

Мобильные денежные переводы для тех,
у кого нет счета в банке

Как успешно внедрить систему мобильных
денежных переводов?

Опыт запуска услуги «M-PESA» в Кении и
Танзании

Содержание

Предисловие	2
Введение	3
Кения и Танзания	3
Урбанизация	4
Экономическое развитие	4
Доступ к финансовым услугам	4
Ранее использовавшиеся методы перевода денежных средств	5
Операторы – «Safaricom» и «Vodacom»	6
Собственники и позиционирование	6
Доля рынка	6
Агентская сеть	7
Реклама	8
Тарифы	9
Технологии	9
Выводы	10
Авторы и использованная литература	11

Предисловие

Автор: Пол Лишмэн, GSMA

Компании, занимающиеся мобильными платежами, с большим интересом наблюдали за процессом внедрения услуги «M-PESA» («мобильные деньги») в Кении и Танзании, и сравнивали показатели. В этом месяце мы с большим удовольствием предлагаем Вашему вниманию статью Гуннера Камнера и Эмиля Сйоблома из исследовательского коллектива «Valuable Bits», и Кэролайн Пульвер из Фонда «FSD Кенуа», в которой говорится о всех факторах, повлиявших на темпы восприятия услуги в двух странах. Наблюдения и исследования рынка на местах, результаты которых отражены в этой работе, прекрасно демонстрируют все факторы, повлиявшие на успех инициативы, в каждой стране – от уровня развития рынка до дизайна услуги.

Всем известно, что система мобильных услуг быстро эволюционирует, мобильные платежи – не исключение. После того, как услуга «M-PESA» была запущена в Танзании, оператор «Vodacom» непрерывно совершенствовал стратегию, чтобы привлечь максимальное количество новых потребителей. Многие изменения переключаются с наблюдениями и выводами, которые сделали авторы этой работы. Я решил дополнить нижеследующую статью кратким описанием пяти ключевых изменений, внесенных компанией «Vodacom» в последние несколько месяцев.

1. Ценовая политика

Когда услуга была запущена, с клиентов взималась значительная комиссия за перевод денег. В августе 2009 года «Vodacom» скорректировал ценовую политику: сейчас клиенты платят фиксированную сумму в 200 танзанийских шиллингов. Нововведение было нацелено на то, чтобы стимулировать денежные переводы внутри единой базы данных «M-PESA» и сделать оплату товаров и услуг с помощью мобильных денег более выгодной. Также изменение ценовой политики помогло сократить потери, связанные с прямым зачислением средств на счет, когда клиенты хотели, чтобы агент перевел электронные деньги на счет получателя напрямую.

2. Регистрация сим-карт

За некоторое время до введения услуги Департамент коммуникаций Танзании сообщил пользователям мобильной связи о том, что им нужно будет зарегистрировать свои сим-карты в период с июля по декабрь 2009 года. Для этого, как правило, было необходимо зайти в офис оператора мобильной связи или агента и написать заявление. Компания «Vodacom» заметила, что для подключения к услуге «M-PESA» требуется та же информация, что и при регистрации сим-карты, и использовала это в своих целях. «Vodacom» делал упор на том, что, не тратя дополнительных усилий, при регистрации сим-карты их клиенты могли подключиться к полезной услуге. Было решено не создавать две параллельных базы данных и сделать базу данных «M-PESA» основным источником информации о клиенте.

3. Продукт

В течение последних трех месяцев «Vodacom» предоставил своим клиентам возможность оплачивать счета за электричество, водоснабжение, телевидение при помощи «M-PESA». В пакет услуг также вошли платежи по займам микрофинансирования и благотворительные взносы. Добавление этих продуктов свидетельствует о том, что стратегия существенно изменилась с тех пор, как услуга впервые появилась на рынке с рекламным слоганом «Отправь деньги домой».

4. Маркетинг

Несмотря на то, что пакет услуг расширился, «Vodacom» сделал политику общения с клиентами гораздо проще. Изначально акцент делался на маркетинговые инициативы, направленные на продвижение бренда, затем он сместился на образовательные компании, обучающие население, как пользоваться различными возможностями «M-PESA».

5. Агентская сеть

Наверное, самым значительным изменением, предпринятым «Vodacom», стало введение агрегационной модели взаимодействия с агентами. С июля 2009 года «Vodacom» стал эффективно применять агрегаторы для того, чтобы решить две главные проблемы своей сети. Во-первых, агрегаторы, выступающие в качестве посредников между оператором, агентом и конечным пользователем, значительно разгрузили оператора, освободив его от большого объема рутинной работы. Это стало возможным за счет дополнительных сотрудников, персонала агрегаторов, а также за счет их тесных контактов с агентами и клиентами. Во-вторых, для некоторых агентов сотрудничество с агрегаторами является более привлекательным, т.к. агрегаторы могут их финансировать (более выгодные условия разделения прибыли), проблема многих агентов (или потенциальных агентов), связанная с необходимостью первоначальных вложений, решается проще.

Введение

В данной работе мы обращаем внимание на различие темпов восприятия услуги «М-PESA» в Кении и Танзании и пытаемся понять, почему внедрение одной и той же услуги в, казалось бы, похожих странах дало такие разные результаты. Эта работа будет интересна операторам мобильной связи, которые планируют ввести услугу мобильных платежей.

Компания «Safaricom» запустила «М-PESA» в Кении в марте 2007 года, и на данный момент это самый известный и успешный проект по запуску услуги «мобильные деньги». В мае 2008 года, через 14 месяцев после выхода услуги на рынок, «М-PESA» в Кении использовали более 2,7 миллионов абонентов, и имелось почти 3000 агентов. Сейчас, через два года после появления услуги, ею пользуются 7 миллионов зарегистрированных клиентов, а по всей стране имеется порядка 10 000 агентов. Это самая распространенная финансовая услуга в Кении. Исследование «Finaccess 2009» показало, что «М-PESA» стала наиболее популярным способом перевода средств в Кении, и ею пользуется 40% взрослого населения. То же исследование выявило увеличение объема денежных переводов внутри страны: с 17% в 2006 году до 52% в 2009 году. Возможно, это связано с тем, что посылать деньги с помощью «М-PESA» чрезвычайно легко, т.к. агенты есть везде.

Многие операторы мобильной связи стремились повторить успех «М-PESA» в Кении, однако его формула до сих пор не раскрыта. Спустя год после появления «мобильных денег» в Кении, в апреле 2008 года, компания «Vodacom» запустила услугу в Танзании. Там абоненты подключались к «М-PESA» гораздо менее охотно по сравнению с северным соседом. В июне 2009 года, через 14 месяцев после выхода услуги на рынок, ею пользовались 280 000 человек, и на тот момент в Танзании была всего 1 000 агентов (Rasmussen 2009).

Кения и Танзания

Эти две страны соседствуют на востоке Африки, однако они совершенно разные с точки зрения географии, экономики и культуры. Ниже мы рассмотрим некоторые основные различия, которые, вероятно, повлияли на темпы восприятия услуги «М-PESA».

Рис 1. Плотность населения в Кении

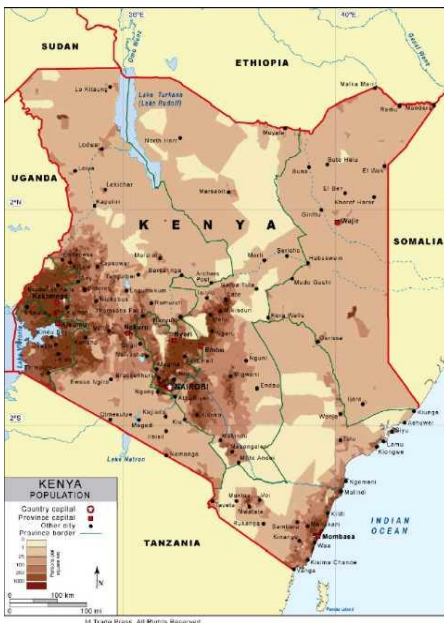


Рис. 2. Плотность населения в Танзании



Урбанизация

У этих государств почти одинаковая численность населения, около 40 миллионов человек, однако по площади Танзания в два раза больше Кении. Соответственно, в Кении гораздо выше плотность населения, этому также способствует и более высокий уровень урбанизации: 41% в Кении против 30% в Танзании.

После того, как страна обрела независимость, правительство Кении поощряло урбанизацию путем экономического развития городов, в то время как в Танзании власти поддерживали децентрализованную экономику. В Кении в сельской местности принято, чтобы глава семейства уезжал в город на заработки. В большинстве случаев, он едет один, планируя затем вернуться к семье. Живя в городе, мужчины поддерживают

тесную связь с родственниками, регулярно ездят их проведать и посылают им деньги (Mas & Morawczynski). Эта традиция способствовала тому, что в Кении образовался своеобразный коридор денежных переводов между городом и деревней, на который приходится порядка 70% всех денежных переводов внутри страны (Oucho 1996). В Танзании такой модели нет, среди популярных переводов можно выделить следующие: из города в деревню, из деревни в город, из города в город, из деревни в деревню.

Экономическое развитие

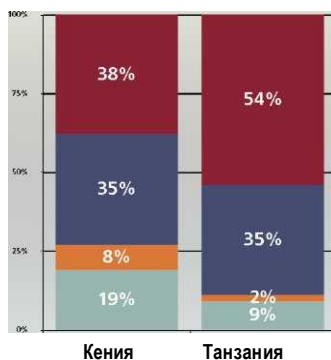
Сравнивая успех услуги в различных страна, необходимо помнить и об экономических различиях. Экономика Кении сильнее, ВВП составляет 890 долларов США на душу населения, в то время как в Танзании он почти в два раза меньше – 520 долларов США. В Кении также более развита банковская система. Там 1,38 банковских отделения на 100 000 человека, в Танзании - всего 0,57 (Beck, Demirguc-Kunta et al. 2007). Агенты «M-PESA» зависят от существующей сети банковских филиалов, т.к. им нужно управлять наличными деньгами. Меньшая плотность банков усложняет управление наличными.

Рис.3 Экономические показатели и население

	Кения	Танзания
ВВП на душу населения	890 дол.США	520 дол. США
Площадь, км2	582 646	945 090
Население	38,6 миллионов	41,5 миллионов
Плотность населения, ч/км2	66,2	43,9

Источник: Шведский институт иностранных дел, 2008 г.

Рис. 4 Доступность финансовых услуг в Кении и Танзании



Источник: FinAccess и FinScope, 2006

Доступ к финансовым услугам

Статистика доступа к финансовым услугам до внедрения «мобильных денег» в Кении и Танзании выявляет несколько интересных различий. В Кении 38% населения не пользовались никакими финансовыми услугами (официальными, полуофициальными, неофициальными). В Танзании этот показатель был гораздо выше - 54% взрослого населения (Finscope 2006). Жители Кении в 2,5 раза чаще пользовались официальными или полуофициальными финансовыми услугами.

Согласно исследованию «Finscope» 2006 года, основными барьерами на пути пользования финансовыми услугами были «отсутствие образования в целом и финансовой грамотности в частности. Больше половины всего населения никогда не слышали о дебетовой карте, банкомате или даже текущем банковском счете».

Возможно, распространению «мобильных денег» в Кении помог более высокий уровень финансовой грамотности в целом. Недавнее исследование Фонда «FSD Kenya» подчеркивает важность такого показателя, как уровень использования финансовых услуг населением, т.к. первыми пользователями «M-PESA» стали те, у кого уже был счет в банке. Ранние исследования показали, что то же самое происходило в Танзании, т.к. среди первых потребителей «M-PESA» те, у кого не было счета в банке, были в меньшинстве.

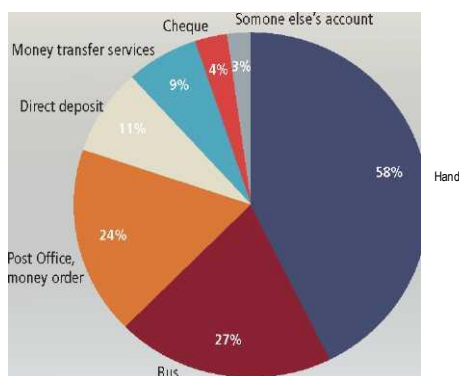
Возможность банковского обслуживания по мобильной связи без привязки к отделениям банков частично зависит и от развития формального финансового сектора. При плохо развитом банковском секторе агентам сложнее управлять наличными средствами. Низкий уровень осведомленности о финансовых услугах также является препятствием при привлечении потенциальных клиентов, которых нужно сначала убедить в том, что пользоваться финансовыми услугами удобно, и в частности, что «мобильные деньги» - полезная вещь.

Ранее использовавшиеся методы перевода денежных средств

До запуска услуги «M-PESA» в Кении доля населения, отправлявшего денежные переводы внутри страны (17%) была чуть больше, чем в Танзании (13%) (FinAccess и FinScore 2006). В обеих странах деньги предпочитали передавать из рук в руки через друзей и родственников. Еще одним популярным способом передачи денег были курьерские/автобусные компании. В то же время в Кении гораздо больший процент населения отправлял деньги через финансовые учреждения. Это опять же связано с тем, что в Кении, в отличие от Танзании, у большего числа людей есть доступ к финансовым услугам. Значительная часть абонентов мобильной связи в Танзании отправляла деньги друзьям и родственникам при помощи системы «Airtime», в большинстве случаев с расчетом на то, что деньги, поступившие таким образом, будут обналичены. В Кении исследования не зафиксировали использование такого метода.

Неофициальный способ перевода средств при помощи ваучеров «Airtime» пользовался большим спросом в Танзании. Система проста: отправитель покупает карточку (ваучер) для пополнения баланса с кодом «Airtime», стирает защитное покрытие на обратной стороне и по смс отправляет увиденный код получателю. Затем получатель продает этот код тем, кто хочет приобрести карту «Airtime», перекупщикам и магазинам.

Рис.5. Как жители Кении отправляли деньги до появления «M-PESA»



Источник: FinAccess, 2006

И хотя денежные переводы через «Airtime» похожи на «M-PESA», все-таки есть ряд важных различий. Во-первых, при перепродаже стоимость ваучера обычно снижается на 10%, а иногда и на все 40%, что делает «M-PESA» гораздо дешевле (комиссия составляет от 2 до 5% от суммы перевода). «Airtime» удобнее и для отправителя, и для получателя, т.к. в Танзании существует довольно развитая сеть продавцов и перекупщиков ваучеров. Однако это преимущество не работает при отправке крупной суммы денег, ведь, чтобы обналичить такой ваучер, покупателя можно искать несколько недель. Также преимущество «Airtime» состоит в том, что для перевода средств не нужно регистрироваться или предъявлять удостоверяющие личность документы, в то время как при использовании «M-PESA» система должна «узнать» своего клиента. И, наконец, население, которое мало использует финансовые услуги, склонно больше доверять реальному ваучеру, нежели электронным неосязаемым деньгам.

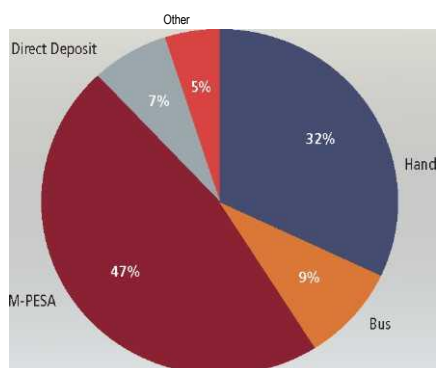
Финансовые исследования за период до и после запуска «M-PESA» есть только в отношении Кении. Эти исследования отражают изменения, произошедшие после введения мобильных денег. Знание изменений также может помочь нам определить, какая часть населения с большей вероятностью переключится на этот способ отправки средств.

Исследования показывают, что в Кении передача денег из рук в руки, почтовыми денежными переводами, через автобусные и курьерские компании существенно сократилась после внедрения услуги «M-PESA». Эта информация может быть полезна операторам, которые размышляют, как им убедить население отправлять переводы посредством «мобильных денег».

Операторы - Safaricom и Vodacom

«M-PESA» - услуга, разработанная компанией «Vodafone» и предназначенная для формирующихся рынков, где до сих пор чувствуется нехватка провайдеров финансовых услуг. Первым услугу «M-PESA» запустил оператор «Safaricom» в Кении, через год это сделал «Vodacom» в Танзании. «Safaricom» и «Vodacom» частично владеет британская «Vodafone», поэтому у них была возможность использовать модель «M-PESA». «Vodafone» заключил договор с оператором «Rosh» (sic), чтобы запустить «M-Paisa» в Афганистане, есть планы внедрения услуги в Индии, Египте и Южной Африке.

Рис. 6. Как жители Кении отправляют деньги после появления «M-PESA»



Источник: Исследование услуги M-PESA, FSD Kenya, 2007

Несмотря на то, что в Кении темп подключения к новой услуге был высоким, только в начале 2009 года, т.е. через два года после выхода на рынок, она перестала быть убыточной (Slavova 2009). «M-PESA» не рассчитана на то, чтобы напрямую увеличивать прибыль операторов, и «Safaricom», и «Vodacom» запускали ее с другой целью – уменьшить отток клиентов, сделать их более зависимыми от услуг компаний. И уже вторичная цель – увеличить средний доход от одного абонента, показатель ARPU. Т.к. на рынке постоянно появляются новые операторы, услуга «M-PESA» должна помочь удержать клиентов, не дать им переключиться на услуги нового конкурента.

«Safaricom» позволяет своим клиентам отправлять средства тем, кто не подключен к этой сети, в то время как услуга «Zar» конкурента «Zain» действует только в отношении абонентов данного оператора, что менее удобно. «Safaricom» делит доходы с «Vodafone». «Vodacom» платит за каждого вновь зарегистрированного клиента. Зная об успехе «Safaricom», «Vodacom» рассчитывал на больший объем денежных переводов. В связи с этим их расходы в пропорциональном отношении оказались несколько выше предполагаемых, и это не позволило ему вкладывать деньги в развитие. И хотя тарификация изменилась, модель все еще та же самая – комиссия берется в каждом случае использования системы.

Собственники и позиционирование

65% «Vodacom» принадлежит южноафриканской компании «Vodacom (Pty) Ltd», которой в свою очередь на 65% владеет британская «Vodafone». «Vodacom» стал одним из первых операторов мобильной связи в Танзании и позиционирует себя как оператора для среднего класса. «Safaricom» частично принадлежит правительству Кении и частично – «Vodafone». На рынке «Safaricom» позиционирует себя как независимую кенийскую компанию, не связанную с какими-либо политическими партиями или племенами. Беспорядки в Кении после выборов 2008 года подтвердили разумность такого подхода. В то время многие банки, которые ассоциировались с какими-либо политическими партиями или группами, несли потери. (Morawczynski and Miscione 2008).

Доля рынка

«Safaricom» и «Vodacom» - крупнейшие операторы мобильной связи на своих рынках, с точки зрения количества номеров и абонентов. Однако «Safaricom» доминирует на рынке, его услугами пользуются 80% всех абонентов, а в Танзании к «Vodacom» подключены чуть менее половины всех абонентов сотовой связи.

Рис. 7. Информация по доле рынка

	Кения	Танзания
Доля рынка	79%	45%
Количество абонентов, млн.	13	5,9
Доходы (млн. Дол. США)	904	367

Источник: ежегодные отчеты «Safaricom» и «Vodacom» за 2009 год.

До запуска «M-PESA» у 27% взрослого населения Кении были мобильные телефоны. В тот же год в Танзании мобильные телефоны были лишь у 15% населения. (FinScore и FinAccess 2006). Однако доступ к мобильным

телефонам гораздо шире, т.к. в Кении еще 28% населения пользуется чем-нибудь телефоном, в Танзании этот показатель составляет 14%.

Агентская сеть

«M-PESA» использует модель, не требующую наличия банковских филиалов (Ivatury and Mas 2008), что делает услугу доступной ранее неохваченным слоям населения. Помимо того, что агенты дают возможность вносить и снимать наличные денежные средства, они также играют важную роль при регистрации клиентов, заносят информацию о пользователях в базу данных и обучают их. В Кении есть государственные паспорта, в Танзании их нет, поэтому там чаще всего пользуются картами регистрации избирателей.

Когда «Safaricom» и «Vodacom» запустили услугу «M-PESA», оба оператора построили агентскую сеть на основе существующей сети дистрибьюторов карточек «Airtime». Однако в обеих компаниях каналы дистрибуции различаются. На момент внедрения «M-PESA» у «Safaricom» была 1000 агентов системы «Airtime», многие из них имели несколько торговых точек. Из этой 1000, 300 дистрибьюторов стали работать агентами «M-PESA» на момент запуска услуги. «Vodacom» распространял карты «Airtime» при помощи лишь шести национальных дистрибьюторов, которые перепродавали эту услугу своим партнерам. Тогда «Vodacom» решил выйти на этих конечных дистрибьюторов и сделать их агентами «M-PESA». На данный момент 80% агентов «M-PESA» сети «Vodacom» - это отдельные независимые фирмы. Каждый агент напрямую взаимодействует с оператором.

«Safaricom» сделал крупных и средних дистрибьюторов «Airtime» главными агентами «M-PESA», или агрегаторами. С агрегатором подписывается единый агентский договор, затем он распространяет услугу через свою сеть, взаимодействуя с другими агентами. Такой подход позволил «Safaricom» очень быстро увеличить число агентов «M-PESA», подписав всего несколько договоров. Использование агрегаторов облегчает менеджмент, т.к. «Safaricom» не приходится напрямую общаться с тысячами распространителей по всей стране. Это также облегчает управление наличными средствами, балансирование денежных потоков между различными торговыми точками, что необходимо в связи с региональной несбалансированностью размещения и снятия средств. «Vodacom» в Танзании использует агрегационную модель, чтобы создать многоуровневую систему отдельно от сети дистрибуции «Airtime», на это требуется больше времени, поэтому и агентская сеть расширяется медленнее.

Рис. 8. Зона покрытия сети «Safaricom»



Рис. 9. Зона покрытия сети «Vodacom»

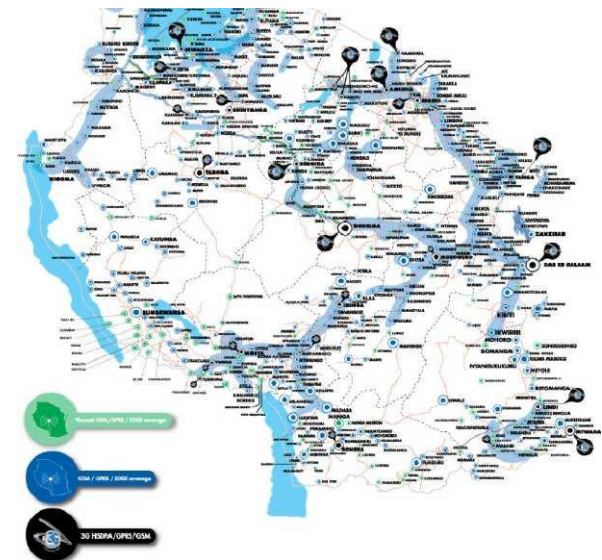


Рис. 10. Увеличение числа агентов «M-PESA» в Кении

При выходе на рынок с услугой мобильных платежей оператору срочно требуется обширная сеть агентов, чтобы услуга имела ценность для потребителей. С другой стороны, прежде чем инвестировать средства в какую-либо услугу, агенты хотят убедиться, что на нее есть спрос. Поэтому очень важно, чтобы пользователи и агенты верили в успех услуги. Для того чтобы стать агентом, необходимо вложить крупную сумму денег, и когда такая крупная компания, как «Safaricom», предлагает агентам распространять свою новую услугу, к этому нужно отнестись серьезно.

Реклама

На момент запуска новой услуги реклама очень важна, т.к. информация будет распространяться из уст в уста и способствовать расширению клиентской базы.

Рис. 11. Как клиенты «M-PESA» в Кении узнали об услуге.

Печатная реклама	42%
ТВ/радио	30%
Друзья	15%
Родственники	10%
Получая деньги	3%

Источник: Исследование услуги M-PESA, FSD Kenya, 2007

«Safaricom» придумал простой слоган: «Отправь деньги домой», в котором отражалась текущая потребность населения. Четко сформулированное предложение и грамотная рекламная кампания сразу помогли привлечь много клиентов, более 70% пользователей услуги в Кении узнали о ней из рекламы. 25% услышали об услуге от своих друзей или родственников. Первоначально метод перевода средств выбирает отправитель, однако и получатель тоже должен иметь доступ к соответствующей технологии, чтобы операция смогла завершиться. Т.к. в системе «M-PESA» посылать перевод зарегистрированному пользователю дешевле, отправитель заинтересован в том, чтобы убедить получателя зарегистрироваться. Такой подход привлекает много новых клиентов, которые при других обстоятельствах никогда бы не стали пробовать новую услугу.

В Танзании использовались те же слоганы - «Отправь деньги домой» - и плакаты, что и в Кении. Однако темп восприятия услуги не был таким стремительным. И только сейчас, спустя год после введения «мобильных денег», мы видим, что число клиентов стало расти. Многие знают бренд «M-PESA», но большинство понятия не имеет об услуге и о том, как ей воспользоваться. Т.к. уровень финансовой грамотности в Танзании невысок, необходимо было изначально простым и доступным языком разъяснить населению преимущества отправки денежных переводов при помощи мобильной связи. Начиная со второй половины 2009 года, услугу будут рекламировать, показывая различные варианты ее использования, чтобы объяснить, как она работает, когда можно прибегнуть к ее помощи и как к ней подключиться.

Тарифы

Система тарификации в Кении и Танзании несколько различаются. В Кении взимается фиксированная комиссия при отправлении любой суммы зарегистрированному пользователю (максимальная сумма перевода - 460 долларов США). В Танзании, напротив, размер комиссии зависит от размера перевода. Таким образом, комиссионные сборы «Safaricom» и «Vodacom» за пользование услугой «M-PESA» при отправлении одной суммы могут быть разными. В Кении достаточно дорого обходится отправление минимальной суммы, зато дешево отправлять большие переводы. Наиболее распространенная сумма перевода в обеих странах – 20 долларов США, «Safaricom» в этом случае берет комиссию в 3,6%, а «Vodacom» - 4,5%. Цены рассчитываются с учетом платы за внесение средств (бесплатно), платы за пересылку и платы за снятие средств.

Реальная стоимость денежных переводов при помощи «M-PESA» в Кении и Танзании, в целом, сопоставима и, в любом случае, этот способ гораздо дешевле прочих альтернатив. Тем не менее, гибкая система тарификации в Танзании затруднила продвижение услуги. Потенциальным потребителям важно понимать, сколько они заплатят за перевод, чтобы иметь возможность сравнивать варианты. Слишком сложная система расчета комиссионного сбора может отпугнуть новых клиентов. В таком случае, как правило, помогает демонстрация примеров использования услуги с расчетом ее стоимости.

Технологии

В Кении услуга «M-PESA» предоставляется посредством технологии «Sim Toolkit» (STK), в Танзании используют «USSD». Обе технологии относятся к стандарту GSM и работают практически на каждом мобильном телефоне, разница лишь в интерфейсе. При STK у пользователя на сим-карте есть приложение, которое открывается через меню телефона. Это обеспечивает очень высокий уровень безопасности, но для подключения необходимо сменить сим-карту на карту с STK. При USSD клиенту необходимо набрать короткий номер, чтобы активировать меню. После ввода каждого пункта информации данные направляются на сервер, а сервер присылает ответ, который позволяет потребителю перейти к другому окну. На это может уйти много времени. И хотя STK несколько удобнее, очень мало пользователей услуги в Танзании были недовольны интерфейсом или испытывали сложности при работе с ним, поэтому, скорее всего, выбранные технологические платформы никак не повлияли на популярность услуги.

Выводы

В данной работе мы кратко рассказали о различиях в восприятии услуги «M-PESA» в Кении и Танзании. Существует множество перекликающихся и взаимосвязанных факторов, которые повлияли на успех услуги. Нельзя выделить одну причину, объясняющую, почему в Кении «мобильные деньги» более популярны, чем в Танзании. Наоборот, нашей задачей было оценить весь комплекс способствующих факторов. Необходимо отметить, что в данной работе мы не говорим о роли Центробанка ни в одном, ни в другом государстве; и дело не в том, что мы не считаем этот фактор важным, а в том, что операторы мобильной связи гораздо меньше могут повлиять на Центробанк. Поэтому мы сосредоточили внимание на операторах мобильной связи, на их усилиях по внедрению «мобильных денег» на конкретных рынках, на их модели бизнеса и, следовательно, на тех предложениях, которые они делают потенциальным клиентам.

При внедрении услуги мобильных платежей наибольшую проблему представляет собой необходимость устанавливать новые отношения. Операторам мобильной связи нужно искать и привлекать к работе агентов, пользователям нужно привыкнуть к тому, что их деньги находятся в телефоне в электронной форме и ими управляют агенты и т.п. Темпы восприятия данной услуги зависят от того, насколько хорошо налажено это взаимодействие до внедрения услуги. Успешным примером могут служить отношения оператора «Safaricom» со своими дистрибьюторами системы «Airtime», на основе которых была создана агентская сеть для новой услуги.

Настоящий обзор также показал, насколько важно оценивать ситуацию в стране. «M-PESA» была разработана как услуга для жителей развивающихся стран, у которых нет счета в банке. Однако услуга не может функционировать без формального финансового сектора. Отделения банков – важный элемент системы управления наличными средствами для агентов «M-PESA». Во-вторых, у большинства самых первых пользователей услуги в Кении и Танзании как раз были счета в банках. Граждане с большим доходом охотнее идут на риск и осмеливаются испытать новую услугу. Если в стране значительная доля населения пользуется неофициальными или полуофициальными финансовыми услугами, это с большей вероятностью даст наплыв клиентов сразу после выведения «мобильных денег» на рынок.

Операторы мобильной связи, намеревающиеся внедрить новую услугу, должны сделать потенциальным потребителям понятное предложение. Им нужно проанализировать существующую систему денежных переводов и определить, откуда и куда люди шлют деньги. В Кении совершенно четко прослеживалась тенденция отправки средств из города в деревню, когда люди, работающие в городах, посылали деньги своим семьям в сельской местности. В Танзании не было такого ярко выраженного коридора, поэтому «Vodacom» должен был предусмотреть разные варианты использования услуги.

Также было установлено, что первые клиенты «M-PESA» в Кении ранее пользовались другими способами отправки денег и в связи с этим несли существенные потери. Они стали пользоваться новой услугой, так как она гарантировала большую надежность. Ранее в Кении деньги чаще всего передавались через знакомых, друзей, автобусные компании. Известно, что эти методы сопряжены с высоким риском потерь. Высокий уровень преступности в Кении и Найроби сформировал особый спрос на безопасные способы перевода денежных средств, в отличие от Танзании, где грабежи – не такое частое явление.

В настоящей работе мы попытались показать, как сложно добиться успеха при внедрении новой услуги мобильных денежных переводов. Успех «M-PESA» в Кении обеспечили усилия «Safaricom», а также правильное использование ситуации в стране. На данный момент быстрое увеличение количество потребителей услуги «M-PESA» в Кении – это скорее исключение, чем правило. Оператор мобильной связи, прежде чем внедрить услугу «мобильные деньги», должен внимательно проанализировать все факторы, условия и специфику страны, и лишь после этого готовить предложение, которое бы отвечало потребностям местного населения и было ему понятно.

Авторы работы:

Гуннар Камнер

Изучает социально-техническое развитие мобильных банковских услуг в проекте «Valuable Bits» и пишет дипломную работу по человеко-машинному взаимодействию в Королевском институте технологий в Стокгольме (Швеция).

Кэролайн Пульвер

Проект-менеджер из Департамента развития рынка розничных платежей «FSD Кенуа», некоммерческого фонда, поддерживающего развитие финансовых рынков в Кении.

Эмиль Сйоблом

Второй участник проекта «Valuable Bits», студент Королевского института технологий, изучает медиа-технологии, специализация – человеко-машинное взаимодействие.

Список использованной литературы:

Beck, T., A. Demirguc-Kunta, et al. (2007). "Reaching out: Access to and use of banking services across countries." (Стратегия расширения: доступ к банковским услугам и их использование в различных странах) *Journal of Financial Economics*. (Журнал финансовой экономики) 85(1): 234-266.

FinScope (2006). *FinScope National Survey on Access to and Demand For Financial Services in Tanzania*. (Национальное исследование FinScope: «Востребованность финансовых услуг в Танзании и доступ к ним»)

FSD Kenya. (2007). *Financial Access in Kenya, Results of the 2006 National Survey, Nairobi. 2006* (Доступ к финансовым услугам в Кении, результаты национального исследования за 2006 год, Найроби)

FSD Kenya (2008). *Research on Mobile Payments Experience; Results of the 2007 Survey*. (Исследование системы мобильных платежей, результаты исследования 2007 года)

Ivatury, G. and I. Mas (2008) "The Early Experience with Branchless Banking." (Ранний опыт оказания финансовых услуг по безфилиальной схеме)

Mas, I. and O. Morawczynski (2009) "Designing Mobile Money Services Lessons from M-PESA" *Innovations: Technology, Governance, Globalization* («Учимся внедрять системы мобильных денег на примере M-PESA» *Иновации: Технологии, управление, глобализация*) 2009 4:2, 77-91.

Morawczynski, O. and G. Miscione (2008) "Exploring Trust in M-Banking Transactions: The Case of M-PESA in Kenya." (Изучение доверия потребителей мобильным банковским услугам: на примере M-PESA в Кении)

Rasmussen, S. (2009). "Delivering Successful Mobile Money Solutions to the Unbanked - Customer Acquisition." *GSMA Mobile Money Summit, Barcelona*. («Мобильные деньги», успешные решения для тех, у кого нет счета в банке – Привлечение клиентов». Саммит по мобильным платежам GSMA, Барселона)

