ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ – ИНВЕСТИЦИИ В БУДУЩЕЕ

В последние два-три года повышение финансовой грамотности населения возведено в ранг приоритетных государственных задач. Мы видим активную работу в этом направлении со стороны Минфина и Банка России. Поскольку страхование для большинства потребителей является достаточно сложным финансовым продуктом, страховое сообщество приняло решение подключиться к этой работе на профессиональном экспертном уровне.

Чтобы сформулировать задачи страхового рынка в части проведения работы по финансовому просвещению, Экспертный совет ВСС по финграмотности постарался определить, что же сообщество вкладывает в понимание финансовой грамотности в сфере страхования. Это совокупность знаний, навыков и установок, позволяющих человеку взвешенно оценивать личные и имущественные риски и эффективно пользоваться инструментами страховой защиты на основе рационального выбора страхового продукта. Последние годы эта тема является одной из самых значимых для развития страхового рынка и не потеряет свою актуальность в ближайшем будущем. Почему? Потому что финансовая грамотность потребителя формирует доверительную среду к отрасли. Ведь мы можем сколько угодно развивать виды страхования, но если не сформируем доверия к ней, все они будут не востребованы в должном объеме.

В стратегическом документе Банка России «Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019—2021 годов» регулятор обозначил четыре приоритетных направления.

1. формирование доверительной среды;
2. развитие конкуренции на финансовом рынке;
3. поддержание финансовой стабильности;
4. обеспечение доступности финансовых услуг и капитала.

В рамках этих позиций одной из важнейших задач страхового сообщества сегодня является мотивация граждан к оценке существующих рисков и повышение качества их знаний о страховых услугах. Уже реализованные мероприятия Минфина и ЦБ РФ способствовали росту общего уровня информированности граждан о финансовом рынке и повышению доверия населения к финансовым инструментам, в том числе — инструментам страхования. Но еще целый комплекс задач предстоит решить. В их числе — формирование у населения культуры ответственного финансового поведения в целом и в отношении использования страхования в частности.

Сегодня Россия занимает 9-е место по уровню финансовой грамотности среди стран G20.

При этом, грамотность (неграмотность) россиян имеет характерную особенность: слабые знания основ и принципов различных видов страхования и завышенные ожидания государственной поддержки. В последнем трудно винить бывших граждан СССР, где патернализм был государственной идеологией. Тем важнее выстраивать системную работу среди пенсионеров и граждан предпенсионного возраста,

Элла Платонова

Вице-президент ВСС, председатель Экспертного совета по финграмотности

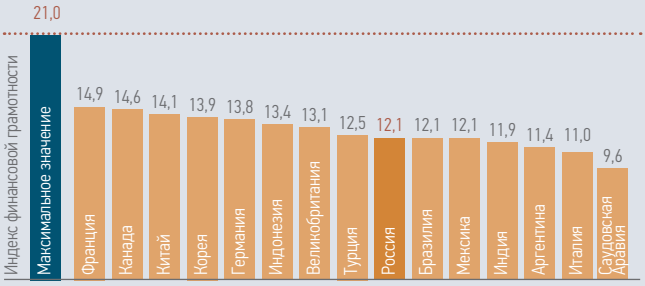
которые легко становятся жертвами мошенников всех мастей.

Но усложнение страховых продуктов, повсеместная цифровизация, развитие новых кросс-секторальных услуг и сервисов требует повышения финансовой грамотности молодого поколения, школьников и студентов. Воспитание «с младых ногтей» ответственного финансового поведения должно стать основой формирования такого потребительского поведения, при котором

Формирование культуры ответственного финансового поведения:

- стимулирование граждан к грамотной оценке личных и имущественных рисков;
- содействие в осознании ими практической пользы и важности обеспечения страховой защиты для личного и семейного финансового благополучия;
- повышение лояльности потребителей через понимание и рациональный выбор страховых услуг;
- распознавание признаков финансового мошенничества в сфере страхования.

Уровень финансовой грамотности в России



85 000 опрошенных в России

население могло бы самостоятельно распознавать недобросовестные практики и высокорискованные продукты, а значит, быть от них защищенными. В этом случае и защита потребителя, в том числе в сфере страхования, стала бы не такой запретительно-ограничительной, какой она, к сожалению, неизбежно выглядит сейчас.

Современному человеку необходимо понимание основных задач и принципов страхования, знание различных видов страховых продуктов, условий страховых выплат, умение сравнивать различные варианты и делать рациональный выбор. При этом страховщики должны понимать, что в условиях высокой конкуренции ключевое значение имеют доверие и лояльность потребителя, которые необходимо формировать не только акциями по повышению уровня знаний в сфере страхования, но и ежедневной честной, кропотливой, добросовестной работой с клиентом.

Отдельно хочется остановиться на цифровизации отрасли, которая является одним из основных инструментов обеспечения доступности социально значимых страховых услуг. Возможность выбора и потребления продуктов страхования через разнообразные агрегаторы и маркетплейсы имеет целый ряд очевидных преимуществ:

1. скорость и удобство доступа к услугам и продуктам;
2. сокращение затрат как для страховщика, так и для потребителя;
3. гибкость, возможность кастомизации продуктов;
4. оперативные каналы коммуникаций между всеми участниками страховых взаимоотношений;
5. возможность получать отчеты в разных разрезах и анализировать свои операции.

Но не стоит забывать, что продолжением достоинств часто становятся недостатки. Для цифровых каналов, к сожалению, особенно остра проблема кражи личных данных и прочих форм цифрового мошенничества. Для пожилого человека приобретение страхового продукта в интернете может стать испытанием. А для молодого, наоборот, чрезмерная легкость и как бы игровая форма часто становятся причиной опрометчивых решений.

Таким образом, сегодня особенно актуален вопрос повышения финансовой грамотности с учетом применения различных подходов к разным возрастным и социальным сегментам потребителя. В цифровой среде она поможет выявлять недобросовестные действия, отстаивать свои права, противодействовать мошенникам и аферистам. Благодаря усилиям регулятора и профессиональных объединений страховщиков, гражданин может найти в интернете всю необходимую ему информацию для того, чтобы отличать фейковые сайты и сайты страховщиков при продаже страхового

22–23 мая 2019 года в Бухаресте состоялась 11th International Conference GFIA (Глобальная федерация страховых ассоциаций) и Insurance Europe (Европейская страховая ассоциация) «Fast forward: the future of insurance», в которой приняли участие около 350 страховщиков со всего мира.
Проблемы и вызовы, которые отмечены как наиболее важные для мировой страховой индустрии:

- глобальное потепление и рост катастрофических рисков;
- киберриски;
- социальные риски (старение населения);
- финансовая грамотность;
- доступность страховых продуктов.

Портрет финансово грамотных граждан

Источник: НАФИ, на основе данных рейтинга финансовой грамотности населения России 2018 г.

полиса, проверять и обнаруживать фальшивые полисы, уметь обезопасить себя от сделки с недействующим агентом страховой компании, узнавать об опасностях сотрудничества с автоюристами и т. п.

Еще одна важнейшая проблема, которую не преодолеть без повышения уровня финансовой грамотности — это мисселинг и в онлайн-, и в офлайн-продажах. В страховании мисселинг — это некорректная продажа страховой услуги нецелевой группе или предоставление неполной информации о продукте, что приводит к неоправданным ожиданиям и разочарованию потребителя в страховом продукте в целом.

Причины мисселинга, как правило, лежат в агрессивной продаже флагманских продуктов или тех, которые включены в KPI продавцов. Навязчивые кросс-продажи зачастую являются следствием высоких ставок агентского вознаграждения. Защитой от этого явления может стать только повышение знаний клиента о финансовом продукте. Ведь потребитель, владеющий знаниями о страховании (его условия, выгоды, стоимость), менее подвержен внешнему влиянию и не склонен к приобретению ненужной ему страховой услуги.

Страховое сообщество должно активно инвестировать время, деньги и интеллектуальные ресурсы в рост общего уровня финансовой грамотности потребителя. Это трансформирует технологии продаж страховых продуктов в сторону «потребность клиента — подбор услуги», что в долгосрочной перспективе окажет положительный эффект на повышение страховой культуры населения, а значит, создаст плацдарм для роста рынка.

Отраслевые проекты по повышению финансовой грамотности стоит также рассматривать и как эффективный инструмент продвижения страховых услуг и повышения лояльности потребителей. Акцентируя внимание населения на тех задачах, которые решает страховка, мы формируем новый класс потребителей, которые могут осознанно воспользоваться страховой защитой в целях обеспечения своей имущественной защиты от неблагоприятных ситуаций.

Безусловно, на стороне страховщиков остается методическое обеспечение, экспертное сопровождение и, в ряде случаев, финансирование проектов по финансовому просвещению в сфере страхования, но рассматривать эти мероприятия следует не как расходы, а как осознанное инвестирование в создание фундамента развития страховой отрасли.