

# МОДУЛЬ Б2. СМИ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

## Характеристики модуля

### **Цель:**

Формирование у студентов осознания миссии журналистики, как провозвестницы свободы, уважения к человеку труда, защитницы законных прав граждан. Понимание ответственности журналиста за информирование населения. Получение необходимых знаний об аудитории, методах ее изучения, природе и роли общественного мнения. Эффективное использование полученных сведений и навыков в профессиональной деятельности с учетом адресной направленности публикаций. Обучение основам публичных речей и рекламы.

### **Задачи:**

- Формирование представлений о специфике финансовой отрасли как сферы розничных услуг.
- Формирование представлений о потребителях финансовых услуг и их спросе на информацию.
- Формирование представлений об особенностях восприятия информации и о ее влиянии на потребительское (финансовое) поведение.

### **Результаты освоения:**

- Знать принципиальные отличия услуг от товаров, различия между секторами «B2B» и «B2C».
- Знать ключевые характеристики социально-демографического деления населения на группы и принципы изменения характеристик социально-демографических групп с течением времени.
- Знать основные модели потребления финансовых услуг в зависимости от социально-демографической группы.
- Знать источники информации, которыми пользуются потребители финансовых услуг.
- Уметь определять требования к журналистской деятельности по повышению финансовой грамотности аудитории того или иного СМИ в зависимости от совпадения целевой аудитории СМИ с той или иной социально-демографической группой потребителей финансовых услуг.
- Уметь учитывать интересы потребителей при освещении в СМИ деятельности организаций финансовой сферы.
- Владеть навыками анализа, оценки и редактирования медиатекстов по тематике финансовой грамотности, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

### **Стратегия обучения**

Модуль включает занятия двух типов:

- Аудиторные занятия (лекции) с примерами освещения в СМИ сектора розничных услуг с учетом его специфики и различий в подаче информации в зависимости от целевой аудитории.
- Интерактивное занятие (разбор кейсов) на примерах участия отечественных и зарубежных СМИ в работе по повышению финансовой грамотности (как по отдельным темам, так и в рамках развернутых программ).

## Процедура оценки

| Тип оценки  | Вес |
|---|-----|
| Включение вопросов, освещавшихся в лекциях, в контрольное тестирование    | 50% |
| Активность на интерактивном занятии (по решению преподавателя-модератора) | 50% |

## Описание учебной нагрузки студентов

| Тематическое содержание   | Тип                | Ак. часов |
|---|--------------------|-----------|
| <p><i>Лекция «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг»</i></p> <p>Принципиальные отличия розничного и делового секторов и принципиальные отличия услуг от товаров. Нематериальный характер, масштабируемость, делимость и другие ключевые характеристики услуг. Специфические особенности сектора розничных услуг. Специфика целевых аудиторий сектора розничных услуг. Ключевые тезисы в адрес целевых групп, транслируемые передовыми компаниями сектора и используемые ими каналы коммуникации. Специфика освещения работы сектора розничных услуг в СМИ.</p> | Аудиторное занятие | 2         |
| <p><i>Лекция «Рациональное потребительское поведение»</i></p> <p>СМИ как инструмент обеспечения информированного выбора потребителей. Основные принципы учета интересов потребителей при освещении в СМИ финансовой сферы. Инструменты потребительского выбора в условиях ограниченной информации (тестирование, реклама, чужой опыт, эксперты и посредники, рейтинги и т. д.). Выбор оптимальных конфигураций коммерческих предложений с нелинейными ценами.</p>   | Аудиторное занятие | 2         |
| <p><i>Разбор кейсов «Повышение финансовой грамотности»</i></p> <p>Рассмотрение примеров участия СМИ в решении задачи повышения финансовой грамотности.</p>  | Аудиторное занятие | 2         |

# ЛЕКЦИЯ «СПЕЦИФИКА ФИНАНСОВОЙ ОТРАСЛИ КАК СФЕРЫ РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ»

## Принципиальные отличия розничного и корпоративного секторов. Специфические особенности сектора розничных услуг

Розничный сектор объединяет предприятия, которые обслуживают частных потребителей, приобретающих товары и услуги для личного потребления. Для обозначения розничного сектора используются такие термины, как «ритейл» (от англ. retail – «розничный, в розницу») и B2C (от англ. Business-to-consumer – рус. бизнес для потребителя).

Корпоративный сектор охватывает хозяйственную деятельность компаний и обозначают термином B2B (от англ. «Business to business» – рус. «бизнес для бизнеса»).

«При всем многообразии хозяйствующих субъектов ключевую роль в современной рыночной экономике играют корпорации (corporation), которые образуют корпоративный сектор экономики. За последнее десятилетие термин “корпоративный сектор экономики” прочно вошел в экономическую теорию и практику современного российского бизнеса. Крупные корпорации занимают доминирующее положение в реальном секторе российской экономики. Это соответствует и зарубежной практике. Так, в США на долю корпораций, составляющих 5% общего количества компаний, приходится 80% объема продаж».<sup>1</sup>

Чем розничный сектор отличается от корпоративного, рассмотрим на примере банковского рынка. Деятельность банка по обслуживанию клиентов традиционно разделяется на коммерческий и розничный секторы. Такое деление основывается на различных подходах к ведению дел в указанных областях.

Розничный бизнес представляет собой оказание стандартизированных услуг

массовому потребителю – физическим лицам. Под корпоративными клиентами понимаются юридические лица, которым предоставляются услуги по расчетно-кассовому обслуживанию, депозитные или кредитные продукты (т. е. с ними заключаются сделки по привлечению или размещению денежных средств).

«Расчетные счета открываются коммерческим юридическим лицам (хозяйственным товариществам и обществам, производственным кооперативам, государственным и муниципальным унитарным предприятиям и т. д.). Владелец расчетного счета имеет свой отдельный баланс, осуществляет платежи в бюджет, самостоятельно вступает в кредитные взаимоотношения с банками, т. е. имеет полную экономическую и юридическую независимость».<sup>2</sup>

Работа с корпоративными клиентами и работа с физическими лицами имеют существенные различия, обусловленные разными потребностями клиентов. В розничном секторе потребителем является частное (физическое) лицо, в корпоративном – юридическое лицо.

Например, развитие розничного бизнеса требует от банка сети офисов продаж, расположенных в наиболее удобных клиенту местах: около дома, работы или по пути на работу. Для корпоративного блока этот вопрос не имеет принципиального значения.

Для розничного и корпоративного сектора предлагается разный набор банковских услуг и продуктов, хотя часть их совпадает по названиям, например, депозиты и кредиты. Однако условия предоставления продуктов с одним и тем же названием для разных секторов зависят от разных факторов. В частности, при рассмотрении заявки на кредит для физического лица учитываются такие

1 Финансы: учебник / Под ред. В.Г. Князева, В.А. Слепова. – М.: «Магистр», 2008. – С. 154.

2 Каджаева, М. Р., Дубровская С.В. Банковские операции: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений. – 4-е изд., стер. – М.: «Академия», 2008. – С. 97.

факторы, как возраст, образование, место работы. «При анализе кредитов, предоставляемых юридическим лицам, используется новая единая классификация клиентов, основанная на выделении резидентов, форм собственности и вида деятельности (финансовая, коммерческая, некоммерческая)».<sup>3</sup>

Типовой набор розничных банковских услуг включает:

- депозиты,
- кредиты,
- пластиковые карты (дебетовые, овердрафтные, кредитные, предоплаченные),
- обмен валюты,
- денежные переводы,
- аккредитив,
- сейфовую ячейку.

Стандартный продуктовый портфель банков для корпоративных клиентов включает:

- расчетно-кассовое обслуживание,
- депозиты,
- кредиты,
- документарные операции,
- лизинговые операции,
- обслуживание «зарплатных проектов»,
- корпоративные карты,
- эквайринг,
- прием платежей от физических лиц в пользу юридических лиц.

«Многие коммерческие банки связывают свое будущее с корпоративной деятельностью. Некоторые банки изначально создавались как банки организационных структур, обслуживающие перераспределение финансовых ресурсов внутри отрасли или связанных между собой отраслей».<sup>4</sup>

В то же время в некоторых случаях банковские услуги представляют собой синтетические услуги для розничного и корпоративного секторов одновременно. К таким продуктам можно отнести «зарплатные проекты», оплату жилищ-

но-коммунальных и прочих услуг для населения, партнерские программы по ипотеке с риелторами и строительными компаниями, прием платежей от физических лиц в пользу юридических лиц, эквайринг, бонусные программы с авиакомпаниями, автозаправочными станциями и т. п.

«Примером дифференцированного подхода к заемщику может служить корпоративный кредит, когда сотрудникам тех фирм, которые являются клиентами данного банка, предоставляются кредиты на льготных условиях. Эти льготы могут относиться к оценке платежеспособности, к порядку погашения задолженности и т. д.».<sup>5</sup>

## Принципиальные отличия услуг от товаров

Услуги и товары с юридической точки зрения являются предметами разных видов договоров: товар – это предмет договора купли-продажи, услуга – договора оказания услуг.

По договору купли-продажи продавец обязуется продать что-то вещественное (имеющее вещественную форму), а по договору оказания услуг исполнитель выполняет какие-то действия, не имеющие вещественной формы: перевозку, консультацию, химчистку, хранение и т. п.

Товар – это вещь, продукт, имеющий материальную форму, который создают для продажи или обмена, например, одежда, продукты питания, автомобили, мебель.

Под услугой понимается определенный вид деятельности, совершаемый по указанию заказчика и в его интересах до достижения нужного результата. Например, банковская услуга – это специфическая деятельность по организации денежного оборота и предоставлению клиентам различных банковских продуктов.

«Банковский продукт – это разработанное и сформированное предложение

3 Костерина Т. М. Банковское дело. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 99.

4 Банковское дело: учебник / Под ред. О. И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Финансы и статистика», 2005. – С. 600.

5 Каджаева, М. Р., Дубровская С. В. Банковские операции: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений. – 4-е изд., стер. – М.: «Академия», 2008. – С. 189.

банка клиенту определенной (необходимой или привлекательной для него) банковской операции или услуги с предоставлением соответствующих процедуре документов. Принятие и реализация этого предложения предполагает достижение взаимовыгодных результатов».<sup>6</sup>

«Банковский продукт может быть представлен как:

- результат деятельности: банковский счет, депозит, документ (свидетельство) в виде векселя, чека; процент по вкладу или за кредит и т. п.;
- конкретный вид определенной услуги. Например, кредитование – услуга, а овердрафт, кредитная карточка – банковский продукт».<sup>7</sup>

Услуга, так же как и товар, является продуктом труда, но, в отличие от товара, этот продукт не всегда может быть выражен в материальной форме. Она может выражаться в полезном эффекте или в удовлетворении потребностей. Примером услуг, выраженных в материальной форме, может служить сфера общественного питания, полезный эффект приносят такие услуги, как ремонт или парикмахерская, потребности удовлетворяют такие услуги, как транспортные перевозки.

Удовлетворение от приобретения товара наступает сразу после его получения. От приобретения услуги удовлетворение наступает не сразу, а только после ее полного оказания.

Таким образом, принципиальное отличие состоит в том, что товар материален, его можно взять в руки, потрогать, а услугу можно только оказать, предоставить, так как она выражается в определенных действиях.

Услуги могут оказывать как сервисные компании, основная деятельность которых состоит именно в оказании услуг, например, банк, салон красоты, медицинская клиника, так и производители товаров в качестве клиентского сервиса. В частности, продавцы автомобилей пре-

доставляют покупателям услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей.

#### **Требования к товару:**

- функциональное соответствие (способность правильно выполнять базовую функцию);
- дополнительные функции (диапазон возможностей товара, помимо базовой функции);
- соответствие нормам и стандартам;
- надежность (отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока);
- долговечность;
- эстетичность (субъективная составляющая: дизайн, вид, цвет, вкус);
- воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки).

#### **Требования к услуге:**

- компетентность (исполнитель должен обладать навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- индивидуальный подход к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества;
- клиентоориентированность;
- коммуникация (информирование клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, дружелюбный персонал);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от физического, финансового и морального рисков).

### **Нематериальный характер и другие ключевые характеристики услуг**

Большинству услуг присущи четыре характеристики, которые отличают их от товара.

**Неосвязаемость (нематериальный характер).** Эта черта означает, что услуги невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

6 Каджаева, М. Р., Дубровская С.В. Банковские операции: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений. – 4-е изд., стер. – М.: «Академия», 2008. – С. 17.

7 Костерина Т. М. Банковское дело. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 104.

## Специфика целевых аудиторий сектора розничных услуг

Неосвязаемость услуг затрудняет для потребителя оценку качества услуги до ее приобретения или даже после приобретения, как это происходит, например, с косметическими и медицинскими услугами – их полезный эффект может сказаться через продолжительный срок. Поэтому потребителям услуг приходится доверять заявлениям исполнителей услуг об их эффективности и качестве.

**Неотделимость.** В отличие от товара, услуга неотделима от потребления. Услугу нельзя произвести про запас, пока у потребителя не возникла в ней нужда.

**Непостоянство качества (гетерогенность).** Если каждый товар обладает родовыми или индивидуальными признаками, должен соответствовать стандартам и требованиям, то услуги носят индивидуальный характер. Это может быть связано как с уникальностью требований потребителя (в ремонт не могут принести одинаковую обувь с одинаковыми повреждениями), так и с влиянием множества неконтролируемых факторов, таких как нечетко сформулированные запросы потребителя, квалификация персонала, стоимость, степень ответственности исполнителя и т. д.

**Скоротечность.** Скоротечность определяет невозможность хранения, складирования, перепродажи или возврата услуги. Место в самолете или ресторане не может быть использовано или перепродано в более поздний срок.

Целевая аудитория – это те люди, которые заинтересованы в определенном продукте или услуге.

В большинстве своем какие-то продукты или услуги проектируются, исходя из тех потребностей или проблем, которые существуют у определенной группы людей или у компаний.

Под каждую услугу существует сегментированная целевая аудитория. Это определенная общность людей, которая заинтересована именно в покупке или заказе этого продукта.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей (см. таблицу 1).

В секторе розничных услуг потребители делят на самые разные целевые аудитории, среди которых наиболее часто выделяют такие, как молодежь, женщины, любители спорта и активного отдыха, пожилые люди, владельцы автомобилей, семьи с маленькими детьми, люди с высокими доходами, владельцы дач и загородных домов.

Целевая аудитория может быть широкой (например, все потребители мяса) или узкой (например, потребители сосок в низком ценовом сегменте).

Таблица 1. Основные характеристики целевой аудитории:

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Демография            | Пол, возраст, образование, социальное положение в обществе, национальность, размер семьи.  |
| География             | Страна проживания, численность населения, доступность СМИ, климат, развитие транспортной сети, качество жизни.                                   |
| Экономика             | Вид деятельности, уровень доходов, покупательная способность.  |
| Психология            | Интересы, темп жизни, темперамент, черты характера, образ жизни, система ценностей.  |
| Поведенческие факторы | Мотивация к покупке, важность товара, интенсивность и опыт использования, привычка к бренду и фирме, гибкость в смене привычек или консерватизм. |

## Социально-демографическая структура общества

Социально-демографическая структура общества включает в себя совокупность взаимодействующих групп, выделяемых по признаку пола, возраста, генетических признаков, этнической и конфессиональной принадлежности, места проживания (город – село), образования, профессии, социальной группы.

При наложении демографических структур (половой, возрастной, семейной) на социальную образуются социально-демографические группы, занимающие неравное положение в социуме, по отношению к которым общество проводит разную политику.

Половая структура общества позволяет увидеть численное соотношение мужчин и женщин в обществе. Также половая структура оказывает существенное влияние на семейно-брачные отношения, рождаемость населения.

При исследовании возрастного состава населения обычно исходят из выделения таких возрастных групп: дети (от рождения до 14 лет); молодые люди (14–30 лет); люди зрелого возраста (30–60 лет), старики (люди старше 60 лет).

По генетическому признаку (признаку здоровья) обычно выделяют четыре группы населения: абсолютно здоровые люди, относительно здоровые, относительно больные и нетрудоспособные люди (инвалиды).

При делении населения на социально-демографические группы учитываются такие экономические характеристики, как образование, профессия, источник дохода, занятость.

«В нашей стране в качестве обобщающих показателей применяется число имеющих высшее профессиональное, неполное высшее профессиональное, среднее профессиональное, среднее общее (полное), среднее общее, начальное общее образование на 1000 человек населения в возрасте 15 лет и старше».<sup>8</sup>

Уровень доходов населения влияет на все демографические характеристики:

рождаемость, смертность, вступление в брак и расторжение брака.

«В состав населения по источникам средств существования входят следующие группы:

- работающие по найму (на предприятии, в организации, учреждении, фермерском хозяйстве, в обслуживании домохозяйств, у отдельных граждан);
- работающие не по найму (в собственном крестьянском, фермерском хозяйстве, на собственном предприятии, в личном подсобном хозяйстве и т. п.);
- получающие стипендии;
- получающие пенсии;
- живущие на доход от собственности;
- находящиеся на иждивении отдельных лиц;
- имеющие иной источник».<sup>9</sup>

Уровень занятости всех социально-демографических групп населения отражает мобильность трудовых ресурсов, показывающую готовность и возможность населения изменять социальный статус, профессиональную принадлежность и место проживания.

## Специфика потребностей в финансовых услугах различного типа и особенности пользования этими услугами в зависимости от возраста / образования / дохода / географии

Рынки состоят из покупателей, которых отличают разные особенности. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

«Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна

8 Харченко Л. П. Демография. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – С. 119.

9 Харченко Л. П. Демография. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – С. 121.

из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками».<sup>10</sup>

На рынке финансовых услуг, как и на любом другом рынке, разным категориям потребителей свойственны разные предпочтения. Примеры таких предпочтений отражают результаты опросов и исследований Национального агентства финансовой информации (НАФИ).

На сегодняшний день подавляющее большинство россиян (80%) включено в пользование банковскими услугами. Например, спрос на банковские услуги выше всего в Москве: об их использовании сообщили около 100% опрошенных жителей столицы. В среднем по стране этот показатель составляет 80%. При этом чем респонденты образованнее, тем спрос на банковские услуги выше.

Если в Москве потребительский кредит имеют только 6% опрошенных, то в других регионах России – каждый четвертый. Ипотечный кредит выплачивают 2% опрошенных москвичей, тогда как в регионах этот показатель вчетверо выше – 8%. А вот автокредиты в Москве более популярны: среди опрошенных ими пользуются 8%, в регионах же этот показатель ниже – 5%.

По данным опросов, среди людей с высшим образованием велика доля тех, кто предпочитает использовать для расчетов бесконтактные платежи – 43%, тогда как люди без высшего образования не так охотно пользуются этой услугой (их доля составляет всего 27%).

Об этой же тенденции говорят данные другого опроса. Большинство россиян, не имеющих ни одной банковской карты, – люди со средним специальным или ниже уровнем образования, а также молодежь в возрасте до 24 лет и люди старше 45 лет. Две и более карты чаще имеют респонденты с высшим образованием, а также представители среднего возраста – от 25 до 44 лет (более 40%). Регулярно используют большое количество карт люди

с высшим образованием в возрасте от 25 до 44 лет.

Сбережения «на старость» в наибольшей степени свойственно делать людям в возрасте 35–44 лет (58%). Депозитные вклады имеют 22% из опрошенных москвичей, но в среднем по России этот показатель намного ниже – всего 9%.

Услуга денежных переводов, по данным опросов, наиболее востребована у мужчин и у людей с высшим образованием. Доля пользователей страховых услуг максимальна среди 25–44-летних и составляет примерно две трети этой группы.

### **Соответствие структуры целевых групп возрастной/экономической структуре аудиторий СМИ различного типа**

С точки зрения социологии, аудитория СМИ определяется как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения. Исходя из этого, можно вывести определенные закономерности аудиторий разных типов СМИ по возрасту, образованию и доходу.

Аудиторию деловых СМИ (газеты «Ведомости», «Коммерсантъ», портал и телеканал РБК, журнал Forbes, агентства «РИА Новости», ИТАР-ТАСС, АК&М) составляют в большинстве своем люди с высшим образованием и доходом от среднего и выше, от 25 до 60 лет, с явным преобладанием мужчин. Аудитория СМИ общественно-политического характера (газеты «Комсомольская правда», «МК», «Аргументы и Факты», «Известия», телеканалы «Первый», «Россия», электронные газеты «Газета.ру», «Лента.ру») имеет менее четкие границы, но в ней преобладают люди без высшего образования, с доходом от среднего и ниже. Соотношение мужчин и женщин в аудитории данных СМИ приблизительно равное. С точки зрения возраста, в аудитории этих изданий намного выше доля людей от 50 лет и старше, чем у деловых СМИ.

Аудитория таблоидов, так называемой «желтой», или «бульварной» прес-

10 Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 71.



сы (порталы «Дни.ру», «Утро.ру», газета «Твой день» портал «Life» и телеканал «LifeNews»), тесно смыкается с аудиторией развлекательных СМИ (журналы «Cosmopolitan», «Maxim», телеканалы НТВ, Ren TV, «Домашний», СТС). Эта аудитория состоит преимущественно из подростков и молодежи от 12 до 20 лет и людей старше 50 лет. Аудиторию таких СМИ отличает низкий уровень образования и дохода и преобладание женщин.

## Разбор материалов СМИ по теме лекции:

**Отчет «Алтайские ритейлеры и банкиры обсудили, как изменилось поведение потребителей и к чему это приведет»** (портал Altapress.ru, 19.04.2017) подготовлен по итогам круглого стола, посвященного изменению потребительских предпочтений в сфере ритейла.

Во вступительной части материала обобщается итог наблюдаемых тенденций: «Средний класс в Алтайском крае расслоился: часть его стала относиться к эконом-сегменту, а часть сохранила верность дорогостоящему качеству, но ограничила объемы покупок».

Структура материала подчинена описанию наиболее заметных тенденций в поведении потребителей: текст разделен на главы с подзаголовками. Основная часть публикации построена на прямых высказываниях участников круглого стола, формулирующих тенденцию, которая затем анализируется в определенной главе, и в ней же дается прогноз наступления последствий для ритейлеров.

«Ливи Данелия, собственник магазина Мах Мага: «Кто покупал в Алтайском крае люксовую одежду? Все брали кредиты. В среднем в день у нас оформляли один кредит – на костюмы, ботинки на 50 тыс. рублей. За последний год мы оформили всего пять кредитов. Потребитель сегментировался. Остались те, кто может себе позволить. Их стало меньше, тратить они тоже стали меньше».

Этот подход повышает уровень доверия к материалу, так как, по сути, приводит экспертные оценки. В то же время ориентация исключительно на мнения отдельных участников рынка придает

публикации субъективный характер. Для повышения объективности следовало бы использовать данные статистики и социологических исследований, которые бы подтвердили, проиллюстрировали или опровергли высказывания участников круглого стола. Кроме того, такая подача материала затрудняет восприятие информации, поскольку набор прямых цитат не воспринимается как связанный текст, и читателю сложно проследить за логикой повествования.

*Источник:* <http://altapress.ru/story/altayskie-reteyleri-i-bankiri-obsudili-kak-izmenilos-povedenie-potrebiteley-199881>

**Статья «Йога, танцы и гамак»** («Российская газета», 20.04.2017) рассказывает о недостатке услуг, которые испытывает такая демографическая категория, как люди старше 50 лет. Информационным поводом для публикации стало научное исследование, посвященное запросам и потребностям этой категории населения.

Заголовок статьи вполне отвечает цели привлечь внимание читателя. Лид раскрывает тему: «Пенсионеры и люди предпенсионного возраста испытывают недостаток услуг, ориентированных именно на них, показало исследование Института трудового долголетия МИРБИС».

Во вступительной части описывается суть проблемы, которую выявило исследование: «Большинство россиян в возрасте от 50 лет и старше довольны товарами и услугами для людей старшего поколения. Правда, нареканий не вызывает лишь то, что есть в наличии. Многого попросту не хватает. В частности, около 35 процентов нуждаются в туристических услугах, 26 процентов – в спортивных услугах, а 18 – в косметических и парикмахерских услугах, нацеленных на людей старшего поколения».

Затем следует описание потребительской активности пенсионеров с использованием экспертных оценок и данных статистики: «По словам директора Института трудового долголетия МИРБИС Марии Захаровой, шесть из десяти опрошенных значительное внимание уде-

ляют своему здоровью, внешнему виду и правильному питанию. Меньше пожилые люди склонны посещать салоны красоты (9 процентов) и заниматься спортом (12 процентов). Тем не менее, в последние несколько лет в фитнес-клубах наблюдается рост аудитории «50+», рассказала «РГ» руководитель сети фитнес-клубов World Gym в России Ольга Киселева».

В статье приводятся примеры услуг, предназначенных непосредственно для целевой потребительской аудитории, которую составляют люди старше 50 лет. Также отмечаются сферы потребления, где заметен недостаток услуг для этой категории населения.

Следует отметить отсутствие четкой структуры и логики повествования в материале. Журналист не пояснил, в чем конкретно состоят особые потребности в услугах возрастной категории старше 50 лет, и чем людей пенсионного и предпенсионного возраста не устраивают существующие предложения. Возможно, стоило детальнее остановиться на проблеме низких доходов и связанной с этим потребностью увеличения числа акций и предложений услуг по сниженным ценам. Однако такая трактовка противоречила бы вступительной части публикации, где возрастную категорию 50+ преподносят как весьма активных потребителей на рынке товаров и услуг.

Эти недостатки статьи обусловлены тем, что текст представляет собой пересказ исследования, обзор полученных данных, а не аналитический авторский материал.

Источник: <https://rg.ru/2017/04/20/pochemu-pensioneram-v-rossii-ne-hvataet-uslug-orientirovannyh-na-nih.html>

**Расширенная заметка «Банки начали активнее кредитовать молодежь»** (портал «РБК Новосибирск», 21.04.2017) сообщает о новой тенденции в кредитной политике российских банков. Ключевая мысль отражена в заголовке. Информационным поводом послужили данные статистики Национального бюро кредитных историй (НБКИ): «Национальное бюро кредитных историй» проанализировало статистику по кредитованию физ-

лиц за первые 4 месяца 2017 года. Больше всего выросла доля заемщиков, которым еще не исполнилось 25 лет».

В заметке уточняется, как именно изменилась потребительская активность по географическому и возрастному принципу: «Новосибирская область занимает 16-ое место в списке регионов по росту доли молодежи среди заемщиков. Среди регионов-лидеров по этому показателю – республики Тыва и Алтай.

В среднем по России с января по апрель этого года, доля молодежи в общем числе заемщиков выросла почти на полпроцента». Также в заметке сравнивается уровень востребованности конкретных кредитных продуктов и выделяется наиболее популярный: «Граждане в возрасте до 25 лет, стали брать меньше автокредитов и ипотеки, и больше потребительских кредитов. Основным драйвером роста доли самых молодых заемщиков стал сегмент кредитных карт».

Эксперты в своих комментариях высказывают мнения по поводу роста спроса на кредитные карты среди молодежи.

«С помощью кредитной карты клиент может получить желаемый продукт или услугу здесь и сейчас. Теперь можно не откладывать покупку, чтобы накопить на нее деньги, нет необходимости тратить время на оформление дорогостоящих кредитов. У вас всегда в кошельке лежит «запасной кошелек»», – отметила Лебедева».

Другой эксперт связывает рост спроса на кредитные карты с политикой банков, целенаправленно продвигающих этот продукт среди молодежи: «Этот вид розничных кредитов позволяет банкам максимально эффективно управлять кредитным риском с целью минимизации собственных потерь. В том числе, за счет гибкого оперирования такими параметрами кредитов, как лимиты по картам», – отметил Викулин».

Материал соответствует всем требованиям, которые предъявляются к расширенной заметке по форме, подаче фактов, стилю изложения и логике повествования.

Источник: <http://nsk.rbc.ru/nsk/21/04/2017/58f9d6d69a7947982216f281>

## Литература:

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1-ФЗ «О банках и банковской деятельности». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1990. – № 27, ст. 4295.
2. Федеральный закон от 16.07.1998 № 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. – № 29. – ст. 3400.
3. Федеральный закон от 21.12.2013 года № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)». —// Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 51. – ст. 6673.
4. Банковское дело: учебник / Под ред. О. И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 672 с.
5. Костерина Т. М. Банковское дело. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 191 с.
6. Каджаева, М.Р., Дубровская С.В. Банковские операции: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений. – 4-е изд., стер. – М.: ИЦ «Академия», 2008. – 400 с.
7. Гражданское право: В 4 т. Том 3: Обязательственное право: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению «Юриспруденция» / В.В. Витрянский, В.С. Ем, Н.В. Козлова и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Волтерс Клувер, 2005. – 800 с.
8. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: Инфра-М, 2008. – 224 с.
9. Финансы: учебник / Под ред. В. Г. Князева, В. А. Слепова. – М.: Магистр, 2008. – 654 с.
10. Харченко Л. П. Демография. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 350 с.

## Контрольные вопросы лекции:

1. Чем корпоративный сектор отличается от розничного?
2. Как в банковской сфере могут смешиваться розничный и корпоративный сектор?
3. Что отличает товар от услуги?
4. Какие основные характеристики присущи услугам?
5. С какими характеристиками связано определение целевой аудитории?
6. На чем основана демографическая структура общества?
7. Как определяется социально-демографическая структура общества?
8. Какие экономические характеристики учитываются при делении населения на социально-демографические группы?
9. Какие социально-демографические характеристики определяют предпочтения потребителей розничных финансовых услуг?
10. По каким социально-демографическим характеристикам различаются аудитории СМИ?

# Методические рекомендации к лекции «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг»

Данная тема является обязательной, поскольку она раскрывает специфику розничного и корпоративного финансового бизнеса, целевых аудиторий сектора розничных услуг, потребностей в финансовых услугах и их использования разными целевыми аудиториями, а также освещения СМИ различных аспектов развития финансовой отрасли, в том числе предоставления финансовых услуг разным группам населения.

**Количество занятий по теме:** 1.

**Цель** занятия заключается в изучении принципиальных отличий розничного и корпоративного секторов финансовой отрасли, освоении ключевых особенностей и методов определения целевых аудиторий розничного сектора, а также получении навыков выбора целевых групп и структуры аудиторий СМИ, редактирования и подготовки медиатекстов, посвященных специфике финансового сектора.

**Ключевые понятия:** розничные услуги, ритейл, корпоративные услуги, сектор розничных услуг, сектор корпоративных услуг, B2C, B2B, физическое лицо, юридическое лицо, услуга, товар, требования к товару, требования к услуге, функциональность соответствия, надежность, долговечность, эстетичность, воспринимаемое качество, соответствие нормам и стандартам, нематериальный характер услуг, неосвязаемость, неотделимость, гетерогенность, скоротечность, розничные банковские услуги, банковские корпоративные услуги, целевая аудитория сектора услуг, характеристики целевой аудитории, социально-демографическая структура общества, возрастная структура населения, экономическая структура населения, соответствие структуры целевых групп и аудиторий СМИ.

## Умения

Студенты должны уметь:

- различать специфику розничного и корпоративного секторов;
- определять типовые розничные и корпоративные услуги банков;
- определять ключевые характеристики услуг;
- выделять целевую аудиторию финансовой услуги;
- выделять целевую аудиторию СМИ различных типов;
- определять сильные и слабые стороны деловых публикаций СМИ о специфике финансовой отрасли;
- оценивать и редактировать материалы о финансовых услугах и финансовой отрасли.

## Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- чем розничный и корпоративный секторы отличаются друг от друга;
- какова специфика сектора розничных услуг;
- какова специфика сектора корпоративных услуг;
- что входит в набор розничных банковских услуг;
- что находится «в портфеле» банковских корпоративных услуг;
- каковы принципиальные отличия услуг от товаров;
- основные требования к товарам;
- основные требования к услугам;
- в чем специфика целевых аудиторий сектора розничных услуг;
- что представляет собой социально-демографическая структура общества;
- в чем специфика потребностей пользователя в финансовых услугах в зависимости от принадлежности к той или иной социально-демографической группе; как СМИ различного типа соответствуют своей целевой аудитории.

## Личностные характеристики и установки:

- закрепление знаний о специфике финансовой отрасли;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности учета интересов разных групп потребителей;
- осознание важности профессиональной деятельности журналиста в расширении охвата населения финансовыми услугами.

## Формы организации занятия

- аудиторное занятие (лекция);
- групповая форма работы – обсуждение публикаций;
- подготовка ответов на вопросы, выполняемая самостоятельно после занятия.

– Аудиторное занятие (лекция) подразумевает усвоение теоретического материала о специфике финансовой отрасли, обсуждение публикаций СМИ.

– Самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

## Описание хода занятия

1. В начале занятия можно задать студентам вопрос о видах розничных и корпоративных банковских услуг, затем перейти к изложению лекционного материала.
2. В конце занятия можно перейти к обсуждению 3 статей СМИ. Разделите аудиторию на 3 группы. Каждой группе раздайте по статье. После прочтения статей студенты каждой группы должны оценить профессионализм раскрытия проблематики, положительные стороны и недостатки публикации, оценить ее влияние на решение освещаемой проблемы и озвучить выводы для остальной аудитории. Лектор в случае необходимости дает свои комментарии после выступления каждой группы. Время – 20 мин.

## Формы текущей оценки

Преподаватель осуществляет текущий контроль, оценивая аудиторную работу студентов:

- активность при обсуждении статьи в командах.

Самостоятельная работа студентов оценивается после сдачи выполненного задания на следующем занятии.

## АЛТАЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ И БАНКИРЫ ОБСУДИЛИ, КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И К ЧЕМУ ЭТО ПРИВЕДЕТ

Портал Altapress.ru, 19.04.2017

Средний класс в Алтайском крае раскололся: часть его стала относиться к эконом-сегменту, а часть сохранила верность дорогостоящему качеству, но ограничила объемы покупок. Потребители в целом стали вдумчивее относиться к тратам, констатировали 14 апреля участники круглого стола, организованного ИД «Алтапресс» и посвященного изменению потребительских предпочтений в сфере ритейла. В ходе дискуссии участники рынка отчетливо обозначили несколько трендов.

### «Расслоение» среднего класса

Кризис 2014 года перетасовал состав разных групп потребителей. Средний класс и вовсе «расщепился».

**Елена Филипчук, генеральный директор компании «Новэкс»:**

Основное повышение цен произошло в 2014-м, оно составило 15%. Было состояние паники: ты видишь, как меняются входные цены, и понимаешь, что зарплата таким же образом не растет. Мы делим наши товары на сегменты: эконом, эконом плюс, средний, средний плюс и премиум. В какой-то момент мы поняли, что товаров «эконом» не стало, они перешли в «эконом плюс».

По словам Филипчук, средний класс разделился на две части: одна, большая, ушла в нишу «эконом», другая, напротив, в более дорогую категорию. «Наблюдается падение потребления как таковое», – отметила руководитель «Новэкса».

Впрочем, она подчеркнула, что импульсные покупки остались. В основном у женщин, которые составляют львиную долю аудитории сети.

**Елена Филипчук, генеральный директор компании «Новэкс»:**

В чем-то себя ограничивая, они тем не менее берут какую-то мелочь – доставить себе радость.

Тенденцию подтверждает и Евгений Ракшин, совладелец компании «Мария-Ра», девелопер: «Безусловно, произошла переориентация на более доступные продукты. Замена импорта на отечественное тоже произошла, и не всегда с потерей качества. Скажем, алтайская моцарелла, на мой взгляд, не хуже итальянской».

По словам Ракшина, тренд переориентации коснулся и общепита – здесь люди тоже ищут доступные форматы.

**Евгений Ракшин, совладелец компании «Мария-Ра», девелопер:**

Посмотрите, «Грильница» рвет рынок. В любое время там битком. А некогда популярные рестораны закрылись – «Карт Бланш», «Крем».

Изменение потребительских привычек почувствовали и продавцы товаров премиум-класса.

**Ливи Данелия, собственник магазина Max Мага:**

Кто покупал в Алтайском крае люксовую одежду? Все брали кредиты. В среднем в день у нас оформляли один кредит – на костюмы, ботинки на 50 тыс. рублей. За последний год мы оформили всего пять кредитов. Потребитель сегментировался. Остались те, кто может себе позволить. Их стало меньше, тратить они тоже стали меньше.

По словам Данелии, с рынка люксовых брендов почти ушли мужчины: «Они всегда были экономнее, тратили неэмоционально. Они дожидались скидок и тогда покупали. Сейчас и со скидкой не покупают».

Однако, надеется он, вскоре ритейл начнет показывать рост: и одежда, и другие

вещи изнасятся, их все равно нужно будет менять.

Впрочем, продавцы говорят, что рассуждать об изменении поведения покупателей только в русле кризиса – слишком узко.

Постоянно все меняется: в моде, в культуре», – подчеркнула Елена Филипчук. «Помимо изменения экономической ситуации, есть еще и перестроение потребительских привычек. Со сменой поколений это станет более заметно. Следующим этапом станет, как мы предполагаем, полный уход всего, что только возможно, в интернет», – продолжил Ракшин.

## Миграция в интернет

7% товарооборота магазина «Декатлон» в Барнауле приходится на торговлю через интернет.

Это четвертое место среди 51 магазина, работающего в России, сообщил директор барнаульского магазина Алексей Созинов. «Еженедельно нам доставляют около 200 товаров, которые заказывают через интернет и забирают у нас», – сказал он. Впрочем, отвечая на вопрос коллег, он оговорился, что большая часть товаров, покупаемых через интернет, – те, которых нет в наличии в самом магазине.

«Новэкс» тоже достаточно активно развивал свою интернет-площадку. Однако сейчас взял небольшую паузу в ее продвижении.

**Елена Филипчук, генеральный директор компании «Новэкс»:**

Готовность рынка должна быть соразмерна вкладу. Этот рынок не развит в нашем сегменте. Мы торгуем товарами первой необходимости, которые очень просто купить в магазине. В интернете хорошо продаются товары, которые планируются, взвешиваются по цене. Бытовая техника, например. Но если у вас закончилась зубная паста и любимый крем для рук, то вам ничего не стоит зайти в магазин.

Кроме того, считает Филипчук, необходимо дать целевой аудитории время вырасти: «Молодежи делать покупки через интернет приятнее и естественнее. Эти люди вырастут, обзаведутся семьей, у них появятся свои потребности, но модель поведения уже будет сформирована».

У продавцов люксовых товаров интернет «откусил» самый дорогой сегмент – вещи от 3 тыс. евро.

**Ливи Данелия, собственник магазина Мах Мага:**

Но проблема в том, что были успешные и неуспешные попытки. Вот пальто не подходит по размеру. Куда с ним? Отправлять обратно? Процедура длится около четырех месяцев. Интернет-магазин в среднем дает 10–15% экономии. Но не дает общения.

На это указал и Евгений Ракшин: «Как бы ни был развит интернет, как бы ни менялись привычки, как бы наши дети ни были вовлечены в онлайн, в любые времена нужно место, где можно собираться вместе. Мы все-таки люди. Даже приобретенную по интернету кофточку нужно «выгулять». Поэтому первостепенным станет вопрос сервиса, который будет представлен в этом месте».

## Приоритет развлечений в ТЦ

**Евгений Ракшин, совладелец компании «Мария-Ра», девелопер:**

Ориентация идет на сферу досуга. Это было понятно и раньше, но сейчас стало еще более заметным. У людей может не быть свободных денег, чтобы приобрести еще одну пару джинсов или обуви. Но они перестали воспринимать покупку одежды как некий функционал. Это форма проведения досуга.

Кроме того, он подчеркнул, что сегодня организацию ряда развлекательных опций внутри ТЦ могут потянуть или крупные сети, причем необязательно московские, или сам девелопер, который развивает площадку. По словам Ракшина, сегодня в ходе подготовки к запуску ТЦ Galaxy он занимается организацией крупнейшей в городе детской зоны развлечений. Это потребует инвестиций 180 млн рублей. В ТЦ «Пионер» управление кинотеатром также взял на себя собственник ТЦ.

## Мода на здоровье

**Елена Филипчук, генеральный директор компании «Новэкс»:**

Люди перестают жить только сегодняшним днем, а хотят жить как можно дольше, как можно красивее, а для этого нужно здоровье. Мы эту тему отследили: вве-

ли новую категорию «здоровое питание», очень хорошо у нас отработана «натуральная косметика».

Ритейлеры отдельно обсудили тему взаимодействия с алтайскими производителями экопродукции. Найти поставщиков непросто. Так, Филипчук рассказала, что пыталась сотрудничать с одним из бийских производителей. Однако выяснилось, что поставщик практически все партии отправляет в Москву. «А расширяться нет либо амбиций, либо возможности», – предположила она. Евгений Ракшин добавил, что еще одним препятствием является отсутствие у производителей необходимых для сети объемов.

Ливи Данелия отменил высокую стоимость местной продукции как препятствие к ее широкому распространению.

**Ливи Данелия, собственник магазина Мах Мага:**

Я очень люблю алтайское. Но мраморное мясо у нас в закупе начинается от 1,5 тыс. рублей. Дороже «Мираторга»! С чем это связано? С натуральностью? Или большими накладными расходами, которые существуют в силу плохой логистики, малыми объемами и большой затратной частью? Это изначально делает местную продукцию не конкурентоспособной.

## Взвешенный подход

Подход к кредитованию со стороны покупателей стал менее импульсивным. «Люди начали более тщательно взвешивать, для чего они берут кредит, как будут его погашать», – говорит Светлана Сапожникова, директор барнаульского офиса «Банка Акцент».

Вместе с тем, подчеркнула Эльвира Вебер, управляющая ВТБ24 в Алтайском крае, модель поведения населения изменилась – с накопительной на потребительскую. «С середины 2016 года мы видим, что потребители стали чаще приходиться за кре-

дитами, чем размещать свои средства. Но динамики 2011–2013 годов мы еще не достигли».

## Выкручивание рук

**Евгений Ракшин, совладелец компании «Мария-Ра», девелопер:**

Есть тенденция к снижению арендных ставок, максимальное выкручивание рук со стороны арендаторов. Одни сокращают свои форматы, другие видят будущее только в интернете, а третьи исповедует такую позицию: вы сделайте все, а мы, может быть, поставим свои товары.

## Спортивный край

**Алексей Созинов, директор магазина «Декатлон» в Барнауле:**

В Барнауле 11 футбольных лиг. Число команд хоккеистов по отношению к началу 2016 года выросло в два раза. Если брать сравнимые с барнаульскими магазины сети в Ульяновске, Уфе, в Подмосковье, то здесь процентов на 10 выше сфера фитнеса, плавание, горнолыжка. Летом мы ожидаем спрос на палатки, велосипеды. Зимой было много лыжников. Беговые лыжи берут комплектами. А горные, я так предполагаю, предпочитают арендовать, покупают в основном экипировку.

## Можно и без табуретки

**Андрей Кенигсберг, собственник мебельной компании «Аргус»:**

Эти два года показали, что мебель – не предмет первой необходимости. Без табуреток или нового шкафа можно обойтись. Люди переориентировались на повседневные потребности. Раньше нам помогали банки, сейчас перестали. Соответственно, мы даем рассрочку за счет собственного накопления. У нас маржинальность упала в два-три раза.

Круглый стол прошел в ресторане «Ползунов».



# ЙОГА, ТАНЦЫ И ГАМАК

Есть ли жизнь после 50-ти и чего не хватает, чтобы она была

Портал «РБК Новосибирск», 21.04.2017

**Пенсионеры и люди предпенсионного возраста испытывают недостаток услуг, ориентированных именно на них, показало исследование, которое проводилось Институтом Трудового долголетия МИРБИС и социально-ориентированным Проектом «50 ПЛЮС».**

Большинство россиян в возрасте от 50 лет и старше довольны товарами и услугами для людей старшего поколения. Правда, нареканий не вызывает лишь то, что есть в наличии. Многого попросту не хватает. В частности, около 35 процентов нуждаются в туристических услугах, 26 процентов – в спортивных услугах, а 18 – в косметических и парикмахерских услугах, нацеленных на людей старшего поколения. Сегодняшние пенсионеры уже не те, что были раньше. Половина «молодых» пенсионеров продолжают работать после наступления пенсионного возраста. «Если считать тех, кто работают хотя бы какую-то часть года, то таких треть и даже больше», – говорит Юрий Горлин, заместитель директора Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС.

«Естественно, они более чем активны. Есть и другая часть пенсионеров, которые не работают, но все равно продолжают оставаться социально активными – они ходят в театры, на выставки, занимаются общественной деятельностью», – продолжает эксперт.

Пенсионеров рано списывать со счетов. В условиях быстрого старения населения – а по данным Росстата, к 2025 году доля людей старше пенсионного возраста составит 27 процентов – старшее поколение становится, если уже не стало, потенциальной целевой аудиторией для бизнеса из самых разных отраслей.

Среди развлечений граждане «50+» предпочли групповые путешествия, танцевальные классы и клубы знакомств

По словам директора Института трудового долголетия МИРБИС Марии Захаровой, шесть из десяти опрошенных значитель-

ное внимание уделяют своему здоровью, внешнему виду и правильному питанию. Меньше пожилые люди склонны посещать салоны красоты (9 процентов) и заниматься спортом (12 процентов). Тем не менее в последние несколько лет в фитнес-клубах наблюдается рост аудитории «50+», рассказала «РГ» руководитель сети фитнес-клубов World Gym в России Ольга Киселева.

В ответ появляются различные реабилитационные программы, йога или аквааэробика для пожилых. «Постепенно в эту аудиторию начинают входить успешные, состоявшиеся в 1990–2000-е годы люди, которые привыкли к определенному уровню жизни, много путешествуют и на примере своих западных сверстников знают, насколько интересной и насыщенной может быть жизнь и в зрелом возрасте», – говорит она. На тенденцию реагируют и туроператоры. Уже появились и льготные туры для путешествующих туристов «55+», правда, в основном, в бархатный сезон.

Тем не менее сегодня доля товаров для потребителей «50+» на российском рынке не превышает 15–20 процентов. «К сожалению, люди старше 50 лет – не самые обеспеченные, поэтому покупательская способность у них невысока. Компании и так делают скидки для своих сотрудников и членов их семей, реализуют различные социальные программы. Но сейчас бизнес не так хорошо себя чувствует, чтобы предлагать такие товары и услуги, которые, возможно, хотела бы получить эта категория населения, хотя для гражданского общества очень важно, чтобы люди, выходя на пенсию, имели возможность попутешествовать хотя бы внутри страны», – отмечает Юрий Савелов, член президиума «ОПОРЫ России».

Также у людей старшего поколения востребованы услуги здравоохранения более качественного уровня – доступность санаторного лечения, передвижной медпункт, комплексное обследование состояния здоровья, лечение за границей.

Среди развлечений граждане «50+» предпочли бы групповые путешествия, в том числе кругосветные, танцевальные классы и клубы знакомств.

Треть людей (33 процента) испытывают потребность в товарах медицинского назначения, ориентированных на граждан старшего поколения, еще 23 процента нуждаются в специализированных услугах социального обеспечения.

Вместе с тем многие отмечают финансовые трудности, в связи с чем мечтают иметь возможность взять кредит без процентов или использовать 50-процентную скидку в магазинах хотя бы раз в месяц. «Конечно, бизнес готов поддержать эту группу, но это было бы возможно только в тех условиях, когда он сам будет чувствовать себя неплохо, – отмечает Юрий Савелов. – Сейчас он еле держится на плаву, а здесь нужно думать о выпуске новой продукции, которая должна быть в первую очередь качественной и недорогой, и без государственной поддержки здесь не обойтись. У бизнеса сейчас просто нет средств, чтобы выделить для этой группы какие-то преференции».

Но деньги пенсионеры готовы зарабатывать и сами. «Около 45 процентов из них предпочли бы пойти на образовательные курсы, чтобы актуализировать профессиональные знания, или освоить новую специальность», – отметила Мария Захарова. Как говорится, в 50 жизнь только начинается.

У четырех из ста пожилых людей есть «товар мечты», который они обязательно купили бы, будь он в продаже. «Среди ответов встречаются как разнообразные, весьма инновационные варианты, например, одежда с подогревом, ортопедическое кресло-качалка, удобный складной велосипед, электронный гамак или безоперационный протез для ноги, так и желание приобретать более качественные продукты, вещи и обувь из натуральных материалов по доступной цене», – сообщается в исследовании.

Потребность в «услуге мечты» испытывают около 6 процентов респондентов. Она может дополнять сервис обслуживания, но должна быть обязательно бесплатной: доставка купленных продуктов до дома, Интернет в роуминге или фитнес-услуги.

# БАНКИ НАЧАЛИ АКТИВНЕЕ КРЕДИТОВАТЬ МОЛОДЕЖЬ

**«Национальное бюро кредитных историй» проанализировало статистику по кредитованию физлиц за первые 4 месяца 2017 года. Больше всего выросла доля заемщиков, которым еще не исполнилось 25 лет**

Портал «РБК Новосибирск», 21.04.2017

Новосибирская область занимает 16-ое место в списке регионов по росту доли молодежи среди заемщиков. Среди регионов-лидеров по этому показателю – республики Тыва и Алтай. Такие данные приводит в своем исследовании НБКИ.

В среднем по России с января по апрель этого года, доля молодежи в общем числе заемщиков выросла почти на полпроцента.

Граждане в возрасте до 25 лет, стали брать меньше автокредитов и ипотеки, и больше потребительских кредитов. Основным драйвером роста доли самых молодых заемщиков стал сегмент кредитных карт.

Генеральный директор НБКИ Александр Викулин назвал более активное привлечение банками молодежи «новой тенденцией на рынке розничного кредитования».

Руководитель кредитно-кассового офиса «Сибирь» АО «Альфа-Банк» в Новосибирске Наталья Лебедева рассказала РБК Новосибирск, что в «Альфа-Банке» наблюдают увеличение количества держателей кредитных карт среди заемщиков до 25 лет. Лебедева связывает это с ростом предложения на потребительском рынке и удобством пользования кредитными картами.

«С помощью кредитной карты клиент может получить желаемый продукт или услугу здесь и сейчас. Теперь можно не откладывать покупку, чтобы накопить на нее деньги, нет необходимости тратить время на оформление дорогостоящих кредитов. У вас всегда в кошельке лежит «запасной кошелек»», – отметила Лебедева.

Викулин считает, что люди в возрасте до 30 лет – одна из самых рискованных категорий заемщиков. Не только в силу нестабильного дохода, но и по причине недостаточного жизненного и профессионального опыта и, соответственно, не слишком дисциплинированного отношения к своим кредитным обязательствам. Применение кредитных карт для банков – это способ застраховаться от рисков.

«Этот вид розничных кредитов позволяет банкам максимально эффективно управлять кредитным риском с целью минимизации собственных потерь. В том числе, за счет гибкого оперирования такими параметрами кредитов, как лимиты по картам», – отметил Викулин.

Несмотря на риски, Наталья Лебедева считает эту категорию заемщиков перспективной.

# ЛЕКЦИЯ «РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ»

## СМИ как инструмент обеспечения информированного выбора потребителей. Основные принципы учета интересов потребителей при освещении в СМИ финансовой сферы

Российское законодательство обязывает предоставлять информацию об услугах их поставщиков. Так, по Закону «О защите прав потребителей», исполнитель или продавец обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Таким образом, потребителю гарантируется информированный выбор: свобода выбора товара или услуги после изучения всей предоставленной информации о нем.

Но если информация о товарах доводится до сведения потребителей в доступной форме – в виде технической документации, на этикетках, маркировкой, то в случае, когда речь идет о финансовых услугах, потребитель может полагаться только на их описание в рекламных материалах и на ту информацию, которая изложена в договоре. Неспециалисту очень сложно разобраться не только в различиях одинаковых финансовых услуг, предоставляемых разными организациями, но зачастую и в самой сути предлагаемой услуги.

«Принципиально важным является то, что бремя принятия сложных финансовых решений сегодня лежит на потребителе. Даже для очень образованного человека эта задача становится трудно-выполнимой, а учитывая активное внедрение инновационных продуктов и изменение технологии предоставления финансовых услуг, в сочетании с ограниченной возможностью для оценки альтернатив, – невыполнимой. Первостепенной причиной пассивного поведения граждан на рынке финансовых услуг является низкий уровень грамотности населения в финансовых вопросах, отста-

вание процесса изучения основ финансового рынка от темпов развития самого рынка.»<sup>1</sup>.

Проще говоря, все, что сложнее банковского депозита и кредита, потенциальным потребителям кажется чересчур сложным и потому отвергается.

Этим объясняется слабое распространение в России таких популярных на Западе форм коллективных инвестиций, как паевые инвестиционные фонды (ПИФы) и негосударственные пенсионные фонды (НПФ). Непонимание и подозрительное отношение к финансовым компаниям ограничивает использование населением возможностей, которые предоставляет доверительное управление, и таких финансовых продуктов, как индивидуальный инвестиционный счет (ИИС) и накопительное страхование.

Учитывая проблему с информированным выбором потребителей в сфере финансовых услуг, большое значение приобретает работа СМИ по повышению финансовой грамотности населения. Публикуя материалы разъяснительного характера, СМИ доносят до потребителей реальные свойства и условия по тем или иным финансовым инструментам, а также связанные с ними риски.

У многих СМИ существуют постоянные рубрики в формате «финансовый ликбез», которые нацеливают потребителей сравнивать условия предложений разных финансовых организаций. Особенно эффективны в этом плане материалы СМИ, посвященные описанию проблем, с которыми сталкиваются потребители в сфере финансовых услуг, на конкретных примерах.

«Многие потребители способны собрать информацию, но в силу ее специфичности не могут понять и истолковать

1 Третьяков М.М., Ивлев Г.С. Условие и факторы формирования и развития рынка финансовых услуг. // «Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)». – 2013. – №1 (26). – С. 39–42.

полученные данные или интерпретируют их неверно. Большую роль в повышении осведомленности и понимания всех выгод использования финансовых услуг играют независимые источники информации. Многие периодические издания имеют разделы, посвященные обзорам финансовой сферы, а некоторые общественные организации предоставляют дополнительную информацию о финансовых продуктах и дают ценные рекомендации. Для отдельных потребителей они являются более ценным источником информации, чем собранные ими самостоятельно сведения»<sup>2</sup>.

Именно поэтому общественно-политические СМИ постоянно ведут просветительскую работу со своей аудиторией. При этом очень важно, чтобы СМИ придерживались принципов объективности и предоставления всей полноты информации о финансовых услугах.

В России же сложилась порочная практика подавать под видом просветительской рекламную информацию об услугах конкретной компании, причем в некоторых случаях для усиления рекламного эффекта очерняются конкуренты рекламодателя.

Кроме того, подавая рекламную информацию под видом просветительской, СМИ умалчивают о недостатках и проблемах, связанных с тем или иным финансовым продуктом. Например, описывая выгоды от инвестирования в ценные бумаги через посредничество управляющей компании либо с помощью онлайн-сервиса, авторы публикаций умалчивают о рисках, связанных с инвестированием, и о том, что брокер не несет ответственности за убытки.

Другой проблемой является низкий уровень компетентности самих журналистов в сфере финансовых услуг, что в сочетании с низким уровнем профессионального мастерства приводит к тому, что такие материалы не просвещают аудиторию, а вводят ее в заблуждение. Если

журналист ощущает, что ему недостает знаний о финансовом рынке, он обязан тщательно изучить вопрос с помощью экспертов и убедиться в том, что правильно понял тему, которую намерен освещать.

### **Инструменты потребительского выбора в условиях ограниченной информации (тестирование, реклама, чужой опыт, эксперты и посредники, рейтинги и т. д.)**

Процесс принятия решения о приобретении финансовых услуг имеет свои особенности. Протестировать финансовые услуги невозможно, поэтому выбор приходится делать на основе информации, которую приходится принимать на веру: рекламы, чужого опыта, данных рейтингов, мнения экспертов.

Реклама, как источник информации для принятия решения о выборе финансовой услуги, очень часто вводит потребителей в заблуждение. Хотя российский закон о рекламе предъявляет жесткие требования к содержанию рекламных сообщений, участники финансового рынка используют способы обойти ограничения и привлекают клиентов недостоверными сведениями.

Например, Федеральный закон «О рекламе» установил, что реклама финансовых услуг не должна «содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора». Однако это не мешает, например, брокерским компаниям использовать такие обтекаемые формулировки как «С нами зарабатывают миллионы» или «Проверенные инвестиционные решения», внушающие ложную уверенность в гарантии дохода. Особенно много нарушений в этом плане позволяют себе форекс-трейдеры, обещающие «гарантированный доход».

Еще закон о рекламе требует: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, со-

2 Титова В. А., Федорец М. Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – № 4. – С. 48–55.

держит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа)».

Однако ставка по кредиту для конкретного заемщика чаще всего отличается от той ставки, которая указана в рекламном описании кредитных продуктов, при этом закон не нарушается, так как в рекламе будет написано, например, «ставка от 8%». Но понятно, что потребитель будет делать выбор именно на основе той ставки, которую увидел в рекламе, хотя лично для него она может оказаться значительно выше.

То же самое происходит с рекламой депозитов: рекламируется наивысшая ставка, для которой, например, необходимо положить на счет не менее 100 тыс. рублей, а для вкладчиков, не обладающих такой суммой, ставка будет ниже.

Если банк рекламирует услугу обезличенного металлического счета (ОМС), то в рекламе говорится о преимуществах этого продукта, но умалчивается о том, какие расходы на конвертацию валюты придется платить владельцу счета при покупке металлов.

Отличительная черта услуг финансового характера состоит в том, что потребитель при выборе может лишь условно использовать опыт других людей, поскольку такие услуги приобретаются, исходя из совершенно разных целей и задач, и подбираются под индивидуальные обстоятельства. Для выбора финансовых услуг используется опыт людей из круга общения: семья, друзья, коллеги, знакомые, аудитория в социальных сетях, в блогах и т. д.

«Финансовые услуги в основе своей абстрактны и приобретают зримые черты посредством договорных отношений. По сравнению с другими товарами и услугами определение и сопоставление их качества требуют от клиента довольно высокой экономической культуры. Услуги эти, как правило, комплексные, и зачастую потребители испытывают значительный риск при принятии решения о них. Кроме того, многие финансовые услуги (типа пенсионного обслуживания,

страхования) индивидуальны и приспособлены к особым жизненным обстоятельствам, следовательно, уменьшается вероятность использования потенциальным потребителем опыта других»<sup>3</sup>.

Например, условия накопительного страхования жизни учитывают состояние здоровья и возраст потребителя, поэтому для клиентов разного возраста и условия могут быть совершенно разными. Также индивидуальный характер носят запросы потребителя.

В частности, при выборе ипотечной программы имеют значение размер собственных средств для первоначального взноса, уровень дохода, размер займа – в этом случае ориентироваться на опыт других потребителей, с другими возможностями и потребностями можно лишь до определенной степени.

Не стоит забывать и о психологическом аспекте выбора услуг. Так, «люди предпочитают оказывать больший интерес и, следовательно, внимание информации, совпадающей с их взглядами (это отклонение в поведении возникает из-за неспособности отказаться от мнения и/или убеждения). Как объяснение предрасположенности людей, может служить наше мышление стереотипами (это отклонение в поведении возникает из-за создания аргумента на основе непредставительной выборки) и стремление людей к сравнению – таким образом, за основу для сравнения очень часто могут принимать явления с другой природой, а также те, которые произошли в другом контексте»<sup>4</sup>.

Многим финансовым услугам к тому же свойственен длительный срок реализации, и пока срок действия услуги не завершился, оценить ее качество в полной мере невозможно. Соответственно, чужой опыт бесполезен, если в качестве примера берется услуга, реализованная

3 Титова В.А., Федорец М.Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг. // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – №4. – С. 48–55.

4 Мордашкина Ю.Д. Психологические аспекты формирования механизма принятия инвестиционных решений. // «Российское предпринимательство». – 2013. – №9 (231). – С. 49–54.

не до конца. Допустим, родственник рекомендует вам НПФ, потому что он показал высокую доходность в прошедшие годы. Однако в последующие годы доходность по пенсионным накоплениям может снизиться, к примеру, из-за смены собственника и ухода команды специалистов, и общий результат инвестирования окажется ниже среднего по рынку.

Многие услуги финансового характера используются непрерывно (банковские счета, пластиковые карты), а следовательно, предполагают долговременные отношения между потребителем и финансовой организацией.

Иначе говоря, предполагаемые выгоды от финансовой услуги могут быть оценены только в долгосрочной перспективе. Это уменьшает способность потребителя оценить услугу, то есть выявить разницу между ожидаемым и реальным.

Поэтому, оценивая чужой опыт по использованию финансовых услуг, необходимо проанализировать, насколько он подходит в той или иной конкретной ситуации.

«Хотя большинство участников финансового рынка имеют одинаковый доступ к информации, результаты от принятых ими решений в своем большинстве не совпадают. Основная причина таких расхождений заключается в присущей от природы индивидуальности людей, принимающих решения, уникальности мышления. В соответствие с этим, главным умением для принятия решения и наиболее прибыльного, и наименее рискованного можно назвать способность адаптировать общеизвестные истины»<sup>5</sup>.

Существует ряд источников, помогающих принять рациональное решение. В первую очередь, это рейтинги и ранкинги, отражающие надежность, масштабность и успешность финансовых организаций.

Рейтинг – это таблица, которая характеризует соотношение значимости, места, веса, позиции организации по срав-

нению с другими организациями той же отрасли. Ранкинг – это таблица, выстроенная на основе четко заданного критерия, имеющего количественное выражение (размер собственного капитала, уровень доходности по инвестициям и т. п.).

Таким образом, рейтинг – это результат работы специалистов, владеющих основами маркетинга, социологии и базовыми принципами математической статистики, в то время как для сбора ранкинговой информации достаточно наличие телефона, базы данных организаций интересующей отрасли и выбора подходящего критерия, который может быть привлекателен, в первую очередь, для конечного потребителя.

Рейтинги и ранкинги составляют профессионалы, такие как объединения профессиональных участников рынка ценных бумаг или Национальная лига управляющих (НЛУ), Национальная ассоциация негосударственных пенсионных фондов (НАПФ) или рейтинговые агентства, инвестиционные компании или агентства финансовой информации (RusBonds, Investfunds, Quote, Allinvestents.ru, АК&М, «Агентство страховых новостей»).

Кроме того, рейтинги и ранкинги участников финансового рынка составляют Центральный банк РФ и Пенсионный фонд РФ.

Информационные порталы о финансовых услугах, такие как «Сравни.ру», составляют ранкинги на основе информации, ценной для потребителей. Наиболее популярны ранкинги банков по величине депозитных ставок и ставок по кредитам.

Кроме того, существуют т. н. «народные рейтинги», основанные на отзывах потребителей – в этом случае место организации зависит от соотношения положительных и отрицательных оценок. Такие рейтинги публикуются на сайтах, посвященных различным финансовым услугам.

Помимо рейтингов, на выбор потребителя могут повлиять экспертные мнения. С ними можно ознакомиться в изданиях соответствующей тематики, на интернет-порталах, посвященных финансам, а также на сайтах и в авторских колон-

5 Мордашкина Ю.Д. Психологические аспекты формирования механизма принятия инвестиционных решений. // «Российское предпринимательство». – 2013. – №9 (231). – С. 49–54.

ках блогеров-экономистов. В периодической печати и в интернет-СМИ нередко встречаются специальные рубрики «Вопрос – ответ». Компетентные комментаторы помогают пользователям разобраться в проблеме или информируют о финансовом продукте.

Однако следует помнить, что мнение эксперта будет объективно только до определенной степени, поскольку он, как правило, высказывается о предмете дискуссии в целом, отстаивая позицию конкретной организации или всей отрасли услуг, в действительности же ситуация может оказаться несколько другой.

### **Выбор оптимальных конфигураций коммерческих предложений с нелинейными ценами**

Чтобы сделать оптимальный выбор финансовой услуги, потребителю необходимо понимать ее сущность и то, как именно разные условия влияют на конечный результат. «Финансовые услуги раскрывают свои реальные результаты за пределом момента покупки; они нередко требуют ответственности от потребителей финансовых услуг за конечный результат»<sup>6</sup>.

Оценка качества финансовых услуг зависит от критериев, по которым осуществлялся отбор информации. Однако потребителю сложно сравнивать характеристики одного и того же финансового продукта у различных организаций, поскольку в большинстве случаев условия их предоставления не стандартизованы, и сравнивать их параметры затруднительно для несведущего человека.

«Ему сложно собирать и интерпретировать информацию о финансовых услугах. Он скорее склонен доверять опыту других потребителей, чем информации, предоставляемой организацией – поставщиком финансовых услуг. Ситуация усложняется отчасти из-за нежелания финансовой организации упростить процесс их сравнения»<sup>7</sup>.

6 Третьяков М. М., Ивлев Г. С. Условие и факторы формирования и развития рынка финансовых услуг // «Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)». – 2013. – № 1 (26). – С. 39–42.

7 Титова В. А., Федорец М. Н. Специфика поведе-

Например, в договоре страхования одни и те же риски у разных компаний могут формулироваться по-разному или сам набор рисков может отличаться. То же самое можно сказать про банковский депозит и кредит – набор условий или изменение процентной ставки в зависимости от того или иного условия у разных банков происходит по-разному. Например, один банк предлагает кредит по более низкой ставке, но повышает ее, если заемщик не может подтвердить свой доход справкой по форме 2-НДФЛ, кроме того, у одного банка ставка по кредиту зависит от суммы первоначального взноса, а у другого – от срока погашения. Сравнить, какой вариант будет выгоднее, потребителю непросто.

«Поскольку сущность финансовых услуг в некотором роде стимулирует инертность потребителя, степень вовлеченности, с которой происходит поиск информации потребителем, невысока. Даже когда потребители стремятся быть более активными в процессе принятия решения о приобретении финансовой услуги, сбор и анализ информации представляют для них определенные трудности»<sup>8</sup>.

Даже такой распространенный продукт, как банковский депозит, при ближайшем рассмотрении является весьма сложной структурой.

Прежде всего, при выборе депозита потребителя, конечно же, интересует его доходность. Однако она напрямую зависит от суммы предполагаемого депонирования средств и его срока. То есть начинают действовать дополнительные факторы, хотя их пока что можно считать линейными – чем выше сумма и дольше срок, тем выше доходность.

Но потом вступают в силу нелинейные факторы, когда при выборе конкретного предложения необходимо ответить на следующие вопросы: разрешено ли пополнение депозита в течение срока его

ния потребителей на рынке финансовых услуг. // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – № 4. – С. 48–55.

8 Титова В. А., Федорец М. Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – № 4. – С. 48–55.



действия (если да, то на каких условиях), капитализируется или выплачивается процентный доход по депозиту (если да, то с какой периодичностью), возможно ли досрочное полное или частичное снятие денег с депозита.

Значение этих факторов для разных потребителей имеет разный вес, и в итоге клиент делает свой выбор, исходя из собственных предпочтений. Но очевидно, что рациональное решение примет более информированный потребитель, осведомленный обо всех характеристиках финансового продукта.

Зачастую сравнить различные виды финансовых услуг весьма сложно из-за неполной информации о них, в частности, при проведении агрессивных рекламных кампаний, когда используется пресловутый мелкий шрифт, призванный затруднить анализ реальной стоимости услуги и условий ее предоставления. При этом стоит помнить, что «...приобретение дополнительной информации требует издержек, что является ценовым ограничением. Время, в течение которого необходимо принять решение, – также ресурсное ограничение»<sup>9</sup>.

Услуги, включающие элемент консультирования или требующие управления при их осуществлении (например, финансовое планирование, налоговое консультирование или доверительное управление), достаточно сложно оценить даже после их приобретения.

«Поэтому потребители скорее склонны оценивать саму организацию, предоставляющую услуги, нежели непосредственно финансовые услуги, и полагаться только на репутацию и надежность организации. Поскольку для поиска информации, необходимой для оценки преимуществ отдельной финансовой организации, требуется много сил и времени, они предпочитают остаться с тем финансовым учреждением, которое его обслуживало ранее, а не затрачивать усилия на оценку альтернативных организаций – поставщиков финансовых услуг. Таким обра-

зом, у клиентов существуют значительные трудности относительно выбора как непосредственно самой финансовой услуги, так и финансовой организации ее предоставляющей»<sup>10</sup>.

Таким образом, в сфере финансовых услуг потребитель редко делает выбор путем сравнения характеристик предложений разных организаций. По сложившейся традиции выбор финансового продукта или услуги обусловлен рекомендациями других людей, рекламой и доверием к организации-поставщику услуг.

## Разбор материалов СМИ по теме лекции:

**Интервью «Какой кредит жизни не повредит?»** («Комсомольская правда», 31.03.2017) относится к числу типичных материалов из серии «финансовый ликбез». В заголовок вынесен актуальный для населения вопрос: какую кредитную программу предпочесть, чтобы получить деньги на выгодных условиях. В интервью с представителем банка отражены несколько важных моментов: как правильно заявителю рассчитать финансовые возможности, чтобы кредит не стал непосильным бременем, как оформить договор и погашать кредит удаленно. Эксперт напоминает, что в России нет никаких ограничений для досрочного погашения кредита, и банки не имеют права брать за это никакой платы.

Для наглядности разбирается конкретный пример: оформление кредита на сумму в 100 тыс. рублей. Эксперт поясняет, для каких ситуаций подходят те или иные виды кредитных продуктов: «Все зависит от ваших актуальных потребностей, потому что кредит – это всего лишь средство быстро – здесь и сейчас – решить определенный вопрос. Если у вас есть конкретная потребность купить, например, мобильный телефон известной марки (а, как правило, они дорогие) либо стиральную машину, то лучше всего обратиться в ближайший магазин бытовой

9 Рыжкова М.В. Рациональность потребительского поведения в теории и на практике // СИСП. – 2012. – №9. – С. 19.

10 Титова В.А., Федорев М.Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – №4. – С. 48–55.

техники, где представлена широкая линейка товаров и налажено сотрудничество со многими проверенными банками. Уже при покупке прямо в магазине вам оформят кредит».

При этом в интервью подчеркивается, что товары в кредит не всегда продают со скидкой: «Есть группы товаров, на которые партнеры делают большие скидки. Но есть и другие товары, на которые, как и в продуктовых магазинах, наценка более высокая». Таким образом, газета доводит до сведения читателей объективную информацию, обращая внимание на потенциальную выгоду при взятии кредита: она возможна, но не гарантирована.

Также в статье объясняется, в чем состоит разница в использовании потребительского кредита и кредитной карты: «Допустим, срочно нужно 300 тысяч рублей. Условия кредита наличными и по кредитке – равны (ставки одинаковые). Но в силу специфики расчета платежей по кредиту наличными вы всегда гарантированно знаете, что ежемесячно в течение пяти лет нужно будет погашать около 8 тысяч рублей. А в случае кредитной карты в среднем на рынке минимальный платеж – 5% от долга. То есть от 300 тысяч рублей это составит около 15 тысяч рублей».

Однако журналист, подготовивший интервью, не всегда корректно подает информацию, в результате чего вводит аудиторию в заблуждение. У читателя может сложиться впечатление, будто держатель кредитной карты должен каждый месяц платить по 15 тыс. рублей, истратив с карты 300 тыс. рублей, хотя на деле сумма минимального платежа будет ежемесячно снижаться по мере уменьшения суммы долга.

Кроме того, неверно утверждение, будто процентная ставка по кредиту и по кредитной карте одинаковы, так как на практике ставки по кредитным картам значительно превышают ставки по кредитам наличными.

Разница в использовании потребительских кредитов и кредитных карт требует развернутого пояснения, которое в одном интервью дать практически невозможно. Такая емкая тема требует от-

дельного разговора. Подача информации в усеченном виде теряет смысл и не достигает цели: публикация не просвещает, а только запутывает потребителя.

Автор попытался затронуть в интервью сразу несколько актуальных тем вместо того, чтобы сосредоточиться на какой-то одной, поэтому ценность обнародованной информации значительно ниже, чем могла быть.

Источник: <http://www.kp.ru/daily/26660/3681351/>

**Публикация «Каким банкам мы доверяем? «АиФ» опросил читателей» («Аргументы и факты», 26.12.2016)** представляет собой рейтинг банков, составленный еженедельником на основе опроса читателей. Рейтинг представляет собой таблицу, в которой банки ранжированы по категориям: «Самая выгодная карта», «Самое выгодное рефинансирование», «Самые удобные вклады», «Самая легкая ипотека», «Самое простое дистанционное обслуживание».

В рейтинге указаны преимущества, благодаря которым лидеры рейтинга набрали наибольшее число положительных отзывов. Например: «У карты #ВСЁСРАЗУ два основных преимущества для клиентов:

1. Cashback до 5% абсолютно на все покупки. Сейчас банки часто предлагают возврат средств за конкретную категорию трат, например, развлечения. Здесь же процент с любой покупки. Максимально клиент может получить 100 000 руб. за год!

2. Возможность выбирать. В карту кроме cashback включены и партнеры – S7, Яндекс.Такси, Ozon. И, если нужны мили, поездки на такси или сертификаты на покупки в интернет-магазине, можно обменять свои баллы на предложения от партнеров».

Уже видно, что рейтинг отражает субъективный опыт отдельных потребителей, так как аналогичные условия предлагают десятки других банков, и чем именно выделяется карта Райффайзенбанка, совершенно непонятно из описания ее преимуществ. К тому же совершенно не очевидно, что для всех потребителей

определяющим значением при выборе банковской карты выступает наличие cashback и партнерских программ.

То же самое можно сказать о другой категории – «Самое выгодное рефинансирование»: «Сегодня многие российские семьи взяли кредиты. Кредит на рефинансирование от Связь-Банка позволяет объединить до 5 кредитов и погашать их по выгодной ставке, что даёт реальную возможность снизить ежемесячный платёж. Рефинансировать можно авто- и потребительский кредиты, кредитные карты».

Абсолютно непонятно, что выгодного в предложении «Связь-банка», поскольку не указана ни ставка, по которой рефинансируются кредиты, ни условия, на которых они рефинансируются. А сама по себе возможность рефинансировать до пяти кредитов принесет выгоду далеко не всем заемщикам, поскольку значительно большему числу людей достаточно рефинансировать 2–3 кредита. Для них выгода будет состоять в других условиях, которые в рейтинге не присутствуют.

Остальные позиции рейтинга точно так же носят крайне субъективный характер и вызывают серьезные подозрения в том, что газета просто рекламирует услуги финансового учреждения под видом рейтинга, составленного по результатам опроса читателей.

Этот материал служит наглядной иллюстрацией того факта, что при выборе финансовых услуг чужой опыт не имеет определяющего значения, а его использование, скорее всего, приведет к разочарованию.

Источник: [http://www.aif.ru/money/mymoney/kakim\\_bankam\\_my\\_doveryaem\\_aif\\_oprosil\\_chitateley](http://www.aif.ru/money/mymoney/kakim_bankam_my_doveryaem_aif_oprosil_chitateley)

**Статья «Почему в два раза вырос рынок индивидуальных инвестсчетов» («Московский Комсомолец», 03.04.2017)** разъясняет населению, как использовать индивидуальный инвестиционный счет (ИИС) в качестве альтернативы банковскому вкладу.

Информационным поводом к появлению статьи послужили данные об увеличении количества ИИС, открытых гражд-

данами. Однако заголовок не отражает ключевой идеи статьи, он мало интересен потенциальным потребителям этой финансовой услуги.

В тексте изложена исчерпывающая информация по теме и формально соблюдены все требования к материалам подобного жанра: использованы данные статистики, приведены комментарии экспертов, обративших внимание на разные аспекты использования ИИС.

Публикация разделена на три части, однако ее структура не продумана, значимая информация вынесена «под занавес», в итоговую часть статьи, что затрудняет восприятие сложного материала рядовым читателем.

В первой части рассказывается о том, как стать владельцем ИИС, о правилах его использования, о налоговых льготах для владельцев инвестсчетов, стимулирующих население использовать этот финансовый инструмент: «Пропуск на рынок можно получить двумя способами: открыть счет доверительного управления в управляющей компании (УК) или брокерский счет».

«Выбор УК предпочтителен для тех клиентов, которые не заинтересованы в совершении самостоятельных активных торговых операций на рынке, а полагаются на профессионализм управляющих, которые управляют портфелем бумаг в соответствии с выбранной стратегией», – пояснил директор по стратегическому развитию УК «Альфа-Капитал» Вадим Логинов.

Второй вариант открывает более широкие возможности: через брокера клиент получает право самостоятельно совершать операции на бирже и полностью контролировать свой счет. Однако все риски принимает на себя частный инвестор».

Вторая часть сообщает о дополнительных стимулах, хотя логичнее было бы собрать информацию обо всех стимулах воедино. И только в конце статьи, в третьей ее части, подробно разъясняется, как с помощью такого финансового инструмента получают доход: «Сегодня обладатели ИИС могут вложить средства в разные инструменты фондового рынка

(акции, государственные и корпоративные облигации, ПИФы, биржевые фонды ETF (гибрид паев ПИФа и акций. – Ред.) и т. д. Также на бирже можно покупать доллары и евро на инвестсчета».

Еще одним недостатком статьи является злоупотребление терминологией фондового рынка. Профессиональные слова и выражения никто читателю не объясняет: «Как сообщил официальный представитель Московской биржи Лев Быстров, 93,6% инвестиций приходится на акции, DRs, ETF, ИСУ (ипотечный сертификат участия, ценная бумага с ипотечным покрытием. – Ред.) и ПИФы. Осталь-

ное – на ОФЗ (3,6%) и другие облигации (2,8%)». Этот пример наглядно показывает, в какие финансовые инструменты могут вкладывать деньги владельцы инвестсчетов. Однако несведущему читателю многие термины не знакомы. Усиливая друг друга, недостатки статьи приводят к тому, что вместо пробуждения интереса к ИИС, они вполне способны оттолкнуть читателей, посчитавших новый способ инвестирования чересчур сложным.

Источник: <http://www.mk.ru/economics/2017/04/03/pochemu-v-dva-razavyros-rynok-individualnykh-investschetov.html>

## Литература:

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1-ФЗ «О банках и банковской деятельности». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016. – № 27. ст. 4295.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 15.01.1996. – № 3. – ст. 140.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» от 05.03.1999 № 46-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999. – № 10. – ст. 1163.
4. Зеленцова А.В., Блискавка Е.А., Демидов Д.Н. – Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. М.: ЦИПСИР, КНОРУС, 2012. – 112 с.
5. Шубаева В.Г., Наумов В.Н. Модель экономического поведения потребителей финансовых услуг в современных условиях // «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета». – 2015. – № 5 (95).
6. Рыжкова М.В. Рациональность потребительского поведения в теории и на практике // «Современные исследования социальных проблем». – 2012. – № 9.
7. Титова В.А., Федорец М.Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». – 2002. – № 4. – С. 48–55.
8. Третьяков М.М., Ивлев Г.С. Условие и факторы формирования и развития рынка финансовых услуг // «Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)». – 2013. – № 1 (26).
9. Мордашкина Ю.Д. Психологические аспекты формирования механизма принятия инвестиционных решений // «Российское предпринимательство». – 2013. – № 9 (231).

## Контрольные вопросы лекции:

1. В каком виде потребитель может получить информацию о финансовых услугах?
2. Почему оценка качества финансовой услуги вызывает у потребителя затруднения?
3. В каких формах просвещают СМИ потребителей в области финансовых услуг?
4. Какими принципами должен руководствоваться журналист при подготовке публикаций о финансовых услугах?
5. Почему реклама финансовых услуг не может служить достоверным источником сведений о них?
6. Почему нельзя основывать выбор финансовой услуги только на основе чужого опыта и рекомендаций других потребителей финансовых услуг?
7. Что дают потребителям финансовой услуги рейтинги и рэнкинги, в чем состоит отличие профессиональных и любительских рейтингов?
8. Где потребитель финансовых услуг может ознакомиться с экспертными мнениями, которые помогут ему сделать оптимальный выбор?
9. В чем сложность сравнения одинаковых финансовых услуг разных организаций?
10. Что затрудняет потребителю оптимальный выбор финансовой услуги?

## Методические рекомендации к лекции «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг»

Данная **тема** является обязательной, поскольку она раскрывает роль СМИ как инструмента обеспечения информированности потребителей, содействия принятию потребителями рациональных решений при выборе финансовых услуг и в целом повышению финансовой грамотности.

**Количество занятий по теме:** 1.

**Цель** занятия заключается в изучении принципов учета интересов потребителей при освещении в СМИ финансовой сферы, ознакомлении студентов с инструментами потребительского выбора в условиях ограниченной информации, а также формировании навыков редактирования и подготовки медиатекстов о финансовых услугах.

**Ключевые понятия:** финансовая сфера, рациональное поведение потребителей, информированный выбор, обеспечение информированного выбора, техническая документация, маркировка, рекламные материалы, материалы разъяснительного характера, принципы учета интересов потребителей, финансовый

ликбез, повышение финансовой грамотности, инструменты потребительского выбора, профессионалы финансового рынка, тестирование, реклама, чужой опыт, посредники, рейтинги, рэнкинги, экспертное мнение, оптимальный выбор финансовых услуг, Закон «О рекламе».

### Умения

Студенты должны уметь:

- оценивать качество финансовых услуг;
- сравнивать характеристики финансового продукта у разных финансовых организаций;
- оценивать роль СМИ как инструмента информированного выбора;
- отличать рекламную информацию от просветительской;
- разбираться в финансовых услугах;
- определять источники, содействующие принятию рационального решения о финансовых услугах;
- выделять сильные и слабые стороны деловых публикаций СМИ о финансовых услугах;
- оценивать и редактировать материалы о финансовых услугах.

## Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- основные принципы учета интересов потребителей при освещении в СМИ финансовой сферы;
- в чем заключается сложность принятия финансового решения для потребителя;
- какова роль СМИ в повышении осведомленности потребителей о финансовых услугах;
- в чем заключается специфика российской практики освещения СМИ финансовых услуг;
- каковы инструменты потребительского выбора в условиях ограниченной информации;
- особенности финансовых услуг;
- источники, помогающие потребителю принять рациональное решение;
- условия оптимального выбора финансовой услуги;
- линейные и нелинейные факторы, влияющие на выбор потребителем финансовой услуги.

## Личностные характеристики и установки:

- закрепление знаний о финансовых услугах;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности повышения финансовой грамотности населения;
- осознание важности профессиональной деятельности журналиста в содействии рациональному выбору потребителями финансовых услуг.

## Формы организации занятия

- аудиторное занятие (лекция);
- групповая форма работы – обсуждение публикаций;
- подготовка ответов на вопросы, выполняемая самостоятельно после занятия.

– Аудиторное занятие (лекция) – для усвоения теоретического материала о роли СМИ как инструмента обеспечения информированного выбора потребителями финансовых услуг, включая обсуждение публикаций СМИ. Самостоятельная

работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

## Описание хода занятия

1. В начале занятия можно задать студентам вопрос об источниках информации, на которые они опираются при выборе финансовой услуги или финансовой организации, предоставляющей эту услугу.
2. После обсуждения факторов, влияющих на выбор финансовой услуги, можно предложить студентам аргументировать свои предпочтения в пользовании дебетовыми платежными картами и услугами банков-эмитентов, их выпускающих.
3. В конце занятия можно перейти к обсуждению 3 статей СМИ. Разделите аудиторию на 3 группы. Каждой группе раздайте по статье. После прочтения статей студенты каждой группы должны оценить профессионализм раскрытия темы, положительные стороны и недостатки публикации и озвучить полученные выводы для остальной аудитории. Лектор в случае необходимости дает свои комментарии после выступления каждой группы. Время – 20 мин.

## Формы текущей оценки

Преподаватель осуществляет текущий контроль, оценивая аудиторную работу студентов:

- активность при обсуждении источников информации;
- активность при обсуждении выбора платежной карты и финансового института;
- активность при обсуждении статьи в командах.

Самостоятельная работа студентов оценивается после сдачи выполненного задания на следующем занятии.

## КАКОЙ КРЕДИТ ЖИЗНИ НЕ ПОВРЕДИТ?

Как правильно, с выгодой для себя, брать у банков деньги в долг

«Комсомольская правда», 31.03.2017

Начальник управления по развитию кредитных карт и кредитов наличными «Альфа-Банка» Николай Волосевич рассказывает читателям «Комсомолки», как правильно, с выгодой для себя, брать у банков деньги в долг. В каждом деле есть свои тонкости

– **Николай, впервые за много лет я подумываю взять кредит, хотя такую услугу мне предлагали и раньше, поскольку у меня есть зарплатная карта «Альфа-Банка». Но у меня есть и страх, что попаду в финансовую переделку, не очень понимая, каким путем лучше идти, на какие условия правильнее соглашаться. Посоветуйте, пожалуйста, как действовать.**

– О какой кредитной сумме пойдет речь?

– **Скажем, до 100 тысяч рублей.**

– Все очень просто. Все зависит от ваших актуальных потребностей, потому что кредит – это всего лишь средство быстро – здесь и сейчас – решить определенный вопрос. Если у вас есть конкретная потребность купить, например, мобильный телефон известной марки (а, как правило, они дорогие), либо стиральную машину, то лучше всего обратиться в ближайший магазин бытовой техники, где представлена широкая линейка товаров и налажено сотрудничество со многими проверенными банками. Уже при покупке прямо в магазине вам оформят кредит. И вы получите хорошую скидку. То есть, грубо говоря, так бы телефон обошелся вам в сто рублей. А, оформляя его в кредит за счет скидки от банка-партнера, он будет стоить вам всего 80 рублей.

– **А не окажется ли потом, что заплатил две цены? Действительно ли предлагается реальная скидка?**

– Вопрос как раз заключается в том, что у вас сейчас нет денег даже на полную сто-

имость того, что вам нужно. А через скидку вам предоставляется возможность купить необходимую вещь прямо сейчас, не откладывая это на месяцы, когда вам придет очередная зарплата...Мы говорим об абсолютно реальной скидке. И даже бывают такие случаи, когда люди получают скидку на товар, берут кредит, но деньги приходят раньше, и они досрочно погашают кредит и, в итоге получается, что они купили товар с дополнительной скидкой.

– **А разве так можно делать?**

– Конечно. Уже многие годы действует обязательное правило для всех банков – никаких ограничений на досрочное погашение кредита! Более того, банки должны это делать бесплатно. Поэтому, если вы взяли кредит, то можете в любой момент его вернуть, оперативно и просто...

– **Тогда получается, что в кредит покупать даже выгоднее, чем даже если у меня есть деньги?**

– Да, в каких-то случаях это может быть выгоднее. Есть группы товаров, на которые партнеры делают большие скидки. Но есть и другие товары, на которые, как и в продуктовых магазинах, наценка более высокая.

### Кредитная карта или кредит наличными?

– **Допустим, я не хочу идти в магазин. Но и в силу своих предрассудков я не доверяю сетям, например. Я хочу пойти в интернет-магазин и купить товар там. Я могу взять кредит наличными? Или, может быть, лучше воспользоваться кредитной картой?**

– Сейчас существует множество сервисов, которые позволяют получить денежные средства достаточно оперативно и удобно, без физического посещения офиса. Но здесь все зависит от ваших

потребностей и ваших возможностей. Другими словами говоря – от величины необходимой в долг суммы и от того, когда вы планируете полностью закрыть взятый кредит. Если рассчитываете в ближайшие 3 месяца погасить задолженность, то я рекомендовал бы все-таки оформить кредитную карту. Но если вы понимаете, что не сможете быстро вернуть кредит, то здесь однозначно лучше подойдет кредит наличными. Это позволит существенно уменьшить расходы. Приведу пример. Допустим, срочно нужно 300 тысяч рублей. Условия кредита наличными и по кредитке – равны (ставки одинаковые). Но в силу специфики расчета платежей по кредиту наличными вы всегда гарантированно знаете, что ежемесячно в течение пяти лет нужно будет погашать около 8 тысяч рублей. А в случае кредитной карты в среднем на рынке минимальный платеж – 5% от долга. То есть от 300 тысяч рублей это составит около 15 тысяч рублей.

И, конечно, соизмеряйте остальные свои потребности. У банков нет цели за кредитовать население под завязку. Банки понимают, что и для них это риски. А под любые риски создаются резервы, а это расход. Поэтому банки очень аккуратно к вопросу одобрения кредитов. И самое главное – банки внимательно смотрят на заемщиков.

### Как соотносить дебет с кредитом?

– Для каждого клиента это индивидуально. Рассмотрим пример. Возьмем топ-менеджера компании, который, допустим, получает 200 тысяч рублей в месяц. Что это для него означает? Что он может тратить на выплату кредитов, например, 150 тысяч рублей в месяц, включая ипотеку. И у него на жизнь еще будет оставаться 50 тысяч рублей. А что это такое? Это существенно выше, чем средняя зарплата по стране. По сути дела, для данного клиента нагрузка будет свыше 50%, но для него и это комфортно, поскольку он уверен, что у него остается достаточно крупная сумма для того, чтобы нормально жить и совершать покупки для личных нужд. А для кого-то при зарплате 30 тысяч рублей эти условия стали бы совершенно катастрофически – когда у тебя при 50% кредитной на-

грузке остается для жизни всего 15 тысяч рублей...

**– А как правильно посчитать расходы-приходы?**

– Классическое правило – у вас всегда в бюджете должно оставаться половина того, что вы зарабатываете. В некоторых ситуациях и это достаточно жесткие рамки существования.

**– А если человек придет к вам в Альфа-банк, смогут ему помочь рассчитать?**

– Да. В случае тех же кредитов наличными мы нашим сотрудникам обязательно в качестве инструкции обучения даем специальные инструменты, которые позволяют им правильно консультировать клиента и ориентировать его по тем платежам, которые у него есть и будут.

### Расстояние – не помеха

**– Практически весь световой день провожу на работе. И выйти куда-то – целая проблема. Есть ли возможность для таких, как я, получить кредит онлайн в нормальном, крупном банке, в таком, как, например, как Альфа-банк?**

– Хороший вопрос. Мир развивается, цифровые технологии охватывают все сферы жизни, в том числе и банковскую. Тот банк, которые предоставляет лучший сервис, кто помогает клиентам экономить время, тот будет в приоритете. Наш банк действительно предлагает такие сервисы. Еще один пример. Классический. Моя мама живет на даче и периодически собирается в город для оплаты ЖКХ. Я говорю ей, что она может войти в интернет-банк и сделать платеж, никуда не выезжая. Но она возражает, что не знает этого, не умеет и не хочет так. И я как законопослушный сын везу ее в город. Но, строго говоря, она могла бы не тратить время на дорогу туда и обратно. А для вас, как для человека, который ежедневно проводит время в офисе и активно пользуется плодами технического прогресса, онлайн-сервисы и интернет-сервисы – это очень удобное решение. Сервисы делятся на две категории в зависимости от того, клиент ли вы банка или нет. Если вы клиент какого-то банка, то работает упрощенная схема взаимодействия. Одобренное кредитное решение вы можете видеть в интернет-банке. И если



вы соглашаетесь на предложенные условия, то с вами свяжутся и более детально оговорят процедуру оформления кредита. Причем вопрос может быть решен за один день. И в офисе вы подпишете все необходимые документы. Если вы не клиент банка, то процедура согласования кредита потребует несколько больше времени. Через интернет заполняется анкета определенной формы. Но и здесь явными становятся преимущества интернет-сервиса.

Во-первых, не надо сразу собирать все документы, в частности, не всегда бывает нужна трудовая книжка (обычно для новых клиентов она требуется). Сами знаете – получить в бухгалтерии копию трудовой книжки – целая история. Надо писать заявку, ждать неделю...А интернет-сервис без проблем позволяет отправить заявку для предварительного принятия решения в банк, и банк, ознакомившись заявкой, уже точно скажет, стоит ли вообще хлопотать о получении трудовой книжки и других документов.

Во-вторых, вполне может оказаться, что того, что вы уже о себе сообщили, достаточно для получения кредита. Это проще клиенту.

В-третьих, ему не надо физически ездить в разные отделения разных банков. Человек может заполнить заявку сразу в нескольких банках.

**– А не может ли какой-нибудь нехороший человек за меня оформить кредит? Какая существует защита у онлайн-сервисов?**

– Авторизация через персональный логин и пароль в интернет-банке и есть такая защита. Кроме того, осуществляется аудиозапись звонка и разговора с клиентом, в процессе которого происходит идентификация клиента. С помощью звонка

на персональный телефон, зарегистрированный на данного клиента, мы убеждаемся, что именно этот человек подает заявку на кредит. То есть исключается возможность оформления кредита на стороннего человека.

Кроме того, учтите, что мы часто для своих клиентов делаем интересные предложения. В частности, в настоящий момент для наших постоянных клиентов действует прекрасная акция, запущенная в марте и распространяющаяся на апрель – от 11.99% годовых.

**– А постоянные клиенты – это какие?**

– Это те, кто у нас получает и переводит в Альфа-банк заработную плату. Но и для обычных клиентов, которые не получают зарплату через наш банк, мы тоже сделали специальные условия – от 13.99%. Рынок идет навстречу клиентам.

**Сдал досрочно – еще выгадал!**

– Удобно пользоваться онлайн-кредитом в зарплатном банке. Вот пришла зарплата на карточку, вы заходите в Альфа-клик, переводите деньги на кредитный счет или определенная сумма у вас списывается автоматически. Если хотите досрочно погасить долг, то кидаете денежки дополнительно. Больше того: когда вносите платеж сразу за 2–3 месяца сразу, то уменьшается ежемесячная сумма долга перед банком. И эту услугу мы в феврале сделали еще более выгодной и удобной для своих клиентов. Теперь не надо ни звонить, ни ходить ногами в отделение, а можно в «Альфа-клике» в интернет-банке в любое время сделать заявку на досрочное погашение, разместить к дате платежа нужную сумму средств, и она автоматически спишется. Мобильные приложения удобны для текущих нужд. Они прочно входят в нашу жизнь. За ними будущее.

# КАКИМ БАНКАМ МЫ ДОВЕРЯЕМ? «АИФ» ОПРОСИЛ ЧИТАТЕЛЕЙ

Куда лучше вложить деньги, а где взять кредит? Наш кол-центр опросил 4661 читателя. Вот результаты.

«Аргументы и факты», 26.12.2016

| Вид | Самая выгодная карта | Самое удобное refinancing | Самые удобные вклады | Самая лёгкая ипотека | Самое простое дистанционное обслуживание |
|-----|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|--|
|-----|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|--|

Компания



Справка

В России АО «Райффайзенбанк», дочерний банк Райффайзен Банк Интернациональ АГ, с 1996 г. Это более 180 офисов, в партнёрской сети – 18 тыс. банкоматов. В 2016-м банк получил награду «Лучший иностранный банк в России», по мнению Euromoney Awards for Excellence 2016, попал в топ-15 в номинации «Самые надёжные банки» Forbes, 2016.

ПАО АКБ «Связь-Банк» работает более 25 лет. Представлен в 53 регионах РФ. Обслуживает более 700 тыс. клиентов – физических и юридических лиц. Входит в список 30 крупнейших банков России (данные ЦБ РФ).

Почта Банк – розничный банк, созданный в 2016 г. группой ВТБ и Почтой России на базе Лето Банка. Банк работает в отделениях Почты России (около 6000 точек). Клиентам банка доступны сберегательные счета, вклады, расчётные и кредитные карты, удобные интернет- и мобильный банк, платежи и денежные переводы.

РОСГОССТРАХ БАНК (ПАО «РГС Банк») – универсальный коммерческий банк, работающий на рынке более 22 лет. Входит в топ-50 российских банков по различным показателям рейтинга (вклады и кредиты частным лицам) и обладает второй по размерам сетью банковских отделений в стране.

10.05.2016 группа ВТБ успешно провела реорганизацию Банка Москвы, в результате которой он присоединился к банку ВТБ. Объединение банков состоялось на базе главного банка группы – банка ВТБ (ПАО). Для удобства клиентов пока бренд Банка Москвы сохраняется и используется вместе с брендом ВТБ на вывесках отделений.

Преимущества

У карты #ВСЁСРАЗУ два основных преимущества для клиентов:  
1. Cashback до 5% абсолютно на все покупки. Сейчас банки часто предлагают возврат средств за конкретную категорию трат, например развлечения. Здесь же процент с любой покупки. Максимально клиент может получить 100 000 руб. в год!  
2. Возможность выбирать. В карту кроме cashback включены и партнёры – 57, Яндекс. Такси, Ozon. И, если нужны мили, поездки на такси или сертификаты на покупки в интернет-магазине, можно обменять свои баллы на предложения от партнёров.

Сегодня многие российские семьи взяли кредиты. Кредит на refinancing от Связь-Банка позволяет объединить до 5 кредитов и погасить их по выгодной ставке, что даёт реальную возможность снизить ежемесячный платёж. Рефинансировать можно авто- и потребительский кредиты. «Я обратилась в Связь-Банк, оформила кредит на refinancing, закрыла свои дорогие займы, вношу 1 платёж раз в месяц по пониженной ставке!» – говорит читательница из Самары Мария Павлова, клиент банка.

Что нужно каждому? Защитить деньги от инфляции и безопасно накопить на мечту. Помогут вклады Почта Банка – банк с госучастием (застрахованы в системе страхования вкладов). Проценты – одни из самых высоких на рынке. Даже 100–500 руб., отложенные раз в неделю, через год помогут при крупной покупке или непредвиденных обстоятельствах. В банке бесплатно откроют сберегательный счёт, к которому выдадут карту, на остаток средств на ней идёт хороший доход. В целях безопасности клиент получает СМС о любых операциях.

РОСГОССТРАХ БАНК запустил ипотеку на вторичное жильё по двум документам. Оформление кредита доступно по паспорту гражданина Российской Федерации и вашему СНИЛС. Подать первичную заявку возможно как в отделении банка, так и дистанционно – через контакт-центр. Заёмщики могут приобрести любую жилую недвижимость на вторичном рынке жилья, в том числе аккредитованные банком объекты недвижимости, расположенные в Москве, Красногорске, Санкт-Петербурге, Казани, Ростове и Краснодаре.

Для удобства клиентов ВТБ Банк Москвы постоянно развивает сервисы дистанционного банковского обслуживания. Уже сейчас при помощи интернет-банка или банкомата можно оплатить без комиссий мобильную связь, Интернет и услуги ЖКХ, совершать переводы, открывать вклады с повышенной процентной ставкой, просматривать остатки по вкладам и картам. Регистрация в интернет-банке не требует посещения отделения и осуществляется за минуту на сайте банка. Для оплаты в банкоматах надо иметь карту «ВТБ Банк Москвы».

# ПОЧЕМУ В ДВА РАЗА ВЫРОС РЫНОК ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СЧЕТОВ

## Идеальная альтернатива вкладу

«Московский Комсомолец», 03.04.2017

В марте заметно увеличился интерес граждан к индивидуальным инвестиционным счетам (ИИС). Этому способствовали изменения в законодательстве, растущие индексы фондового рынка и падающие ставки по депозитам.

### Молодой рынок

Совершеннолетние россияне получили возможность стать владельцами ИИС с 1 января 2015 года. Пропуск на рынок можно получить двумя способами: открыть счет доверительного управления в управляющей компании (УК) или брокерский счет. «Выбор УК предпочтителен для тех клиентов, которые не заинтересованы в совершении самостоятельных активных торговых операций на рынке, а полагаются на профессионализм управляющих, которые управляют портфелем бумаг в соответствии с выбранной стратегией», – пояснил директор по стратегическому развитию УК «Альфа-Капитал» Вадим Логинов.

Второй вариант открывает более широкие возможности: через брокера клиент получает право самостоятельно совершать операции на бирже и полностью контролировать свой счет. Однако все риски принимает на себя частный инвестор.

Чтобы привлечь граждан на молодой рынок, государство приготвило налоговый пряник.

Помимо дохода, получаемого в результате инвестиций, владелец счета получил право на один из двух видов инвестиционных вычетов по налогу на доходы физлиц: вычет на взнос – возврат уплаченного подоходного налога с суммы, эквивалентной внесенной на ИИС, или освобождение от налогообложения всей суммы дохода, полученного на ИИС (вычет на доход). «Большинству начинающих клиентов более понятен и ближе вариант вычета на взнос. «Продвинутые» клиенты используют ИИС более рискованно и, естественно, идут по варианту вычета на доход», – сообщил руко-

водитель направления комплексных финансовых решений ФГ БКС Игорь Соболев.

В обоих случаях инвестор не может зачислить на ИИС в течение одного года более 400 тыс. руб. Для тех, кто выбирает вычет первого типа, это означает, что при внесении денег на ИИС государство вернет им не более 52 тыс. руб. (13% от 400 тыс. руб.). Если средства со счета выводятся ранее, чем через три года после его открытия, право на налоговые льготы теряется. «Льгота для ИИС по НДФЛ на сумму взноса до 400 тыс. руб. в год – хороший стимулирующий фактор. Она выгоднее, чем, например, по взносам в НПФ и инвестиционному страхованию жизни. Там льгота идет на сумму до 120 тыс. руб.», – заметил Логинов.

### Стимулы роста

Как считают в НАУФОР, интерес к ИИС вырос из-за появления в 2016 году возможности удаленной идентификации (не надо ехать к брокеру или управляющему в офис, чтобы заключить договор. Идентификация проводится посредством систем ЕСИА (Госуслуги) или СМЭВ (Система электронного взаимодействия). В ней все, у кого есть СНИЛС, ИНН, полис ОМС).

В этом году власти приняли еще несколько стимулирующих мер. Недавно Госдума приняла закон об отмене НДФЛ с доходов по корпоративным облигациям. Теперь этот вид ценных бумаг стал привлекательнее для владельцев ИИС, которые помимо налоговой льготы могут сэкономить на посредниках и снизить риски. Зачем размещать деньги под невысокий процент на депозит в госбанке, если выгоднее купить облигации надежного кредитного учреждения?

На подходе новые стимулы. Во-первых, создается система страхования средств для ИИС (подобно системе страхования вкладов). Соответствующий законопроект находится в Комитете ГД по финансам.

Во-вторых, депутаты также рассматривают повышение размера взноса на ИИС до 1 млн руб.

Принятие этих законов позволит частным инвесторам сформировать более интересный портфель и, соответственно, получать больший доход.

## Акции против облигаций

Сегодня обладатели ИИС могут вложить средства в разные инструменты фондового рынка (акции, государственные и корпоративные облигации, ПИФы, биржевые фонды ETF (гибрид паев ПИФа и акций. – Ред.) и т. д.). Также на бирже можно покупать доллары и евро на инвестсчета.

Как сообщил официальный представитель Московской биржи Лев Быстров, 93,6% инвестиций приходится на акции, DRs, ETF, ИСУ (ипотечный сертификат участия, ценная бумага с ипотечным покрытием. – Ред.) и ПИФы. Остальное – на ОФЗ (3,6%) и другие облигации (2,8%). На данный момент открыто 210 тыс. ИИС, на которых размещено около 15 млрд руб., – отметили в НАУФОР. В прошлом году объем этого рынка вырос в два раза.

Интересно, что большинство владельцев ИИС открыли брокерские счета (где сам владелец счета принимает решение по вложениям).

«Наибольшая часть клиентов инвестирует в акции российских компаний, на втором месте – ОФЗ, на третьем – еврооблигации, обращающиеся на Московской бирже», – говорит начальник управления интернет-трейдинга «Открытие Брокер» Александр Дубров.

Схожую оценку высказали и другие профучастники рынка. «Более половины клиентов приобретают акции, остальные предпочитают более консервативные решения: ноты, облигации, ПИФы», – отметил Игорь Соболев.

С его слов, по итогам 2016 года заработали большинство клиентов. Те, кто в облигациях, – выше ставок банковских депозитов, те, кто покупал акции, – потенциально еще больше. Напомним, индекс

ММВБ за 2016 год вырос на 25%, а некоторые акции подорожали в два раза.

Впрочем, далеко не все граждане готовы рисковать, признают специалисты. «Владельцы инвестсчетов по-прежнему относятся к данному инструменту как к накопительному, а не как к спекулятивному. Соответственно, интерес к риску у них не очень большой. Более 60% клиентов совершают сделки по ИИС самостоятельно, остальные либо подключаются к инвестиционным стратегиям на сервисе автоматического повторения сделок в соцсети трейдеров Comop.ru, либо пользуются услугами доверительного управления активами», – считает руководитель департамента клиентского обслуживания «Финам» Александр Бирман.

По его словам, наибольшей популярностью у владельцев ИИС пользуются инвестиции в рублевые облигации ведущих российских компаний и ОФЗ. Это вполне объяснимо: если совместить такой тип инвестирования с получением налогового вычета типа А (возврат 13% от внесенных на ИИС средств), легко подсчитать, что инвестор получит доходность, существенно превышающую доходности по депозитам, при минимальном уровне риска. «Размещение идет только в российские активы», – подтвердил Вадим Логинов.

Для новичков фондового рынка наиболее предпочтительный вариант – вложения в ОФЗ. Этот вид инвестиций имеет сейчас доходность 8–9% плюс налоговый вычет или освобождение от налога после закрытия счета. «Надежность ОФЗ гарантирована (их выпускает государство), это подходит консервативному инвестору, имевшему дело только с депозитом, но желающему все же получить больший доход», – пояснили в НАУФОР.

Частота сделок зависит от целей и стратегии клиента. В облигациях обычно это разовые покупки на срок более года. В акциях клиенты делают операции чаще, приобретая более перспективные ценные бумаги или переключаясь в акции с большим дивидендным потенциалом.

## Кейс Б2–01. Публикации «АиФ» в рубрике «Финансовая грамотность» Предметная область

Рубрики «Личный кошелек» и «Личные деньги» существуют в АиФ с ноября 2011 года. На сайте издания материалы публикуются ежедневно. Эти рубрики включают под рубрики: «Деньги от государства», «Права потребителей», «Скидки и распродажи», «ЖКХ», «Пенсия», «Доступная экономика», «Другое».

Публикуемые материалы можно разделить на три формата подачи информации: 1. «Вопрос-ответ», 2. «Редакционная заметка», 3. «Инфографика». При этом инфографика используется как в качестве самостоятельного формата подачи информации, так и в качестве дополнения к текстовым материалам.

Попробуем оценить достоинства и недостатки каждого формата на примере наиболее популярных по количеству просмотров материалов.

### Работа средств массовой информации. Инфографика

Инфографика активно используется изданием в качестве наиболее простого и наглядного способа подачи информации. Условно этот формат можно разделить на «констатирующий» и «разъясняющий».

Типичным примером констатирующей инфографики можно назвать материал «Бюджет России на 2015 год», который был опубликован 01.12.2014 (<http://www.aif.ru/dontknows/infographics/1394939>). Подводка к материалу содержит основные параметры макроэкономического прогноза, который стал основой для расчета параметров государственного бюджета. Сама инфографика – это цифровые значения основных доходных и расходных статей государственного бюджета

в сравнении с аналогичными данными предыдущего периода (2014 год). Материал дает наглядное представление о том, из чего состоит государственный бюджет страны.

Инфографика разъясняющая – другая история. С одной стороны, ее просветительское значение для читателей значительно выше, с другой – она тоже не лишена определенных недостатков. Пример – «Что нужно знать при заключении договора микрозайма?». Эта статья была опубликована 10.03.2016 ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/chto\\_nuzhno\\_znat\\_pri\\_zaklyuchenii\\_dogovora\\_mikrozauma\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/chto_nuzhno_znat_pri_zaklyuchenii_dogovora_mikrozauma_infografika)). Подводка к материалу констатирует привлекательность микрозаймов и отмечает определенные риски при их получении. Это довольно распространенный подход для материалов с титульным спонсором. В приведенном примере – ООО МФО «СМСФИНАНС». Но в данном случае интересно само графическое исполнение. Инфографика представляет собой пошаговую инструкцию по получению микрозайма. Она в наглядной форме отвечает на три вопроса потенциального заемщика.

На что нужно обращать внимание:

- при выборе микрофинансовой организации,
- при оформлении договора займа,
- при обслуживании займа.

Один из ответов выглядит следующим образом: «Заем идеально подойдет тем, у кого возникли непредвиденные расходы (например, выгодное приобретение товара по акции)». Здесь следует учитывать, какие процентные ставки применяются в МФО (в некоторых – это сотни (!!!) процентов годовых), а также фактическую невозможность досрочного погашения (были случаи, когда клиент, пытавшийся досрочно закрыть свой долг, обнаруживал, что для таких, как он, действует особая процентная ставка, исчисляемая уже тысячами процентов годовых). «Выгодно» приобретая товар по акции,

несчастный читатель «АиФ» разорится на микрозайме. Публикация не просто не имеет отношения к финансовой грамотности, а является вредной и опасной рекламой.

### Сами спросили. Сами ответили. Но все ли поняли?

Типичным примером подачи материала в формате «Вопрос-ответ» может служить публикация «Что такое ключевая ставка ЦБ?», вышедшая 16.12.2014 ([http://www.aif.ru/dontknows/file/chto\\_takoe\\_klyuchevaya\\_stavka\\_cb](http://www.aif.ru/dontknows/file/chto_takoe_klyuchevaya_stavka_cb)). Материал имеет четкий информационный повод – на снижение ставки ЦБ на 0,5 процентных пункта – и содержит массу статистической информации о том, как менялась ставка ЦБ в текущем году, в прошлые периоды (все это подкреплено инфографикой), и даже приводятся статистические данные о ключевых ставках в других странах. Ответ на заданный вопрос сводится к короткому пояснению: «Ключевая ставка ЦБ РФ – это один из инструментов денежно-кредитной политики государства. Это процент, по которому Центральный банк России предоставляет кредиты коммерческим банкам».

### «Большой формат»

Наиболее популярны и близки к выполнению своей просветительской функции тематические тексты большого формата, или формата редакционной заметки. Такая подача материала позволяет достаточно подробно и доступно объяснить наиболее сложные и актуальные вопросы финансового регулирования. Допустим, самым популярным текстом в тематическом разделе на сегодняшний день (более 230 тысяч просмотров) является заметка «Все, что нужно знать о банкротстве физических лиц», опубликованная 09.06.2015 ([http://www.aif.ru/dontknows/about/vse\\_chto\\_nuzhno\\_znat\\_o\\_bankrotstve\\_fizicheskikh\\_lic](http://www.aif.ru/dontknows/about/vse_chto_nuzhno_znat_o_bankrotstve_fizicheskikh_lic)).

Речь идет о вступлении в силу Федерального закона о банкротстве физических лиц (№154-ФЗ от 29.06.2015). Текст логично структурирован и детально отвечает на вопросы: как физическое лицо может стать банкротом, какие досудеб-

ные и судебные механизмы для этого существуют, какое имущество банкрота подлежит реализации на торгах, как часто может признаваться банкротом физическое лицо, какая предусмотрена ответственность за «фиктивное» банкротство.

Несмотря на активное использование специфической юридической терминологии статья достаточно проста и доступна для понимания. Типичное для юридических текстов злоупотребление «пунктами и подпунктами» в данном случае принципиально на качество подачи материала не влияет. Но страдает некоторым образом просветительская функция. Текст посвящен определенному законодательному акту и доступно излагает его основные положения именно в той последовательности, которая определена в законе. При этом автор достаточно скупо сообщает, в каких именно ситуациях юридическая процедура личного банкротства предпочтительна и актуальна. Но этот недостаток простителен, ведь речь идет о законе, который только вступил в силу. Практики его применения еще не нарабатано.

### Выводы

«АиФ», наверное, один из самых давних и активных информационных ресурсов в сфере финансовой грамотности. Еженедельник старается изложить материалы в доступной форме. Однако качество контента неоднородно.

Основная проблема – неразборчивость в выборе партнеров (фактически это означает публикацию заказных материалов). Результат – прямой вред для целевой аудитории вместо финансового просвещения.

## Кейс Б2–02. Публикации по финансовой грамотности на сайте Meduza.io совместно с банком ТКС

### Предметная область

Совместный проект сайта «Медуза» и ТКС стартовал 21 августа 2015 года. Первоначальное название серии пуб-

ликаций: «Финансовый ликбез вместе с Тинькофф». Сейчас они выходят под названием «Год экономии с Тинькофф». За время существования проекта в серии вышло более 20 публикаций. Все материалы носят статус партнерских.

На информационно-тематическом рынке данный проект является самым молодым.

Он существует только в электронном виде и явно ориентирован на конверсию материалов в социальные сети. Молодость позволила учесть при реализации проекта многие очевидные ошибки более маститых коллег, но при этом не позволила избежать некоторых болезней роста и заикленности на форматах, характерных для SMM. Кроме того, как и любой партнерский проект, этот страдает ярко выраженной доминантой спонсора, что ставит под сомнение доверие пользователей к тому или иному просветительскому материалу.

## Работа средств массовой информации

Рассмотрим несколько наиболее характерных материалов, различающихся как по тематике, так и по форме подачи информации.

### Ответы на вопросы. Задорно и бессмысленно

Примером попытки оригинального использования формата «Вопрос-ответ» в рамках проекта может служить публикация «У меня долги. Что мне за это будет?», вышедшая 31.05.2016 (<https://meduza.io/cards/ya-zadolzhal-dengi-chto-mne-za-eto-budet>).

Используя преимущества электронной версии, материал разбит на отдельные тематические вопросы, разделенные на 15 отдельных карточек, содержащих не более одного абзаца. Характерна попытка излагать информацию доступным, бытовым языком. Текст, действительно, воспринимается легко даже непросвещенным читателем.

Но попытки впихнуть в один абзац ответы на такие серьезные вопросы, как различные виды задолженностей или штрафные санкции за просрочку пла-

тежа, оставляют за скобками львиную долю значимой для читателя информации в угоду форматным ограничениям.

Уже к 9-й карточке журналисты уходят от вынесенной в headline темы, а в материале остается лишь обобщенная информация о существующих электронных сервисах для определения наличия задолженности.

Карточки с 10-й по 15-ю вообще, по сути, не содержат ничего, кроме рекламы информационных сервисов ТКС. Таким образом, попытки излагать материал в формате «Вопрос-ответ» сводятся к форме ради формы. Не говоря уже о явно непропорциональной рекламной доминанте.

Это один из самых ярких примеров того, как широкие возможности электронной площадки и оригинальные способы подачи материала полностью теряют свою просветительскую составляющую, превращая текст в набор забавных, но практически бессмысленных рекламных постов для социальных сетей.

### Объяснение с картинками

Характерным примером публикации в популярном сегодня жанре пошаговой инструкции к применению может служить материал «Как не платить за свет, воду и газ, если вы их не используете» опубликованный 08.04.2016 (<https://meduza.io/feature/2016/04/08/pereraschet-zhkh>).

Текст изложен простым и доступным языком и снабжен хорошим иллюстративным материалом, который значительно облегчает понимание таких вопросов, как определение управляющей компании или ТСЖ, подготовка заявления и других документов, необходимых для перерасчета платежа. Статья очень компактна и, по сути, содержит только необходимые ответы на вопросы: что, где, когда.

В текст интегрированы гиперссылки на необходимые информационные ресурсы и форматы документов, которые превращают статью в действительно удобный рабочий инструмент. При этом безусловным плюсом является отсутствие прямых рекламных вставок. Одним

словом, рассматриваемая публикация – пример практически идеальной реализации подхода «Бери и делай». Однако если оценивать ее с просветительской точки зрения, то вопросы, конечно, возникнут.

В подборке советов полностью отсутствуют ссылки на какие-либо нормативные документы, на основании которых следует действовать.

Более того, публикация предусматривает только один сценарий поведения гражданина, оставляя за скобками вопрос: а что делать, если при реализации схемы что-то пойдет не так? Выигрывая в практичности, текст сильно проигрывает в оценке вариативности ситуаций и полностью игнорирует наглядную «оцифровку» возможных результатов предпринимаемых усилий. Собственно, вся составляющая предлагаемых действий оценивается в категориях «больше/меньше».

Таким образом, рассматриваемый «механистический» текст – довольно удобный инструмент, но просветительское значение его весьма спорно, поскольку не дает пользователю общего представления о работе самой системы. А эти знания читателям наверняка пригодятся, если механизм на каком-то этапе даст сбой.

## Просвещение

Рассматриваемый проект практически не использует формата longread ярко выраженного просветительского характера.

К редким исключениям можно отнести материал «Как научить ребенка копить деньги», опубликованный 11.05.2016 (<https://meduza.io/feature/2016/05/11/kak-nauchit-rebenka-kopit>). При этом необходимо учесть, что этот контент не органичен для проекта и представляет собой статью, подготовленную для «Тинькофф Журнала».

Материал включает небольшой научно-популярный обзор из сферы детской психологии, а также набор практических советов родителям по формированию у детей самодисциплины и первых навыков управления финансами.

Практические советы снабжены большим количеством качественного иллю-

стративного (и отчасти интерактивного) материала. Изначально сделанный в журнальном (печатном) варианте, текст весьма удачно адаптирован для формата электронного. И для него определение longread носит условный характер. Размер более определяется количеством иллюстративного материала, нежели самим текстом.

Рассматриваемая статья приблизилась по содержанию к просветительской миссии проекта, но, как и все предыдущие материалы, страдает формальностью. Большая часть советов родителям – это короткие иллюстрированные инструкции, что и как делать. Допустим, как давать деньги ребенку, составлять план расходов, в какой форме можно приучить ребенка копить деньги и т. п.

Одним словом, текст, коротко и конкретно отвечая на вопросы «что?» и «как?» весьма скупо отвечает на вопрос «почему?». Читатель же задается этим вопросом.

Кроме того, публикация совершенно обходит стороной тему, что, собственно, надо делать, если предложенные механизмы не заработают.

С одной стороны, подобный подход к формированию контента привлекателен и удобен для пользователя, с другой – не стоит забывать, что безапелляционные тексты часто вызывают у читателей отторжение, поскольку не имеют встроенных и привычных для него конкретных примеров, авторитетных оценок и цифровых данных.

Более того, возникают определенные риски. Неудачное следование инструкции может вызвать у читателей негативное отношение как к самой инструкции, так и ко всем материалам, выходящим в рамках проекта.

## Выводы

Хороший формат, найденный изданием, подходящий для финансового просвещения, иногда используется для рекламы конкретных финансовых продуктов и услуг. Редакция «Медузы», к сожалению, проявила крайнюю неразборчивость в этом вопросе. Вплоть до того, что на ее сайте появился материал, рекламирую-



щий финансовую пирамиду. Материал был снят после критики в «Коммерсанте» (<http://jrnlst.ru/content/meduza-udalil-anativnuyu-reklamu-finansovoy-piramidy-posle-kriticheskoy-zametki-v>).

Остальные статьи, какими бы хорошими они ни были, теперь будут вызывать сомнения у читателей.

## Кейс Б2–03. Программа публикаций по финансовой грамотности в газете «Комсомольская правда»

### Предметная область

К публикациям на тему «финансового ликбеза» в «КП» можно отнести статьи под рубрикой «Курс рубля» и материалы нового раздела «Все о наших пенсиях». В 2013 г. совместно с банком «Уралсиб» издание задумало и реализовало проект «Финансовая грамотность», но просуществовал он недолго, свет увидели лишь несколько выпусков.

Долгожителем «Комсомолки» стала рубрика «Личные деньги». Материалы под этой рубрикой (а их с 8 апреля 2013 года вышло более 50) вызывали и вызывают стабильный интерес у читателей. Большинство публикаций носит партнерский характер.

Начиная с 2013 г. под рубрикой «Личные деньги» опубликована масса материалов о таком специфическом финансовом сегменте, как валютный рынок Forex (в партнерстве с компанией MTrading). Серия статей о кредитных картах подготовлена совместно с «Альфа-банком». Список партнеров рубрики достаточно обширен. Тут и страховая дочка банка «ВТБ», и компания «Автоломбард».

Но есть и целый ряд текстов, не имеющих формальных партнерских признаков.

Главное, что объединяет все увидевшее свет под рубрикой «Личные деньги», – это практически неизменный за время развития проекта формат подачи информации – довольно объемные разъяснительные тексты, крайне редко снабженные каким-либо иллюстративным материалом.

## Работа средств массовой информации

Рассмотрим конкретные примеры, ориентируясь на относительно популярную тематику.

### Сложно о сложном

Поскольку вопрос о способах хранения сбережений – один из самых востребованных читательской аудиторией, рассмотрим в качестве примера материал «В какой валюте лучше хранить деньги?» (<http://www.kp.ru/guide/v-kakoi-valjute-khranit-den-gi.html>). Сразу оговоримся, что материал партнерский и опубликован под брендом «MTrading».

Текст относительно небольшой, скомпонован стандартно, без иллюстраций. Начинается он с написанной простым языком подводки о том, почему выгодно делать валютные вложения. В дальнейшем автор разбивает повествование на отдельные главки, посвященные различным валютам (доллары, евро, рубли, юани, фунты стерлингов) с одинаковыми названиями: «Хранить деньги в...».

Бросается в глаза стилистическая разница подводки и основного текста. Если в начале статьи просматривается хоть какая-то попытка журналиста объяснить доступным языком сложные понятия и категории, то в дальнейшем это желание у автора пропадает. По сути, основная часть текста представлена сокращенной «нарезкой» из текущих отчетов финансовых аналитиков.

Приводятся выдержки из прогнозов «The Financial Times», ОЭСР, МВФ, ZEW и даже РАНХиГС, снабженные краткими корреляциями с товарными рынками, президентскими выборами в США и процессом Brexit. Выводов материал не содержит. Вместо этого к тексту подвешена реклама MTrading под заголовком «Как заставить деньги приносить прибыль?»

Мнение редакции сводится к предупреждению читателей о том, что «возможность получения более высокого дохода всегда сопряжена с более высокими рисками». Стилистика изложения основного материала, возможно, была бы уместна для «Коммерсанта» или «Ведомостей» в качестве комментария, но этот текст

размещен не там, а в «КП», причем под рубрикой «Личные деньги».

Если неподготовленный читатель надеялся найти в тексте ответ на вопрос, вынесенный в заголовок, то единственный понятный ему пассаж сводится к тому, что валютные операции лучше доверить профессионалам. Таким образом, просветительское значение этого материала практически равно нулю.

В принципе, статья по финансовой грамотности, рекламирующая форекс-брокера – явление взаимоисключающее и небыстречное с этической точки зрения. Это похоже на материал о здоровом образе жизни, написанный в соавторстве с наркодилером и сопровождающий рекламу специфического «товара».

### «Игра в карты»

Под этой рубрикой опубликовано большое количество партнерских текстов, связанных с таким финансовым инструментом, как кредитные карты. При этом большинство публикаций стремится соответствовать просветительскому формату.

Типичным примером может служить партнерский текст «Альфа-банка»: «Условия оформления, использования и обслуживания кредитных карт: в знании – выгода!» (<http://www.kp.ru/guide/uslovija-po-kreditnym-kartam.html>).

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что практически все популярные «банковские» тексты имеют схожий формат подачи материала, независимо от конкретной тематики. Рассматриваемый нами текст – не исключение. Обычно такие статьи большого объема, написанные достаточно простым языком и последовательно излагающие тему, разделенные на отдельные пункты, подпункты и определения. Все это в полной мере применимо к данной публикации. Текст детально описывает процесс получения кредитной карты, условия кредитования и обслуживания подобных карт.

В материале достаточно доступно разъясняются отдельные понятия, относящиеся к предмету изложения. Такие,

например, как «кредитный лимит» или «процентные платежи и ставки».

Кроме того, статья снабжена большим количеством примеров и конкретных расчетов, призванных помочь потенциальному клиенту понять выгоду, которую он может получить, используя данный инструмент. Текст снабжен «врезами», обращающими внимание читателей на наиболее распространенные риски и ошибки, связанные с использованием кредитных карт.

Случаются досадные отклонения от основной темы (например, пояснения по поводу «револьверного» кредитования). Но они не влияют на общий деловой и доступный стиль изложения материала. На первый взгляд, все хорошо.

Но есть один принципиальный нюанс. На самом деле, это не журналистский текст. Это – кусок из корпоративного буклета, который вы можете найти в любом банке. При всех своих достоинствах, он абсолютно не соответствует формату периодических СМИ, даже если эта заметка опубликована в рамках того или иного специального проекта. Рассматриваемый материал в полной мере можно отнести к маркетинговым текстам с отдельными элементами просветительства. Его, безусловно, с интересом прочтут те, кто уже принял для себя решение обзавестись кредитной картой и хочет понять, как работает этот конкретный механизм.

Читатели, которые намерены узнать, что же такое кредитная карта в принципе и чем она отличается от других банковских инструментов или же желающие получить представление о конкретных сферах ее применения – вряд ли продвигнутся в чтении далее первых двух-трех абзацев.

### «Независимая» консультация

«Личные деньги» знакомят с целым рядом текстов, которые условно можно назвать «независимыми консультациями для читателей». Пожалуй, именно такие публикации ближе всего к тематике повышения финансовой грамотности населения.

Для примера возьмем текст «Как получить кредит в банке: необходимые документы и нюансы процедуры» (<http://www.>

kp.ru/guide/v-kakom-banke-vzjat-kredit.html). Он во многом повторяет формат банковских рекламных буклетов, пример которого мы уже приводили. Текст разбит аналогичным образом на пункты, подпункты и определения. Стиль изложения прост и доступен.

При этом, поскольку текст не привязан к продвижению какого-либо определенного продукта, он включает в себя достаточно большой объем познавательной информации. Например, о том, какие виды банковского кредитования существуют или как цель займа влияет на условия кредитования. В тексте немало привлекательных журналистских «вольностей», в отличие от стандартных партнерских материалов, что делает его гораздо привлекательнее для читателей конкретного издания. Недостатком можно считать тот факт, что все журналист-

ские находки опять пытаются уместить в уже ставший привычным, набившим оскомину «партнерский» формат. В результате мы видим попытку популярного изложения, трансформирующуюся в инструкцию по применению. Результаты не радуют. И все же именно такая подача материала способна содействовать главной цели – просвещению населения.

## Выводы

Рубрика КП «Личные деньги» – яркий пример того, что бывает, когда издание, обеспечив себе определенную доходность в рамках партнерских проектов, полностью теряет интерес к содержанию и форме публикуемых материалов. По большому счету, это вообще не имеет отношения к журналистике. Это бизнес. Рекламные тексты просветительской ценности не имеют.

# Методические рекомендации к занятию «Разбор кейсов «Повышение финансовой грамотности»»

Данный разбор кейсов является обязательным, так как изучение публикаций поможет студентам ознакомиться с ролью СМИ в повышении грамотности населения.

**Количество занятий по теме: 1.**

**Цель** занятия заключается в изучении особенностей участия СМИ в повышении финансовой грамотности населения, а также в овладения инструментарием определения аудитории, тематики и способов подачи информации.

## Умения

В результате разбора кейсов студенты должны уметь:

- определять уровень интереса читателя к материалам по теме финансовой грамотности;
- определять способы подачи информации;
- определять предметную область публикации;
- оценивать выбранный формат для финансового просвещения;
- оценивать пользу/вред публикации для целевой аудитории;
- оценивать вклад СМИ в повышение финансовой грамотности.

## Базовые знания

В результате разбора кейсов студенты должны знать:

- каким инструментарием пользуются СМИ для повышения финансовой грамотности населения;
- в чем проявляется эффект просветительского воздействия СМИ;
- какова специфика аудитории СМИ;
- способы подачи информации;
- принципы подбора контента;
- как взаимодействуют СМИ с финансовыми организациями в программах по повышению финансовой грамотности населения.

## Личностные характеристики и установки:

- осознание важности высокого качества журналистских произведений, имеющих просветительскую направленность;
- формирование личного и профессионального отношения к соблюдению этических норм и сохранению ориентированности на читателя в совместных с финансовыми организациями программах по повышению финансовой грамотности;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности усовершенствования работы СМИ по повышению финансовой грамотности населения.

## Формы организации занятия

- интерактивное занятие (разбор кейсов).
  - Интерактивное занятие (разбор кейсов) включает анализ публикаций еженедельника «АиФ» (под рубрикой «Финансовая грамотность»), «Год экономики с Тинькофф» на сайте Meduza.io и материалов, опубликованных в газете «Комсомольская правда».
- 1. Описание хода занятия. В начале интерактивного занятия необходимо ознакомить студентов с вопросами для обсуждения. Можно вывести вопросы на экран либо раздать в распечатанном виде.
- 2. Во время изучения каждого кейса происходит обсуждение материалов по предложенным вопросам. В завершение ведущий/преподаватель подводит итог и переходит к разбору следующего кейса.

## Формы текущей оценки

Преподаватель осуществляет текущий контроль, оценивая активность студентов при обсуждении кейсов.