ФИНГРАМОТНОСТЬ: ДВОЙНОЙ УДАР

На первый взгляд, финансовое здоровье населения — предмет заботы не только государственных структур, но и игроков финансового сектора, но зачастую непросто понять, где «заканчивается» польза для людей и расцветает маркетинг



Текст
ЕКАТЕРИНА КАЦ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**

Во время круглого стола в «Сколково», посвященного финансовому здоровью граждан, прозвучала мысль, что инструменты в приложениях банков разработаны не для просвещения клиентов, а чтобы самим зарабатывать больше. Редакция «Б.О» решила разобраться в справедливости выдвинутого обвинения, обратившись с запросом к экспертам.

Здоровье с когнитивным искажением

«С приведенным утверждением по большей части я согласен, — признался **Алексей Плешков,** замначальника департамента защиты информации Газпромбанка. — Ведь информационная безопасность и защищенность — это, без сомнения, те сильные стороны любого банковского продукта, которые в настоящее время востребованы у клиентов и могут создать для него (банковского продукта) дополнительную ценность. А коллеги из интернет-маркетинга и розничных продаж не упускают возможности для повышения собственных показателей».

«Однозначно, инструменты, встроенные в приложения банков, несут огромную пользу. Анализ доходов и расходов, возможность инвестирования, страхования, накопления и другие… все они нацелены на повышение финансовой грамотности. Конечно, во многие инструменты вшивается программа продвижения и реализации определенных продуктов банка. Но ведь это — способ получения необходимой информации о новых финансовых ин-

струментах. Где же еще ее получать? А выбор: пользоваться или не пользоваться услугой, всегда остается за нами», — высказалась **Ламия Мамедова,** эксперт кафедры финансов и кредита экономического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН).

Евгения Блискавка, основатель Национального центра финансовой грамотности, вначале выразила несогласие с приведенным утверждением, поскольку «есть много хороших примеров просветительских программ и контента, никак напрямую не приглашающих пользователя к покупкам». По ее мнению: «Между "знать, как грамотно использовать продукт" и на практике "заботиться о своем финансовом здоровье" — большая разница. Именно образовательных продуктов, которые помогали бы индивиду преодолеть этот разрыв — прорваться сквозь когнитивные искажения, ограничивающие установки, особенности поведения и привычки, и в итоге выстроить уверенную программу финансового развития, — пока нет».

Продвижение под видом просвещения

Особенно интересно было услышать мнение на сей счет **Эльмана Мехтиева,** который может оценить происходящее сразу с двух точек зрения — и как генеральный директор Ассоциации развития финансовой грамотности (АРФГ), и как замруководителя Экспертного совета Банка России по защите прав потребителей финансовых услуг. Выступая на упомянутом круглом столе, он сказал: «Сбер, Т-Банк, Мосбиржа, все трое — члены АРФГ. Посмотрите в своих приложениях, насколько по-разному они понимают, что такое финансовое здоровье. Каждый преследует свою определенную цель». И вполне недвусмысленно обобщил: «Финансовая грамотность — это маркетинг».

Комментируя запрос «Б.О», Эльман Мехтиев отметил, что цифровые технологии сделали всех участников рынка одинаковыми в новой, цифровой реальности. «Поэтому финансовые организации все больше стали обращаться к финансовой грамотности как маркетингу. При этом многие стали осознавать, что продвижение собственных услуг под видом просвещения возможно, только если само просвещение бесплатно и не навязывает никаких услуг и продуктов, но создает доверие к источнику знаний. Именно поэтому на площадке АРФГ и проходит сейчас обсуждение внедрения этических принципов при использовании финансового просвещения в маркетинговых целях», — подчеркнул эксперт.

Из рассуждений председателя правления АРБ **Олега Скворцова** становится понятно, насколько даже сами маркетологи действуют в рамках собственных когнитивных искажений и недооценивают имеющиеся возможности. «Существует огромное количество "школ инвесторов": банки охотно этому учат, потому что клиенты проводят больше операций и (в том числе) компании больше зарабатывают. Но совершенно нет "школ заемщиков", хотя, если подумать, банкам тоже выгодно, чтобы клиенты брали больше кредитов и возвращали их, — заметил спикер. — И финансовая грамотность, и глобальная этика, и вопросы разделения мисселинга, наджинга и чистого банкинга достаточно глубокие».

ИИ-ловушка для мисселинга?

Количество жалоб на мисселинг снижается, но банки, МФО и инвестиционные компании продолжают «маскировать» высокорисковые и низкодоходные продукты под более выгодные и востребованные.

Ближе к концу 2025 года ЦБ РФ сообщил, что создан прототип ИИ-помощника, способный разъяснять гражданам особенности финансовых продуктов в формате «просто о сложном». Глава мегарегулятора **Эльвира Набиуллина** заявила, что он должен не только вычленять из договора главное и переводить на понятный язык, но и анализировать текст на предмет соответствия отраслевым стандартам. «Мы обсуждаем, где он должен быть, чтобы было доверие человека, что он не "подкручен" специально под нужды того, кто продает продукт», — высказалась она. В ЦБ также говорили про обкатку «пилота» на продуктах десяти крупнейших банков.

«Нам не избежать все большего использования ИИ в управлении личными финансами, и инициативы регулятора направлены именно на то, чтобы этот дорогой инструмент был доступен большему количеству финансовых институтов и организаций», — прокомментировал инициативу Эльман Мехтиев.

Евгения Блискавка тоже поддерживает идею создания неподконтрольного банкам сервиса, хотя считает, что собственные разработки для них тоже доступны и даже, вероятно, финансово целесообразны, поскольку снижают потребность в персональном общении сотрудников с массовым потребителем. «ИИ-помощник — просто оболочка для алгоритма. А дальше возникает вопрос: что финансовые компании в него заложат? Что-то же мешает им сейчас в скрипты продавцов (тот же алгоритм) внедрить логику обслуживания клиента с учетом его интересов (или как минимум — не против них)», — пояснила она.

Ламия Мамедова уверена, что использование современных возможностей для повышения качества финансовой грамотности населения просто необходимо на фоне роста количества все более сложных финансовых продуктов и возможностей инвестирования. Помимо просвещения и борьбы с недобросовестным поведением финансовых организаций ИИ-помощник будет способствовать большему вовлечению населения в финансовую систему государства.

По мнению эксперта Лаборатории финграмотности экономического факультета МГУ **Марата Сафиулина,** реализация полезной инициативы потребует от регулятора изящных решений. Олег Скворцов считает, что полноценные роботы-помощники появятся нескоро: «В работе ИИ много ошибок, фантазий, фейков. В базовых вещах его надо использовать в работе, тренд очевиден, ИИ будут отданы самые простые вопросы, заранее заготовленные в форме диалога, но роль операторов — сотрудников банков сохранится. В дальнейшем не исключено появление многоуровневой модели». Б.О