

A portrait of Anatoly Gavrilenko, a middle-aged man with thinning hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue striped shirt and a blue pocket square. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall.

МЫ ДОЛЖНЫ ВЫХОДИТЬ В РЕГИОНЫ

Интернет не сделал людей более грамотными — современные технологии всего лишь предоставили возможность получать информацию. А вот как сделать так, чтобы потребителю стало интересно узнавать информацию о страховании, да и о финансах вообще? Ответы на этот и многие другие вопросы предлагает председатель Экспертного совета по финансовой грамотности при Банке России Анатолий Гавриленко.

Современные страховые технологии:
Какова повестка Экспертного совета на 2017–2018 годы?

Анатолий Гавриленко: Основное направление — постоянная и системная работа по повышению финансовой грамотности населения России. Одновременно с этим — работа по защите прав потребителей и повышение уровня доступности финансовых услуг. Это — триединая задача, причем решаться она должна на постоянной, системной основе, вдумчиво и продуманно.

Минфин, Центральный банк и Роспотребсоюз работают очень активно. Так как у них есть возможность поднять тему финансовой грамотности на хороший уровень, эта работа становится локомотивом в деле общего образования потребителей.

В составе Экспертного совета, который создан при Банке России, на текущий момент 51 представитель: это и депутаты Госдумы, и руководители общественных организаций, и представители ведомств. В совет входит много грамотных и социально ориентированных людей.

Один из наших основных документов — Национальная стратегия повышения финансовой грамотности, в рамках которой после двух лет согласования позиций объединены Национальная стратегия Минфина и Стратегическая программа действий Банка России, посвященные данному вопросу.

ССТ: Какие практические задачи решает в своей работе Совет?

А. Г.: Прежде всего — это актуализация и кастомизация той финансовой информации, которая доводится до населения. Постоянно происходит что-то новое, появляются новые продукты, в том числе и у страховщиков. Поэтому нужно постоянно актуализировать, мониторить новую информацию.

ССТ: Кто должен непосредственно заниматься этой работой?

А. Г.: Этой работой как раз и занимается совет. Мы регулярно готовим методические материалы для волонтеров, которые потом встречаются с населением, с бизнесом, со школьниками, студентами, пенсионерами и другими категориями граждан. Появились новые продукты, и мы их представляем. Кстати, не только продукты. Например, вот уже два месяца мы активно рассказываем населению о 4%-м уровне инфляции, которого достиг Центральный банк. Это очень важная, очень серьезная информация, которую нужно донести практически до каждого человека, потому что она достаточно сильно влияет на его финансовое поведение. Если раньше потребитель «гонялся»

Страховщики считают, что у них вся необходимая информация есть на сайтах. Я такой подход называю «электронным хамством».

за доходностью в 10–15 % для того, чтобы сохранить свои деньги, то сегодня он, получая 5–6 % дохода, может чувствовать себя достаточно комфортно.

Второе направление, которое я назвал, — кастомизация. Каждой социальной группе (школьникам, студентам, бизнесменам, пенсионерам) о финансах нужно знать что-то свое. И мы стараемся информацию для повышения их финансовой грамотности особым образом систематизировать и соответственно представлять.

Кроме того, сегодня мы думаем о разработке «Рекомендательного стандарта» — минимума знаний о финансовом рынке, необходимых современному грамотному гражданину. Учиться и познавать новое можно до бесконечности. Иногда чрез-

мерные знания могут вызывать неуверенность и дискомфорт. Но должен быть минимум, который должны знать все.

Еще одно из направлений нашей деятельности — нам нужно обеспечить безопасный доступ молодежи на финансовый рынок. Именно мы, взрослые, сделали финансовый рынок таким сложным. Мы придумывали множество различных продуктов, в том числе и в страховании. Теперь давайте аккуратно

Активность страховщиков в сфере финансового просвещения я оценил бы на 5 баллов по десятибалльной системе.

и вдумчиво поможем нашей молодежи прийти на финансовый рынок.

Ровно также нам нужно дать возможность гражданам старших возрастных категорий разобраться в быстро меняющемся мире современных финансовых услуг.

Важная часть нашей работы — поддержка проектов Центрального банка по повышению финансовой грамотности, в

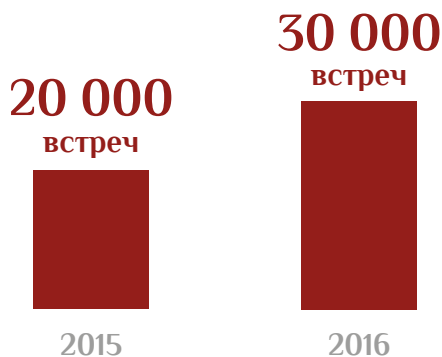
рамках которых предусмотрено проведение большого количества различных мероприятий. Кроме того, мы участвуем в экспертизе новых проектов, даем экспертные оценки и разрабатываем методические материалы для людей, которые непосредственно занимаются повышением финансовой грамотности.

Не так давно мы придумали и с помощью Банка России сделали учебник для 9 класса школ. Теперь поддерживаем совместную работу Министерства образования и ЦБ РФ по подготовке преподавателей, которые могли бы работать по этому учебнику. А также изучаем возможность подключиться к программам повышения компьютерной грамотности.

ССТ: Почему это важно?

А. Г.: Сейчас говорить о финансовой грамотности без грамотности компьютерной — очень сложно. Отсюда у нас возникают такие движения, как обратное наставничество. Это когда молодые ребята, поколение Z, которых мы все время учим, получают социальную задачу — прийти к бабушке и дедушке и рассказать, как устроена последняя версия мобильного телефона. Мы формируем команды молодежи, которые ходят на собрания

Организация встреч с населением России



Более **2 000**
сотрудников

ЦБ РФ приняли участие во встречах с населением в 2016 году

пожилых людей в ЖСК, в советы ветеранов и проводят обучение. В своей работе мы максимально используем сложившуюся инфраструктуру, события и технологии. Организуем встречи в школах, вузах, летних лагерях, разрабатываем формат использования библиотек.

В целом, я считаю, каждый финансист не реже чем один раз в год, должен прийти в коллектив, вуз, школу, ДЭЗ и рассказать гражданам о том, что он знает о финансовом рынке, ответить на возникающие вопросы. Наших волонтеров мы поддерживаем методической литературой и берем на себя совместно с НП «Сообщество профессионалов финансового рынка «САПФИР» организационную часть таких встреч. И если в начале работы мы проводили 200-300 таких встреч в год, то в 2016-м — уже порядка 30 тысяч. Активно участвуют сотрудники ЦБ РФ: в 2016 году более 2 тыс. сотрудников ЦБ приняли участие во встречах с населением.

ССТ: Какое место в финансовой грамотности занимает осознание рисков, изучение возможностей страхования?

А. Г.: Страховой рынок работает не только для бизнеса, но и для простых людей, это тематика страхования жизни, жилья. Мы должны выходить в регионы. И не просто выходить, а искать активистов, которые бы на местах проводили разъяснительную работу. И сегодня у нас уже 72 города, охваченного нашей активностью: это 29 регионов, несколько миллионов человек.

На всех этих встречах последние три года присутствовали страховые компании, чего раньше не было. Всем оказалась очень нужной и интересной работа по повышению финансовой грамотности!

ССТ: В регионах вас больше поддерживают московские страховщики или региональные?

А. Г.: В самом начале к нашей работе присоединились страховщики, в основном из Москвы. Но мы очень быстро поняли, что нужно подключать страховщиков на местах. К сожалению, местных компаний осталось не так много.

ССТ: Какие главные проблемы в понимании страховых услуг Вы видите с точки зрения потребителя?

А. Г.: Страховщики считают, что у них вся необходимая информация есть на сайтах. Я такой подход называю «электронным хамством». Кому нужен сайт?! Люди читают ровно то, что им интересно. А интересно то, о чем они знают. В небольшом городе граждане читают местную газету, а не сайт столичного страховщика! Да, они смотрят телевизор. Но на Первом канале нет ничего про страховой рынок. Я уверен: нужно работать на местах, нужно ехать в регионы, знакомиться с людьми. Нужно уважать граждан России, которые привыкли читать свои местные информационные ресурсы.

ССТ: Ожидаете ли Вы от страховщиков проявления инициативы?

А. Г.: Да, конечно! Сейчас страховщики стали более отзывчивыми на мои обращения. Но по десятибалльной системе я бы их активность оценил все еще до 5 баллов. Есть отдельные энтузиасты, которые понимают значимость темы, например, руководитель ВСС Игорь Юргенс. Но это пока, скорее, исключение. Многие страховщики живут в иллюзии, что люди придут к ним сами. Но это не так.

Интернет, к сожалению, не сделал людей более грамотными. Он дал возможность получать информацию. И это сыграло злую шутку, потому что создавалась иллюзия: ничего никому учить не надо, достаточно сказать «ОК, Гугл!»...

