

Текст: Шоқан 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**

Купонные 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

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

АНДРЕЙ ЛУНИН