Дмитрий Толстяков (FIN-RA): Люди боятся формировать капитал «в долгосрок»

Блогер с аудиторией более 500 тыс. человек, владелец школы по инвестициям Дмитрий Толстяков рассказал «Б.О» про развитие бизнеса через соцсети, серые торговые сигналы, фактор страсти в IPO и новые источники получения информации



Текст
ДАРИЯ НОВИКОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**



—Дмитрий, в рамках развития школы FIN-RA вы сформулировали концептуальную цель: «Сделать так, чтобы в России было на один миллион больше богатых людей». Почему один миллион, а не два? И как вы эту цель реализовываете?

— Из чего родилась концепция: в России около 42 млн семей, из них две трети не имеют никаких сбережений. Если источник дохода пропадет, непонятно, на какие деньги существовать семье в следующем месяце. В стране большие демографического проблемы, а 2024 год в России объявлен Годом семьи. Мы начали говорить про семейные финансы до того, как это стало мейнстримом и появилось на государственном уровне. Если тебе не на что опереться в финансовом смысле в следующем месяце, если денег не хватает даже на себя, довольно сложно планировать будущее и создавать семью. Поэтому в наш оборот была введена такая серьезная концепция. Один миллион, по нашим расчетам, это около 5% от тех двух третей семей, которые не имеют сбережений. Я понимаю, как в обозримом будущем мы можем дотянуться до этого мил-

лиона. Хотя реализацию цели сложно посчитать: у тебя был ноль, а теперь сформирован какой-то капитал. Тем более что лонгитюдных исследований мы не ведем. Мы считаем через количество людей, которые прошли наши образовательные программы. На данный момент даже базовые образовательные программы, которые связаны с формированием капитала и инвестиционной финансовой грамотностью, прошли более 200 тыс. человек, и мы это отмечаем себе галочкой.

— Как устроен ваш блогерский бизнес? На каких площадках присутствуете? Каков портрет вашей целевой аудитории?

— Блогерский бизнес — это чаще всего монетизация инфлюенсером своей активности через продажу рекламы. В классическом понимании я бы не занимался блогерским направлением, если бы не нужно было привлекать внимание к нашей школе. Сегодня основной источник трафика и интереса — это социальные сети. Я не блогер в классическом понимании, я скорее веду социальные сети для того, чтобы рассказывать о финансовой грамотности с акцентом на привлечение в образовательный проект. Многие финансовые блогеры действуют несколько иначе, по другой модели. Что касается социальных сетей, здесь я любитель диверсификации, она присутствует и в социальном пространстве. Я как эксперт и школа представлены в YouTube, Telegram (причем на нескольких каналах), в запрещенной социальной сети, в сети «ВКонтакте», в «Дзене». Там, где есть возможность получать органический охват, демонстрировать свои публикации и набирать лояльную аудиторию, мы присутствуем. Наша целевая аудитория неоднородна. Например, в запрещенной социальной сети больше женской аудитории, в YouTube — мужской, но в целом это возраст 30+. 4 июля 2024 года проходила встреча наших студентов, большинство отметили, что там были студенты 35+.

Это те люди, которые более фундаментально озабочены вопросами своей будущей пенсии, накоплений. Достаточно большой пласт аудитории — люди в возрасте 50+, те, кто видят, что на горизонте маячит необходимость получать какой-то пассивный доход, причем не только от государства, что нужно как-то этот доход организовать. В целом, наверное, женская часть аудитории больше. Мы приветствуем семейное обучение, у нас, когда пары обучаются, второй человек ничего не платит. Мы делаем такие вещи в поддержку основной цели. Часто бывает так: приходит сначала женщина, ей информация нравится, потом она рассказывает об обучении своему мужу, это типичная ситуация. Мужчины более скептично настроены, до них сложнее дотянуться. Мужчина сначала не верит, потом говорит: «Ну, давай я посмотрю, что ты там изучаешь» и подключается. Очень часто мужчина в таком случае остается надолго, проходит разные программы. По географии целевая аудитория распределена по крупным городам, но охватывает всю Россию, а на некоторые программы приходят русскоговорящие люди из-за рубежа, мы с ними тоже работаем, это отдельное направление.

— Расскажите про школу FIN-RA: как работает бизнес-модель, как выстроен маркетинг, откуда идет основной трафик, каково ваше участие в процессе создания курсов?

— 90% трафика — это присутствие на платформах социальных сетей. До 2022 года преимущественно это были YouTube и запрещенные социальные сети, именно туда уходили больше бюджеты. После 2022 года все изменилось, основным и ключевым каналом коммуникации сейчас становится Telegram. «ВКонтакте» не так приживается, как нам хотелось бы, но там есть возможность быстрого роста, что мы и используем. Особенно активно начали развивать это направление в 2023 году. Есть, конечно, контекстная реклама, но рекламные кампании разные. Мы в том числе используем привлечение подписчиков в социальные сети через контекстные кампании в «Яндексе». Это отдельное направление, когда человеку предлагается подписаться за какой-то материал, но подписаться именно в социальной сети, в данном случае в Telegram.

В 2017 году школа FIN-RA получила образовательную лицензию, с тех пор мы накопили большую электронную базу, с которой регулярно работаем. Таким образом, источники трафика можно распределить на теплый трафик (это наша база, которая с нами уже «живет» и размер которой увеличивается) и на новую аудиторию, которую мы привлекаем исключительно при помощи социальных сетей. И еще сейчас приблизительно 5% трафика мы начинаем привлекать через наших партнеров. Это люди в других городах, которые рассказывают о нас. Мы постепенно развиваем такую партнерскую онлайн-программу и надеемся, что этот сегмент тоже будет расти.

У нас есть отдел методологии, который выстраивает образовательную технологию. Перед тем как создавать какие-либо продукты, мы тщательно работаем с аудиторией: изучаем, что людям нужно, в каком виде, постоянно собираем обратную связь, NPS и COR — показатели обратной связи и «доходимости» до конца нашей программы. Этим занимается отдел методологии. Сама структура продуктов — зачастую на мне, то есть я формирую основной скелет наших образовательных программ. За мной же остается все, что касается внешних коммуникаций в социальных сетях: я — лицо бренда. Еще я отвечаю за некоторые образовательные треки внутри программ: прихожу на клубные дни, участвую в днях инвестиций. Также за мной — собственнические функции, связанные с безопасностью, стратегическим маркетингом. Все остальное делает команда школы.

— У вас есть направление корпоративного обучения. Какие компании обычно обращаются за такими услугами?

— История из недавнего митапа, которой поделился студент FIN-RA из Ижевска со строительным бизнесом. Когда он пришел на программу, по его словам, он достиг финансового потолка, хотя компания была уже довольно большой. Благодаря тому, что он пересмотрел подход к личным финансам и финансам компании, у него случился прорыв. Компания выросла в несколько раз, обороты стали исчисляться миллиардами рублей в год. Студент



Фото: FIN-RA

Дмитрий Толстяков, консультант по инвестициям и семейным финансам, на встрече со студентами

осознал эти серьезные перемены и захотел этим поделиться. Всему топ-менеджменту он оплатил все наши образовательные программы на внушительную сумму. Многие из них курсы прошли. У нас в программах упор делается на психологию, на развитие нового мышления в области личного финансового управления. Основная мотивация — дать своим топ-менеджерам импульс для развития собственных финансов, а когда правильным образом образовывается топ-менеджмент, это влияет на результаты всей компании.

Есть компании, которые развивают в коллективах well being, направленный на привлечение и удержание кадров, призванный повышать общий уровень благополучия в команде, вовлеченность в рабочие процессы, способствуют тому, чтобы присутствовала атмосфера развития и сотрудники задерживались в этих компаниях надолго. Это развитие HR-бренда, талантов и способностей сотрудников. Они к нам приходят за программами, связанными с финансовой и инвестиционной грамотностью: как вернуть вычеты, как платить налоги, как вести бюджет, как вести учет доходов и расходов, как перестать тратить всю свою зарплату в первые же дни после ее получения. Когда компания заинтересована в том, чтобы у сотрудника был положительный, стабильный результат в рамках их взаимодействия, безусловно, здесь без финансовой и инвестиционной грамотности не обойтись.

— На государственном уровне много говорится о необходимости привлекать граждан к долгосрочным инвестициям. Но готовы ли люди заходить в инструменты на длинный период после шоков, которые в последнее время происходят на рынке?

— У нас в стране несколько поколений подряд не можгут передать свое наследство и свой капитал детям. Сначала полностью изменилось устройство после Великой Октябрьской революции, затем Великая Отечественная война, потом снова смена режима и уже новая Россия с девяностых годов. При изменении политической системы и юридического контекста люди часто теряли свои деньги. Из-за этого существует внутренний страх что-либо планировать долгосрочно. Это болевая точка, в последние несколько лет на нее как будто нажали. Люди боятся формировать свой капитал «в долгосрок», опасаются того, что будут очередным поколением, которое не сможет ничего скопить, не сможет передать капитал детям. Но если еще года два назад, после событий февраля 2022-го, такие настроения были особо сильны и горизонт планирования сильно сузился, то сейчас, в середине 2024 года, я вижу, что постепенно многие приходят к пониманию, что долгосрочные сбережения и инвестиции — это важно.

Существует много программ, которые стараются этому способствовать: налоговые вычеты, льготы длительного владения и много чего еще. Мой основной посыл всегда был направлен на долгосрочные инвестиции. Некоторые финансовые инструменты, акции, в частности, будут показывать результат именно в долгосрочной перспективе. Очень трудно сформировать какой-либо капитал из акций

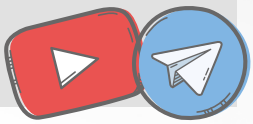
Любимый подкаст

Психология с Александрой Яковлевой



Три канала в Telegram или YouTube, на которые подписан Дмитрий Толстяков

1. «Банки, деньги, два офшора»
2. Forbes Russia
3. StoicStrategy: стоицизм в XXI веке



Три последних прочитанных книги

1. **«Работа. Секс. Деньги. Повседневная жизнь на пути внимательности».** Чогьям Трунгпа Ринпоче
2. **«Богомолье».** И. Шмелев
3. **Избранные труды по буддизму.** Ф.И. Щербатской



на коротком периоде — с большей вероятностью можно потерять. Я постоянно рассказываю о том, что долгосрочный период — это очень важно, и есть аудитория, которая доверяет мне и формирует все-таки свой капитал — если не с целью передать его в наследство, то хотя бы на 10–15 лет, на обозримое будущее. Я очень рад, что такие инструменты появляются.

Президент **Владимир Путин** недавно сказал, что к 2030 году нужно удвоить капитализацию фондового рынка России. Без подобных долгосрочных программ, без доверия людей, которое было сильно подорвано в 2022 году, ничего не получится. Сейчас такой индикатор настроений рынка, как рыночный сантимент, меняется в лучшую сторону, я надеюсь, так это продолжится.

Что касается инструментов, я всегда за использование программ помощи, особенно связанных с возвратом налогов. Но при этом я ратую за то, чтобы человек формировал свой капитал самостоятельно, когда деньги в его руках и под его контролем.

— Средняя доля частных инвесторов в сделках IPO в 2024 году составила 55%. Как вы оцениваете целесообразность участия «неквалов» в этом инструменте?

— Ландшафт после 2022 года изменился, частные инвесторы сегодня рулят рынком. При этом IPO — один из инструментов увеличения капитализации фондового рынка. Но я предостерегаю новичков: когда новая компания выходит на рынок, она может преследовать разные цели, и не всегда это желание, чтобы инвестор разбогател. С учетом статистики, которая накопилась за длительное время IPO, в том числе в других странах, мы видим, что не так много компаний остаются победителями, не так много компаний приносят своим инвесторам значимые результаты. Найти компанию-звезду — большая проблема. Я бы рекомендовал новичкам начинать с крупных компаний, которые зарекомендовали себя, с понятной дивидендной политикой, у которых стабильные финансовые результаты на протяжении многих десятилетий. В IPO есть фактор страсти, фактор жажды, фактор азарта, что желательно исключить на начальных этапах инвестирования для неквалифицированных инвесторов.

— ЦБ уже не раз обозначал проблему влияния инфлюенсеров или даже анонимных Telegram-каналов на розничных инвесторов. Ожидаете ли вы ужесточения законодательства в части финансового консультирования? Как, по-вашему, можно было бы решить проблему распространения недостоверной информации в соцсетях?

— Я ожидаю ужесточения. Причем здесь нужно разграничивать инвестиционный и финансовый консалтинг. Ужесточение по направлению инвестиционного консалтинга, на моей памяти, развивается примерно с 2017-2018 годов, с принятия Закона об инвестиционных советниках. Но большая доля советников все равно остается в нелегальном поле. Если мы говорим о блогерах, я неоднократно видел случаи манипуляции со стороны каких-либо инфлюенсеров, имеющих большую аудиторию. Особенно плохо, если подобного рода вещи происходят в незримом поле. Это история подписки на Telegram-каналы, где людям даются какие-то сигналы, а они даже не знают, с кем взаимодействуют. Потом этот «сигнальщик» отправляет их на какую-то «суперсделку», они идут и покупают. Неизвестно, какая выгода из этого у того, кто сигнал послал, ситуация представляет определенную опасность. Поэтому ужесточение будет точно, но, скорее всего, вначале оно пойдет по мягкой схеме: создание саморегулируемых организаций (СРО), каких-то регламентов и правил. Главное, чтобы этими мягкими мерами не убили рынок, потому что он только зарождается. Гораздо проще регулировать, отдавая это на откуп тем, кто разбирается в теме, поэтому, на мой взгляд, СРО и мягкое регулирование — это наиболее подходящий следующий этап.

— Почему финансовые блогеры стали так популярны в России?

— Есть огромный пласт аудитории, который не готов читать обезличенные материалы, не то что в газетах или деловых изданиях, а даже в соцсетях. Люди хотят видеть таких же, как они. Я думаю, в этом заключается основной фактор роста влияния инфлюенсеров и интереса к блогерам.

Блогосфера — новая штука, которая ворвалась в нашу жизнь, наверное, лет десять назад, и она продолжает развиваться. Это один из форматов получения информации, он более удобен для нового поколения. Проще посмотреть ролик на YouTube, чем прочитать статью. Проще увидеть, как человек сам распоряжается финансами, чем доверять какой-то обезличенной неизвестной тебе компании. Я думаю, финансовые блогеры станут в будущем основными источники получения информации. Обратите внимание на то, как крупные компании переделывают свои маркетинговые стратегии. Вместо того чтобы делать какой-то классический маркетинг, они заходят через блогосферу, пытаются вести свои блоги через людей, а не через обезличенные бренды. Б.О