



Совсем недавно агентством маркетинговых исследований под названием DISCOVERY Research Group проводился обзор рынка денежных переводов в России для физических лиц (было рассмотрено некоторые сегменты внутрироссийских и трансграничных переводов).

Судя из полученной информации, оборот трансграничных операций за 2010 год равнялся примерно 90.8 млрд. дол. США. Если сравнивать с таким же периодом за 2009 г., то он существенно вырос (на 30%). По итогам трёх кварталов за прошедший год, оборот трансграничных операций составил 30,2 млрд. долл. США, что на 35% меньше показателя за соответствующие первые три квартала 2009 года.

Так же, обзор рынка денежных переводов в России позволило определить, что за 2010 год, из-за постоянного роста платежей за рубеж, отрицательное сальдо общих операций увеличилось на 55%, составив – 30,253 миллиардов долл. США. Если анализировать первые три квартала текущего года, то сальдо общих операций уменьшилось на 47%, если сравнивать с соответствующим периодом прошедшего года, составив -16,034 миллиарда долл. США.

Трансграничные переводы, которые осуществляются через Почту России (после этого - системы денежных переводов), и соответствующие системы денежных переводов, являются составной частью всех выполняемых трансграничных операций физических лиц.

Обзор рынка денежных переводов в России дал возможность получить точные цифры. По полученной информации, доля в переводах за рубеж физических лиц составила в 2009 году 33%, в переводах в пользу физических лиц из-за рубежа на территорию России – 18%.

После получения данных за три квартала текущего года, можно с уверенностью сказать, что доля переводов за рубеж, осуществленные физическими лицами через системы денежных переводов, поднялась до 39%, а в переводах в пользу физических лиц из-за рубежа на территорию России – 19%.

Кроме обзора, специалисты DISCOVERY Research Group провели расчет, согласно которому объем денежных переводов внутри России за 2010 г. составил 859,1 млрд. руб.

Для того, что бы привлечь клиентов используются самые разнообразные маркетинговые приемы. Приведем пример, компания Western Union реализует специальную программу лояльности, которая поощряет всех своих клиентов бонусными картами, на которые во время отправления любого денежного перевода моментально начисляются баллы. Определенная сумма набранных баллов дает возможность держателю карты получить на последующие денежные переводы скидки.