВАНА НА ТРЕХ  
КОМПОНЕНТАХ  
– ЭТО КЛИЕНТЫ,  
КОМАНДА  
И РЕГИОНЫ**

**К**упонные сервисы переживают не самые лучшие времена. Ситуация на мировом рынке изменилась, что естественным образом коснулось и этого рынка. Сейчас практически все сайты коллективных покупок за рубежом идут в сторону снижения активности в своем бизнесе, но в Казахстане ситуация иная. В стране «купонаторы» только начинают развиваться, поскольку появились они совсем недавно, в 2011 году.

Мода на «скидочные» сервисы на Западе уже прошла. Подтверждает это несостоявшаяся покупка корпорацией Google крупного игрока американского рынка купонного сервиса GroupOn. Сумма сделки

колебалась на отметке \$6 млрд, но соглашение так и не было подписано. А в прошлом году GroupOn провалился после выхода на IPO, и акции подешевели почти вдвое. Это послужило тревожным звонком для «скидочных» сервисов во всем мире. В соседней России уже сейчас купонные сервисы активно ищут новые пути развития. Пережив кризисные моменты на купонном рынке, российские «купонаторы» подходят к ведению бизнеса с другой стороны.

Казахстанский рынок отстает от российского и украинского примерно на три года. Но зато виден тренд: что было какое-то время назад на рынке купонных сервисов там, то

АНДРЕЙ ПУНИН

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



вопросы ведения бизнеса в целом тоже отличаются», – отметил сооснователь купонного сервиса BeSmart в Казахстане.

«Потребители в регионе Центральной Азии и Кавказ не привыкли совершать покупки за огромные деньги. Поэтому пока более популярны недорогие акции, такие как, например, скидка на пиццу. С этим мы сталкивались и в Казахстане, и в Кыргызстане, но, продолжая продвигать интересные и более недорогие предложения, мы добьемся доверия. Нужно только немного времени, чтобы сама культура покупки в сети стала привычкой», – подчеркнул Султан Сейтбеков, сооснователь и по совместительству управляющий партнер компании BeSmart.

Еще одним камнем преткновения в развитии купонных сервисов для стран Центральной Азии является способ оплаты. Если в Казахстане трудностей с этим не возникает, то в соседних странах проблем хватает.

«Выходя на рынок Кыргызстана, мы учитывали схожесть интересов с казахстанской аудиторией BeSmart. Но важное отличие заключалось в том, что люди не привыкли к покупкам в интернете и все платежи осуществляли, приходя в офис компании. Но уже сейчас ситуация изменилась и подписчики все больше пользуются единственной подключенной платежной системой в Кыргызстане – платежными терминалами. К сожалению, в Кыргызстане еще не реализована возможность оплаты услуг в интернете банковскими картами, через которые проходят около 50% всех платежей в Казахстане. Сейчас правительство Кыргызстана проводит ряд реформ, чтобы появилась данная возможность», – сказал Султан Сейтбеков.

Несмотря на существующие проблемы, в компании отмечают, что сервис коллективных купонных сделок нужен потребителям, доказательством служит то, что при запуске сервиса уже в первый месяц работы «купонатора» столица Кыргызстана показала результаты, которые Алматы генерировал четыре месяца.

АЗАМАТ СЕЙТБЕКОВ,  
СООСНОВАТЕЛЬ  
КУПОННОГО СЕРВИСА  
BESMART



Это также подстегнуло компанию в октябре 2012 года запуститься в столице Азербайджана Баку, где проживает около 4 млн человек. Руководство BeSmart ожидает, что к концу 2013 года оборот проекта составит половину казахстанского оборота.

Артемий Гершвальд, директор по продажам BeSmart в Азербайджане, отметил: «На старте проект предлагал около восьми акций, сейчас – уже 21. Предложения начинают пользоваться спросом, однако население Азербайджана с недоверием относится к сервису, поэтому

ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА(СЛЕВА), АНДРЕЙ ПУНИН(СПРАВА)

BeSmart ввел новый инструмент продаж, такой как покупка купонов в офлайн в больших торговых комплексах и центрах развлечений. Сейчас база подписчиков насчитывает более 6000 человек».

Учитывая особенности каждого региона, компания BeSmart делает акцент на потребительских привычках, предоставляя различные виды товаров и услуг, которые сейчас пользуются спросом в купонном сервисе в Казахстане.

«Как всегда, устойчиво высоким спросом пользуются услуги развлечений, медицинские предложения, красота, различные товарные категории, в лидерах предложения по ресторанам и кафе. Но тренд на ближайшее время в Казахстане таков, что в дальнейшем развлечения будут более популярными», – отмечает Дмитрий Панкратов, директор по продажам BeSmart в Казахстане.

Как и у любого бизнеса, у купонного сервиса есть своя специфика, и, учитывая быстрый рост, сервис и коммуникации с пользователями (клиентами) создают дополнительную нагрузку на весь бизнес в целом. По словам сотрудника отдела поддержки Елены Сыздыковой, отдел поддержки, планирования

акций и копирайтинга, который отвечает за коммуникации и быстрое реагирование на запросы клиентов, является важным направлением в этом бизнесе. Деньги в BeSmart приносят в первую очередь пользователи, и, ведя переговоры с ними, сотрудники отдела поддержки несут ответственность не только за BeSmart, но и за партнеров. Потому как пользователи звонят не партнерам, а именно в BeSmart.

«На 100% счастливых клиентов не бывает, и наша задача приблизить эту цифру максимально близко к высшему показателю. Это приводит к росту количества пользователей сервиса, партнеров компании, и так же начинают расширяться отдел поддержки, маркетинга, растет число специалистов по работе в онлайн-направлениях», – рассказывает Елена Сыздыкова.

Как бы то ни было, но потенциал развития этого рынка в регионе огромен. И если подойти к этому делу с умом и определенным багажом опыта, то со временем рынок купонных сервисов в нашем регионе укрепится. Это позволит отдельным «купонаторам» не повторять судьбу зарубежных коллег. ■

# \$420

ТЫС. –  
ОЦЕНКА  
ВАЛОВОГО  
ДОХОДА  
КОМПАНИИ  
ПО ИТОГАМ  
ПЕРВОГО  
ПОЛУГОДИЯ  
2012 ГОДА

**ОБОРОТ ПРОЕКТА  
BESMART  
В БАКУ СОСТАВИТ  
ПОЛОВИНУ  
ОБОРОТА  
КОМПАНИИ  
В КАЗАХСТАНЕ  
К КОНЦУ 2013 ГОДА**

