

Иллюзорная грамотность

Повышение финансовой грамотности населения России было заявлено в числе государственных задач задолго до того, как грянул кризис 2008 года. К тому моменту был накоплен немалый негативный опыт - и в бурном 1998 году, и при крушении многочисленных финансовых пирамид. Предпринятые усилия мало изменили ситуацию, сетуют эксперты. Что, в принципе, неудивительно: в основном решением задач государственной важности и сложности занимаются отдельные банковские структуры, опираясь на собственные финансовые возможности. Теперь же правительство пытается реанимировать программу при поддержке Всемирного банка.

В ответ на вопрос о том, какие программы повышения финансовой грамотности в России сейчас работают, наиболее успешны и востребованны, эксперты разводят руками. Мол, все в мире относительно - и работа в этой сфере не исключение.

«Программами это назвать сложно, в основном мы видим небольшие частные инициативы, реализуемые на деньги финансовых институтов», - говорит Евгения Блискавка, директор Института финансового планирования. В основном, как считает эксперт, эти инициативы, за редким исключением, представляют собой информационно-просветительскую деятельность: публикации статей в СМИ, чаще в блогах, форумах частных советников, консультантов, организаций, оказывающих консалтинговый сервис в сфере финансов.

НЕСОСТОЯВШЕЕСЯ АГЕНТСТВО

А начиналось все с того, что финансовую «лампочку Ильича» пообещал зажечь глава государства - естественно, силами правительства. «Вопрос о необходимости повышения финансовой грамотности населения впервые публично был поднят на Госсовете еще в 2006 году. Владимир Путин, на тот момент президент РФ, дал Ассоциации российских банков поручение проработать вопрос», - вспоминает исполнительный вице-президент АРБ Анатолий Милюков.

Конечно же, АРБ оказалась не единственной структурой, которой было адресовано поручение. Меры, направленные на повышение финансовой грамотности и информированности россиян в области банковской деятельности и банковских услуг, должны были разработать профильные министерства и ведомства совместно с ЦБ. В 2007 году АРБ представила правительству свою концепцию «сближения банков и населения». В числе прочего в ней предлагалось создать Национальное кредитное агентство, которое будет заниматься развитием кредитного рынка в России в целом, а также повышением доступности кредитов для населения и предприятий.

Судя по скромным результатам, столь радикальные предложения не нашли поддержки у властей. В итоге все свелось к тому, что в кабинете министров о проблеме поговорили, строчки о необходимости «повышения, усиления и углубления» внесли во всевозможные документы, в числе которых «Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года», но госпрограмму так и не создали. Обещанных денег со стороны государства (\$100 млн на 5–9 лет, из них \$10 - от Всемирного банка) не

выделили, а от западных спонсоров, соответственно, не привлекли. И передали эстафету «Единой России».

Весной 2008 года партия власти начала реализовывать собственную общефедеральную программу «Финансовая культура и безопасность граждан России», в рамках которой были задуманы обучающие мероприятия в регионах и создание сайта «Город финансов». При этом государство, по словам Евгении Блискавки, денег на проекты опять же не выделило.

МЫ ОТКРЫЛИ ВАМ ПОРТАЛЫ - НЕ ОДИН, А ЦЕЛЫХ ТРИ

Финансирование «окологосударственного» интернет-проекта взял на себя УРАЛСИБ.

Параллельно в том же 2008-м на деньги «дочек» западных банков - Сити и ДжиИ Мани Банк - были запущены еще два интернет-ресурса, по форме фактически аналогичных «единороссовскому».

Таким образом, к моменту кризиса на рынке появилось сразу несколько сайтов, которым можно было адресовать извечные русские вопросы: «кто виноват?» и «что делать?». Никто на рынке так и не понял, зачем их сразу три, тем более что созданы они по одной схеме: партнеры сайта из разных сфер бизнеса и структур власти отвечают на вопросы, которые задают читатели. На сайтах также размещены статьи по профильной тематике.

На взгляд непосвященного в тонкости обучения финансовой грамоте читателя, явно выделяется «единороссов-ский» портал: он имеет «картинки», новостную ленту, публикует анонсы мероприятий - конференций, выставок, различного рода рейтинги и даже исторические справки. Кроме того, на сайте есть видеоматериалы на заданную тему.

Впрочем, всевозможные опросы, анонсы и даже калькуляторы есть и на сайтах-конкурентах. Партнеры у всех интернет-ресурсов также весьма представительные и уважаемые - и зачастую одни и те же. Так, у Азбуки финансов это АРБ, АСВ, Академия народного хозяйства при правительстве РФ, Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ), Институт финансового планирования. Портал, запущенный ДжиИ Мани Банк, привлек к работе Общественную палату, КонФоп и Союз потребителей России, АРБ и АРБР. Ну и конечно, самый представительный состав у портала «Город финансов»: ММВБ, ФСФР, АСВ, коллегии адвокатов, многочисленные страховые, юридические и исследовательские компании, рейтинговые агентства и даже СМИ (в качестве информационных партнеров).

«Наши партнеры - это прежде всего единомышленники, осознающие важность финансового просвещения в России. Партнеры выступают экспертами и консультантами, осуществляют информационную поддержку мероприятий, участвуют в создании методических материалов, помогают с организацией публичных мероприятий», - рассказывает куратор проекта «Город финансов», член совета по федеральным и региональным программам при председателе Совета Федерации РФ Александр Першиков.

ИНТЕРАКТИВ С РОССИЙСКОЙ СПЕЦИФИКОЙ

Появление сразу трех интернет-ресурсов в стране, где компьютерная грамотность, мягко говоря, невысокая, а глубина проникновения интернет-связи далека даже от средневропейской, наводит на размышления: не являются ли наши программы простыми «кальками» с западных. Тем более что проекты по сути своей аналогичны, а разработка сайтов и их поддержание затратны. Член совета директоров ДжиИ Мани Банка Эльман Мехтиев оценивает вложения в сайт MoneyBasics в \$45 тыс. - в основном эти средства

пошли «на разработку архитектуры и контента сайта». Вопрос о том, сколько вложено в другие интернет-ресурсы, остался без ответа, однако ясно, что портал единоросов обходится на порядок дороже - как в разработке, так и в поддержке. Впрочем, сами авторы проектов идею о том, что они попросту скопировали западные наработки, отвергают.

акцент

К числу наиболее востребованных программ по повышению финансовой грамотности опрошенные НБЖ эксперты относят:

- интернет-портал «Азбука финансов» (организаторы и спонсоры - Ситибанк и Visa) www.azbukafinansov.ru
- интернет-портал «Город финансов» (спонсор - УРАЛСИБ, организатор -Единая Россия) www.gorodfinansov.ru
- проект «Центр финансовой грамотности» и его платформа - интернет-портал Money Basics (GMoney Bank) www.moneybasics.ru
- просветительские семинары для населения в регионах - очные мероприятия в 12 городах России (с 2008 года проводит МДМ Банк)
- программа повышения финансовой грамотности молодежи - образовательные семинары для молодежи в регионах (Aicek)
- поезд финансовой грамотности - в прошлом году состоялась первая поездка по городам России, проект ориентирован на молодежь (ФСФР)
- книга «Финансовая грамота» РЭШ для молодежи (средства выделили Ситибанк и Visa)
- программа повышения финансовой грамотности Института финансового планирования.

Формат интернет-портала позволяет некоммерческой, общественной инициативе охватить максимально широкую аудиторию, считает Александр Першиков. Кроме того, большинство интернет-пользователей так или иначе сталкиваются с современными финансовыми инструментами (например, электронными), для них информация, представленная на «Городе финансов», актуальна, убежден куратор единоровского проекта.

«При разработке стратегии мы руководствовались в первую очередь потребностью населения. «Азбука финансов» является площадкой для интерактивного изучения материала», - говорит Татьяна Авраменко, менеджер по корпоративной социальной ответственности Ситибанка. С ней согласна и Наталья Смирнова, редактор портала «Азбука финансов» и руководитель программы повышения финансовой грамотности Международного форума лидеров бизнеса (IBLF). «Сайты по финансовой грамотности в разных странах похожи. Посетив несколько, было достаточно просто разработать российский аналог. В этом смысле оболочка не так важна, как контент, и здесь мы прибегли к зарубежной практике, когда контент предоставляют партнеры портала, то есть его не нужно писать «с нуля», - рассказывает Смирнова. - Мы также использовали широко применяемую за рубежом практику волонтерст-ва, когда сотрудники компаний-партнеров отвечают на вопросы посетителей сайта на безвозмездной основе».

По словам редактора, материалы для сайта предоставляют АСВ, Integra Russia, Citi и Visa, а также Институт финансового планирования, эксперты которого совместно со специалистами Clifford Chance занимаются онлайн-консультированием. Сотрудники НАФИ помогли провести исследования уровня финансовой грамотности школьников. Кроме того, порталы «Азбука финансов» и MoneyBasics не только конкурируют, но и сотрудничают, обмениваясь материалами, говорит Смирнова.

«Сейчас мы также нашли нового партнера - EasyFinance, и благодаря сотрудничеству на нашем портале появился онлайн-кабинет для учета и управления личными финансами в

режиме онлайн», - радуется редактор. Тем не менее «Азбука финансов» планирует несколько изменить позиционирование - перейти из сегмента B2C в сегмент B2B, то есть сделать контент еще более востребованным среди еще большей аудитории», - рассказывает она.

МОСКВИЧИ - НА ПЯТОМ МЕСТЕ

Получить грамотную консультацию можно на любом из трех сайтов, уверены эксперты. Все материалы предоставляются бесплатно. Посетителю достаточно заполнить форму на сайте, написать вопросы и отправить. А вот количество посещений - это вопрос «раскрутки», что само по себе требует больших ресурсов, финансовых или политических.

По словам главного редактора проекта «Центр финансовой грамотности» Дмитрия Ловягина, интернет-сайт www.moneybasics.ru за 2009 год посетили порядка 104 тыс. человек, то есть примерно 300 посетителей в день.

Александр Першиков называет сайт «Город финансов» «центром интеграции проектов и программ в области финансовой грамотности и самым популярным ресурсом по данной тематике в стране», куда ежемесячно заглядывают более 120 тыс. посетителей. И, как ни странно, по данным статистики, интерес со стороны людей из глубинки выше, чем у жителей столицы. «Согласно нашему рейтингу регионов, наиболее активными субъектами Федерации в области финансового просвещения являются Санкт-Петербург, Краснодар, Екатеринбург, Новосибирск, и только на пятом месте - Москва», - рассказывает куратор проекта от Совета Федерации. Много поклонников у сайта в странах СНГ и даже в Германии, США и Израиле.

На всех трех порталах отмечают рост посещаемости по мере развития кризиса. «Заходов на сайт стало больше, несколько изменилась тематика вопросов в рамках онлайн-консультаций: больше стало вопросов, связанных с потерями на фондовом рынке, сохранением сбережений в кризис, проблемами просрочек и невозвратов по кредитам», - говорит Наталья Смирнова. Дмитрий Ловягин отмечает, что «повысилась читаемость таких материалов, как рекомендации по управлению кредитными обязательствами в период кризиса, советы по ведению домашней бухгалтерии, справочник вкладчика, статьи по использованию материнского капитала».

СТАВКА НА ПОКОЛЕНИЕ NEXT

Минфин планировал сделать акцент в федеральной программе на старшее поколение и сельское население. Но, видимо, в России у тех, кто занимается ликбезом, существует понимание, что «закредитовать» старшее поколение, подобно тому, как это сделано в США и странах Европы, уже не получится. Остается работать на перспективу. Поэтому ставка сейчас делается на обучение молодежи и даже школьников.

«Интернет-портал - только часть нашей стратегии. Вначале при поддержке Фонда Citi были проведены исследования, которые выявили низкий уровень знаний по личным финансам у молодежи, была проведена общероссийская конференция по финансовой грамотности, которая собрала организации, в той или иной форме занимающиеся повышением финансовой грамотности граждан. Все это послужило поводом для создания большой программы по обучению студентов в региональных университетах, проводимой Российской экономической школой при поддержке Фонда Citi, - рассказывает Татьяна Авраменко.

Студенты не только сами учатся, но и передают новообретенные знания. «Разрабатывая проект «Центр финансовой грамотности», мы использовали опыт аналогичных проектов в

странах присутствия бизнесов GE: Латвия, Чехия, Польша, Швейцария, учитывая локальную специфику. Если, например, сравнивать Россию и Швейцарию, то, безусловно, спектр финансовых инструментов на рынке, количество банков, опыт взаимодействия с ними и общий уровень финансовой грамотности будет отличаться, - говорит Эльман Мехтиев. - Учитывая, что уровень проникновения Интернета в регионах России не столь уж высок, мы привлекли к участию в нашем проекте международную студенческую организацию SIFE (Students In Free Enterprise - Студенты в свободном предпринимательстве).

По словам Мехтиева, участники SIFE - студенты почти 140 экономических вузов нашей страны - проводят образовательные семинары в восемнадцати регионах России. В течение всего 2009 года студенты рассказывали населению, как не стать жертвой мошенников, знакомили участников семинаров с «Памяткой заемщика», разработанной Банком России, рассказывали о полной стоимости кредита, предоставляли рекомендации по управлению кредитными обязательствами в период кризиса. «Таким образом, мы смогли предоставить доступ к знаниям тем, у кого нет возможности получать информацию в онлайн-режиме», - объяснил представитель ДжиИ Мани Банка.

Обучающие семинары в регионах с сентября 2008 года проводятся также в рамках программы МДМ Банка совместно с Институтом независимых финансовых и инвестиционных советников (ИНФИС). Часть таких семинаров рассчитана на обычных жителей и предпринимателей, часть - на школьников. В самом МДМ Банке говорят, что цель работы - «формирование цивилизованной среды и повышение благосостояния клиентов».

ПРОСВЕТИТЕЛЬ ПОНЕВОЛЕ

Фактически, занимаясь онлайн-кон-сультированием, эксперт портала берет на себя функции финансового советника, хотя, конечно, полностью его заменить не может, да и не ставит перед собой такой цели, поясняет Наталья Смирнова. На Западе же финансовый советник - весьма уважаемая и прибыльная профессия. И овладеть ею стремятся сейчас многие наши соотечественники.

Так, специалисты Института финансового планирования за пять лет работы обучили 1200 человек, рассказывает Евгения Блискавка. Помимо этого проводятся также открытые образовательные семинары и мероприятия выпускников, направленные на формирование культуры эффективного управления личными финансами.

До 500 слушателей института проходили обучение с целью стать финансовыми советниками, специалистами, которые оказывают населению платные консультационные услуги по решению финансовых вопросов (планирования инвестиций, кредитования, налогообложения, пенсионного периода и другие).

По данным Блискавки, практикуют в качестве советников сейчас в России более 300 человек, и все они «бесплатно занимаются просветительской деятельностью, поскольку это является необходимым условием формирования клиентской базы».

Столь незначительное число советников эксперт объясняет тем, что «рынок таких специалистов находится в стадии формирования». Но можно предположить, что верно и другое: платежеспособный спрос населения невелик, а обеспеченные россияне отдельно оплачивать такую услугу не привыкли. На протяжении многих лет о том, куда и как вложить свободные деньги, за них думали специалисты банков и инвест-компаний. Возможно, приобретенный в кризис опыт как-то изменит ситуацию.

справка

В международной практике основой финансовой грамотности являются:

- планирование собственного финансового будущего;
- понимание базовых возможностей современного финансового рынка (для каждой из категорий населения набор инструментов, о которых следует знать, будет свой);
- способность производить сравнение продуктов перед их использованием (умение адекватно оценить выгоды и риски применения различных инструментов, найти оптимально подходящий под личную ситуацию инструмент);
- активность использования подходящих финансовых инструментов (способствующих эффективной реализации личного финансового плана и отобранных);
- понимание собственных прав потребителя и способов их защиты.

ЗАРАБОТАТЬ НА ЛИКБЕЗЕ

Пока предпринятые меры в сфере финансового ликбеза мало изменили ситуацию - сходятся во мнении опрошенные НБЖ эксперты. Глубина проникновения информации в регионах, по мнению Евгении Блискавки, практически нулевая. «Порталы - не самые популярные ресурсы, менее половины посещений приходится на регионы. Семинарами за прошлый год, скажем, МДМ Банком было обхвачено по 150-300 человек на один город. Мероприятия для молодежи тоже собирают до 100 человек на город. Это, к сожалению, ничтожно мало», - говорит она.

«Своим путем» пошли в УРАЛСИБе, и результатами довольны. Помимо проекта по спонсированию «единоро-совского» портала в банке была разработана и реализована программа «Советы населению в области финансов». Эксперты УРАЛСИБа принимали участие в профильных «круглых столах», семинарах, конференциях (которые сами же и спонсировали) как в Москве, так и в других регионах присутствия. Поскольку в разгар кризиса в мероприятиях охотно участвовали представители Минфина, АСВ и прочих госструктур, а в регионах - местные власти, удавалось находить и серьезных информационных спонсоров.

Кроме того, банк финансово участвовал в разъяснительной программе АСВ: как обезопасить себя от ошибок при работе с банками. В проекте была предусмотрена публикация социальной рекламы в СМИ, в том числе и в ведущих бизнес-изданиях страны, рассказал НБЖ старший вице-президент УРАЛСИБа Максим Савицкий. И хотя величина логотипа спонсора в социальной рекламе не может превышать 10%, отдачу от имиджевой кампании банк чувствует до сих пор. Так, в наружных конструкциях, которые были установлены в Москве и других городах страны, УРАЛСИБ «закреплял свой бренд, использовал свои цвета: поверхности желтого цвета с синей плашкой», поясняет Савицкий. Затраты на «наружку» социальной направленности несопоставимы с затратами на установку обычных рекламных конструкций, утверждает эксперт. А рекламная отдача от нее несомненная. Более того: в разных местах столицы щиты так и стоят, хотя год назад их должны были демонтировать, радуется вице-президент УРАЛСИБа.

кстати...

- 55% россиян не планируют личные финансы;
- 46%, выбирая, не сравнивают условия финансовых продуктов;
- 89% не имеют стратегии накоплений на обеспечение старости;
- 85% не владеют простейшей финансовой арифметикой;
- 60% не защищают свои потребительские права;
- 70% не способны различить простейшие признаки финансовой пирамиды.

Источник: данные исследования НАФИ

ОРИЕНТИРЫ ГРАМОТНОСТИ

В апреле Visa при поддержке банков «Траст», Райффайзенбанк, Альфа-Банк, ВТБ24 и компании Hewlett Packard презентовала в России свой проект игры «Финансовый футбол», ориентированной опять же на молодежную аудиторию: онлайн игра доступна на сайте www.financialfoot-ball.ru, оффлайн - на сайтах банков-партнеров Visa. Российская экономическая школа будет распространять компакт-диски с игрой в российских школах и вузах.

Несмотря на «точечные» успешные акции, эксперты считают, что банкиры потеряли интерес к теме финансовой грамотности. В первую очередь потому, что единая госпрограмма так и не была реализована, а за три года появились более актуальные госинициативы, где на волне интереса к проблеме можно с пользой для себя проявить социальную ответственность.

В 2007 году, когда федеральная программа только затевалась, предполагалось, что на каждый выделенный государством рубль бизнес вложит два-три. С этой точки зрения успех проекта можно считать фантастическим: из госбюджета на его реализацию были потрачены копейки, а банки «скинулись» на миллионы долларов. А вот статистика «грамотных» смущает. «Совокупные усилия всех вовлеченных сторон привели к тому, что лишь 3% населения страны можно признать финансово грамотным, - приводит данные статистики Александр Першиков из Совета Федерации.

«Финансовой грамотностью сейчас озабочены все кому не лень. Но в большинстве своем только говорят, что занимаются, а дела мало, - убежден Анатолий Милюков из АРБ. -К нам в ассоциацию пришла как-то делегация судебных приставов. Говорят: донесите до населения, что такое кредит, а то мы приходим изымать имущество, а на нас смотрят широко раскрытыми глазами и спрашивают: за что, почему у меня все отбирают?».

В декабре прошлого года в АРБ был создан специальный комитет, который будет решать проблему «через призму банковской деятельности», говорит Милюков. Также ассоциация намеревается запустить образовательные телепроекты в банковской сфере. По мнению эксперта, интерес к проблеме сейчас наблюдается у центральных телеканалов. Но, как справедливо говорит вице-президент АРБ, фондовый рынок имеет свои особенности, жилищное строительство - свои, и заниматься «ликбезом» должны специалисты различного профиля.

акцент

Фактически, занимаясь онлайн-кон-сультированием, эксперт портала берет на себя функции финансового советника, хотя, конечно, полностью его заменить не может, да и не ставит перед собой такой цели. На Западе же финансовый советник - весьма уважаемая и прибыльная профессия. И овладеть ею стремятся сейчас многие наши соотечественники.

К тому же пока в России никто точно не сформулировал критерии финансовой грамотности. «Для нас финансовая грамотность - это наличие у населения уровня знаний, достаточного для принятия адекватных финансовых решений. И для каждого сегмента и каждого рынка этот уровень свой. Важно, чтобы потенциальный потребитель банковских услуг имел необходимые и достаточные знания, чтобы принять ответственное решение в области финансов», - говорит Дмитрий Ловягин с портала MoneyBasics.

Пока эффективность проектов измеряют просто количеством вовлеченной аудитории (посещаемостью портала, семинаров, количеством скачивания материалов), поясняет Евгения Блискавка. «Насколько мне известно, Министерство финансов и Всемирный банк анонсировали планы по разработке в этом году критериев измерения

эффективности программ. На мой взгляд, будет правильным измерять степень влияния проведенных мероприятий на экономическое поведение гражданина», - резюмирует эксперт.

Сейчас Минфин при поддержке Всемирного банка пытается реанимировать проект, поскольку задача государства - защитить от мошенничества все население, в первую очередь - людей пожилых, которые Интернетом пользуются редко и целевой аудиторией для банков не являются.

Второе дыхание пытается придать проекту Минфин при поддержке Всемирного банка. Как пообещал в марте главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко, с июня в России будет запущена специальная программа стоимостью 110 млн долларов и сроком реализации три-четыре года. По словам спикера, информирование населения обо всех тонкостях финансовых договоров планируется осуществлять через подведомственные структуры Роспотребнадзора.

«Своим путем» пошли в УРАЛСИБе, и результатами довольны. В 2007-2008 годах в банке была разработана и реализована программа «Финансовая грамотность населения». Эксперты банка принимали участие в профильных «круглых столах», семинарах, конференциях (которые сами же и спонсировали) как в Москве, так и в других регионах присутствия. Поскольку в разгар кризиса в мероприятиях охотно участвовали представители Минфина, АСВ и прочих госструктур, а в регионах - местные власти, удавалось находить и серьезных информационных спонсоров. Кроме того, банк участвовал в разъяснительной программе Министерства финансов, давая населению советы о том, как обезопасить семейные сбережения в период нестабильности. «Проектом была предусмотрена публикация социальной рекламы в СМИ, в том числе и в ведущих бизнес-изданиях страны, и на носителях наружной рекламы, - рассказал НБЖ старший вице-президент УРАЛСИБа Максим Савицкий. - И хотя участие в социальной рекламе накладывает на компанию-партнера ряд серьезных ограничений - так, в частности, размер логотипа спонсора не может превышать 10%, - позитивную отдачу от имиджевой социальной кампании банк чувствует до сих пор». И действительно, в какой-то момент в Москве стояло множество объектов «наружки» с советами финансовых властей, выполненных в фирменных цветах банка с его логотипом. По словам Савицкого, цели, которые преследовал УРАЛСИБ, заключались не в увеличении продаж, а в укреплении имиджа и достижении желаемых ассоциаций: «УРАЛСИБ - партнер малого бизнеса», «УРАЛСИБ - банк, открытый с клиентами», «УРАЛСИБ - советник и доверенный партнер». По словам Савицкого, в том числе и благодаря этим программам банк стал одним из лидеров по узнаваемости бренда и знанию рекламы, «ворвавшись» в первую пятерку. Вложения в социальную рекламу в банке оценивают в несколько сотен тысяч долларов в год.

Источник: https://nbj.ru/publs/illjuzornaja-gramotnost/30259/?sphrase_id=186

30.06.2010