Михаил Сергейчик (НИФИ Минфина России):

Банки заинтересованы в финансово грамотных клиентах

Как за последние годы изменился вектор финансового просвещения и какие вызовы сегодня стоят перед профессиональным сообществом? Об этом мы поговорили с руководителем дирекции финансовой грамотности Научно-исследовательского финансового института (НИФИ) Минфина России Михаилом Сергейчиком

— Михаил, как бы вы оценили уровень финансовой грамотности россиян?
— Две трети россиян обладают высоким или средним уровнем финансовой грамотности, примерно 30% — низким. Можно говорить о положительной динамике, она фиксируется от замера к замеру. При этом, как показывают исследования Аналитического центра НАФИ, растет и цифровая финансовая грамотность. Сегодня подавляющее большинство россиян (92%) имеют представление, как пользоваться финансовыми продуктами в интернете, знают о цифровых финансовых рисках.



— Можно ли сказать, чья это заслуга — государства, бизнеса, профессионального сообщества или общественных организаций, а может быть, образования?
— Я думаю, это комплексный результат. Все заинтересованные стороны вносят посильный вклад. Кроме того, совместная работа ведется давно — более 10 лет. Например, Минфин в сфере повышения финансовой грамотности — с 2011 года. За это время в России удалось создать инфраструктуру для непрерывного финансового образования. Сегодня программы повышения финансовой грамотности есть в 85 регионах страны. Все это было бы невозможно без участия органов государственной власти всех уровней, общественных и финансовых организаций.

— Как вы думаете, почему банки и другие финансовые организации охотно подключаются к финансовому просвещению?
— Потому что они напрямую заинтересованы в финансово грамотных клиентах. У таких граждан, как правило, хорошая кредитная

история, они платежеспособны, следят за изменениями рынка, регулярно пользуются разными финансовыми продуктами. К тому же социальные проекты — хороший механизм, чтобы повышать лояльность аудитории и узнаваемость бренда, зарабатывать репутационные очки, нативно продвигать новые продукты.

— Государство стимулирует бизнес заниматься финансовым просвещением? Каким образом?

— Конечно, ведь оно тоже заинтересовано в привлечении ресурсов извне. Речь не только о материальной составляющей. У банков большая аудитория, глубокая экспертиза, у некоторых кредитных организаций есть обширные региональные сети. В Минфине это хорошо понимают и стараются поддерживать постоянный диалог с финансовыми организациями, создавать площадки для обмена опытом. Так рождаются новые совместные проекты.

Одним из шагов в этом направлении стал запуск Всероссийской просветительской эстафеты «Мои финансы». Это новый просветительский проект Минфина России для различных целевых групп граждан. По сути, мы объединяем мероприятия ведомства, регионов и федеральных методических центров под единым брендом. Оператором эстафеты выступает наш институт — НИФИ Минфина России.

Тема первого этапа созвучна проходящему сейчас Году семьи и посвящена грамотному управлению семейным бюджетом. Наша цель — дойти до каждого муниципалитета, до каждого поселения, до каждого человека, вне зависимости от его места жительства.

Тематические этапы будут сменять друг друга каждые три месяца. То есть просветительская программа рассчитана на целый год. Поэтому в реализацию просветительской акции мы активно вовлекаем регионы — старты последующих тематических этапов будут проходить в крупных городах наших субъектов.

Планируем заручиться поддержкой и финансовых организаций. Как я уже сказал, у них накоплены очень серьезные компетенции в этой сфере, мы видим их заинтересованность. Нужно активнее это использовать.

— Можете привести примеры успешных совместных проектов с банками?

— Примеров очень много. Я остановлюсь только на проектах, которые были реализованы при непосредственном участии НИФИ. У нас есть хорошие кейсы с «ДОМ.РФ». Вместе мы проводили ипотечный марафон — серию просветительских стримов о финансово грамотной ипотеке. Тогда удалось добиться большого охвата и серьезной вовлеченности зрителей.

С Почта Банком мы выпустили видеоподкаст «Пушкин знает» для школьников старших классов и студентов. Героем видеороликов стал Александр Пушкин в исполнении известного блогера Андрея Борисова. В видео разбирались финансовые неудачи поэта через призму современного представления о финансовой грамотности.

Совместно с ПСБ и Аналитическим центром НАФИ мы регулярно проводим исследование индекса сберегательно-инвестиционной активности россиян. В апреле были опубликованы результаты третьей волны замеров. Из любопытного — российским банкам сейчас доверяют более 80% граждан. В условиях сильных внешних шоков в последние два года это большое достижение как кредитных организаций, так и мегарегулятора. Еще это косвенное доказательство того, что усилия банков в финансовом просвещении своих клиентов окупаются.

Если говорить о ближайшем будущем — в наших планах совместный проект со Сбером по антидропперству. Очень актуальная и серьезная тема. К мошенническим схемам часто привлекают молодежь или людей пенсионного возраста, которые либо не понимают, в чем именно участвуют, либо не осознают последствия. При нашей методической поддержке сейчас разрабатываются материалы, чтобы как можно более доступно рассказать аудитории о проблеме, предупредить о рисках, научить противостоять уловкам преступников.

— Мошенничество — по-прежнему один из главных вызовов для наших граждан? Какие еще проблемы можно выделить, которые нужно решить с помощью финансового просвещения?

— Да, тема защиты от финансовых махинаций становится все актуальнее — неслучайно она входит в топ-3 финансовых тем в социальных сетях наряду с вопросами об индексации пенсий и получении пособий. Согласно исследованию НАФИ, каждый россиянин в среднем сталкивался с четырьмя различными схемами мошенничества.

Поле для работы еще очень большое. Например, менее трети россиян (27%) сравнивают услуги в разных финансовых организациях. С развитием электронных сервисов и переходом в чисто «электронное» восприятие денег повышается риск совершения необдуманных операций и финансовых ошибок.

Треть наших граждан до сих пор считают, что безопасно проводить платежные операции, подключившись к общественным сетям wi-fi ,или что криптовалюта — вполне законное в нашей стране платежное средство.

Часто основная проблема связана даже не с недостатком знаний, а с несоответствием знаний и финансовой самооценки человека. Причем она может быть как завышена, так и занижена. И в том, и в другом случае это проблема. Человек, который думает, что все знает, вряд ли будет повышать свою финансовую грамотность или слушать чьи-то советы. Наоборот, тот, кто сомневается в себе, вряд ли решит попробовать новые финансовые продукты или заняться инвестициями, даже консервативными.

— Можно ли составить социальный портрет граждан, которые сегодня в группе наибольшего риска с точки зрения финансовых знаний?

— По статистике, наиболее низкий уровень финансовой грамотности — у неработающих россиян, у одиноких, а также у жителей сельских или отдаленных районов. Как правило, эти категории граждан сложнее мотивировать или заинтересовать. Вот к ним и нужно сейчас подбирать ключ, создавать адресные образовательные продукты. На наш взгляд, люди среднего и старшего возрастов должны получить больше внимания и в просветительских программах, и в рекламных кампаниях финансовых институтов. Б.О

реклама