

Совместный проект Российской Федерации и Международного банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ»

Предназначен
для высших учебных
заведений

ТОМ 3

Вариативный блок Б



**Друзья
с финансами**

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН

вашифинансы.рф

Москва, 2017

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ»

Предназначен для высших учебных заведений



Вариативный блок Б

**Финансовая грамотность
для журналистики общего интереса**

Москва, 2017

Учебно-методический комплекс «Финансовая грамотность и массовая информация», том 3. Вариативный блок Б. Предназначен для высших учебных заведений. – Москва, 2017. – 152 с.

© Министерство финансов Российской Федерации, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|------------|
| Модуль Б1. СМИ на защите прав работника и потребителя финансовых услуг | 5 |
| Лекция «Рынок труда: финансовый аспект»..... | 7 |
| Методические рекомендации к лекции «Рынок труда: финансовый аспект» | 16 |
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции..... | 18 |
| Экономисты рассказали о главном свойстве рынка труда в России | 18 |
| «Зарплаты имеют тенденцию к существенному росту» | 21 |
| Безработица в России: Вакансий много, а в кошельке – пусто | 23 |
| Лекция «Права потребителей»..... | 25 |
| Методические рекомендации к лекции «Права потребителей» | 38 |
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции..... | 40 |
| Вас обманули? Идите в суд! | |
| Как выжить в обществе потребления | 40 |
| Как не попасться на удочку «черных» кредиторов?..... | 42 |
| «Страхуйтесь, а то хуже будет» | 43 |
| Разбор кейсов «Работа с жалобами потребителей» | 45 |
| Модуль Б2. СМИ и распространение финансовой грамотности | 54 |
| Лекция «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг»..... | 56 |
| Методические рекомендации к лекции «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг» | 65 |
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции..... | 67 |
| Алтайские ритейлеры и банкиры обсудили, как изменилось поведение потребителей и к чему это приведет | 67 |
| Йога, танцы и гамак | 70 |
| Банки начали активнее кредитовать молодежь..... | 72 |
| Лекция «Рациональное потребительское поведение»..... | 73 |
| Методические рекомендации к лекции «Специфика финансовой отрасли как сферы розничных услуг»..... | 82 |
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции..... | 84 |
| Какой кредит жизни не повредит?..... | 84 |
| Каким банкам мы доверяем? «АиФ» опросил читателей..... | 87 |
| Почему в два раза вырос рынок индивидуальных инвестсчетов | 88 |
| Разбор кейсов «Повышение финансовой грамотности» | 90 |
| Методические рекомендации к занятию «Разбор кейсов «Повышение финансовой грамотности» | 97 |
| Модуль Б3. СМИ и массовые представления о рисках | 98 |
| Лекция «Влияние информации на представления о рисках» | 100 |
| Методические рекомендации к лекции «Влияние информации на представления о рисках» | 111 |

| | |
|--|------------|
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции.... | 113 |
| Как стать миллионером в финансовый кризис | 113 |
| Банк России ужесточит надзор за офшорными форекс-брокерами..... | 117 |
| Лекция «СМИ и риски частных инвестиций» | 119 |
| Методические рекомендации к лекции «СМИ и риски частных инвестиций»..... | 127 |
| Приложение. Оригиналы материалов СМИ, анализируемых в данной лекции.... | 129 |
| На рынок недвижимости возвращаются инвесторы | 129 |
| Открыть депозит, продать евро. Что стоит сделать до конца года | 131 |
| Замена квадратному метру..... | 133 |
| Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках» | 136 |
| Учебные материалы для интерактивного занятия «Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках» | 146 |
| Методические рекомендации к интерактивному занятию «Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках» | 147 |
| Самостоятельная работа «Редакционное задание»..... | 149 |

МОДУЛЬ Б1. СМИ НА ЗАЩИТЕ ПРАВ РАБОТНИКА И ПОТРЕБИТЕЛЯ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Характеристики модуля

Цель:

Раскрыть возможности использования основ экономических и правовых знаний, влияющих на финансовое благополучие гражданина как отдельного экономического субъекта, сформировать у студентов необходимые навыки анализировать и применять в своей журналистской деятельности полученные знания по защите прав работника.

Задачи:

- Формирование представлений о рынке труда.
- Формирование представлений о процессах и процедуре трудоустройства и трудовых отношениях.
- Формирование структурированного представления о правах потребителя.

Результаты освоения:

- Знать ключевые показатели, характеризующие состояние рынка труда и актуальные проблемы, связанные с состоянием рынка труда в нашей стране.
- Знать роль СМИ в защите прав наемных работников и особенности освещения трудовых конфликтов, основные способы разрешения трудовых конфликтов.
- Знать основы государственной политики в сфере занятости.
- Знать основные права потребителей и правила рассмотрения обращений потребителей в СМИ с жалобами на нарушение их прав.
- Знать роль СМИ в разрешении конфликтов между потребителями и финансовыми организациями.
- Уметь анализировать показатели рынка труда, влияющие на состояние финансовой сферы и финансовое благополучие граждан.
- Уметь подготовить резюме и вести диалог с потенциальным работодателем.
- Владеть навыками поиска и проверки информации по тематике занятости.
- Владеть навыками анализа, оценки и редактирования медиатекстов, направленных на защиту прав потребителей финансовых услуг, приведения текстов в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

Стратегия обучения

Модуль включает занятия двух типов:

- Аудиторные занятия (лекции), рассматривающие в том числе примеры освещения в СМИ состояния рынка труда (его отдельных аспектов, например, трудовую миграцию), работы служб занятости, трудовых конфликтов, защиты прав потребителей финансовых услуг.
- Интерактивное занятие (разбор кейсов) на примерах журналистских расследований по фактам нарушения финансовыми организациями прав потребителей.

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 «Рынок труда»</i></p> <p>Спрос, предложение и равновесие на рынке труда. Структура трудовых ресурсов, основные понятия и определения. Основные характеристики рынка труда в РФ. Положение молодежи на российском рынке труда. Российский рынок труда и профессиональное образование. Теоретические основы моделей человеческого капитала. Принципы, модели и проблемы трудовой миграции. Факторы рынка труда, влияющие на состояние финансовой сферы и финансовое положение граждан. Роль СМИ в развитии рынка труда и в защите прав трудящихся.</p> | Аудиторное занятие | 2 |
| <p><i>Лекция «Права потребителей»</i></p> <p>Право на качество. Право на безопасность. Право на информацию. Запрет на пакетирование товаров (работ, услуг). Право на возмещение ущерба. Право отказа от услуги. Право на выбор суда. Недействительность условий договора. Досудебная защита прав. Работа с поступающими в СМИ жалобами потребителей на финансовые организации. Правила обработки таких обращений. Формы участия СМИ в разрешении коллизий между потребителями и поставщиками финансовых услуг. Позиции организаций финансовой сферы в ситуациях привлечения внимания СМИ. Успешный опыт участия СМИ в действиях по защите прав потребителей.</p> | Аудиторное занятие | 2 |
| <p><i>Разбор кейсов «Работа с жалобами потребителей»</i></p> <p>Разбор нескольких журналистских расследований по основным видам потребительских претензий в адрес финансовых организаций.</p> | Аудиторное занятие | 2 |

ЛЕКЦИЯ «РЫНОК ТРУДА: ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ»

Структура трудовых ресурсов, основные понятия и определения. Безработица и ее виды. Основные характеристики рынка труда в РФ. Оплата труда. Факторы рынка труда, влияющие на состояние финансовой сферы и финансовое положение граждан. Роль СМИ в развитии рынка труда и в защите прав трудящихся.

Структура трудовых ресурсов, основные понятия и определения

Трудовые ресурсы – это экономическая категория, которая занимает промежуточное положение между категориями «население» (совокупность людей, живущих на отдельной территории, в районе, регионе, стране) и «совокупная рабочая сила». В состав трудовых ресурсов входит все трудоспособное население, занятое независимо от возраста в сфере общественного хозяйства и индивидуальной трудовой деятельности.

«Трудовые ресурсы представляют собой трудоспособную часть населения, которая, обладая физическими и интеллектуальными способностями к труду, способна производить материальные блага и оказывать услуги. Трудовые ресурсы включают в себя занятых (функционирующих в экономике) людей, и незанятых (потенциальных), но способных в любой момент приступить к работе. Таким образом, трудовое население состоит из реальных и потенциальных работников».¹

Различают понятия «трудовые ресурсы» и «рабочая сила». Трудовые ресурсы – это социально-экономическая категория, которая характеризует потенциальные запасы труда, которыми располагает общество на данном этапе своего развития. «Рабочая сила – способность человека к труду, т. е. совокупность физических и духовных сил, применяемых им в процессе производства. Рабочая сила яв-

ляется в рыночной экономике товаром и имеет потребительскую и денежную стоимость (цену)».²

Рабочая сила характеризуется разными физическими данными и способностями, неодинаковой квалификацией, мобильностью, и труд, будучи неотделим от человека, неизбежно включает в себя социальный, психологический и политический аспекты. Трудовые ресурсы имеют смысл лишь в территориальном аспекте, тогда как рабочая сила применима к любой хозяйственной единице. «Спрос на рабочую силу на рынке труда является производным от спроса на товары и услуги, для увеличения которых работодатели увеличивают количество рабочих мест на своих предприятиях. Поэтому величина спроса на рабочую силу на рынке труда колеблется в зависимости от экономической ситуации в стране и от спроса на отдельные виды товаров и услуг».³

В настоящее время в России в соответствии с трудовым законодательством нижней границей трудоспособного возраста считается 16 лет, а верхней, определяемой правом на получение пенсии, – 54 года для женщин и 59 лет для мужчин. Для некоторых видов профессиональной деятельности, связанных с высокими психофизиологическими нагрузками на организм человека, пенсионная граница ниже на 5–10 лет. Это касается производств с неблагоприятными, тяжелыми и вредными условиями труда (например, добыча угля, выплавка металла и др.).

Во многих развитых странах верхняя граница трудоспособного возраста составляет 64 года. В России же повышение верхней границы ограничено невысокой средней продолжительностью жизни мужчин – до 59 лет. Однако многие из «льготных» пенсионеров продолжают

1 Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – С. 42.

2 Егоршин А. П., Зайцев А. К. Организация труда персонала: учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 10.

3 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К. Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 106.

трудиться на прежнем месте работы или на другой работе и поэтому остаются в составе трудовых ресурсов. Неработающие пенсионеры исключаются из их состава.

«На формирование трудовых ресурсов оказывает влияние демографическая ситуация в стране. От демографических характеристик трудовых ресурсов зависит величина совокупного национально-го дохода. От численности, темпов роста и размещения населения зависит возможность удовлетворения потребности экономики в работниках, возможность освоения и развития территорий страны. Показатели здоровья определяют эффективность использования рабочего времени занятого населения».⁴

В экономически активном населении также выделяют наемных и самозанятых (работающих на себя). В развитых странах первая категория составляет в среднем 85–90% экономически активного населения, в менее развитых странах она намного меньше, прежде всего, из-за большого числа мелких хозяйств, работающих больше на себя, чем на рынок. Самозанятые составляют основу неформальной экономики.

Структура трудовых ресурсов – это соотношение различных групп работников по какому-либо признаку: пол, возраст, образование, общественные группы, занятость по сферам, место проживания, профессия, национальность и язык, религия. Рассмотрим отдельные показатели структуры трудовых ресурсов.

Половая структура трудовых ресурсов

Половая структура трудовых ресурсов характеризуется соотношением численности мужчин и женщин.

Показатель трудовых ресурсов по полу имеет важное значение для формирования эффективной структуры занятости. Структура трудовых ресурсов по полу различается по территории страны и сферам занятости.

В составе трудовых ресурсов России удельный вес мужчин больше, чем жен-

щин. Это связано с тем, что трудоспособный возраст у мужчин на пять лет выше. Однако это соотношение меняется по мере увеличения смертности мужчин в трудоспособном возрасте.

Возрастная структура трудовых ресурсов

Возрастная структура трудовых ресурсов предполагает выделение следующих основных возрастных групп:

- молодежь в возрасте 16–29 лет;
- лица от 30 до 49 лет;
- лица предпенсионного возраста (мужчины 50–59 лет, женщины 50–54 года);
- лица пенсионного возраста (мужчины 60 лет и старше, женщины 55 лет и старше).

Трудовая активность считается тем выше, чем большую долю в составе работников занимают лица 20–49 лет и чем большую долю составляют мужчины.

Уровень образования характеризуется такими показателями, как процент грамотности, среднее число лет обучения, распределение населения по группам в зависимости от полученного образования.

«Важнейшими качественными характеристиками трудовых ресурсов являются образовательный и квалификационный уровень. Чем выше уровень развития работника, тем эффективнее используются все вещественные факторы производства, а значит и быстрее формируется общественное богатство. Научно-технический прогресс предъявляет все большие требования к качеству рабочей силы, усложняя вещественные факторы производства. Поэтому система подготовки квалифицированных кадров должна быть непрерывной».⁵

Профессиональная структура работников предприятия представляет собой соотношение по профессиям и квалификации, в рамках которого происходит непосредственное соединение средств производства и рабочей силы.

Общественные группы – это профсоюзы, молодежные объединения, спортив-

4 Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – С. 43.

5 Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – С. 43.

ные организации, культурные, технические и научные общества и т. п.

Занятость и безработица

Трудовые ресурсы подразделяются на экономически активное (занятые, безработные) и экономически неактивное (неработающие пенсионеры и инвалиды) население. Занятость – это деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству и приносящая, как правило, им заработок (трудовой доход). «Являясь характеристикой рынка труда, занятость выражает меру включения населения в трудовую деятельность, степень удовлетворения общественных потребностей в работах и личных потребностей самих работников в оплачиваемых рабочих местах, в получении достойного дохода».⁶

Занятые делятся на работающих полную и неполную рабочую неделю. По международному стандарту, полная рабочая неделя составляет 35 часов и более, неполная – от 1 до 34 часов. Исходя из этого, применяются различные показатели занятости: общая численность занятых, численность занятых в пересчете на полный рабочий день. Уровень занятости представляет собой важнейший макроэкономический показатель.

Уровень занятости определяется как удельный вес численности занятого населения в численности экономически активного населения. Уровень безработицы рассчитывается как удельный вес численности безработных в численности экономически активного населения.

Безработица является одной из ключевых социальных проблем современного общества. Это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не занята в производстве товаров и услуг вследствие того, что предложение рабочей силы превышает спрос.

Официально безработным признается трудоспособный человек, который не имеет работы и заработка и зарегистри-

рован в службах занятости в этом статусе. Безработный для сохранения своего статуса обязан вести активный поиск работы и при этом выполнять рекомендации службы занятости. Нередко служба занятости рекомендует безработным неквалифицированную, не соответствующую их образованию и профессии работу. При этом отказ от рекомендованных мест работы влечет за собой лишение статуса безработного.

Основные типы безработицы:

1. Фрикционная – добровольная безработица, когда человек оставляет по своей инициативе работу с тем, чтобы найти более подходящую другую и при этом некоторое время остается безработным. Этот тип безработицы неизбежен и часто имеет положительное значение, поскольку происходит более рациональное распределение трудовых ресурсов и в большей степени удовлетворяются потребности людей.

2. Структурная безработица вызывается изменением структуры экономики в силу научно-технического прогресса, появления новых производственных специальностей, а также устаревания видов деятельности. Этот вид также неизбежен, но в целом ведет к прогрессу в обществе.

3. Циклическая безработица вызывается нарушениями стабильности в экономике, спадом производства, экономическими кризисами, приводящими к массовым увольнениям работников. Это наиболее тяжелая форма безработицы.

4. Скрытая безработица характеризуется тем, что работник вынужден соглашаться на работу в условиях неполного рабочего времени. Эта форма безработицы начинает широко распространяться в период экономического спада или кризиса.

Основные характеристики рынка труда в РФ

Рынок труда является фундаментом рыночных отношений, поскольку управление экономикой предполагает, прежде всего, управление трудовой деятельностью. Составляющими рынка труда являются люди, которые не только выступают

⁶ Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – С. 51.

носителями рабочей силы, но и наделены специфическими особенностями: психофизическими, социальными, культурными, религиозными, политическими и т. д.

Эти особенности оказывают существенное влияние на мотивацию и степень трудовой активности людей и отражаются на состоянии рынка рабочей силы в целом.

Международная организация труда (МОТ) определяет рынок труда как сферу, где предприниматели и трудящиеся совместно ведут переговоры, коллективные или индивидуальные, относительно заработной платы и условий труда. Ключевой характеристикой рынка труда выступает соотношение спроса и предложения.

Основными субъектами рынка труда являются работодатели и наемные работники.

Работодатель – это человек или организация, вступившая в трудовые отношения с работником. Работодателем могут быть государственные организации и структуры, акционерные общества, частные предприятия, общественные организации, кооперативы, индивидуальные наниматели и т. д.

Наемные работники – это трудоспособные граждане, для которых работа по найму является основным источником средств существования. Наемный работник представляет различную ценность, которая зависит от пола, возраста, квалификации, социального статуса и ряда социальных приобретенных качеств (ответственности, исполнительности, дисциплинированности, предприимчивости и др.).

Система отношений на рынке труда складывается из трех основных компонентов:

- отношения между наемными работниками и работодателями;
- отношения между субъектами рынка труда и его представителями (профсоюзы, ассоциации работодателей, службы занятости);
- отношения между субъектами рынка труда и государством.

Инфраструктура рынка труда – это государственные учреждения, негосу-

дарственные структуры содействия занятости, кадровые службы предприятий и фирм, общественные организации и фонды и др., обеспечивающие наиболее эффективное взаимодействие между спросом и предложением на рынке труда. Инфраструктура призвана регулировать отношения между работодателем и работником по поводу цены рабочей силы, условий труда, подготовки и переподготовки работников, а также организовывать и регулировать процессы защиты прав работодателей и наемных работников на рынке труда.

Сегментация рынка труда является важнейшей характеристикой его структуры, определяющей разделение рабочих мест и работников на относительно устойчивые сектора, ограничивающие мобильность рабочей силы. Принято выделять первичные и вторичные рынки труда.

Первичный рынок труда формируется привлекательными видами работ, которые обеспечивают стабильность занятости, высокий уровень оплаты, возможности профессионального роста. Вторичный рынок труда, наоборот, составляют виды работ, которые не гарантируют стабильной занятости, где низок уровень оплаты, ограничены перспективы профессионального роста. Разделение первичного и вторичного рынков обусловлено различиями в квалификации работников, техническом и организационном уровне предприятий. Также существенную роль играет дискриминация по полу, возрасту, социальному положению, национальности, религии и другим признакам.

Основным отличием рынка труда России является высокий уровень скрытой безработицы и неформальная занятость в так называемой «теневой экономике». Теневая экономика – это неучтенная экономическая деятельность, в которую включаются:

- легальная экономическая деятельность, не учтенная официальной статистикой и не облагаемая налогами;
- противозаконная, преднамеренно скрывающаяся экономическая деятельность.

Теневая экономика породила такое явление, как «серые», или «конвертные»

зарплаты, когда работник получает основную часть заработка неофициально, из неучтенных средств, а официально его зарплата составляет сумму на уровне прожиточного минимума. Эта схема позволяет работодателю уклоняться от налогов и отчислений во внебюджетные социальные фонды (Пенсионный фонд РФ, Фонд обязательного медицинского страхования и Фонд социального страхования). Тем самым работник теряет значительную часть отчислений на будущую пенсию, от которых зависит ее величина. Кроме того, размер отпускных при выплате «серой» зарплаты зависит исключительно от доброй воли работодателя, так как работник не может требовать их выплаты в полном размере в соответствии с Трудовым кодексом РФ. Оплата больничных листов при этом крайне редко происходит на основании суммы реального, а не формального заработка.

Оплата труда. Факторы рынка труда, влияющие на состояние финансовой сферы и финансовое положение граждан

Одной из важных характеристик рынка труда является заработная плата. Это доход в денежной форме, который наемный работник получает за предоставление трудовой услуги. «Заработной плате принадлежит ведущая роль в обеспечении благосостояния наемных работников и членов их семей. Она выступает в двух основных формах: повременной и сдельной».⁷

Зарплата является основным источником доходов населения, это не просто цена рабочей силы, а фактор, который определяет благополучие работника и его семьи, социальный климат в обществе. «Если заработная плата точно отражает количество и качество затраченного труда, то она эффективно выполняет и стимулирующую функцию, побуждая работника к еще более производительному труду».⁸

Заработная плата определяется и в широком, и в узком смысле этого слова, что связано с неоднозначной трактовкой понятия «труд». В широком смысле заработная плата – это оплата труда работников самых разных профессий, будь то неквалифицированные рабочие, или специалисты, квалификация которых требует больших затрат на образование (врачи, юристы, преподаватели), или работники сферы услуг. При таком подходе к определению заработной платы в нее включаются и доходы в виде гонораров, премий и иных вознаграждений.

В узком смысле понимается ставка заработной платы, т. е. цена, выплачиваемая за использование единицы труда в течение определенного времени. Это позволяет отделить общий доход от заработной платы.

«Основой определения минимальной заработной платы служит прожиточный минимум, т. е. сумма денег, необходимая человеку для определения объема продуктов питания не ниже физиологических норм, а также удовлетворения на минимально необходимом уровне его потребностей в предметах первой необходимости и ряде других услуг».⁹

Различают номинальную и реальную заработную плату. Номинальной заработной платой является сумма денег, которую получает наемный работник за свой труд в течение определенного периода времени. Реальная заработная плата – это те товары и услуги, которые можно приобрести на полученные деньги. Она находится в прямой зависимости от номинальной заработной платы и в обратной от уровня цен.

«Общий уровень заработной платы в стране зависит от степени развития производительных сил общества. Более высокий уровень техники производства, производительности труда и технологии определяет и более высокий уровень оплаты труда. Существенное влияние на величину реальной заработной платы

7 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 118.

8 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб.

и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 118.

9 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 108.

оказывает соотношение спроса и предложения на рабочую силу, которое зависит от экономического развития страны».¹⁰

От уровня реальной заработной платы зависит уровень доходов населения и покупательная способность населения (платежеспособность). Покупательная способность показывает, сколько среднестатистический потребитель может купить на определенную сумму денег товаров и услуг при существующем уровне цен.

Доходы населения – это совокупность денежных и натуральных средств, полученных или произведенных домашними хозяйствами за определенный период. Уровень доходов населения является важнейшим индикатором благосостояния общества, определяющим фактором в отношении социальных возможностей населения: отдыха, получения образования, поддержания здоровья.

Уровень потребления населения напрямую зависит от уровня доходов. Повышение доходов населения является одной из приоритетных задач стимулирования экономики, так как их уровень определяет покупательную способность населения, от которой зависит емкость внутреннего рынка. Емкий внутренний рынок, обеспеченный платежеспособным спросом, является мощным стимулом поддержки отечественного производителя.

Кроме того, уровень реальной заработной платы является одним из факторов, вызывающих доминирование в обществе сберегательной или потребительской модели поведения.

Сберегательная модель поведения состоит в том, что население начинает экономить и стремится максимально использовать свободные средства для сбережений. Это обуславливает увеличение объема банковских депозитов в стране и вложения в консервативные финансовые инструменты, такие как государственные облигации.

«На первый взгляд может показаться, что чем бережливее население, тем

больше сберегаемых средств поступает на денежные рынки и тем соответственно больше средств в стране для инвестирования. Однако, как показывает статистика, сбережение и инвестиции зависят от совершенно разных факторов: сбережение, в основном, зависит от дохода, а постоянно меняющиеся инвестиции – от случайных на первый взгляд факторов развития экономики. Другими словами, мотивы сбережения часто отличаются от мотивов инвестирования, поскольку инвестиции зависят от таких факторов, как прирост населения, освоение новых территорий, новых открытий, новых вкусов и т. д.».¹¹

Потребительская модель поведения отличается тем, что население тратит на приобретения больше средств, чем зарабатывает. Поэтому доминирование такой модели поведения вызывает в стране рост кредитования физических лиц.

Роль СМИ в развитии рынка труда и в защите прав трудящихся

Тема рынка труда относится к числу наиболее актуальных для СМИ. Информационными поводами служат сокращения на предприятиях, перевод предприятий на неполную рабочую неделю и неполные рабочие дни, задержки заработной платы, незаконные увольнения и связанные с ними социальные последствия. СМИ постоянно отслеживают данные по динамике размера заработной платы как в целом по стране, так и по регионам, и по отдельным отраслям. Освещение этих проблем в СМИ способствует созданию общественного резонанса, и нередко СМИ являются единственной надеждой для населения добиться справедливости и защитить свои права. Поскольку в большинстве случаев журналисты, в отличие от пострадавших, могут напрямую обратиться к лицам, обладающим властью и компетенцией, чтобы решить проблему, именно СМИ дают толчок к тому, чтобы ситуация наконец-то сдвинулась с мертвой точки.

10 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 121.

11 Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – С. 241.

Рост или снижение безработицы также относится к числу популярных тем. С нею тесно связана тема переквалификации, профессиональной подготовки, а также самозанятости и развития предпринимательской деятельности в целях снижения безработицы в стране.

В России чрезвычайно актуальна тема профессионального образования. Разные ее аспекты вызывают стойкий интерес у СМИ. Если говорить о первичном профессиональном образовании, то не теряет актуальности тема низкого качества профессиональной подготовки в России, несоответствия уровня подготовки, полученной в учебном заведении, реальным запросам работодателей. Поэтому в последние годы в обществе и в СМИ обсуждается вопрос о том, как наладить более тесное взаимодействие между работодателями и учебными заведениями, изучается пример уже внедренных программ подготовки кадров по заказу крупных предприятий.

Другая острая тема посвящена перекосу в структуре рынка труда из-за нежелания молодежи обучаться рабочим профессиям. «Аналитики службы занятости и кадровых служб предприятий указывают на появление в последние годы локальных дефицитов кадров инженерно-технических работников, квалифицированных рабочих, при относительном перепроизводстве экономистов, менеджеров, юристов и специалистов ряда других модных в 1990-е гг. профессий».¹²

Другая популярная тема связана с внедрением в профессиональное образование новых методик и технологий, развитием системы переподготовки, повышения квалификации и дополнительного образования. «Корпоративное образование оказывает все большее воздействие на состояние рынка труда. Причинами развития тренинг-центров и их перерастания в корпоративные университеты служит, наряду с неудовлетворенностью результатами традиционной системы образования, желание готовить

кадры специалистов «для себя», ориентированных не просто на профессию и отрасль, а на деятельность в данной конкретной фирме».¹³

Во многих СМИ отслеживают тенденции рынка труда и на основании данных статистики и экспертных оценок специалистов прогнозируют развитие ситуации, рост и падение спроса на те или иные профессии. Популярным для СМИ жанром в этой теме является обзор уровня зарплат в разных сферах и отраслях в динамике.

Разбор материалов СМИ по теме лекции:

Информационным поводом к написанию аналитической статьи «Экономисты рассказали о главном свойстве рынка труда в России» (портал РБК, 12.04.2017) послужил доклад Экономической экспертной группы (ЭЭГ) во главе с экономистом Евсеем Гурвичем: «Во второй день Апрельской конференции Высшей школы экономики (ВШЭ) ... главным свойством рынка труда в России неожиданно названа его «нормальность» и эффективность по сравнению с другими странами».

В статье приведены комментарии специалистов по поводу особенностей, свойственных российскому рынку труда. Такой анализ позволяет оценивать риски, связанные с рынком труда в период кризисных ситуаций, и разрабатывать профилактические меры как на государственном, так и на уровне отдельных предприятий для преодоления негативных явлений и снижения социальной напряженности в обществе.

В качестве иллюстрации к выводам экспертов приводится статистика: «Безработица в феврале, по данным Росстата, остается на традиционно низком уровне – 5,6%. Россия справилась с безработицей, говорил премьер-министр Дмитрий Медведев, признавая, впрочем, что ближайшие пять лет будут непростыми для рынка труда (но не из-за безработицы,

12 Кашепов А.В., Сулакшин С.С., Малчинов А.С. Рынок труда: проблемы и решения. – М.: Научный эксперт, 2008. – С. 52.

13 Кашепов А.В., Сулакшин С.С., Малчинов А.С. Рынок труда: проблемы и решения. – М.: Научный эксперт, 2008. – С. 54.

а из-за дефицита квалифицированных кадров).

На поверхности возникает парадоксальный феномен «рецессии, устойчивой к безработице», отмечал прошлым летом Bloomberg».

В статье приводятся две разные экспертные точки зрения на процессы, свойственные рынку труда.

По мнению Гурвича, устоявшийся взгляд на российскую модель рынка труда основан на ложных посылах и не объясняет процессов, которые на нем происходят: «Нормальность» российского рынка труда, по мнению ЭЭГ, заключается в отсутствии «патологий», которые есть в других странах.

Способствовали этому малые полномочия профсоюзов, высокая инфляция (позволяет снижать реальную величину оклада, не трогая номинальную), значительный вес премий и других выплат в зарплате. «Зрелость» рынка труда носит долгосрочный характер, у него есть способность к самоадаптации, что «ставит под вопрос целесообразность использования мер фискального и монетарного стимулирования».

Оппонентом Гурвича выступает проректор Академии труда и социальных отношений Александр Сафонов: «Оперировать лишь методологией Международной организации труда при оценке ситуации с занятостью в России неправильно, продолжает Сафонов, причина – как раз скрытая безработица (административные отпуска, неполный рабочий день и т. д.).

От высокой безработицы страну спас и демографический кризис: если бы его не было, то, по оценке Сафонова, число безработных росло бы на 700 тыс. человек в год».

Бэкграундом к статье служит справка о деятельности Экономической экспертной группы.

Явный недостаток статьи заключается в отсутствии четкой логической структуры, что затрудняет и без того сложный для понимания текст. Основная мысль размыта и остается непонятной.

Источник: <http://www.rbc.ru/economics/12/04/2017/58ee20959a7947d3b22d17b0>

Интервью с Патриком Бельзером, специалистом по вопросам заработной платы Международной организации труда (МОТ), опубликовано в «Коммерсанте». Название у статьи многообещающее, способное привлечь внимание читателя: **«Эксперт ООН прогнозирует рост зарплат жителей РФ в 2017 году»** («Коммерсантъ», 11.04.2017).

В интервью освещаются наиболее важные процессы, происходящие на российском рынке труда, такие как динамика заработной платы, занятость и социальная защита работников.

Материал отличается легким, доходчивым языком, несмотря на непростую тематику. В то же время вопросы сформулированы несколько отвлеченно, общими словами, с использованием канцелярских оборотов и «не цепляют» внимания читателей. Это компенсируется интересными фактами, иллюстрирующими утверждения эксперта: «В России заработная плата всегда была скорее корректирующим фактором структурных особенностей экономики и определялась в большей степени не статусом занятости, а изменением ситуации в экономике. Так, за первое десятилетие переходного периода реальная заработная плата упала более чем в два раза, а начиная с 2000 года, вдвое выросла».

В интервью затронута такая актуальная тема, как изменение форм занятости. Эксперт привел примеры из европейского опыта: «Появляются новые формы занятости, многие из которых предполагают неполный рабочий день, временную работу, работу на дому или исключительно по мере возникновения производственной необходимости. В Европе, например, доля временных работников на рынке труда составляет около 14%, с большой разницей между странами – от менее 5% в балтийских странах до 25% или больше в Польше и Испании. В России временных работников около 10%. Их численность растет высокими темпами, и пока мы не знаем, какую долю рынка они будут занимать в ближайшем будущем».

Источник: <http://www.kommersant.ru/doc/3268013>

Обзор «Безработица в России: Вакансий много, а в кошельке – пусто» («Комсомольская правда», 19.08.2016) рассказывает о ситуации на рынке труда в России на основе данных статистики с использованием комментариев экспертов.

Ключевая мысль обзора вынесена в заголовке: несмотря на низкую безработицу, зарплаты россиян остаются низкими.

Вводной частью к обзору служат данные об уровне безработицы в России: «Сейчас в России живут без работы 5,3% от всего трудоспособного населения. Это примерно 4 млн. человек. В начале года этот показатель был выше – безработица сокращается. Об этом говорит свежее исследование Росстата».

В дальнейшем текст разбит на части по ключевым для рынка труда вопросам. Подзаголовки четко формулируют основную мысль, статья содержит убедительные данные статистики и комментарии авторитетных экспертов.

Одна часть объясняет низкий уровень безработицы с помощью комментария эксперта: «Безработица как особо не росла,

так и не растет, – говорит Олег Чернозуб, эксперт ВЦИОМа. – Почему? Потому что в 2015 году рынок труда был целенаправленно поддержан усилиями государства. А с 2016 года все более активный спрос на рабочие руки начало предъявлять восстанавливающееся производство. Пик рисков всплеска безработицы успешно пройден».

Другая часть служит иллюстрацией утверждения, вынесенного в подзаголовке: «Рабочих мест хватит на всех». Приводятся данные рекрутинговых служб о заметном росте числа вакансий, на 22% за год. Отмечены сферы и отрасли, где наблюдается самый высокий спрос на рабочую силу,

Бэкграундом служат актуальные для читателей и связанные по смыслу с темой статьи результаты опроса граждан исследовательской компанией «Ромир» по поводу денежных трат для поддержания нормального уровня жизни.

Источник: <http://www.perm.kp.ru/daily/26570/3586470/>

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
2. Федеральный закон от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 49. – ст. 6043.
3. Федеральный закон от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации.4. Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.
5. Егоршин А. П., Зайцев А. К. Организация труда персонала: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 320 с.
6. Экономическая теория: учебник для бакалавров / Под ред. К. Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – 516 с.
7. Кудина М. В. Основы экономики. – М.: Инфра-М, Форум, 2009. – 352 с.
8. Приходько А. В. Шпаргалка по макроэкономике. – М.: Аллель, 2010. – 64 с.
9. Кашепов А. В., Сулакшин С. С., Малчинов А. С. Рынок труда: проблемы и решения. – М.: Научный эксперт, 2008. – 232 с.

Контрольные вопросы лекции:

1. Что включает в себя понятие «трудовые ресурсы»?
2. В чем разница между трудовыми ресурсами и рабочей силой?
3. Что включает в себя понятие «экономически активное население»?
4. Что отражает структура трудовых ресурсов?
5. Как определяется уровень занятости населения?
6. Перечислите основные типы безработицы.
7. Что является ключевой характеристикой рынка труда?
8. Из каких трех основных компонентов складывается система отношений на рынке труда?
9. В чем разница между первичным и вторичным рынком труда?
10. Чем номинальная заработная плата отличается от реальной?

Методические рекомендации к лекции «Рынок труда: финансовый аспект»

Данная тема является обязательной, поскольку она знакомит студентов с развитием рынка труда, его ключевыми показателями. Знания о рынке труда являются необходимыми для формирования навыков освещения подобной тематики в СМИ.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в изучении основ и показателей рынка труда, а также в формировании у студентов навыков проведения анализа развития рынка труда и подготовки на его базе журналистских материалов.

Ключевые понятия: трудовые ресурсы, трудоспособное население, рабочая сила, структура трудовых ресурсов, возрастная структура трудовых ресурсов, половая структура трудовых ресурсов, профессиональная структура трудовых ресурсов; экономически активное население, безработица, типы безработицы, фрикционная безработица, структурная безработица, циклическая безработица, скрытая безработица, работодатель, наемные работники, инфраструктура рынка труда, неформальная занятость, теневая экономика, Пенсионный фонд РФ, Фонд обязательного медицинского страхования, Фонд социального страхо-

вания, заработная плата, номинальная заработная плата, реальная заработная плата, покупательная способность, платежеспособность, сберегательная модель поведения, потребительская модель поведения, Международная организация труда (МОТ), первичный рынок труда, вторичный рынок труда.

Умения

Студенты должны уметь:

- анализировать показатели рынка труда;
- определять тенденции развития рынка труда;
- определять актуальные темы для публикаций о рынке труда;
- выделять сильные и слабые стороны деловых публикаций СМИ, подготовленных с использованием данных о проблемах, возникающих на рынке труда;
- оценивать и редактировать материалы о рынке труда.

Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- что представляют собой трудовые ресурсы;
- чем трудовые ресурсы отличаются от рабочей силы;
- какова структура трудовых ресурсов;

- каковы основные показатели рынка труда;
- каковы основные типы безработицы;
- каковы основные характеристики рынка труда России;
- каковы характеристики субъектов рынка труда;
- каковы компоненты системы отношений на рынке труда;
- что представляет собой инфраструктура рынка труда;
- какие факторы рынка труда влияют на состояние финансовой сферы и финансовое положение граждан;
- какова роль СМИ в развитии рынка труда;
- какова роль СМИ в защите прав трудящихся.

Личностные характеристики и установки:

- закрепление навыков работы с показателями рынка труда;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности привлечь внимание к защите прав трудящихся;
- осознание важности профессиональной деятельности журналиста в развитии рынка труда.

Формы организации занятия

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

– Аудиторное занятие (лекция) включает в себя усвоение теоретического материала о рынке труда и обсуждение публикаций СМИ.

– Самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

Описание хода занятия

1. Изложение 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 раскры-

тия проблематики, положительные стороны и недостатки публикации и поделиться своими умозаключениями с остальной аудиторией. 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.

ЭКОНОМИСТЫ РАССКАЗАЛИ О ГЛАВНОМ СВОЙСТВЕ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ

Снижение зарплат в кризис, традиционно считающееся российской альтернативой безработице, вовсе не является характерной особенностью отечественного рынка труда, утверждает Экономическая экспертная группа

Портал РБК, 12.04.2017

Принято считать, что главная особенность российского рынка труда – реагирование на кризисные времена снижением зарплат, а не сокращением сотрудников. Этот тезис в среду, 12 апреля, оспорила Экономическая экспертная группа (ЭЭГ) во главе с экономистом Евсеем Гурвичем. Во второй день Апрельской конференции Высшей школы экономики (ВШЭ) он представил доклад, в котором главным свойством рынка труда в России неожиданно названа его «нормальность» и эффективность по сравнению с другими странами.

Сомнительные предпосылки

До сих пор общепринятой считается концепция «российской модели рынка труда», пишет в докладе Гурвич. Она подразумевает, что на экономический спад рынок отвечает в основном снижением зарплат сотрудников, в то время как реакция численности работников в ответ на шоки является относительно слабой. Такой подход в середине 1990-х годов сформулировали английские экономисты Ричард Лэйард и Андреа Рихтер, впоследствии его подтверждали и российские ученые. В этом отличие отечественной модели от ситуации в большинстве развитых стран, где экономические колебания, как правило, сглаживаются за счет изменений в занятости и безработице, писали в этом году в докладе для Центра стратегических разработок эксперты ВШЭ.

Но у этого подхода есть несколько проблем, возражает Гурвич. Например, он не уточняет, за счет чего происходит адаптация, «не раскрывает механизмы». Кроме

того, концепция не основана на макромоделях, в основном ее правильность аргументируется эмпирически – реакцией рынка на кризисы 1992–1994 и 2008–2009 годов.

Безработица в феврале, по данным Росстата, остается на традиционно низком уровне – 5,6%. Россия справилась с безработицей, говорил премьер-министр Дмитрий Медведев, признавая, впрочем, что ближайшие пять лет будут непростыми для рынка труда (но не из-за безработицы, а из-за дефицита квалифицированных кадров). На поверхности возникает парадоксальный феномен «рецессии, устойчивой к безработице», отмечал прошлым летом Bloomberg. Впрочем, кризис на рынке труда был и есть, полагают эксперты РАН-ХиГС: доля сотрудников, которые уходили в отпуск без сохранения заработной платы, находились в простое или работали неполный рабочий день по инициативе работодателя, то есть частичная безработица, в 2016 году выросла четвертый год подряд (до 10,7%).

«Опыт показывает, что кризисные ситуации всегда уникальны с точки зрения величины, а часто – и природы испытываемых шоков. Известно, что в таких случаях реакция рынка труда часто сильно отличается от типичной для «спокойного» времени», – отмечает Гурвич. Представление о некоей «российской модели рынка труда», по его мнению, можно сравнить с ситуацией, когда врач указывает в качестве диагноза «повышенную температуру», хотя на самом деле это не причина, а симптом.

РБК не смог получить комментарии директора Центра трудовых исследований

ВШЭ Владимира Гимпельсона и его заместителя Ростислава Капелюшников, точку зрения которых критикует в своей работе Гурвич. Гимпельсон не ответил на звонок РБК, а Капелюшников отказался от комментариев.

Нормальность без отклонений

В целом же рынок труда в России отличается «нормальностью», считает ЭЭГ. Реакция на негативные шоки производства более чем вдвое превышает реакцию на позитивные, и такое поведение характерно для многих стран. Типична и связь между ВВП и безработицей, которая усиливается в кризис и значительно снижается в периоды роста. Существующие различия при анализе рынка труда России и других стран свидетельствуют скорее не столько о его специфике, сколько об «условиях, в которых развивалась российская экономика», объясняют авторы: «В России в рассматриваемый период преобладали положительные шоки, а в большинстве других стран выборки они были относительно сбалансированными».

Не действует в стране и концепция «эффективной зарплаты», которую другие ученые называли особенностью российского рынка труда, утверждает ЭЭГ. В отличие от классической экономической теории такой подход предусматривает, что зарплата положительно влияет на производительность труда, а не наоборот. Однако свидетельства работы такого механизма, когда повышение зарплат приносит компаниям выгоду, в России «почти отсутствуют», пишет Гурвич. Признаков другого «нетрадиционного» механизма – использования занятости в бюджетном секторе как инструмента социальной политики – тоже нет.

При этом с тезисом о взаимосвязи зарплаты и безработицы в России ЭЭГ, по сути, не спорит. Эластичность реальной зарплаты к уровню безработицы в России выше, чем почти во всех других странах, говорится в докладе. «Сохранение экстремально высокой безработицы в нескольких европейских странах через восемь лет после «великой рецессии» свидетельствует об очень низкой гибкости их рынков труда в данном понимании этого термина», – отмечает Гурвич.

Спор об эффективности

«Нормальность» российского рынка труда, по мнению ЭЭГ, заключается в отсутствии «патологий», которые есть в других странах. Способствовали этому малые полномочия профсоюзов, высокая инфляция (позволяет снижать реальную величину оклада, не трогая номинальную), значительный вес премий и других выплат в зарплате. «Зрелость» рынка труда носит долгосрочный характер, у него есть способность к самоадаптации, что «ставит под вопрос целесообразность использования мер фискального и монетарного стимулирования».

Рынок труда в России в отличие от других сфер экономики «счастливо избежал избыточного регулирования благодаря отсутствию на нем больших потенциальных источников «административной ренты», считают эксперты. «Поэтому нет искажения рыночных механизмов, демонстрируется высокая эффективность», – резюмируют они.

Российский рынок труда эффективным считать нельзя, категоричен проректор Академии труда и социальных отношений Александр Сафонов, это видно из неэффективного распределения специалистов по секторам: сокращение сотрудников в промышленности, высокая доля бюджетников и занятых на сером рынке. Если бы эти диспропорции начали устраняться, то рынок выдавливал бы людей либо в эффективные сектора, либо в безработицу, полагает он. Оперировать лишь методологией Международной организации труда при оценке ситуации с занятостью в России неправильно, продолжает Сафонов, причина – как раз скрытая безработица (административные отпуска, неполный рабочий день и т. д.). От высокой безработицы страну спас и демографический кризис: если бы его не было, то, по оценке Сафонова, число безработных росло бы на 700 тыс. человек в год.

ЭЭГ и ее глава

Экономическая экспертная группа – независимый аналитический центр, занимающийся проблемами макроэкономики и государственных финансов. Создана в 1997 году для аналитической поддержки

департамента макроэкономической политики Министерства финансов РФ. Объединяет экспертов в различных областях экономики, среди которых Александр Андрияков (региональные финансы, межбюджетные отношения), Алексей Балаев (макроэкономическое моделирование), Илья Прилепский (международная экономика), Игорь Беляков (финансовые рынки).

Евсей Гурвич – руководитель ЭЭГ, член Экономического совета при президенте РФ, заместитель председателя Общественного совета при Минфине РФ, член наблюда-

тельного совета Сбербанка России. В 2002–2005 годах – профессор РЭШ. Имеет степень кандидата физико-математических наук, автор более 100 научных публикаций, в том числе по проблемам макроэкономической политики и внешней конъюнктуры, управления стабилизационным фондом, налоговой реформы, бюджетного прогнозирования, курсовой политики, пенсионной реформы, макроэкономической роли нефтегазового сектора, российского финансового кризиса, развития финансовой системы.

«ЗАРПЛАТЫ ИМЕЮТ ТЕНДЕНЦИЮ К СУЩЕСТВЕННОМУ РОСТУ»

В Международной организации труда верят в перспективу увеличения трудовых доходов россиян

«Коммерсантъ», 11.04.2017

В 2017 году зарплаты российских работников могут вырасти на 2–3%, частично компенсировав падение 2015–2016 годов. Об этом, а также о трендах социальной защиты в России и новых формах занятости в мире в интервью “Ъ” рассказал главный специалист по вопросам заработной платы Бюро МОТ в Женеве Патрик Бельзер.

– В чем вы видите особенность российского рынка труда в сравнении с другими развивающимися странами? В частности, чем объяснить высокую эластичность российского рынка труда в области зарплаты – так, например, в 2015-м ВВП сократился на 3–4%, а зарплата – почти на 10%?

– В России заработная плата всегда была скорее корректирующим фактором структурных особенностей экономики и определялась в большей степени не статусом занятости, а изменением ситуации в экономике. Так, за первое десятилетие переходного периода реальная заработная плата упала более чем в два раза, а начиная с 2000 года вдвое выросла. В этом году зарплата имеет тенденцию к существенному росту, может быть на 2–3%, и с перспективой на более высокий рост в следующем году. Однако статистические данные в отношении зарплаты в России следует воспринимать с осторожностью, поскольку сведения о выплаченной зарплате не всегда подаются в полном объеме.

– Как тренды соцзащиты работников в России соотносятся с мировыми?

– В России охват системы социальной защиты весьма широк, так как две трети населения участвуют в пенсионной системе. Ситуация в РФ является относительно благополучной и с точки зрения улучшения положения женщин, особенно в сравнении со странами, где вопросы защиты материнства и расширения экономической активности женщин решаются не так активно, как в вашей стране. При этом не-

льзя не отметить, что разница в оплате труда мужчин и женщин в России несколько выше, несмотря на высокий уровень образования среди женщин, – если в РФ она составляет 27%, то в большинстве европейских стран около 20%.

– Что сейчас является наиболее важным трендом в процессе трансформации занятости на рынках развитых стран и в России?

– Процессы глобализации, наряду с внедрением новых технологий, способствовали росту зарплат у работников только с высоким уровнем образования. Например, по данным ОЭСР, неравенство по зарплатам с 1980-х увеличилось у двух третей стран – членов организации. В последнем докладе МОТ о заработной плате в мире показано, что оплата труда 10% самых высокооплачиваемых работников в ряде европейских компаний – около €4,7 тыс., что в три раза выше уровня медианной зарплаты в €1,7 тыс. В то время как зарплата меньшинства росла, для большинства работников она оставалась замороженной, одновременно с этим занятость последних теряла свою стабильность.

– Почему в мире меняется ситуация с занятостью?

– Появляются новые формы занятости, многие из которых предполагают неполный рабочий день, временную работу, работу на дому или исключительно по мере возникновения производственной необходимости. В Европе, например, доля временных работников на рынке труда составляет около 14%, с большой разницей между странами – от менее 5% в балтийских странах до 25% или больше в Польше и Испании. В России временных работников около 10%. Их численность растет высокими темпами, и пока мы не знаем, какую долю рынка они будут занимать в ближайшем будущем. Это зависит от трендов на производстве – как предпри-

ятия будут поддерживать баланс между гибким подходом и инвестициями в повышение продуктивности своих сотрудников, что предполагает долгосрочные взаимоотношения, и как эти новые формы занятости будут регулироваться.

– Как в условиях трансформации занятости и зарплат должны измениться функции институтов социальной защиты работников?

– Социальное обеспечение работников, занятых на нестабильных рабочих местах и вовлеченных в новые формы трудовых отношений, становится все более острой проблемой. Как правило, они не имеют доступа к услугам системы социального обеспечения в той же мере, как работники с типовыми трудовыми договорами. Например, сейчас в Западной Европе около 10% работников не делают взносов в системы пенсионного обеспечения. В то же время охват систем страхования по безработице был на 10 п. п. ниже для временных работников, чем для постоянных, в таких странах, как Германия, Дания или Испания. Вот почему в Европе все более активно обсуждается введение гарантированного минимального дохода для всех граждан, независимо от их статуса занятости. Этот новый подход сейчас проходит апробацию в Финляндии, он также выносился на общенациональный референдум в Швейцарии. Однако единого мнения по этому вопросу до сих пор нет, прежде всего и потому, что все последствия внедрения такой схемы социального обеспечения еще до конца не ясны.

Например, в Швейцарии опасаются, что из-за гарантированного дохода от государства работодатели начнут снижать зарплату.

– Насколько эффективной в новых условиях окажется традиционная трехсторонняя (работодатели, правительство и профсоюзы) система переговоров о положении сотрудников?

– Полагаю, что механизмы трехстороннего взаимодействия и впредь будут оставаться наиболее оптимальным способом добиться того, чтобы политика правительства базировалась на общем для всех сторон понимании тех реальных условий, в которых живут и действуют работники и работодатели. Политика на рынке труда более эффективна тогда, когда она разрабатывается при участии тех, кому она адресована. К примеру, на фоне растущего неравенства многие страны в последнее время увеличивают или устанавливают новый размер минимальной оплаты труда – Малайзия в 2013 году, Германия в 2015-м, Южная Африка в 2018 году.

– В ноябре прошлого года была подписана программа сотрудничества между МОТ и Россией. Каковы цели сотрудничества?

– Эта программа ставит задачей сократить неравенство в возможностях трудоустройства между разными регионами, а также повысить производительность труда. В программе также уделяется большое внимание вопросам соблюдения норм на рабочих местах и обеспечения достойных условий труда. Мы рассчитываем, что Россия и МОТ продолжат совместную работу с целью совершенствования системы социального обеспечения через повышение эффективности системы пенсионного обеспечения, а также укрепления социального диалога на разных уровнях, в том числе по вопросам, относящимся к заработной плате.

БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ: ВАКАНСИЙ МНОГО, А В КОШЕЛЬКЕ – ПУСТО

Рынок труда неплохо справляется с проблемами в экономике, но зарплаты расти не спешат

«Комсомольская правда», 19.08.2016

Сейчас в России живут без работы 5,3% от всего трудоспособного населения. Это примерно 4 млн. человек. В начале года этот показатель был выше – безработица сокращается. Об этом говорит свежее исследование Росстата. Неужели кризис отступил?

Суррогатная занятость

– Безработица как особо не росла, так и не растет, – говорит Олег Чернозуб, эксперт ВЦИОМа. – Почему? Потому что в 2015 году рынок труда был целенаправленно поддержан усилиями государства. А с 2016 года все более активный спрос на рабочие руки начало предъявлять восстанавливающееся производство. Пик рисков всплеска безработицы успешно пройден.

В июле 70% россиян ответили ВЦИОМу, что среди их родственников и знакомых никто не потерял работу в течение последних 2–3 месяцев. А каждый пятый опрошенный уверен, что без проблем найдет равноценную замену нынешней работе, если вдруг уволят.

Эксперты же говорят, спад безработицы летом – давняя тенденция: что в кризис, что без него.

– У нас безработица идет по сезонному циклу. Зимой в любом случае – растет. Летом – падает, – поясняет Сергей Смирнов, заведующий Центром анализа социальных программ и рисков Высшей школы экономики. – Другое дело, что в этот кризис выросло количество так называемых суррогатных форм безработицы. Когда люди не прерывают трудового договора, но работают неполную рабочую неделю или находятся в отпусках без содержания. Подобных трудяг сейчас в России около 2 млн.

Рабочих мест хватит на всех

Аналитики порталов по поиску работы уверяют: мол, сейчас на рынке труда

такая ситуация, когда соискатель легко может найти подходящую вакансию почти в любой сфере.

По данным HeadHunter, количество вакансий в целом по России месяц к месяцу прибавляет по 2%. С августа 2015 года по настоящий момент их стало больше на 22%.

Говорят, это прошлый год был самым тяжелым, а сейчас началась «оттепель».

– Лучшее всего ситуацию на рынке труда отражает наш внутренний индекс. Это количество резюме, которое приходится на одну вакансию на сайте, – пояснили в пресс-службе компании. – Показатель резко снижался с апреля. Тогда на одну вакансию приходилось почти 7 резюме. Сейчас – 5,2. Это в целом соответствует норме.

Самый большой прирост вакансий за последний месяц отмечен в отраслях: «Консультирование», «Административный персонал», «Транспорт, логистика». А самая большая конкуренция – у госслужащих, юристов, нефтяников и представителей творческих профессий.

А доходы падают

Приятна глазу и статистика по зарплатам. Они, оказывается... растут. В июле прибавка составила 7,8% по сравнению с 2015 годом. Но речь идет о номинальных окладах, без учета инфляции. А с ней – всего полпроцента роста. Но и это условность.

Эксперты говорят, что рост зарплат наблюдается в основном у людей обеспеченных. У остальных 99% россиян его нет.

Лучше всего характеризуют ситуацию в кошельках россиян цифры по реальным доходам. Это то, что остается в семейном бюджете за вычетом обязательных расходов и платежей. Этот показатель падает 21 месяц подряд – с октября 2014-го. Так что, несмотря на рост зарплат, россияне беднеют.

Сколько денег нужно для нормальной жизни

Это выясняли специалисты исследовательской компании «Ромир», проводившие опрос. Суммы значительно расходятся. Оно и понятно: кому-то суп жидкий, а у кого-то жемчуг мелкий. Но все же средний показатель удалось вывести – 70 тысяч рублей.

27% опрошенных россиян согласились бы на ежемесячный доход в 50–60 тысяч рублей. 29% заявляют о ставках выше: им хватило бы от 60 до 90 тысяч рублей. Каждый пятый россиянин претендует на доходы от 90 до 120 тысяч.

А вот тех, кого устраивает нынешняя средняя зарплата в 20–40 тысяч рублей, только 18%.

Право на информацию. Право на безопасность. Право на качество. Право на возмещение ущерба. Недействительность условий договора. Запрет на пакирование товаров (работ, услуг). Право отказа от товара (работы, услуги). Досудебная защита прав. Право на выбор суда. Работа с поступающими в СМИ жалобами потребителей на финансовые организации. Правила обработки таких обращений. Формы участия СМИ в разрешении коллизий между потребителями и поставщиками финансовых услуг. Позиции организаций финансовой сферы в ситуациях привлечения внимания СМИ. Успешный опыт участия СМИ в действиях по защите прав потребителей.

Право на информацию

Соблюдение прав потребителей зависит, прежде всего, от самих потребителей. Они должны знать свои права и требовать их соблюдения.

Закон РФ «О защите прав потребителей» требует предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, работах и услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Аналогичное требование содержится в Гражданском кодексе РФ.

Эта информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом. Если речь идет об оказании услуг, исполнитель, как и продавец, обязан до заключения договора предоставить потребителю необходимую достоверную информацию об оказываемых услугах (выполняемых работах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

«Согласно Постановлению Правительства РФ от 27 декабря 1996 г. № 1575 «Об утверждении Правил, обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке» в РФ с 1 мая 1997 г. запрещена продажа на территории РФ

импортных продуктов питания без информации о них на русском языке, а Постановлением Правительства РФ № 1037 от 15 августа 1997 г. запрещена с 1 июля 1998 г. продажа на территории РФ импортных непродовольственных товаров без информации о них на русском языке».¹

Право на информацию означает, что потребитель вправе потребовать, чтобы ему предоставили необходимую и достоверную информацию об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы, реализуемых им товарах, работах и услугах.

Кроме того, изготовитель (продавец) обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), которая обеспечивает возможность их правильного выбора.

Таким образом, сведения, предоставляемые потребителю, можно разделить на две группы:

- информация о продавце (изготовителе, исполнителе);
- информация о товарах (работах, услугах).

Эта информация должна доводиться до сведения потребителей при заключении договора.

«Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия лицензии и (или) указанного свидетельства, а также информация об органе, выдавшем лицензию и (или) указанное свидетельство (п. 2 ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей»)».²

1 Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Часто задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – С. 40.

2 Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Часто задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – С. 64.

Российский закон «О рекламе» установил жесткие рамки для рекламы финансовых услуг.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:

1) 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;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа),

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка РФ;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание: «Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны».

Право на получение полной и достоверной информации обуславливает право потребителя на выбор. Это означает, что на основании предоставленной информации потребитель самостоятельно принимает решение о том, воспользоваться ли ему услугой. Запрещено принуждать кого-либо приобретать товары или подписывать договоры на предоставление работ или услуг на заведомо невыгодных условиях.

Общеизвестно, что население России крайне легкомысленно относится к изучению договоров, которые предлагается подписать, даже когда речь идет о крупных суммах. Что касается предоставления финансовых услуг, то чаще всего потребитель подписывает договор, даже не читая его, целиком полагаясь на обещания представителя финансовой организации. В то же время договоры на предоставление финансовых услуг составляют таким сложным для понимания языком, что даже попытавшемуся разобраться во всех хитросплетениях документа добросовестному потребителю не всегда удается это сделать. Таким положением широко пользуются поставщики финансовых услуг, особенно банки и страховые компании, вынуждая клиентов заключать договора на невыгодных условиях.

Право на безопасность

Право потребителя на безопасность установлено российским законом о защите прав потребителей. «Безопасность использования товара является важнейшим элементом обеспечения возможности использовать его по назначению. Этой

обязанности изготовителя (исполнителя) соответствует право потребителя на то, чтобы товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинял вред его имуществу».³

Товары и услуги должны соответствовать обязательным требованиям, установленным государственными стандартами, санитарными нормами и правилами, нормативно-технической документацией, которые призваны предотвращать появление на рынке опасных товаров.

«К таким требованиям, являющимся обязательными, относятся требования, направленные на обеспечение безопасной эксплуатации оборудования и других объектов, их пожарной, биологической, экологической, ядерной и радиационной безопасности и электромагнитной совместимости. Иные требования к качеству товаров, содержащиеся в национальных стандартах, теперь носят рекомендательный характер и применяются добровольно».⁴

Все товары (работы, услуги), представляющие опасность для жизни, здоровья потребителей или для окружающей среды, подлежат обязательной сертификации. Списки товаров (работ, услуг), подлежащих обязательному подтверждению их соответствия санитарным и иным нормам, утверждаются правительством РФ.

Нередко изготовители проходят сертификацию добровольно, чтобы продемонстрировать свою добросовестность и высокое качество товаров, даже не подлежащих обязательной сертификации. Кроме того, в России существует несколько неофициальных знаков качества, присваиваемых общественными организациями, от авторитета которых целиком

зависит доверие к такому виду маркировки товаров.

Например, логотип «100 лучших товаров России» присваивается по итогам конкурса, объявленного «Академией проблем качества». Организация «Российская система качества» (Роскачество) присваивает российский «Знак качества» по аналогии с советским. В СССР товары, получившие наивысшую оценку государственной аттестационной комиссии, отмечались пятиугольником со стилизованной буквой «К».

За нарушение требований безопасности для продавцов, изготовителей и поставщиков услуг установлена ответственность. Согласно закону о защите прав потребителей, вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя, подлежит возмещению исполнителем в полном объеме. Закон о защите прав потребителей обязывает указывать в сопроводительной документации на товар (работу), на этикетке или на ином носителе информацию о правилах безопасного использования товара (работы), его хранения, утилизации и транспортировки.

В обязанности изготовителя (исполнителя) входит обеспечение безопасности товара (работы) в течение всего установленного им срока службы или срока годности товара (работы). Если изготовитель (исполнитель) не установил на свой товар (работу) срок службы, он должен обеспечить безопасность товара (работы) в течение десяти лет со дня передачи товара (работы) потребителю.

Право на качество

Качество товара (работы, услуги) – это совокупность свойств (характеристик), отличающих его от других аналогичных товаров. Именно эти свойства являются основой потребительского выбора.

Согласно закону о защите прав потребителей и Гражданскому кодексу РФ, качество товаров (работ, услуг) должно соответствовать договору. Любое отступление от параметров, закрепленных в договоре, должно рассматриваться как нарушение условия о качестве.

«Если договор не содержит условия о качестве, продавец обязан передать по-

3 Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах. Типовые ситуации и примеры. – М.: Омега-Л, 2008. – С. 60.

4 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. – С. 248.

купателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Если же продавец при заключении договора был поставлен покупателем в известность о конкретных целях приобретения товара, продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями».⁵

Сведения о качестве товара при оформлении купли-продажи содержатся в техническом паспорте на товар, правилах его использования, на этикетке или ярлыке, где указываются нормативный документ по стандартизации, артикул, фасон, размер и т. п. Также в обязательном порядке должны указываться дата изготовления, срок годности, правила использования или хранения и т. п. Потребитель имеет право потребовать от изготовителя (исполнителя, продавца) проверки качества товара (работы, услуги). Это может выражаться во внешнем осмотре товара (работы), его демонстрации в действии, примерке, регулировке и т. п. Право потребителя на качество предполагает не только передачу потребителю товара (работы, услуги), обладающего определенными свойствами, но и гарантии поддержания товара в работоспособном состоянии. Изготовитель должен установить на свое изделие срок службы (годности). В течение этого срока товар (работа, услуга) должен быть пригоден для использования по назначению. Закон также возлагает на изготовителя обязанность обеспечивать возможность ремонта и технического обслуживания товара, производить и поставлять запасные части для ремонта в течение всего срока производства товара, а после снятия товара с производства – в течение срока службы или в течение 10 лет, если такой срок не установлен.

Право на возмещение ущерба

По российскому законодательству, вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конс-

5 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. – С. 285.

труктивных, рецептурных, производственных или иных недостатков товара (работы, услуги), подлежит возмещению в полном объеме. При этом требовать возмещения может любой пострадавший независимо от того, состоял ли он в договорных отношениях с продавцом (изготовителем, исполнителем) или нет, так как из-за недостатков товара могут пострадать не только те люди, которые этот товар приобретали.

Имущественный вред – это любые финансовые затраты, которые возникли или могут возникнуть у потребителя в связи с необходимостью устранить последствия причиненного вреда. Это могут быть расходы на ремонт, оплату лекарств, медицинских услуг, потери в заработной плате (если из-за причиненного вреда человек не мог работать) и т. п.

«В состав реального ущерба включены расходы, которые лицо уже реально произвело к моменту предъявления иска о возмещении убытков либо которые еще будут им произведены для восстановления нарушенного права, т. е. будущие расходы. К реальному ущербу отнесены и убытки, вызванные утратой или повреждением имущества, так как в этом случае тоже производятся расходы».⁶

Для подтверждения материальных затрат пострадавший должен предоставить чеки, квитанции, заключение экспертизы о стоимости восстановительного ремонта (если ремонт еще не произведен) и другие доказательства, позволяющие установить размер произведенных или необходимых расходов.

Моральный вред – это переживания, страдания, связанные с последствиями от ущерба, причиненного при использовании некачественного либо небезопасного товара, работы или услуги. «Согласно ст. 151 ГК РФ, если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину другие

6 Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах. Типовые ситуации и примеры. – М.: Омега-Л, 2008. – С. 79.

нематериальные блага, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда».⁷

Право на возмещение морального вреда потребитель имеет лишь в том случае, если вред причинен конкретными действиями продавца, изготовителя или исполнителя. Например, моральный ущерб возник вследствие того, что продавец или исполнитель услуги долгое время отказывался признавать нанесенный вред и компенсировать ущерб, во время переговоров с клиентом обращался с ним грубо, поэтому потребитель был вынужден тратить время и нервы, чтобы добиться справедливости. Конкретную сумму возмещения морального ущерба определяет суд. Задача потребителя – предоставить доказательства, подтверждающие факт нарушения его прав, а также обосновать свои физические или нравственные страдания. Такими доказательствами могут служить:

- медицинские справки (подтверждающие, например, что у человека после общения с продавцом поднялось давление),
- заключение психолога (он определит, как возникшая проблема отразилась на психологическом состоянии истца),
- другие документы или показания свидетелей.

Помимо компенсации за нанесенный ущерб вследствие использования некачественного или небезопасного товара, закон о защите прав потребителей предусматривает компенсацию за нарушение срока выполнения требований потребителя при обнаружении недостатков. Это могут быть требования:

- о замене товара ненадлежащего качества,
- о соразмерном уменьшении покупной цены товара,
- о возмещении расходов на исправление недостатков товара или безвозмездного устранения недостатков товара,
- о возврате уплаченной за товар денежной суммы,

⁷ Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Частота задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – С. 96.

- о предоставлении на период ремонта (замены) аналогичного товара.

Эти требования подлежат удовлетворению в течение десяти дней со дня их предъявления. Неустойка составляет один процент цены товара за каждый день просрочки. Если неустойка не уплачивается изготовителем добровольно, она взыскивается через суд. «Возмещение убытков и уплата неустойки не освобождает продавца (изготовителя, уполномоченную организацию, уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) от выполнения в натуре возложенных на него обязательств перед покупателем (ст. 505 и п. 3 ст. 13 «Закона о защите прав потребителей)»⁸.

Недействительность условий договора. Запрет на пакетирование товаров (работ, услуг)

Недействительными признают договоры в случае, если их условия ущемляют права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей. Это правило устанавливают как закон о защите прав потребителей, так и Гражданский кодекс РФ, по которому договор должен соответствовать законам и иным правовым актам, действующим в момент его заключения.

«При этом необязательно весь договор в целом должен признаваться недействительным. Если договор мог быть исполнен и без включения в него недействительной части, недействительная часть сделки (договора) не влечет недействительность прочих ее частей (ст. 180 ГК)».⁹

Недействительными могут быть признаны не только условия договора, прямо противоречащие законодательству, но и условия, ущемляющие права потреби-

⁸ 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. – С. 286.

⁹ 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. – С. 285.

телей в целом, не соответствующие его экономическим интересам.

Статья 428 Гражданского кодекса РФ предусматривает право гражданина в судебном порядке оспаривать условия договора, которые ущемляют его интересы, если заключить этот договор потребитель не мог иначе, чем согласившись со всеми его условиями. В законе о защите прав потребителей указано, какие нарушения (ущемления) прав потребителей влекут за собой признание договора недействительным. Запрещается обуславливать удовлетворение требований потребителей, предъявляемых в течение гарантийного срока, условиями, не связанными с недостатками товаров (работ, услуг). Запрещается без согласия потребителя предоставлять дополнительные работы и услуги за плату – в данном случае потребитель имеет право отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они оплачены, вправе потребовать от продавца возврата уплаченной суммы. Запрещается обуславливать приобретение одних товаров обязательным приобретением иных товаров, проще говоря, навязывать потребителю товары и услуги «в нагрузку» или пакетировать товары (работы, услуги).

«Продавец не вправе навязывать потребителю приобретение товара, не являющегося единой ассортиментной единицей – «комплект» согласно п. 1 ст. 479 ГК (набор посуды или мебели). Комплектность товара должна соответствовать условиям договора о комплектности (п. 1 ст. 478 ГК), в противном случае присоединение иного дополнительного товара к необходимому потребителю фактически приводит к увеличению цены одних товаров за счет других, не пользующихся спросом и не могущих быть реализованными иным способом. Подобные действия и составляют ущемление прав потребителей».¹⁰

В сфере финансовых услуг права потребителей в этом отношении нарушаются особенно часто.

10 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. – С. 285.

Массовый характер имеет существующая до сих пор практика навязывания страховок при получении кредитов, а также навязывание дополнительных договоров страхования при оформлении ОСАГО, например, полисов добровольного страхования автогражданской ответственности (ДСАГО), страхования жизни или от несчастного случая.

Освещая в СМИ проблему нарушения прав потребителей в сфере финансовых услуг, следует иметь в виду особенность российского законодательства, которая состоит в том, что за потребителем закрепляют так называемую «презумпцию непрофессионализма». То есть при рассмотрении требования о возмещении убытков, возникших из-за нарушения права на информацию, суд должен исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках услуги.

Право на отказ от товара (работы, услуги)

Потребитель может отказаться от товара, работы или услуги и потребовать возмещения уплаченных за нее денег в разных случаях. Согласно п. 3 ст. 503 ГК и п. 1 ст. 18 «Закона о защите прав потребителей», в случае обнаружения в товаре недостатков можно потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы.

При этом покупатель по требованию продавца и за его счет должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества. При возврате покупателю уплаченной за товар денежной суммы продавец не имеет права удерживать из нее сумму, на которую понизилась стоимость товара из-за полного или частичного использования товара, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

Особые правила отказа от услуг действуют для банковских кредитов и договоров страхования. Для потребителя действует так называемый «период охлаждения»: после того, как договор был заключен, потребитель может отказаться от него в течение определенного срока.

Нецелевой (потребительский) кредит заемщик может вернуть, не уведомляя банк, в течение 14 дней с момента заклю-

чения кредитного договора, уплатив проценты за фактический срок пользования заемными средствами. А целевой кредит без уведомления банка можно вернуть полностью или частично в течение 30 дней с момента получения. Такое право заемщикам дает Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)».

Для договоров страхования тоже действует «период охлаждения», составляющий пять рабочих дней, в течение которого можно отказаться от договора и потребовать возврата уплаченной страховой премии при условии, что на дату отказа от договора не наступало событий, имеющих признаки страхового случая. Это право установлено Указанием Центрального банка РФ от 20.11.2015 № 3854-У, чтобы пресечь незаконную практику навязывания банками договоров страхования при оформлении потребительских, ипотечных кредитов и автокредитов.

Досудебная защита прав. Право на выбор суда

Закон РФ «О защите прав потребителей» предусматривает возможность защиты прав потребителей в судебном и внесудебном порядке.

Внесудебный порядок выражается в том, что потребитель может предъявить требования о защите нарушенного права непосредственно продавцу (изготовителю, исполнителю). Организация или индивидуальный предприниматель, получившие претензию, обязаны сообщить заявителю о результатах рассмотрения.

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии потребителю должны сообщить причины отказа со ссылкой на правовые нормы и доказательства, обосновывающие отказ.

«Если потребитель обратился с требованием к продавцу, это не лишает его права впоследствии обратиться с иском в суд, если продавец (изготовитель, исполнитель) откажется добровольно удовлетворить его требование полностью или частично».¹¹

11 Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Частота задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – С. 106.

При этом потребитель может по своему усмотрению, минуя досудебный порядок урегулирования, сразу направлять документы в суд, не извещая об этом продавца.

«Полномочия потребителей в Законе РФ «О защите прав потребителей» расширены за счет освобождения их от обязанности по уплате государственной пошлины при обращении в суд. Такая мера обеспечивает возможность обращения за защитой своих прав даже представителям малообеспеченных слоев населения, у которых нет финансовой возможности заплатить государственную пошлину, а также стимулирует к активному отстаиванию своих интересов остальных потребителей, которых сдерживала сама необходимость платить при обращении в суд».¹²

Согласно российскому законодательству, для исков о защите прав потребителей установлена альтернативная подсудность.

Это означает, что потребитель по своему усмотрению выбирает суд, в который предъявляется судебный иск. Таким образом, иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены в суд:

- 1) по месту жительства или месту пребывания истца;
- 2) по месту нахождения продавца (юридический адрес);
- 3) по месту заключения или месту исполнения договора.

«Ни один из выбранных потребителем судов не имеет права отказать в принятии искового заявления, так как в силу ст. 29 ГПК РФ выбор между несколькими судами, которым подсудно дело, принадлежит истцу. Исключения составляют иски по спорам, вытекающим из договоров перевозки груза, которые предъявляются согласно ст. 30 ГПК РФ по месту нахождения перевозчика, к которому в установленном порядке была предъявлена претензия».¹³

12 Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах. Типовые ситуации и примеры. – М.: Омега-Л, 2008. – С. 104.

13 Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Частота задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – С. 108.

Работа с поступающими в СМИ жалобами потребителей на финансовые организации. Правила обработки таких обращений

В СМИ поступает больше количество жалоб от потребителей финансовых услуг. Чаще всего жалобы связаны с условиями кредитных договоров и договоров страхования. Такие жалобы нередко используются как информационный повод для проблемных статей, обзоров и журналистских расследований.

Если журналист решил использовать конфликт между потребителем и исполнителем услуги, необходимо проверить все связанные с ним обстоятельства. Прежде чем оценивать ситуацию, надо запросить у потребителя все документы, имеющие отношение к сложившейся ситуации. Эти документы рекомендуется показать независимому эксперту, поскольку договоры на оказание финансовых услуг могут содержать нюансы, в которых не всегда способен разобраться даже журналист, специализирующийся на финансовой тематике.

Если какие-то обстоятельства не подтверждаются документально, представитель прессы обязан использовать все доступные ему возможности, чтобы попытаться проверить утверждения потребителя. Журналист не должен воспринимать на веру никакие заявления, если их невозможно проверить.

Изучив позицию потребителя, журналист обязан выяснить мнение второй стороны конфликта. Для этого в обязательном порядке следует направить запрос исполнителю услуги. Если в своем ответе исполнитель обоснует позицию, приведет аргументы, для комплексной оценки сложившейся ситуации также следует проконсультироваться с независимым экспертом. При необходимости использовать комментарий этого специалиста в материале.

Для создания полной и объективной картины необходимо получить заключение от регулирующей и надзорной организации – в России мегарегулятором финансового рынка выступает Центральный банк РФ. Одновременно можно

запросить комментарий у Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

Помимо официальных организаций, в чьи обязанности входит защита прав потребителей финансовых услуг, экспертную оценку причин и последствий конфликта могут дать общественные организации по защите прав потребителей. В частности, в России действует организация по защите прав потребителей финансовых услуг – «Финпотребсоюз». Активную деятельность в этой сфере также ведет Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП).

Нелишне будет выяснить мнение по поводу возникшего конфликта в профессиональном сообществе: насколько он типичен и распространен. С этой целью можно запросить комментарии у руководства профессиональных объединений или саморегулируемых организаций. Таких, например, как Ассоциация российских банков (АРБ) и Ассоциация региональных банков «Россия» (АРБР). Страховщиков объединяют две крупные организации – Всероссийский союз страховщиков (ВСС) и Российский союз автостраховщиков (РСА).

«Таким образом, основой верификации является подтверждение из максимального количества информированных источников. Некоторые из этих источников могут быть незаинтересованными (неангажированными) лицами: представителями сторонних организаций, знаковыми, тем не менее, с происхождением».¹⁴

Материал, в котором используется жалоба потребителя на оказанную ему финансовую услугу, должен включать в себя позиции всех заинтересованных сторон и независимую оценку ситуации. Излагая обстоятельства конфликта, журналист должен строго придерживаться фактов. Если возникает необходимость сослаться на бездоказательные утверждения кого-либо из сторон конфликта, в материале должно быть подчеркну-

14 Деловая журналистика / А.В. Афанасьева, М.В. Блинова, Д.А. Борисяк и др. – М.: МедиаМир, 2012. – 577 с.

то, что данные заявления ничем не подтверждены. Недопустимо замалчивать или избирательно использовать известные автору материала факты для того, чтобы изобразить потребителя в лучшем свете, это грубейшее нарушение журналистской этики.

Формы участия СМИ в разрешении коллизий между потребителями и поставщиками финансовых услуг

Публикации, посвященные конфликтам, возникающим между потребителями и исполнителями финансовых услуг, как правило, носят форму проблемных статей, реже – репортажей из серии «тайный покупатель» и журналистских расследований. В проблемных материалах описываются конкретные истории потребителей, пострадавших из-за недобросовестных поставщиков финансовых услуг, и рассказывается, какие у них есть возможности защитить свои права.

Для репортажа из серии «тайный покупатель» и журналистского расследования жалоба потребителя финансовой услуги может стать информационным поводом. Например, потребитель пожаловался на то, что страховая компания навязывает дополнительные услуги при заключении договора. Можно обратиться под видом клиента в ту страховую компанию, на которую пожаловался потребитель, а также в несколько других.

В конфликте между потребителем финансовой услуги и ее исполнителем СМИ должны выступать в качестве беспристрастного арбитра, поскольку потребители нередко оказываются жертвами собственной неграмотности и легкомысленного отношения к договорам на предоставление финансовых услуг. В то же время законодательство определяет потребителя «слабой» стороной договора, что учитывают и суды в ходе разбирательств жалоб потребителей финансовых услуг, поэтому журналист по возможности должен оказать поддержку потребителю по защите его прав в рамках законодательства.

Поддержка может выражаться в привлечении к участию в деле регулирующих организаций, профессиональных

объединений, общественных организаций по защите прав потребителей и независимых экспертов. Уже само по себе внимание СМИ к конфликту с потребителем, как правило, побуждает вторую сторону проявить к нему максимум внимания, и это может помочь найти устраивающий обе стороны компромисс.

Позиции организаций финансовой сферы в ситуациях привлечения внимания СМИ

Организации финансовой сферы крайне редко проявляют горячий энтузиазм в ситуации, когда СМИ вмешивается в их конфликты с потребителями. В то же время такие запросы СМИ игнорируются тоже достаточно редко. Чаще всего финансовые организации предоставляют минимальное количество полезной информации, стремясь обойтись формальными отписками, которые не дают ответов по существу.

Тем не менее при подготовке материала на основе жалобы потребителя журналист обязан прояснить мнение второй стороны конфликта для объективного освещения спорной ситуации.

«Если запрос формулируется в письменной форме, возможность диалога с адресатом, по определению отсутствует. Поэтому свои вопросы нужно формулировать максимально четко и детально. Журналист должен иметь свой взгляд на ситуацию, памятуя о том, что в своем ответе адресат может лишь подтвердить или опровергнуть то или иное предположение, дать дополнительную справочную или статистическую информацию. Запрещены вопросы, допускающие уход от прямого ответа: пословица «каков вопрос – таков ответ» в случае письменных запросов подтверждается на 100%».¹⁵

По российскому закону о средствах массовой информации запрашиваемая информация должна быть предоставлена в семидневный срок, либо редакции направляется уведомление о том, что для подготовки ответа требуется более дол-

15 Деловая журналистика / А.В. Афанасьева, М.В. Блинова, Д.А. Борисяк и др.. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 538.

гий срок. Уведомление об отказе в ответе на редакционный запрос должны вручать в трехдневный срок со дня получения запроса, при этом должны быть указаны причины отказа.

Успешный опыт участия СМИ в действиях по защите прав потребителей

В активе российских СМИ немало успешных кампаний в защиту прав потребителей. Например, при активном участии прессы в России было запрещено навязывать заемщикам страховые услуги при оформлении полисов ОСАГО, КАСКО и при оформлении банковских кредитов. Влияние масс-медиа сказалось на изменении правил расчета ОСАГО, который стал более индивидуальным и позволяет снизить расходы на страховку дисциплинированным водителям..

Пристальное внимание СМИ к банковской практике в сфере выдачи кредитов, критика действий банков, ущемляющих права заемщиков, привели к отмене моратория и штрафов за досрочное погашение кредитов, скрытых комиссий за обслуживание кредита (ведения счета).

Освещение в СМИ проблем, связанных с погашением кредитов, сыграло свою роль при разработке Федерального закона «О потребительском кредите (займе)», вступившего в силу в 2014 году. В частности, закон закрепил уже существующий де-факто (благодаря решениям судов) запрет на скрытые комиссии по кредитам, установил справедливый порядок взыскания просроченной задолженности, ввел «период охлаждения» для заемщиков, позволяющий вернуть кредит в течение 14–30 дней с момента его получения без предварительного уведомления банка.

Благодаря активной деятельности СМИ по освещению злоупотреблений, связанных с коллекторской деятельностью в России, эта проблема получила громкое общественное звучание. В конечном итоге был принят Федеральный закон от 03.07.2016 № 230-ФЗ «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности».

Большим достижением для СМИ и общественности стало ограничение ставок по кредитам микрофинансовых организаций (МФО), достигавших в некоторых случаях сотен процентов годовых. Несомненно, что законодательному урегулированию этой сферы способствовал большой общественный резонанс с подачи СМИ. Из-за таких ставок заемщики МФО нередко попадали в долговую кабалу, и микрокредит в несколько десятков сотен рублей мог трансформироваться в сотни тысяч рублей долга.

В 2016 году поправками в Закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» для МФО был введен запрет на начисление по договорам краткосрочного потребительского займа процентов свыше четырехкратного размера суммы займа. С 1 января 2017 года предельная величина суммы начисляемых процентов уменьшилась еще сильнее: теперь она не может превышать трехкратный размер суммы основного долга.

Если раньше при возникновении просрочки МФО начисляла проценты на сумму задолженности бесконечно, то теперь сумма, которую составляют проценты по просроченной задолженности, не может превышать двукратного размера суммы самой задолженности.

Разбор материалов СМИ по теме лекции:

Интервью «Вас обманули? Идите в суд! Как выжить в обществе потребления» с председателем высшего координационного совета Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) Валерием Петропавловским («Аргументы и факты», 20.06.2012) затрагивает проблемы в сфере защиты прав потребителей в России.

Сразу следует отметить, что заголовок статьи практически не связан с ее содержанием, так как тема судебного разбирательства затрагивается только в одном вопросе интервью, да и то вскользь. Интервью в целом представляет собой набор обрывочной информации. В ответах эксперта проблемы обозначаются, но при этом непонятно, в чем именно они

состоят. В результате получается, что читатель должен просто поверить на слово, что проблемы есть. При такой подаче материала он получился малоинформативным, в нем практически отсутствует конкретика.

Эксперт перечисляет, что препятствует защите прав потребителей в России, указывая на серьезную проблему: «Органы муниципального самоуправления освободили от обязанности защищать потребителей. На практике последнее вылилось в то, что более 50% граждан РФ в деревнях, сёлах, маленьких городах остались без возможности получить помощь».

Также он упоминает «отвратительную работу Службы судебных приставов», однако что именно имеется в виду, в материале не объясняется, и читателю остается только гадать, о чем идет речь.

При ответе на вопрос «В каких сферах потребители сейчас нуждаются в защите больше всего?» приводится ответ, который практически ничего не дает читателю: «Это услуги ЖКХ, с которыми сталкиваются все без исключения, и область финансовых услуг. Недавно я познакомился с гражданкой из Биробиджана, которая взяла кредит в банке и попала в больницу с сердечным приступом, потому что при каждом ежемесячном платеже выяснялось, что она должна всё больше и больше. Мы разобрались: банк просто ошибся! Сколько таких ошибок могут стоить жизни людям?». Используемый пример выглядит неудачным, так как непонятно, почему упомянутая гражданка не обратилась в банк сама за разъяснением, и как были нарушены ее права потребителя, если речь идет об ошибке.

Также практически ничего не дает ответ на такой важный для читателя вопрос «Где по факту искать защиты сегодняшним потребителям?»: «Только в общественных организациях. Их юристы по доступным расценкам могут помочь обратиться в суд, написать претензию. Обращаться к стабильным юристам безумно дорого. Но на практике я убедился: с работой законов в нашей стране все обстоит плохо, но закон «О защите прав

потребителей» – самый работающий в России. Тут реально добиться чего-то, если захотеть и идти до последнего». В ответе не упомянуто ни одного названия общественной организации, что можно расценивать как скрытую рекламу самого КонфОП. Нет никаких упоминаний о финансовом омбудсмене, который помогает потребителям финансовых услуг, о том, что они могут обратиться с жалобой в Центральный банк РФ. Тем самым читателей лишают важной для них информации, хотя вопрос подразумевает конкретный ответ.

Источник: <http://www.aif.ru/money/mymoney/34080>

В статье «Как не попасться на удочку «черных» кредиторов?» («Тульские известия», 26.08.2016) в заголовок вынесена ключевая мысль статьи: «Планируя взять небольшую сумму до зарплаты в МФО, следует быть осторожными и проверять, не скрывается ли под маской микрофинансовой организации «черная» компания».

Материал подробно и последовательно раскрывает тему. Во вступительной части статьи рассказывается, что представляют собой МФО: «Микрофинансовых организаций, выдающих займы гражданам, только в Центральном федеральном округе более 1,1 тыс. А всего по России – более 3,4 тыс. В МФО можно занять небольшую сумму на короткий срок без лишних формальностей, поэтому проценты по займам достаточно высоки. Но велик и поток желающих воспользоваться такой возможностью. Сумма таких займов физлицам, по данным Банка России, по итогам I квартала 2016 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года выросла более чем на 34% (до 40,3 млрд рублей)».

В статье детально разъясняется, как отличить МФО, действующую на законных основаниях, от незаконной: «Проверить, есть ли МФО в реестре просто – нужно зайти на официальный сайт Банка России www.cbr.ru. Если вы не нашли в реестре названия микрофинансовой организации, которая предлагает свои услуги, стоит как минимум насторожиться, – говорит

управляющий Отделением по Тульской области ГУ Банка России по Центральному федеральному округу Дмитрий Михайлович Новиков. – Кроме того, в отдельной вкладке можно ознакомиться со списком МФО, исключенных из реестра».

Затем разъясняется, чем опасно занимать деньги в МФО, которая работает незаконно, и что должно насторожить заемщика в действиях МФО: «Обращаясь в такую «замаскированную» компанию, заемщик может столкнуться с различными проблемами – от завышенных ставок и огромных штрафов до криминальных методов возврата долга. «Запомните: если вы пришли в МФО, то и договор вы должны заключить именно с этой микрофинансовой организацией, а не с какой-то третьей стороной, – уточняет Д. М. Новиков».

Текст четко структурирован и мог бы быть разделен подзаголовками, но их отсутствие не мешает читателю воспринимать информацию благодаря доходчивости, легкому стилю изложения и небольшому объему статьи.

Источник: http://tnews.tula.net/news/finance/kak_ne_popastsya_na_udochku_chernykh_kreditorov/

Проблемная статья ««Страхуйтесь, а то хуже будет». Как банки в Тверской области навязывают клиентам дополнительные услуги» (газета «Караван+Я», 08.03.2017) описывает систему навязывания страховок при оформлении экспресс-кредитов на товары в сети магазинов «М. Видео». Заголовок четко отражает основную мысль статьи и не лишен экспрессии. Внимание читателей к материалу обеспечено.

Лид, как и положено, информативен и лаконичен: «Участились случаи, когда вместо процентов людям активно «впаривают» страховку, утверждая, что без нее банк не одобрит кредит».

В качестве наглядной иллюстрации используются истории потребителей, рассказанные от первого лица: «К сожалению, мне все-таки навязали страховку. Хотя я сама являюсь кредитным специалистом и знаю, что страховка – просто галочка в программе. Нас также заверяли,

что банк без нее не одобрит. А нам нужна была именно эта конкретная плита для кухни. Пришлось брать по их условиям. Минус 5000 рублей из семейного бюджета».

В заключительной части статьи оценку ситуации дают эксперты, в роли которых выступает адвокатское бюро: «Если банки заставляют страховать клиента жизнь, финансовые риски и т. д. как обязательное условие выдачи кредита, это считается навязыванием дополнительных услуг. Такие действия незаконны и являются ущемлением прав потребителей (ст. 16 Закон о защите прав потребителей). Однако, учитывая, что товар/деньги нужны клиенту, часто он согласен на любые условия. Заставить банк не включать услуги по страхованию невозможно, т. к. отказ банка формально не будет звучать так: «Вам отказано, потому что вы не застраховались». Банк укажет любую иную причину, т. к. давать или не давать кредит – его право».

Эксперт отмечает сложности, которые могут возникнуть при попытке клиента воспользоваться законным правом отказаться от страховки в период охлаждения после заключения кредитного договора.

Статья наглядно и аргументированно раскрывает тему. К недостаткам можно отнести увлечение автора разговорным стилем. Желание сделать текст эмоционально окрашенным понятно, но в данном конкретном случае не очень уместно.

Источник: <http://www.karavan.tver.ru/gazeta/12735>

Литература:

1. Конституция Российской Федерации, текст с последними изм. и доп. на 2016 г. —М: ЭКСМО, 2016. – 29 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. – № 32. – ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. – № 5. – ст. 410.
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 15.01.1996. – № 3. – ст. 140.
5. Федеральный закон Российской Федерации от 05.03.1999 № 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999. – № 10. – ст. 1163.
6. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. – № 52. – ст. 5140.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – ст. 1232.
8. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 51. – ст. 6673.
9. Федеральный закон от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2015. – № 27. – ст. 3953.
10. Еналеева И. Д. Защита прав потребителей. Часто задаваемые вопросы, образцы документов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – 235 с.
11. Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах. Типовые ситуации и примеры. – М.: Омега-Л, 2008. – 224 с.
12. Васильчикова Н. В. Как потребителю защитить свои интересы: рекомендации и примеры. – М.: Омега-Л, 2007. – 207 с.
13. 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.
14. Деловая журналистика / А. В. Афанасьева, М. В. Блинова, Д. А. Борисяк и др. – М.: МедиаМир, 2012. – 728 с.

Контрольные вопросы лекции:

1. Какую информацию, согласно российскому законодательству, обязаны предоставить потребителю продавцы (исполнители работы, услуги)?
2. Какую информацию не должна содержать реклама финансовых услуг?
3. В чем состоит и как обеспечивается право потребителя на безопасность?
4. Что лежит в основе права потребителя на качество?
5. Какие два способа возмещения ущерба предусмотрены для потребителя, пострадавшего от небезопасного или некачественного товара, работы или услуги?
6. В случае обнаружения недостатков товара, работы или услуги потребитель может потребовать компенсации. В какие сроки ответчик обязан отреагировать на эти заявления?
7. Какие нарушения прав потребителей влекут за собой признание договора недействительным?
8. В каких случаях потребитель может отказаться от товара, работы или услуги и потребовать возмещения потраченных денежных средств?
9. Как организована защита прав потребителей в судебном и внесудебном порядке в Российской Федерации?
10. В чем состоят основные принципы работы СМИ с жалобами потребителей на работу финансовых организаций?

Методические рекомендации к лекции «Права потребителей»

Данная **тема** является обязательной, поскольку она знакомит студентов с основными правами потребителей, а также ролью СМИ в урегулировании конфликтов между потребителями товаров и услуг и юридическими лицами, их производящими и оказывающими. Большое значение уделяется правилам обработки поступающих в редакции периодических изданий жалоб потребителей финансовых услуг и формам участия СМИ в разрешении данных споров.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в формировании комплексных знаний о правах потребителей, способах защиты прав потребителей, а также навыков рассмотрения обращений потребителей в СМИ с жалобами на нарушение их прав и подготовки соответствующих публикаций.

Ключевые понятия: право на информацию, информация о продавце, информация о товарах, Закон «О защите прав потребителей», Закон «О рекламе», право на безопасность, сертификация, право на качество, право на возмещение ущерба, имущественный вред, моральный вред, недействительность условий договора, запрет на пакетирование товара, право отказа от товара, досудебная защита прав, право на выбор суда, правила обработки обращений с жалобами в СМИ, формы участия СМИ в разрешении конфликтов между потребителями и поставщиками финансовых услуг, действия СМИ по защите прав потребителей.

Умения

Студенты должны уметь:

- определять вид нарушенного права потребителя;
- определять виды нарушений, влекущих за собой признание договора недействительным;

- обрабатывать жалобы потребителей финансовых услуг;
- выделять сильные и слабые стороны деловых публикаций СМИ, подготовленных с использованием данных о нарушениях прав потребителей;
- оценивать и редактировать материалы в защиту прав потребителей.

Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- каковы основные права потребителя;
- в чем сущность права на информацию;
- в чем заключается право потребителя на безопасность;
- в чем различия имущественного и морального вреда;
- при каких условиях договоры могут быть признаны недействительными;
- как на законных основаниях отказаться от товаров и услуг;
- каковы правила обработки жалоб потребителей в СМИ на работу финансовых организаций;
- каковы формы участия СМИ в разрешении конфликтов между потребителями и поставщиками финансовых услуг.

Личностные характеристики и установки:

- закрепление навыков в работе с жалобами в СМИ потребителей;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности привлечь внимание к проблемам потребителей и защите их прав.
- осознание важности соблюдения журналистской этики при освещении конфликтных ситуаций между потребителем и коммерческой/финансовой организацией.

Формы организации занятия

- аудиторное занятия (лекция);

- групповая форма работы – обсуждение публикаций;
- подготовка ответов на вопросы, выполняемая самостоятельно после занятия.

– Аудиторное занятие (лекция) включает в себя усвоение теоретического материала о проблематике освещения защиты прав потребителей товаров и услуг, обсуждение публикаций СМИ.

– Самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

Описание хода занятия

1. В начале лекции можно обсудить с группой студентов, сталкивались ли они с нарушением прав потребителей, если да, то какие шаги предпринимали, как отстаивали свою правоту, чем завершился конфликт.
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 темы, положительные стороны и недостатки публикации, оценить ее влияние на решение освещаемой проблемы и поделиться своим мнением с остальной аудиторией. 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 обсуждения примеров нарушения прав потребителей и защиты прав потребителей;
- активность при обсуждении статьи в командах.

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

ВАС ОБМАНУЛИ? ИДИТЕ В СУД! КАК ВЫЖИТЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Почему нас часто безнаказанно обманывают продавцы товаров и услуг и что с этим делать, «АиФ» рассказал Валерий...

«Аргументы и факты», 20.06.2012

«АиФ»: – Почему американский потребитель, сломав зуб о камень в купленном салате, станет миллионером, а наш вынужден копить на стоматолога?

В. П.: – У этой проблемы две причины. Во-первых, наш исторически сложившийся менталитет. Ещё в советское время ко мне на приём пришла женщина, у которой сломался только что купленный телевизор, но продавец отказывался принять его назад. Я спросил: «Почему вы не подадите в суд, ведь закон на вашей стороне?» Она возмутилась: «В суд? Я что, склочница или скандалистка какая-то?».

С этим нужно бороться, пора забыть время СССР, когда слово «потребитель» было ругательством. Вторая причина – отсутствие государственной воли на защиту потребителей. Отвратительно работает служба судебных приставов. Органы муниципального самоуправления освободили от обязанности защищать потребителей. На практике последнее вылилось в то, что более 50% граждан РФ в деревнях, сёлах, маленьких городах остались без возможности получить помощь.

На останках ГОСТов

«АиФ»: – В каких сферах потребители сейчас нуждаются в защите больше всего?

В. П.: – Это услуги ЖКХ, с которыми сталкиваются все без исключения, и область финансовых услуг. Недавно я познакомился с гражданкой из Биробиджана, которая взяла кредит в банке и попала в больницу с сердечным приступом, потому что при каждом ежемесячном платеже выяснялось, что она должна всё больше и больше. Мы разобрались: банк просто ошибся! Сколько таких ошибок могут стоить жизни людям?

«АиФ»: – Но в сегодняшней редакции закона о финансовых услугах говорится мало – постарались банкиры?

В. П.: – Давление на закон «О защите прав потребителей» со стороны финансовых институтов колоссальное.

Но мы работаем – в законе скоро появится статья, защищающая потребителя финуслуг.

Туда же предлагаем включить типовой образец договора с банком, отклоняться от которого будет нельзя. Потому что вписывать мелким шрифтом в договор какие-то условия – любимый ход банкиров.

«АиФ»: – Сегодняшний отказ России от системы ГОСТов поставил крест на качественном питании?

В. П.: – На Западе никогда не существовало стандартов вроде наших ГОСТов! У них в обязательном порядке контролировалась только безопасность для здоровья потребителя – и все живы, живут куда лучше, чем россияне. Ведь наша проблема – не в наличии или отсутствии ГОСТов, а в отсутствии адекватной системы контроля у надзорных органов.

В США это отработанная схема: они фиксируют две жалобы разных потребителей на один и тот же товар, после чего инициируют внеплановую проверку. Если данные подтверждаются, на компанию накладываются штрафы, суммы которых легко могут привести к банкротству. У нас же суммы штрафов смешные – нечестному производителю проще заплатить такой штраф и продолжать дальше работать как бог на душу положит.

В итоге, например, многие питерцы на выходные едут за продуктами в... Финляндию: там еда и дешевле, и на порядок качественнее.

Закон работает

«АиФ»: – Где по факту искать защиты сегодняшним потребителям?

В. П.: – Только в общественных организациях. Их юристы по доступным расценкам могут помочь обратиться в суд, написать претензию. Обращаться к стабильным юристам безумно дорого. Но на практике я убедился: с работой законов в нашей стране всё обстоит плохо, но закон «О защите прав потребителей» – самый работающий в России. Тут реально добиться чего-то, если захотеть и идти до последнего.

«АиФ»: – А секрет, как выбрать качественное, у вас есть?

В. П.: – Не доверяйте рекламе, доверяйте только себе! Я сплошь и рядом вижу, как реклама нарушает закон: и по продолжительности роликов, и по этике, и по уровню звука. Как можно доверять тому, что изначально противоправно?

Кроме того, недавно доказали: если бы весь мир потреблял по нормам, по которым сейчас потребляют США, нам понадобились бы ресурсы четырёх планет, таких как Земля. Но делают они это лишь под воздействием рекламы – на самом деле в таком сверхпотреблении нет никакой необходимости. Хотите вы, чтобы вам навязали что-то? Я – нет.

КАК НЕ ПОПАСТЬСЯ НА УДОЧКУ «ЧЕРНЫХ» КРЕДИТОРОВ?

«Тульские известия», 26.08.2016

Планируя взять небольшую сумму до зарплаты в МФО, следует быть осторожными и проверять, не скрывается ли под маской микрофинансовой организации «черная» компания.

Микрофинансовых организаций, выдающих займы гражданам, только в Центральном федеральном округе более 1,1 тыс. А всего по России – более 3,4 тыс. В МФО можно занять небольшую сумму на короткий срок без лишних формальностей, поэтому проценты по займам достаточно высоки. Но велик и поток желающих воспользоваться такой возможностью. Сумма таких займов физлицам, по данным Банка России, по итогам I квартала 2016 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года выросла более чем на 34% (до 40,3 млрд рублей).

Надзирает за деятельностью многочисленных МФО Банк России, он же ведет государственный реестр микрофинансовых организаций, в котором обязаны состоять все МФО. За различные нарушения, а также за непредставление отчетности организации могут быть исключены из этого реестра, после чего компании запрещено предоставлять потребительские займы. Только в Центральном федеральном округе в течение января-марта текущего года реестр покинули 78 МФО, всего же по России – более 200.

Однако ряд микрофинансовых организаций, исключенных из официального реестра, продолжают выдавать займы, работая в «серой», а то и в «черной» зоне. Например, пользуются именем зарегистрированной в реестре МФО, привлекая клиентов, а когда доходит до заключения договора займа, предлагают подписать его с совершенно другой организацией, которая в реестре не значится.

«Проверить, есть ли МФО в реестре просто – нужно зайти на официальный сайт Банка России www.cbr.ru. Если вы не нашли в реестре названия микрофинансовой организации, которая предлагает свои услуги, стоит как минимум насторожиться, – говорит управляющий Отделением по Тульской области ГУ Банка России по Центральному федеральному округу Дмитрий Михайлович Новиков. – Кроме того, в отдельной вкладке можно ознакомиться со списком МФО, исключенных из реестра».

Потребители финансовых услуг должны четко осознавать: после исключения из реестра МФО оказывается вне надзора Банка России, никаких мер воздействия к ним мегарегулятор финансового рынка применять не вправе. При этом он следит за ситуацией и регулярно информирует органы прокуратуры о деятельности нелегальных кредиторов. Так, по итогам I квартала 2016 года Банк России направил в правоохранительные и иные уполномоченные органы РФ порядка 340 обращений в отношении примерно 630 организаций, предположительно осуществляющих нелегальную выдачу потребительских займов.

Обращаясь в такую «замаскированную» компанию, заемщик может столкнуться с различными проблемами – от завышенных ставок и огромных штрафов до криминальных методов возврата долга. «Запомните: если вы пришли в МФО, то и договор вы должны заключить именно с этой микрофинансовой организацией, а не с какой-то третьей стороной, – уточняет Д.М. Новиков. – Исключенные из реестра Банка России МФО, если они продолжают выдавать займы, работают вне закона».

Если у потребителей финансовых услуг возникают вопросы, то они могут обратиться в Банк России, Отделение Тула телефон 32-54-62.

«СТРАХУЙТЕСЬ, А ТО ХУЖЕ БУДЕТ»

Как банки в Тверской области навязывают клиентам дополнительные услуги

Газета «Караван+Я», 08.03.2017

Экономическая ситуация такова, что народ старается не брать лишних кредитов. Именно поэтому так популярна стала программа 0:0:24 (12,10) от известных сетевых компаний («Евросеть», «М-Видео», «Эльдорадо», «Техносила» и т. д.), совместная с банками. Это рассрочка на определенный срок без переплат и первоначального взноса. Казалось бы, отличный вариант для покупки желаемого товара. Но здесь в пору вспомнить пословицу о бесплатном сыре в мышеловке. Участились случаи, когда вместо процентов людям активно «впаривают» страховку, утверждая, что без нее банк не одобрит кредит. В Твери такие манипуляции могут проделывать сотрудники банков, с которыми работает сеть «М-Видео». «Караван+Я» поговорил с тверскими покупателями.

Кристина КОМАРОВА:

– Надумали с мужем покупать бытовую технику. Отправились в известную сеть, сделали выписку у продавца и подошли к кредитнику. Я говорю: «Нам без страховок, по акции 0:0:24». На что мне в ответ: «Без страховок никому не одобряют!» Мы, естественно, не соглашаемся. «Да как вы не понимаете! Вы же боитесь себя от всяких форс-мажоров», – убеждает меня девушка. Дальше она начинает хамить и говорить, что ни в одном магазине кредит нам не одобряют. В итоге мы приходим в другое отделение компании, и этот же Home credit банк все оформляет без страховки. Короче, дураят народ.

Светлана ЧИЖОВА:

– К сожалению, мне все-таки навязали страховку. Хотя я сама являюсь кредитным специалистом и знаю, что страховка – просто галочка в программе. Нас также заверяли, что банк без нее не одобрит. А нам нужна была именно эта конкретная плита для кухни. Пришлось брать по их условиям. Минус 5000 рублей из семейного бюджета.

Галина РУСАКОВА:

– Пару лет назад была сходная ситуация. Нам также «угрожали» специалисты банка: «без страховки кредит не одобряют». А нам очень хотелось дорогой ноутбук – пришлось брать. Но, к счастью, от знакомых потом узнали, что отказаться от нее можно через месяц. Мы так и сделали, и дальше выплачивали кредит без страховки.

«Караван+Я» проконсультировался на эту тему с юристами: насколько навязывание страховки является законным?

Комментирует Адвокатское бюро «Партнеры»:

– Если банки заставляют страховать клиента жизнь, финансовые риски и т. д. как обязательное условие выдачи кредита, это считается навязыванием дополнительных услуг. Такие действия незаконны и являются ущемлением прав потребителей (ст. 16 Закон о защите прав потребителей). Однако, учитывая, что товар/деньги нужны клиенту, часто он согласен на любые условия. Заставить банк не включать услуги по страхованию невозможно, т.к. отказ банка формально не будет звучать так: «Вам отказано, потому что вы не застраховались». Банк укажет любую иную причину, т.к. давать или не давать кредит – его право. Поэтому, если клиенту не остается ничего, кроме как оформлять кредит со страховкой, то после погашения кредита он может обратиться в суд с иском о признании условий о страховании недействительными и возврате этой части денег. Однако банки боятся и на этот случай, стараясь, чтобы на документах все выглядело как ваш добровольный выбор застраховаться. Поэтому в суде сложно доказать, что страховка была навязана, и самостоятельно без адвоката справиться будет проблематично.

Существует указание Банка России от 20 ноября 2015 года №3854-У, которое

дает право в течение пяти дней отказаться от договора добровольного страхования. Но здесь есть два нюанса.

Первый – зачастую банки не выдают страховой полис, а включают клиента в систему страхования и за это берут комиссию, которая не является страховкой и не может быть возвращена в течение пяти дней.

Второй – деньги клиенту возвращают, но в значительно меньшем количестве,

и опять единственным выходом становится суд.

В этих нарушениях банка состава преступления нет. Можно жаловаться в Центральный банк, Роспотребнадзор, но это ничего не даст, кроме отказа в получении кредита. Это может даже отразиться на возможности получения кредита в других банках. Но как потребитель вы все равно можете сослаться на статью 16 «Закона о защите прав потребителей».

Кейс Б1–01. Дмитрий Агарков против банка «Тинькофф Кредитные Системы». Освещение в СМИ ситуации вокруг внесения заемщиком в одностороннем порядке изменений в типовой договор банка ТКС

Предметная область

В 2008 г. Дмитрий Агарков взял кредит в банке «Тинькофф кредитные системы» (ТКС-банк), переписав условия договора. Сотрудники банка не заметили, что он обнулil ставки по кредиту и комиссию за выдачу наличных, а также прописал в договоре компенсацию в 3 млн руб. за каждое изменение условий договора со стороны банка и 6 млн руб. за расторжение договора по инициативе банка. Банк хотел инициировать уголовное дело в отношении Агаркова. Бизнесмен Олег Тиньков заявлял в соцсетях, что воронежцу не удастся получить компенсацию и, более того, Агарков получит «реальные четыре года за мошенничество». После этого представитель защиты заемщика сообщил о подаче иска о защите чести и достоинства к Тинькову и сообщил, что Агарков покинул Россию из-за угроз.

История является примером того, как из региональных СМИ проблема переходит на федеральный уровень. Информационная волна по «делу Дмитрия Агаркова» была непродолжительной. Пик публикаций приходится на август 2013 года, когда началось судебное разбирательство между банком и заемщиком¹.

1 «Воронежец требует с банка 24 миллиона рублей компенсации за нарушение пунктов кредитного договора, заключенного на его условиях» / РИА Воронеж, 07.08.2013. – <https://riavrnr.ru/news/voronezhets-trebuets-s-banka-24-milliona-rublej-kompensatsii-za-narushenie-punktov-kreditnogo-dogovor/> «ТКС Банк попался на мелкий буквах» /

Затем возвращение к ней произошло в апреле 2014 года в региональных СМИ (портал De Facto, Воронеж)². Интерес федеральных СМИ был утрачен сразу, как только банк ТКС заключил мировое соглашение с заемщиком³. История произошла в 2013 году, но остается актуальной и сейчас. Для этого есть несколько причин:

По сведениям Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), в 2012 году почти половина россиян считала, что возникший с финансовой организацией спор не может разрешиться справедливо. При этом вопросы о том, как защитить свои права и на что надо обращать внимание при подписании банковского договора, были самыми актуальными для потребителей финансовых услуг⁴.

Сегмент необеспеченного банковского кредитования, к которому относятся кредитные карты, является одним из самых проблематичных с точки зрения последующего обслуживания долга заемщиками. По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), за три месяца 2016 года (с марта по июнь) количество потенциальных банкротов увеличилось на 2% (до 600 тыс. человек), при этом число потенциальных банкротов среди держателей кредитных карт составляет 10,5%⁵.

В ходе исследования НАФИ за 2016 год «Финансовая доступность в России», 38% россиян отметили, что во многих

Коммерсантъ, 07.08.2013. – <http://www.kommersant.ru/doc/2250147>

2 «De Facto» взял интервью у Дмитрия Агаркова» / De Facto, 14.04.2014. – http://facto.ru/glavnaya_lenta_novostej/2014/04/de_facto_vzjal_eksklyuzivnoe_intervyu_u_dmitriya_agarkova_izvestnogo_trebovanem_u_tksbanka_24 mln_rublej/

3 «Карта вместо иска» / «Ведомости», 15.08.2013. – <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/08/15/karta-vmesto-iska>

4 <http://nacfin.ru/rossiyane-xotyat-nauchitsya-zashhishhat-svoi-prava/>

5 http://www.nbki.ru/company/news/?id=20495&sphrase_id=62978

финансовых услугах им сложно разобратся. Финансовые компании раскрывают информацию таким образом, что большинству респондентов трудно сделать правильный выбор⁶. Потребители финансовых услуг не умеют защищать свои права. Как отмечается в исследовании «Знак качества» от НАФИ: независимая оценка уровня клиентского сервиса в сфере финансовых услуг», «лишь 4% клиентов, столкнувшихся с нарушением их прав в финансовых организациях, заявляют о своих претензиях, причем большинство делает это устно»⁷.

В отличие от кредитов, представляющих самостоятельную категорию финансовых услуг, обслуживание банковских карт связано с договором банковского счета, в котором действует приоритет договорного права (п. 1 ст. 846 ГК РФ⁸). У договора банковского счета есть две стороны, и в рассматриваемом кейсе потребитель оказался не менее просвещенным, чем банк. История заемщика банка ТКС беспрецедентна: больше неизвестны случаи, когда клиент кредитной организации внес бы изменения в кредитный договор, а банк – подписал его.

В то же время следует отметить некоторую незавершенность ситуации: конкретные условия примирения между заемщиком и банком остались неизвестны⁹.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ:

- заемщики банков и МФО,
- финансисты,
- регуляторы (ЦБ и Минфин),
- законодательная власть (депутаты),
- юристы.

Развитие событий

Первая публикация на сайте РИА «Воронеж» появилась утром 7 августа 2013 г. В этот же день было добавлено

6 <http://nacfin.ru/finansovaya-dostupnost-v-rossii/>

7 <http://nacfin.ru/znak-kachestva-ot-nafinezavisimaya-ocenka-urovnya-klientskogo-servisa-v-sfere-finansovykh-uslug/>

8 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

9 «Да будет мир» / Banki.ru, 14.08.2013. – <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=5309758&r1=rss&r2=yandex.news>

видеоинтервью с заемщиком, скрытым под псевдонимом¹⁰. Уже вечером того же дня сюжет попал в федеральные СМИ¹¹. Содержание публикации в «Ведомостях» не повторяет первоисточник, являясь самостоятельным мини-расследованием. В частности, журналисту «Ведомостей» удалось оперативно выяснить настоящее имя потребителя – Дмитрий Агарков, получить объяснения представителей обеих сторон и комментарии экспертов (в качестве последних были привлечены представители банковских организаций, и направленность комментариев оказалась не в пользу потребителей).

Следующие публикации раскрывали тему: Олег Тиньков делает заявления в соцсетях¹², Дмитрий Агарков заявляет о своем намерении покинуть Россию из-за угроз банкира¹³, стороны заключают мировое соглашение¹⁴.

Дело Дмитрия Агаркова получает общероссийский резонанс в социальных сетях, где создаются группы в поддержку заемщика¹⁵. Комментарии самого Дмитрия Агаркова носят «антибанковский» характер. Например, «Я подумал: а почему бы не предложить свои условия Тинькову, если он держит людей за дураков?»¹⁶.

Ряд публикаций имеет «народную» (социальную) и эмоциональную окрашенность, соответствующую настро-

10 <https://riavrn.ru/news/voronezhets-trebuyushchiy-s-banka-24-milliona-rublej-ya-khochu-dokazat-cto-klienty-mogut-predlagat/>

11 «Заемщик переписал условия банка Тинькова» / «Ведомости», 07.08.2013. – <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2013/08/07/zaemshchik-perepisal-usloviya-dogovora-banka-tinkova-i>

12 «Олег Тиньков о скандале с иском воронежца: «По мнению наших юристов, он не 24 миллиона, а реальные 4 года за мошенничество получит» / РИА Воронеж, 08.08.2013. – <https://riavrn.ru/news/oleg-tinkov-o-skandale-s-24-millionnym-iskom-voronezhetsa-po-mneniyu-nashikh-yuristov-on-ne-24-million/>

13 «Житель Воронежа, который прославился своей сделкой с банком ТКС, уехал из России» / Эхо Москвы, 09.08.2013. – <http://echo.msk.ru/news/1132916-echo.html>

14 «ТКС говорит, что помирился с заемщиком Агарковым из Воронежа» / РИА Новости, 14.08.2013. – <https://ria.ru/society/20130814/956212201.html>

15 <https://vk.com/club56945318>

16 Например: «Дмитрий Агарков о своем договоре с ТКС Банком» / Banki.ru, 12.08.2013. – <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=5297910>

ениям определенной части читательской аудитории, негативно относящейся к банкирам. По данным исследования «Российские банки в глазах общественного мнения», проведенного Институтом социологии РАН совместно с Ассоциацией российских банков, 37% россиян настроены отрицательно по отношению к банкам, считая банковское сообщество «замкнутой системой самообогащения узкого круга финансистов»¹⁷.

В своих комментариях к текстам читатели часто встают на сторону заемщика¹⁸. Журналисты в авторских колонках выражают негативное отношение к банкиру¹⁹.

В то же время в статьях публикуются комментарии (мнения) всех сторон – заемщика, банка, юристов²⁰. Подобный подход дает возможность взглянуть на проблему объективно.

Результат

Региональному изданию удалось быстро привлечь внимание федеральных СМИ к проблеме и вывести конфликт между банком и заемщиком на уровень общероссийского обсуждения.

История заемщика банка ТКС наглядно продемонстрировала, что в банках кредитный поток поставлен на конвейер и менеджеры нередко не читают подписываемые кредитные договора, чем при определенном стечении обстоятельств может воспользоваться другая сторона договорных отношений.

СМИ потоянно возвращаются к теме судебной практики в отношении банков и заемщиков²¹.

17 <http://www.ipocred.ru/downloads/ARB-otchet-poitogam-sociologicheskogo-issledovaniya.pdf>

18 «ТКС говорит, что помирился с заемщиком Агарковым из Воронежа» / РИА Новости, 14.08.2013. – <https://ria.ru/society/20130814/956212201.html>

19 «Почему Следственный комитет не пришел в банк Тинькова» / Slon.ru, 12.08.2013. – http://slon.ru/economics/ograbit_bank_tinkova-976775.xhtml

20 «Ты и я, мы оба правы» / Газета.ру, 14.08.2013. – <https://www.gazeta.ru/business/2013/08/14/5555829.shtml>

21 «Показательный процент» / Коммерсантъ, 30.05.2016. – <http://www.kommersant.ru/doc/2989410>; Уральский банк выдает кредиты под «112% годовых» / Ura.ru, 17.08.2016. – <http://ura.ru/articles/1036268695>

По данным НАФИ на 2016 год, россиянам наиболее интересны законы, которые защищают их права как потребителей (45%), нюансы подписания договоров с финансовыми организациями (40%) и вопросы рационального использования банковских кредитов (29%)²².

Кейс Б1–02. Сергей Еремин против «Росгосстраха». Освещение в СМИ ситуации вокруг навязывания автовладельцам дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО

Предметная область

Сергей Еремин обратился за полисом ОСАГО в «Росгосстрах», и ему пытались навязать приобретение дополнительных услуг. Во многих российских регионах потребители жалуются на навязывание дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО (это может быть страхование жизни, техосмотр автомобиля и т. п.)²³. Председатель ЦБ Эльвира Набиуллина отмечает, что навязывание страховыми компаниями допуслуг остается одной из основных проблем на рынке автострахования²⁴.

По статистике ОСАГО в целом не убыточно для страховых компаний: лишь половина собранных страховых премий направляется впоследствии на выплаты застрахованным автовладельцам. По данным Российского союза автостраховщиков (РСА), в 2015 году страховыми компаниями было получено страховых премий по ОСАГО на 220,2 млрд рублей, а страховые выплаты составили 122

22 <http://nacfin.ru/finansovaya-gramotnost-kto-i-chemu-dolzhen-uchit/>

23 Крайнов С.: «Надо менять закон об ОСАГО». / Саринформ, 23.08.2016. – <http://www.sarinform.ru/news/2016/08/23/159281>

24 «Кто останется с ОСАГО, или Как жители Кумертау пытаются получить заветные полисы» / Бизнес ФМ, Башкирия. – 24.08.2016. <http://bfmufa.ru/news/day/kto-ostanetsya-s-osago-ili-kak.html>

24 «Полисы ОСАГО могут стать электронными» / «Известия», 14.06.2016. – <http://izvestia.ru/news/617951#ixzz4I90pd5TP>

млрд рублей²⁵. В то же время страховщики жаловались на трудности, возникшие в ряде регионов: по их словам, там суды практически безусловно принимали сторону клиента, вне зависимости от происшедшего²⁶. В результате даже сложился новый бизнес: юристы оперативно выкупают у автовладельцев права требования к страховым компаниям по ОСАГО, а полученное в суде возмещение оставляют себе.

Ситуация еще более осложнилась с падением курса рубля: в России много машин иностранного производства, и цена на запчасти для них имеет значительную валютную составляющую. При этом договор ОСАГО заключается по фиксированной цене на год вперед – то есть страховщик в той или иной мере принимает на себя валютные риски: ведь он, в пределах установленного законом лимита, обязуется оплатить покупку деталей и ремонт вне зависимости от того, как за время срока страхования изменится их стоимость. И хеджирование этих рисков также ложится дополнительной нагрузкой на капитал страховой компании. В итоге некоторые компании, в том числе с иностранным капиталом, предпочли вообще покинуть рынок ОСАГО после произошедшего²⁷ (см. также кейс «Влияние информационных поводов на M&A сделки СК «РЕСО-Гарантия» (2011-2012 гг.)).

В рамках исследования «Состояние защиты прав и интересов потребителей на рынке оказания страховых услуг» КонфОП²⁸, была проанализирована ситуация в разных регионах. Анализ вероятности получения полиса ОСАГО без оформления страхования жизни и других допусков показал, что это возможно не везде.

25 http://www.autoins.ru/media/C2CBF8C8-A0AC-4229-8C85-6561F40AC1C9/6456C143-276C-4DF6-8953-256B701AFE91/RAMI_Annual_2015_rus.pdf

26 <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/15/tormoz-dlya-osago>, <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/08/13/strahovoj-ishod>, <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/16/proch-iz-osago>

27 <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/08/13/strahovoj-ishod>, <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/16/proch-iz-osago>

28 <http://konfop.ru/мониторинг-рынка-финансовых-услуг/>

Хуже всего оказалось положение дел в Саратовской и Нижегородской областях (только в 40% случаев страховщики не навязывали потребителям допслуги) и в Приморском крае (60%).

При несогласии автовладельца приобретать дополнительные услуги страховые компании нередко отказывают в продаже полиса²⁹. Пункт 7 ст.15 Закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»³⁰ регламентирует действия страховой компании при отказе в заключении договора. В этом случае страховщик обязан предоставить страхователю мотивированный отказ, а также проинформировать об этом Банк России и профессиональное объединение страховщиков, чего в исследуемом случае не произошло.

В июле 2016 года было ужесточено наказание страховых компаний за необоснованный отказ в продаже полисов ОСАГО. Штраф для должностных лиц теперь составляет 20 тыс. – 50 тыс. руб., для юрлиц – от 100 тыс. до 300 тыс. руб.³¹ Пакетирование страховых услуг без согласия потребителя запрещено, согласно п. 2 ст. 16 Закона «О защите прав потребителей»³².

Нарушение прав страхователей не ограничивается только сферой ОСАГО. Как отмечается в докладе «О состоянии защиты прав потребителей финансовой сферы в 2015 году»³³, подготовленном в рамках проекта Минфина и МБРР «Содействие повышению уровня финансовой грамотности и развитию финансового образования в РФ», в 2015 году в Централь-

29 «Шахтинцы пожаловались на Росгосстрах за навязывание дополнительных услуг» / Блокнот, 12.08.2016. – <http://bloknot-shakhty.ru/news/shakhtintsy-pozhalovalis-na-rosgosstrakh-za-navyaz>

30 Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. №40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36528/

31 <http://onf.ru/2016/07/05/putin-podpisal-zakonoproekt-onf-usilivayushchiy-otvetstvennost-zanarusheniya-pri/>

32 Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

33 http://minfin.ru/common/upload/library/2015/07/main/Doklad_2014.pdf

ный банк поступило 68 тыс. обращений от потребителей финансовых услуг. Примерно 53 тыс. из них (то есть 78%) – это жалобы на страховщиков.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ:

- автовладельцы,
- страховщики,
- регулятор, надзорные органы и СРО (ЦБ, Роспотребнадзор, РСА),
- правозащитные организации,
- правоохранительные органы,
- юристы,
- законодательная власть.

Развитие событий

Сообщение на региональном портале Ulnovosti.ru (Ульяновск)³⁴ появилось 10.08.2016 г. в 16:03 ч. Информация подана в формате новости: заметка начинается с информационного повода – описания события, произошедшего «сегодня». При составлении текста журналист использовал традиционный подход: краткое описание ситуации, комментарий героя (автовладельца Сергея Еремина, которого удалось оперативно найти) и очевидца происшествия. В заключении проблема обобщается (появляется информация о том, что на «Росгосстрах» часто жалуются потребители). Как стало известно впоследствии, оперативному освещению конфликта помогло то, что на месте происшествия случайно оказалась местная журналистка³⁵.

Публикация быстро привлекла внимание федеральных СМИ. На следующий день (11.08.2016 г.) статья об инциденте в Ульяновске появилась в «Российской газете»³⁶, и этот материал носит уже

в большей степени аналитический характер. Отталкиваясь от информационного повода (конфликт в офисе «Росгосстраха»), журналист дает оценку ситуации с продажей полисов ОСАГО в Ульяновске, получает комментарий эксперта-руководителя местной общественной организации «Центр по защите прав потребителей» Дениса Литвинова.

Д. Литвинов позже еще раз выступает и в публикации ИА «Кремлевская пресса» через несколько дней (15.08.2016 г)³⁷. Сначала, как и в предыдущих заметках, журналист рассказывает о происшествии, затем приводятся комментарии юриста, анализируются причины сложившейся ситуации, даются советы автовладельцам. Этот материал отслеживает ситуацию Сергея Еремина в динамике: с начала конфликта и до того момента, как этой проблемой заинтересовались Центральный банк и прокуратура. Попытка получить комментарий от представителя «Росгосстраха» оказалась безрезультатной.

Некоторые тексты носят эмоционально окрашенный характер, журналисты стилистикой текстов передают свое отношение к происходящему. Например, в статье на портале Ulnovosti.ru, автор использует такие словосочетания, как «вышвырнуть из офиса», «маски-шоу», «выдворить на улицу», «беспредел», показывающие его негативное восприятие страховщика³⁸. В публикациях даны советы автовладельцам, которые могут попасть «в ситуацию Сергея Еремина».

В проанализированных текстах отсутствуют комментарии официальных властей (представителей Центрального банка, Роспотребнадзора), Росгосстраха, РСА, которые представляются здесь необ-

34 «Закрылись на технический перерыв. В Ульяновске «Росгосстрах» продолжает беспределить с полисами ОСАГО» / Ulnovosti.ru, 10.08.2016. – http://ulnovosti.ru/content/1/Zakrylis_na_tehnicheskiy_pereryv_V_Ulyanovske_Rosgosstrah_prodolzhaet_bespredelit_s_polisami_OSAGO/

35 «Громкий скандал из-за ситуации с ОСАГО разгорается в Ульяновске» / ИА «Кремлевская пресса», – 15.08.2016. – <http://kremlinpress.ru/news/analitika/gromkiy-skandal-iz-za-situatsii-s-osago-razgoraetsya-v-ulyanovske/>

36 «Страховка с кулаками» / «Российская газета», 11.08.2016. – [https://rg.ru/2016/08/11/reg-pfo/ustavshij-ot-problem-s-osago-ulianovec-obiavil-voynu-](https://rg.ru/2016/08/11/reg-pfo/ustavshij-ot-problem-s-osago-ulianovec-obiavil-voynu-strahovshchikam.html)

[strahovshchikam.html](http://ulnovosti.ru/content/1/Zakrylis_na_tehnicheskiy_pereryv_V_Ulyanovske_Rosgosstrah_prodolzhaet_bespredelit_s_polisami_OSAGO/)

37 «Громкий скандал из-за ситуации с ОСАГО разгорается в Ульяновске» / ИА «Кремлевская пресса». – 15.08.2016. – <http://kremlinpress.ru/news/analitika/gromkiy-skandal-iz-za-situatsii-s-osago-razgoraetsya-v-ulyanovske/>

38 «Закрылись на технический перерыв. В Ульяновске «Росгосстрах» продолжает беспределить с полисами ОСАГО» / Ulnovosti.ru, 10.08.2016. – http://ulnovosti.ru/content/1/Zakrylis_na_tehnicheskiy_pereryv_V_Ulyanovske_Rosgosstrah_prodolzhaet_bespredelit_s_polisami_OSAGO/

ходимыми для более объективного освещения ситуации.

Результат

Публикация в региональном издании вывела «локальный» конфликт между автовладельцем и страховой компанией на федеральный уровень.

Было привлечено дополнительное внимание регулятора (Центрального банка РФ) к нарушениям в сфере страховой деятельности.

После публикации об инциденте в Ульяновске в головном офисе компании «Росгосстрах» начали служебное расследование.

Тем не менее проблема навязывания дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО осталась, с ней по-прежнему сталкиваются жители разных регионов³⁹.

По данным НАФИ, только 13% респондентов понятны все финансовые услуги, 11% хорошо знают, как защитить себя от мошенников в финансовой сфере, 10% россиян имеют хорошее представление о законах, защищающих права потребителей и возможностях их применения⁴⁰.

Кейс Б1–03. И. Л. Калинин против «Почты России». Освещение в СМИ ситуации вокруг выдачи в отделениях ФГУП «Почта России» сверхдорогих микрозаймов

Предметная область

Займы под огромные проценты, которые пенсионеры могли получить в почтовых отделениях, стали предметом обращения частного лица через социальную сеть к вице-премьеру РФ А. Дворковичу и поводом для последующего оперативного журналистского расследования, публикация результатов которого вызвала реакцию представителей госорганов. Первая статья по рассматриваемому случаю датирована 06.02.2012 г. Затронутые

39 «Получить полис ОСАГО в Челябинске по-прежнему нельзя без допослуж или очередей» / «Эхо Москвы в Челябинске», 24.08.2016. – <http://echochel.ru/news/2016/08/24/62883>

40 <http://nacfin.ru/finansovaya-dostupnost-v-rossii/>

в ней проблемы в сфере микрокредитования остаются актуальными и в настоящее время.

ЦБ ввел регулирование стоимости кредитов (займов) с привязкой к среднерыночному значению с 2015 года⁴¹. В 2016 году стоимость микрозаймов была законодательно ограничена⁴²: общий размер выплат заемщика не может превышать больше чем в четыре раза размер основного долга⁴³, но общий размер переплаты заемщиками по-прежнему остается высоким⁴⁴.

Объем рынка микрофинансирования увеличивается. По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), за II квартал 2016 г. он вырос на 17,5% (до 75,8 млрд руб.)⁴⁵.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ:

- заемщики,
- потребители финансовых услуг,
- регулятор, надзорные органы и СРО (ЦБ, Роспотребнадзор, РСА),
- ФГУП «Почта России»,
- правозащитные организации,
- микрофинансовые организации,
- финансисты, банкиры,
- юристы,
- законодательная власть.

Развитие событий

6 февраля 2012 года на портале «Горячая Линия Недвижимости» была опубликована статья И. Л. Калинина «Почта России выдает кредиты пенсионерам под

41 <http://www.cbr.ru/analytics/?PrtlId=inf>

42 «Депутаты ограничили максимальные размеры процентов по микрозаймам» / Петербургский правовой портал, 23.06.2016. –

43 Федеральный закон от 02.07.2010 N 151-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», ст. 12. Ограничения деятельности микрофинансовой организации. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102112/0737ab7747fb785b896dc6c0ca20a9d2731aae7a

44 «Золотой займ»: где в Калининграде срочно взять деньги, когда они нужны» / Клопс, 13.01.2016. – <https://klops.ru/news/financial-literacy/123975-zolotoy-zaym-gde-v-kaliningrade-srochno-vzyat-dengi-kogda-oni-nuzhny>

45 <http://www.nbki.ru/press/pressrelease/?id=20517>

невообразимо чудовищный процент»⁴⁶, которая сопровождалась фотографией буклета с предложением микрозайма под 2771% годовых.

По стилю эта публикация была ближе к авторской колонке: в тексте много эмоциональных высказываний, отсутствовали традиционные для СМИ комментарии лиц, причастных к истории. В тот же день Алексей Азаров (@osobist2010) через Твиттер направил ссылку на это сообщение заместителю председателя Правительства РФ А. Дворковичу, который быстро отреагировал на него, пообещав разобраться в проблеме⁴⁷. Обещание вице-премьера получило широкий резонанс в СМИ.

В тот же день, 6 февраля 2012 года, последовала публикация на сайте «Газета.Ру»⁴⁸. Взяв за отправную точку текст на портале «Горячая Линия Недвижимости», журналист издания подготовил публикацию о деятельности микрофинансовой организации ООО «Мини-Займ Экспресс» (далее «Мини-Займ») с использованием ресурсов ФГУП «Почта России». Кратко описав суть истории, автор приводит комментарий представителей ФГУП «Почта России», владельца «Мини-Займа» Ю. Глоцера, а также М. Мамуты, в то время президента Национального партнерства участников микрофинансового рынка (НАУМИР). Автор не выносил оценочных суждений, а дал более полную информацию по изучаемой проблеме, возможностям ее развития и рискам микрокредитования для потребителей финансовых услуг.

Через неделю, 14 февраля 2012 года, газета «Коммерсантъ» опубликовала статью, где сообщается, что «Почта России» предлагает Госдуме ограничить процен-

тную ставку по микрозаймам, которые выдаются в ее отделениях, 80% годовых⁴⁹.

15 марта 2012 г. на портале Slon.ru появилась публикация⁵⁰, в которой корреспондент информирует о письме зампреда комитета по финансовым рынкам Госдумы В. Резника главе ФГУП «Почта России» А. Киселеву и о реакции г-на Киселева на данное обращение. Кроме того, в материале содержатся сведения о доходах «Почты России» от микрофинансового проекта.

В 2013 году «Коммерсантъ» продолжает серию публикаций по этой теме⁵¹. Журналисты сообщают, что «Почта России» приостановила развитие «микрофинансового проекта», оставив в качестве партнера только компанию «Мини-Займ», снизившую ставки по кредитам до 540% годовых.

В этом информационном контенте выделяется несколько публикаций, имеющих принципиально новую окраску. В них проводится мысль о том, что вся «антимикрофинансовая кампания» была заказана банками, для которых МФО являются основными конкурентами⁵².

В 2014 году «Мини-Займ» объявила о решении свернуть свой бизнес⁵³. А в 2016 году ЦБ лишил лицензии банк «БФГ-Кредит», акционером которого был владелец МФО «Мини-Займ» Ю. Глоцер. В связи с этим историю с микрозаймами, выдаваемыми в отделениях ФГУП «Почта

46 «2771% заботы о пенсионерах. Аль Капоне завидовал бы Почте России...» / Горячая Линия Недвижимости, 06.02.2012. – <http://www.reline.ru/news/15111.html>

47 <https://twitter.com/osobist2010/status/166503811970637824>; <https://twitter.com/advorkovich/status/166504635669028865>

48 «Страна у нас такая: люди нуждаются в деньгах» / Газета.ру, 06.02.2012. – <https://www.gazeta.ru/financial/2012/02/06/3991189.shtml>

49 «Микрофинансам предъявили отставку» / «Коммерсантъ», 14.02.2012. – <http://www.kommersant.ru/doc/1873078>

50 «Госдума «Почте России»: сами виноваты в 2800% годовых» / Slon.ru, 15.03.2012. – https://slon.ru/money/gosduma_pochte_rossii_sami_vinovaty_v_2800_godovykh-764539.xhtml

51 «Займы до востребования» / «Коммерсантъ», 22.01.2013. – <http://www.kommersant.ru/doc/2109940>

52 «Почему из-за мини-кредитов подняли много шума» / «Комсомольская правда», 20.02.2012. – <http://www.kp.ru/daily/25837.5/2810799/>; «Эксперты: "Почта России" стала жертвой PR-кампании против мини-займов» / РБК, 30.03.2012. – <http://www.rbc.ru/economics/30/03/2012/5703f5539a7947ac81a66690>

53 «МФО начинают работу над ошибками» / «Коммерсантъ», 22.01.2014. – <http://www.kommersant.ru/doc/2389105>

России», на короткий период вспомнили вновь⁵⁴.

В ряде публикаций был сделан акцент на социальной окрашенности конфликта: что ФГУП «Почта России» является государственной организацией, в силу чего пожилые люди доверяют ей и с большей легкостью готовы воспользоваться услугами, предлагаемыми в ее отделениях.

Результат

Информация, размещенная в публикациях, несла предостережение заемщикам быть осторожными при обращении в МФО, пользование заемными средствами которых обойдется очень дорого.

На публикации отреагировали все заинтересованные лица: депутаты, руководство ФГУП «Почта России», представители Центрального банка РФ, правозащитники.

54 «Деньги госкомпаний утекли через дыру «БФГ-кредита» / БФМ 28.07.2016. – <https://www.bfm.ru/news/329505>

ФГУП «Почта России» выступило с предложением ограничить ставки по микрозаймам, которые выдают в ее отделениях, а также перестала сотрудничать с рядом МФО.

«Мини-Займ» снизил ставки по кредитам.

НАУМИР направил официальное письмо ФГУП «Почта России», где было предложено совместно разработать стандарты допуска МФО к оказанию услуг потребителям в почтовых отделениях⁵⁵.

Проблема высокой стоимости микрозаймов для заемщиков тем не менее остается актуальной⁵⁶.

55 «НАУМИР предложило "Почте России" выработать стандарты сотрудничества с МФО» / Comnews, 09.04.2012. – <http://www.comnews.ru/node/63260#ixzz4ILpAlh2b>

56 «В сухом остатке: анализируя «июльские тезисы» / Плас, 25.08.2016. – <http://www.plusworld.ru/daily/v-suhom-ostatke-analiziruya-iulskie-tezisi/>, «Омбудсмен предостерегает южноуральцев от опасности попасть в сети МФО» / Mega.u.ru, 25.08.2016. – <http://mega.u.ru/node/46336>

Методические рекомендации к интерактивному занятию «Разбор кейсов «Работа с жалобами потребителей»

Данный **разбор кейсов** является обязательным, так как поможет студентам ознакомиться с характером освещения СМИ различных аспектов конфликтных ситуаций между потребителями и финансовыми организациями, продемонстрирует влияние прессы на действия регулирующих организаций в интересах потребителей, чьи права были нарушены.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в изучении характера освещения СМИ конфликтных ситуаций, возникающих между потребителями и финансовыми организациями, в формировании у студентов оценочных навыков актуальности проблемы с учетом грамотной методики ее разработки

(исследования, сбора доказательств, публикации) в прессе.

Умения

- В результате разбора кейсов студенты должны уметь: определять способы освещения конфликтной ситуации;
- определять предметную область материала СМИ;
- выделять ключевую аудиторию для СМИ;
- выделять цели и задачи, стоящие перед СМИ;
- следить за развитием событий;
- оценивать результаты действий регуляторов по защите прав пострадавших потребителей;
- оценивать влияние СМИ на результаты деятельности финансовой органи-

зации и разрешение кризисной ситуации.

Базовые знания

В результате разбора кейсов студенты должны знать:

- каковы особенности освещения в СМИ конфликтов между потребителями и финансовыми организациями;
- каким образом определяется целевая аудитория публикации;
- что такое прямое и косвенное влияние СМИ на экономические последствия в результате опубликования материалов;
- каковы этапы развития освещаемых событий;
- каковы основные результаты освещения конфликтов для потребителей, чьи права были нарушены.

Личностные характеристики и установки:

- осознание важности журналистских расследований случаев нарушения прав потребителей финансовыми организациями;
- формирование личного и профессионального отношения к освещению конфликтов между потребителями и производителями товаров и услуг;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности защиты прав потребителей.

Формы организации занятия

Интерактивное занятие (разбор кейсов) включает в себя разбор кейсов: Дмитрий Агарков против банка «Тинькофф Кредитные Системы», Сергей Еремин против «Росгосстраха», И. Л. Калинин против «Почты России».

Описание хода занятия

1. 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 подво-

дит итог и переходит к разбору следующего кейса.

Формы текущей оценки

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

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 В2С (от англ. Business-to-consumer – рус. бизнес для потребителя).

Корпоративный сектор охватывает хозяйственную деятельность компаний и обозначают термином В2В (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».¹

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».²

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)».³

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».⁴

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.».⁵

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».⁶

«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».⁷

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».⁸

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».⁹

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».¹⁰

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, неосязаемость, 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 вырости: «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.»¹.

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»².

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»³.

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»⁴.

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»⁵.

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»⁶.

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»⁷.

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»⁸.

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»⁹.

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»¹⁰.

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

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 закредитовать 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, Альфа-банк?

– Хороший вопрос. Мир развивается, цифровые технологии охватывают все сферы жизни, в том числе и банковскую. Тот банк, который 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 ретейла (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 подрубрики: «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_mikrozayma_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). 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).

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 разработано.

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-что-мне-за-это-будет>).

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 продвинутся 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.

МОДУЛЬ Б3. СМИ И МАССОВЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РИСКАХ

Характеристики модуля

Цель:

Формирование ответственности будущих журналистов за эффективную реализацию функций СМИ, за преобладание в обществе корректных массовых убеждений и разоблачение мифов о рисках, связанных с финансовой сферой.

Задачи:

- Формирование навыков оценки общественного мнения и верификации суждений и информации.
- Формирование представлений о типах рисков, связанных с финансовой сферой, и о влиянии представлений потребителей финансовых услуг о рисках на их финансовое поведение.
- Формирование представлений о рисках, связанных с инвестициями.

Результаты освоения:

- Знать типы рисков, связанных с финансовой сферой.
- Знать механизмы влияния СМИ на массовые представления о рисках.
- Уметь оценивать связанные с финансовой сферой тенденции общественного мнения и верифицировать бытующие в общественном мнении суждения.
- Уметь учитывать в авторской и редакторской деятельности влияние массовых представлений на финансовое поведение аудитории и на коммерческое предложение финансовых услуг.
- Уметь учитывать в авторской и редакторской деятельности влияние информации на поведение инвесторов, динамику фондового рынка, капитализацию публичных компаний, состояние рынков недвижимости и иных активов.
- Уметь учитывать в авторской и редакторской деятельности влияние СМИ на представление о надежности банков и финансовой системы в целом.
- Владеть навыками анализа, оценки и редактирования медиатекстов с точки зрения их воздействия на массовые представления о рисках, приведения 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), включающие в том числе рассмотрение примеров влияния СМИ на представления о рисках, вовлечения СМИ в формирование ажиотажного спроса, «финансовых пузырей» и др.
- Интерактивное занятие (разбор кейсов) по рассмотрению отечественных и зарубежных примеров влияния информации из СМИ и иных источников на представления населения о вероятности наступления того или иного риска; моделирование влияния информации на представления слушателей о риске.

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 «Влияние информации на представления о рисках»</i> Влияние СМИ на представления аудиторий о рисках. Диспропорции представлений о рисках, вызванные спецификой освещения различных событий в СМИ. Системы обмена пользовательским опытом (социальные сети, рейтинговые площадки, форумы, системы пользовательской оценки). Работа с информацией в этих системах и ее верификация. Влияние распространяемого через эти системы пользовательского опыта на представления аудиторий о рисках. Риск и неопределенность. Склонность к риску. Рыночный риск. Кредитный риск. Операционный риск. Оценка рисков различных типов. Минимизация инвестиционных рисков, хеджирование.</p> | Аудиторное занятие | 2 |
| <p><i>Лекция «СМИ и риски частных инвестиций»</i> Тренды фондового рынка. Влияние динамики мирового фондового и валютного рынков на уровень доходов населения России. Особенности освещения фондового рынка в СМИ. Источники информации о фондовом рынке. Паттерны поведения инвесторов на фондовом рынке. Приемы прогнозирования динамики стоимости фондовых активов, используемые частными инвесторами. Влияние СМИ на динамику капитализации публичных компаний. Инвестиции в акции, облигации, производные инструменты. Тренды рынка недвижимости. Факторы, определяющие цену объекта недвижимости. Особенности освещения рынка недвижимости в СМИ. Источники информации о состоянии рынка недвижимости. Спекулятивные «пузыри» на финансовых рынках и рынках недвижимости. Торговля на рынке Forex: как формируются и от чего зависят обменные курсы валют. Инвестиции в сырьевые товары: можно ли предсказывать будущую цену нефти. Инвестиции в драгоценные металлы. Специфика инвестирования в реальные активы в России.</p> | Аудиторное занятие | 2 |
| <p><i>Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках»</i> Анализ примеров влияния СМИ и информации из среды социальных медиа (форумы, блоги) на представления населения о вероятности наступления того или иного финансового риска; опрос слушателей о вероятности наступления того или иного риска с демонстрацией диспропорций по отношению к реальной вероятности.</p> | Аудиторное занятие | 2 |

ЛЕКЦИЯ «ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РИСКАХ»

Риск и неопределенность. Склонность к риску. Рыночный риск. Кредитный риск. Операционный риск. Оценка рисков различных типов. Минимизация инвестиционных рисков, хеджирование. Системы обмена пользовательским опытом (социальные сети, рейтинговые площадки, форумы, системы пользовательской оценки). Работа с информацией в этих системах и ее верификация. Влияние распространяемого через эти системы пользовательского опыта на представления аудиторий о рисках. Роль СМИ в формировании представлений о надежности банков и других финансовых институтов. Влияние СМИ на представления аудитории о рисках. Диспропорции представлений о рисках, вызванные спецификой освещения различных событий в СМИ.

Риск и неопределенность. Склонность к риску

Понятие «риск» рассматривается и как принятие решения, результат которого заранее неизвестен. «В финансовой теории риск чаще всего рассматривается как неопределенность в предсказании результата проведения операции, возможности его отклонения от ожидаемого или планируемого значения».¹

Неопределенность – это ситуация, при которой полностью или частично отсутствует информация о вероятных будущих событиях.

«Неопределенность – это неполное или неточное представление о значениях различных параметров в будущем, порождаемых различными причинами и, прежде всего, неполнотой или неточностью информации об условиях реализации решения, в том числе связанных с ними затратах и результатах. Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации решения

неблагоприятных ситуаций и последствий, характеризуется понятием риск».²

Разница между риском и неопределенностью заключается в знании лицом, принимающим решение, вероятности наступления определенных событий. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Чтобы количественно измерить риск, надо знать все возможные последствия какого-нибудь отдельного действия и вероятность самих последствий.

«Следует различать объективную и субъективную вероятность. Объективная вероятность – это вероятность, базирующаяся на расчете частоты, с которой происходит данный процесс или явление. Объективная вероятность определяет среднее значение вероятности. Субъективная вероятность – это вероятность, основанная на предположении о возможности получения данного результата».³

Пример осознанного риска – спекуляция, то есть скупка ценностей с целью их перепродажи по более высокой цене. При этом спекулянт, как правило, не имеет гарантий в том, что получит желаемый результат. Поэтому, когда говорят о риске, чаще всего подразумевают вероятность потерь или убытков.

«По своей сущности риск является событием с отрицательными последствиями. Это гипотетическая возможность наступления ущерба. В связи с этим существует точка зрения, согласно которой о риске можно говорить только тогда, когда существует отклонение между плановыми и фактическими результатами. Данные отклонения могут быть либо положительными, либо отрицательными».⁴

2 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 56.

3 Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОР-МА, 2002. – С. 387.

4 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 11.

1 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 112.

Склонность к риску в инвестировании означает готовность использовать для получения дохода высокорисковые активы. «Отношение к риску различно у разных людей. Есть люди, склонные к риску, есть его противники, а также те, кто к риску к нему безразличен, нейтрален. Противником риска (risk aversion) считается человек, который при данном ожидаемом доходе предпочтет определенный, гарантированный результат ряду неопределенных, рискованных результатов».⁵

Склонные к риску инвесторы предпочитают вложения в высокодоходные операции, невзирая на угрозу потерь не только дохода, но и основного капитала вложениям с низкой доходностью и высокой надежностью. Ярким примером склонных к риску инвесторов служат бизнес-ангелы и венчурные компании, которые вкладывают средства в стартапы, когда вероятность их успеха просчитать крайне сложно. Специфика таких инвестиций состоит в очень высоком уровне потерь и очень высоком уровне прибыли в случае удачного развития стартапа.

«Каждый из вкладчиков капитала стоит перед выбором: либо высокая прибыль от рискованных операций (с опасностью потерять не только прибыль, но и вложенный капитал), либо низкая прибыль от безрисковых операций».⁶

На фондовом рынке к высокорисковым операциям относят вложения в акции, паи фондов акций и индексных фондов, торговлю валютой, инструментами срочного рынка и биржевыми товарами.

Низкорисковыми инвестициями считаются вложения в государственные облигации, акции и облигации так называемых первоклассных компаний из числа крупнейших игроков рынка.

Рыночный риск

Все инвестиционные риски делятся на специфические и рыночные. Первые свойственны только эмитенту (органи-

зации, выпустившей ценные бумаги для финансирования своей деятельности). Рыночный риск – это риск снижения стоимости активов вследствие изменения рыночных факторов. Рыночные риски делятся на четыре основные категории:

- фондовый – риск снижения цены акций;
- процентный – риск изменения процентных ставок;
- валютный – риск изменения курсов валют;
- товарный – риск изменения цены на товар.

Часто фондовый и товарный риски объединяют в одну категорию – ценовой риск.

Фондовый риск связан с изменением стоимости ценных бумаг. Фондовый риск оценивается в отношении следующих инструментов:

- акции и облигации;
- депозитарные расписки;
- деривативы, в основе которых лежат ценные бумаги предприятия.

Процентный риск связан с изменением процентных ставок на рынке. Например, рыночная стоимость финансовых инструментов с фиксированной доходностью снижается при увеличении рыночных ставок доходности и повышается при их снижении. А финансовые инструменты с плавающей ставкой, которая привязана к тем или иным рыночным ставкам, прямо зависят от изменений их величины: чем больше процентная ставка, тем выше доходность самого инструмента, и наоборот.

Процентный риск оценивается в отношении следующих финансовых инструментов:

- долговые ценные бумаги (облигации);
- долевыми бумагами, которые могут быть конвертированы в долговые;
- привилегированные акции с дивидендом фиксированного размера;
- деривативы, базисом которых являются финансовые инструменты.

Валютный риск связан с вероятностью изменения курсов зарубежных валют, это риск потерь при купле-продаже зарубежной валюты по различным курсам. С валютным риском неизбежно стал-

⁵ Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – С. 389.

⁶ Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – С. 401.

квиваются предприятия, деятельность которых связана с импортом или экспортом, либо с привлечением и размещением средств (кредиты и депозиты) в иностранной валюте. У таких предприятий могут возникнуть убытки вследствие неблагоприятного изменения курса иностранной валюты по отношению к национальной.

Товарный риск связан вероятностью потерь в результате неблагоприятного изменения динамики товарных цен. Поэтому любое предприятие, которое производит или потребляет значительное количество товаров, подвержено товарному риску.

Товарный риск гораздо шире распространен, чем фондовый, процентный или валютный, поэтому товарные деривативы возникли намного раньше, чем финансовые.

Кредитный риск

Кредитный риск – это риск невозврата или просрочки платежа по ссуде. Опасность возникновения кредитного риска существует при проведении не только ссудных, но и других приравненных к ним операций.

К числу операций, которым свойственен кредитный риск, относятся:

- предоставленные и полученные кредиты (займы);
- размещенные и привлеченные депозиты;
- требования на получение (возврат) долговых ценных бумаг, акций и векселей, предоставленных по договору займа;
- учтенные векселя;
- уплата кредитной организацией бенефициару по банковским гарантиям суммы, не взысканной с принципала;
- денежные требования кредитной организации по сделкам финансирования под уступку денежного требования (факторинг);
- требования кредитной организации по приобретенным по сделке правам (уступка требования);
- требования кредитной организации по приобретенным на вторичном рынке закладным;

- требования кредитной организации по сделкам продажи (покупки) финансовых активов с отсрочкой платежа (поставки финансовых активов);
- требования кредитной организации к плательщикам по оплаченным аккредитивам (в части непокрытых экспортных и импортных аккредитивов);
- требования к контрагенту по возврату денежных средств по второй части сделки по приобретению ценных бумаг или иных финансовых активов с обязательством их обратного отчуждения в случае, если ценные бумаги являются некотируемыми;
- требования кредитной организации (лизингодателя) к лизингополучателю по операциям финансовой аренды (лизинга).

Факторы кредитного риска можно также сгруппировать, как внешние и внутренние.

К внешним факторам кредитного риска относятся состояние и перспективы развития экономики страны, внешняя, внутренняя и денежно-кредитная политика государства с возможными изменениями.

Среди макроэкономических факторов ведущим фактором является общее состояние экономики, а также региона, в котором кредитная организация развивает свою деятельность. Кроме того, среди них выделяются факторы, обусловленные уровнем инфляции, а также темпами роста ВВП.

Существенную роль играет направление государственной денежно-кредитной политики, которая путем изменения учетной процентной ставки во многом определяет спрос на банковские ссуды. Одним из определяющих рискообразующих факторов является уровень развития банковской конкуренции, характеризующийся увеличением концентрации банковского капитала в отдельных регионах и развитием состава банковских операций и услуг.

Таким образом, внешние кредитные риски включают макроэкономический, политический, социальный, отраслевой, региональный, инфляционный риски, риск изменения процентной ставки,

а также риск законодательных изменений, например, создание благоприятных условий для предоставления одних видов кредитов и ограничений по другим.

Внутренние факторы кредитного риска могут быть связаны как с деятельностью кредитной организации, так и с деятельностью заемщика.

К основным факторам кредитного риска, связанным с деятельностью кредитной организации, относятся:

- качество менеджмента;
- тип рыночной стратегии;
- адекватность выбора кредитной политики;
- структура кредитного портфеля;
- факторы временного риска (при длительном сроке кредитной сделки повышается вероятность изменения процента, валютных курсов, доходов по ценным бумагам, процентной маржи и т. д.);
- дефолт по кредиту из-за низкого уровня андеррайтинга.

Если говорить о банковских ссудах, то кредитный риск возникает как по каждой отдельной ссуде, так и по всему кредитному портфелю банка (совокупный кредитный риск). Степень рискованности отдельных видов ссуд определяет их качество. Качество конкретной ссуды и кредитного портфеля банка в целом является одним из ключевых факторов кредитного риска.

«Методы управления рисками давно стараются применять в области кредитования. Поскольку в случае дефолта заемщика вернуть можно количество денег, пропорциональное рыночной стоимости активов на данный момент. Это вызывает необходимость оценивать стоимостные риски при заключении договора на довольно значительный интервал времени».⁷

Таким образом, прямое влияние на возникновение риска невозврата кредита оказывают такие факторы, как степень риска отдельных видов ссуд, качество кредитного портфеля банка в целом,

ценовая политика банка и степень управления кредитным риском в банке.

К основным факторам кредитного риска, связанным с деятельностью заемщика, относятся кредитный рейтинг заемщика, понижение рыночной стоимости его обязательств, недостаток ликвидных средств.

Операционный риск

Операционный риск связан с недостатками в системе управления предприятием. Его можно назвать риском небрежных или некомпетентных действий, в результате которых предприятию может быть причинен материальный ущерб.

Основные факторы операционного риска связаны:

- со случайными или преднамеренными действиями людей или организаций, направленными против интересов организации, в том числе несоблюдением требований законодательства и внутренних правил;
- с несовершенством организационной структуры (распределения обязанностей подразделений и работников), порядков и процедур, а также их документирования, неэффективностью внутреннего контроля и т. д.;
- со сбоями в функционировании систем и оборудования;
- с внешними обстоятельствами.

«Операционные риски, обычно включающие в себя правовой риск и модельный риск, имеют отношение к вероятности того, что компания не сможет выполнить задуманную комбинацию завершённых транзакций (финансовых сделок). Последние исследования показали, что промышленные стандарты для оценки и управления этими видами рисков значительно менее разработаны и детальны. Это неудивительно, поскольку операционные риски своеобразны, их нельзя застраховать путем выбора торговой стратегии, как, например, в случае рыночных рисков».⁸

7 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 13.

8 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 14.

Оценка рисков различных типов

Оценка риска представляет собой определение величины возможных потерь при реализации конкретного вида риска на определенном финансовом инструменте. Оценка риска носит прогнозный характер. Методы расчета оценок риска различны для разных типов риска. Классификация рисков дает возможность распределить их по определенным признакам на однородные кластеры, что позволяет применять конкретные методы анализа, оценки и управления рисками.

«На основе имеющейся информации об окружающей среде, вероятности, степени и величине риска разрабатываются различные варианты рискового вложения капитала и приводится оценка их оптимальности путем сопоставления ожидаемой прибыли и величины риска. Это позволяет правильно выбрать стратегию и приемы управления риском, а также способы снижения степени риска».⁹

Выделяют три основные группы методов оценки риска для конкретных процессов:

- анализ статистических данных по неблагоприятным событиям, имевшим место в прошлом;
- теоретический анализ структуры причинно-следственных связей процессов;
- экспертный подход.

Чаще всего используются экспертный, статистический, расчетно-аналитический и аналоговый методы.

Экспертные методы оценки основываются на опросе квалифицированных специалистов с последующей математической обработкой результатов проведенного опроса. Такие методы применяются в том случае, когда предприятие не располагает информацией для осуществления расчетов или сравнений. Экспертные методы оценки широко используются при определении уровня вероятности возникновения инфляционного, инвестиционного, валютного и некоторых других рисков.

Статистические методы оценки позволяют получить количественное представление об уровне риска. На основе статистических методов оценивается вероятность возникновения рисков по каждой инвестиционной операции, рассматриваемому инвестиционному проекту и т. п.

Расчетно-аналитические методы оценки позволяют количественно оценить вероятность возникновения рисков инвестиционной деятельности на основе использования внутренней информационной базы. В этом случае вероятность возникновения отдельных рисков рассчитывается в зависимости от значений показателей финансовой деятельности предприятия. Расчетно-аналитические методы используются преимущественно для оценки вероятности возникновения риска неплатежеспособности и риска потери финансовой устойчивости предприятия.

Аналоговые методы оценки позволяют определить степень вероятности осуществления рисков по отдельным, наиболее часто повторяющимся операциям предприятия. Эти методы используются при оценке валютного, инвестиционного и кредитного рисков.

Для оценки рисков можно применять качественную либо количественную оценку. Качественная оценка рисков используется для выявления рисков, исследования их особенностей, выявления последствий реализации рисков в форме экономического ущерба, раскрытия источников информации относительно каждого риска. Качественная оценка, как правило, основана на экспертных методах оценки, использующих шкалы и баллы в качестве базы для измерения.

Количественная оценка рисков позволяет определить степень вероятности возникновения рисков и их влияние на проект, а также уровень риска всего проекта. Для количественной оценки рисков необходимо собрать данные о частоте (вероятности) возникновения и размере убытков, а также другие характеристики, которые требуются для дальнейшего анализа рисков. Количественная оценка позволяет оценить эффек-

⁹ Иванов А. А., Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 18.

тивность управления рисками за счет анализа затрат на снижение рисков. Количественная оценка считается более объективной при наличии достаточных статистических данных, экспертов в области моделирования и доступных программных средств для математической обработки данных.

Минимизация инвестиционных рисков, хеджирование

Любой инвестор рискует понести убыток. Инвестиционные риски делятся на риски упущенной выгоды и риски снижения доходности. Риском упущенной выгоды называют вероятность финансового ущерба вследствие того, что ожидаемое событие не состоялось. Риском снижения доходности называют вероятность уменьшения размера процентного дохода и дивидендов по портфельным инвестициям.

Для снижения инвестиционных рисков используются диверсификация и хеджирование.

Диверсификация рисков представляет собой распределение средств между разными объектами инвестиций, не связанными между собой. На практике диверсификация рисков осуществляется путем формирования инвестиционного портфеля из активов, которые имеют разную степень потенциальной надежности, доходности и ликвидности.

«Диверсификация (diversification) – это метод, направленный на снижение риска путем распределения его между несколькими рисковыми товарами таким образом, что повышение риска от покупки (или продажи) одного означает снижение риска от покупки (или продажи) другого».¹⁰

Другим способом снижения рисков для инвесторов служит использование производных финансовых инструментов (деривативов) – форвардов, фьючерсов, опционов. Они представляют собой разные виды договоров на покупку или продажу по фиксированной цене с отсроч-

кой исполнения, чтобы минимизировать риск от колебания цены на рынке.

Операции по снижению риска с помощью деривативов получили название хеджирования (от английского «hedge», что означает огораживать изгородью, ограничивать).

«Хеджирование (hedging) – операция, посредством которой рынки фьючерсов и рынки опционов используются для компенсации одного риска другим. Хеджирование – это своеобразная форма страхования рисков. Ее специфика состоит в том, что риски изменения цен на данный товар не объединяются, а перекладываются на спекулянта».¹¹

Таким образом, хеджирование риска – это использование одного финансового инструмента для снижения риска влияния неблагоприятных рыночных факторов на цену другого финансового инструмента или на генерируемые им финансовые потоки. Хеджирование позволяет исключить или ограничить риск финансовых операций в результате неблагоприятных изменений курса валют, цен на товары, процентных ставок и т. п. в будущем.

В зависимости от формы организации торговли инструменты хеджирования бывают:

- внебиржевые – это форвардные контракты и товарные свопы.
- биржевые – товарные фьючерсы и опционы.

«Неопределенность на рынке приводит к рискованности получения прибыли. Страховка позволяет избежать убытков, но не гарантирует получение прибыли».¹²

Рассмотрим, как работает хеджирование, на конкретных примерах:

Пример 1.

Предприятие работает в России, а произведенную продукцию экспортирует за рубеж и выручку получает в долла-

10 Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОР-МА, 2002. – С. 391.

11 Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОР-МА, 2002. – С. 400.

12 Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОР-МА, 2002. – С. 407.

рах США. Для того чтобы застраховаться от роста рубля нужно открыть короткую позицию (шорт) по фьючерсу на доллар США, либо купить опцион пут на этот фьючерс. В результате если курс доллара будет падать, и выручка будет уменьшаться, предприятие получит прибыль от производных инструментов и компенсирует таким образом убытки от роста курса рубля.

Пример 2.

Производитель пшеницы хочет застраховаться от риска снижения цен на зерно к тому моменту, когда у него созреет урожай. Он может заранее продать фьючерсный контракт на пшеницу по фиксированной цене, которая кажется ему достаточно выгодной, допустим, по 2500 рублей за тонну. Если цены на рынке упадут ниже 2500 рублей за тонну, производитель сможет компенсировать потери за счет сделки по фьючерсному контракту. Если же цены на пшеницу поднимутся выше 2500 рублей за тонну, часть потенциальной прибыли будет потеряна.

Системы обмена пользовательским опытом (социальные сети, рейтинговые площадки, форумы, системы пользовательской оценки). Работа с информацией в этих системах и ее верификация. Влияние распространяемого через эти системы пользовательского опыта на представления аудиторий о рисках

Для российских участников финансового рынка характерна высокая степень активности обмена пользовательским опытом. С этой целью используются профильные группы в социальных сетях, блоги, общение на специализированных интернет-площадках (на форумах и в сообществах), участие в работе рейтинговых площадок и системах пользовательских оценок.

В процессе такого общения выделяются авторитеты, к мнению которых прислушиваются многие участники рынка. Авторитетами могут выступать владельцы, топ-менеджеры и эксперты компаний из числа ведущих игроков российского

фондового рынка, а также независимые эксперты и самостоятельные игроки.

Начинающим инвесторам система обмена пользовательским опытом позволяет повысить уровень своих знаний, получать советы и консультации более опытных участников рынка, детально ознакомиться с возможными рисками.

Потребителям финансовым услуг, особенно банковским клиентам, система обмена пользовательским опытом помогает сделать выбор наиболее выгодных предложений, избегать недружелюбных банков, чей сервис и политика ущемляет права потребителей.

Часть интернет-сообществ посвящена отдельным направлениям деятельности, например, очень распространены интернет-ресурсы, посвященные торговле на Forex, банкам, часть посвящена сразу разным направлениям деятельности на фондовом рынке, так как многие инвесторы интересуются вложением средств в разные финансовые инструменты.

Система пользовательских оценок позволяет осуществлять мониторинг брокерских услуг и трейдинговых площадок. Здесь можно изучить отзывы об их деятельности и поделиться собственным опытом. Однако этой возможностью нередко пользуются недобросовестные участники рынка для распространения дезинформации, поэтому любые сведения, полученные в интернете, необходимо тщательно проверять.

Наиболее распространенные проблемы связаны с рекламой недобросовестных участников рынка, мошенническими предложениями и с «черным пиаром».

Недобросовестные участники рынка и мошенники предлагают гарантированные высокие заработки на Forex на фондовом рынке, искажая представление о рисках для неопытных инвесторов. Недобросовестные участники рынка скрывают истинный уровень риска, что приводит к разорению инвесторов. Мошенники же используют финансовые пирамиды, привлекая желающих заработать быстро и много, предлагая доходность значительно выше рыночной. Самый популярный тип финансовой

пирамиды в Интернете – это хайп (от английского HYIP – High Yield Investment Program), создатели которых обещают от 10 до 50% дохода в месяц.

Высокая конкуренция на рынке финансовых услуг породила проблему «черного пиара», когда некоторые участники рынка распространяют недостоверную информацию, порочащую конкурентов. Это также искажает представление о рисках среди участников рынка.

Роль СМИ в формировании представлений о надежности банков и других финансовых институтов. Диспропорции представлений о рисках, вызванные спецификой освещения различных событий в СМИ

Интернет содержит огромное количество информации о деятельности финансовых организаций для потребителей финансовых услуг разного уровня: от совершенно неграмотных до профессиональных участников рынка ценных бумаг.

«Резко возрастает также роль средств массовой информации (СМИ), распространяющих знания о рисках. К сожалению, и специалисты, и СМИ испытывают влияние различных социальных групп и политических течений, что резко снижает объективность информации о рисках».¹³

Поскольку низкий уровень финансовой грамотности не позволяет основной массе потребителей самостоятельно оценить степень авторитета того или иного специализированного финансового ресурса в интернете, уровень доверия к этим ресурсам в обществе ниже, чем к СМИ.

«Выделяют два класса источников информации неопределенности: ее избыток и дефицит. Дефицит информации может породиться ее недостоверностью, противоречивостью, искажением, невозможностью четкой интерпретации. Избыток информации порождает

ся ее большими объемами и наличием «шума»».¹⁴

Поэтому СМИ принадлежит ведущая роль в формировании у населения представления о рисках, связанных с банковскими услугами и инвестированием.

Деловые СМИ и массовые общественно-политические издания используют разные подходы для распространения информации о рисках для потребителей финансовых услуг.

Деловые СМИ публикуют новости, статьи и обзоры, сообщающие о финансовых показателях деятельности банков, инвестиционных и страховых компаний, негосударственных пенсионных фондов (НПФ), так как их аудитория формирует свое мнение на основе конкретных данных, характеризующих эффективность и устойчивость участников финансового рынка.

Однако сведения, которые публикуются в деловых СМИ, могут сформировать неверное представление о рисках, связанных с деятельностью той или иной организации. Причиной тому может послужить некомпетентность или халатность журналиста, порождающие преувеличенное или преуменьшенное представление о рисках. Также СМИ могут целенаправленно исказить представление о рисках, связанных с деятельностью той или иной компании по причине своей ангажированности в силу политических или экономических интересов своих владельцев.

СМИ, ориентированные на массовую аудиторию, формируют у нее представление о рисках преимущественно с помощью публикаций разъяснительного и справочного характера.

СМИ общественно-политического характера уделяют большое внимание теме банковских услуг и надежности банков, так как именно этот сегмент финансового рынка в наибольшей степени интересует их аудиторию.

Для таких СМИ характерна публикация интервью от лица экспертов, кото-

13 Вишняков Я. Д., Радаев Н. Н. Общая теория рисков: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд., испр. – М.: ИЦ «Академия», 2008. – С. 5.

14 Иванов А. А. Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – С. 113.

рые объясняют принципы и смысл финансовых услуг, учат выбирать наиболее надежные и эффективные финансовые организации, защищать свои права.

Однако СМИ, предназначенные для массовой аудитории, тоже иногда искажают представление о рисках. Это связано с двумя проблемами. Первая из них — непрофессионализм журналистов.

Например, в популярных изданиях долгое время преувеличивали риски ипотечного кредитования, связанные со снижением дохода и потерей платежеспособности, представляя покупку жилья в кредит, как долговую кабалу.

Также для российских СМИ, ориентированных на массовую аудиторию, характерно резко негативное освещение торговли на Forex, риски которой преувеличиваются до такой степени, что деятельность форекс-брокеров часто преподносится как мошенничество. Причина такого отношения коренится в агрессивной недобросовестной рекламе гарантированного высокого дохода на Forex, которая бросает тень на всех, кто работает на этом рынке.

Вторая проблема связана с практикой публикации материалов рекламного характера о деятельности финансовых компаний под видом редакционных — эти материалы могут преуменьшать риски, которым подвержены клиенты компании-рекламодателя, и преувеличивать риски, которым подвержены клиенты конкурирующих компаний.

Разбор материалов СМИ по теме лекции:

Статья «Как стать миллионером в финансовый кризис» («Московский комсомолец», 26.02.2017) разъясняет специфику разных видов инвестиций. Заголовок удачно выполняет свою функцию — привлекает внимание читателей. Подзаголовок раскрывает ключевую мысль статьи «Может ли рынок валюты или акций принести пожизненный доход».

Вступительная часть подчеркивает, что в настоящий момент риски инвестирования стали очень высокими.

Статья имеет четкую структуру и разделена подзаголовками.

Одна часть посвящена описанию успешных инвестиций на примере достижений Уоррена Баффета и Марка Мобуса, которые относятся к числу самых удачливых инвесторов в мире.

Другая часть описывает историю развития российского фондового рынка. Делается попытка объяснить, почему приватизация 90-х годов не дала желаемого результата и в России не появилось множество частных инвесторов: «В России фондовый рынок появился в 1994–1995 годах. Большинство предприятий стали публичными компаниями, их акции обращались на бирже, где их мог свободно купить любой желающий, даже имея небольшие деньги. Котировки росли уже в сотни раз, поэтому увеличить богатство мог бы любой миноритарный акционер, а не только олигархи. Почему же тогда обогатились избранные, а большинство обнищало?»

Однако объяснения производят впечатление надуманных и малоубедительных. Нет ни одной цифры, никаких данных статистики, ни одного экспертного мнения, которое бы подтверждало факт того, что на российском фондовом рынке в девяностые годы смогли заработать многие, ставшие олигархами.

Следующая часть описывает возможности, которые сейчас имеются у частных инвесторов на фондовом и валютном рынках, и риски, которые им следует учитывать: «Так можно ли сегодня заработать на фондовом рынке? Вполне. Для этого частному инвестору, прежде всего, нужно определить уровень риска своих вложений. Как много денег он готов потерять на бирже в случае, если внешние обстоятельства сложатся неблагоприятно?». При этом снова полностью игнорируется потребность аудитории в каких-либо примерах и практических советах.

В завершающей части статьи подвергнута критике популярная в России стратегия защиты от финансовых рисков посредством перевода сбережений в доллары.

Стоит отметить, что статья носит отвлекающий характер, представляет собой набор общих фраз и практически не не-

сет в себе полезной информации для тех, кого действительно интересует инвестирование средств.

Источник: <http://www.mk.ru/economics/2017/02/26/kak-stat-millionerom-v-finansovyyu-krizis.html>

Статья «Банк России ужесточит надзор за офшорными форекс-брокерами» (портал РБК, 16.02.2017) рассказывает о попытках регулятора финансового рынка снизить риски для российских участников валютного рынка.

Заголовок отражает ключевую мысль статьи. Информационным поводом служит публичное заявление представителя Центрального банка РФ: «ЦБ планирует ввести требования к деятельности иностранных форекс-компаний, оказывающих услуги россиянам. Для этого регулятор может ввести обязательства по раскрытию информации о компании и о предлагаемых физлицам финансовых продуктах, сообщил зампред ЦБ Владимир Чистюхин на форуме по информационной безопасности в Магнитогорске».

В статье подробно объясняется, в чем состоит проблема и как регулятор планирует ее решать, для чего используются прямые цитаты из речи представителя Центрального банка РФ: «ЦБ стоит перед проблемой, как регулировать иностранных участников, если нарушаются требования нашего закона. Мы стоим на пороге каких-то правовых революций, потому что речь идет о регулировании участников, находящихся в других юрисдикциях», – сказал Чистюхин (цитата по ТАСС). Он признал, что сейчас максимум, что может сделать регулятор, – заблокировать сайт недобросовестного участника».

Статья объясняет, с чем связаны сложности регулирования деятельности форекс-дилеров, зарегистрированных в иностранных юрисдикциях: «В середине 2016 года по инициативе ЦБ в Госдуму были внесены поправки в законодательство о рынке ценных бумаг, которые наделили ЦБ правом блокировать сайты иностранных участников рынка форекс. ЦБ мог получить возможность закрывать русскоязычные сайты форекс-дилеров, которые не получили лицензию в Рос-

сии. Однако поправки были отклонены, поскольку предложение вызвало настоящую панику среди иностранных инвесткомпаний, обслуживающих русскоговорящих клиентов в России и странах СНГ».

При этом остается непонятным, что именно остановило законодателей на пути внесения поправок.

Для иллюстрации значимости поднятой проблемы в статье приводятся данные показателей российского сегмента валютного рынка: «По данным «Интерфакс-ЦЭА», в 2015 году (более свежих данных пока нет) клиентами форекс-дилеров были 460 тыс. граждан, их число по сравнению с 2014 годом выросло на 15%. При этом средний размер клиентского депозита – около \$1 тыс. Оборот российского рынка форекс составил около \$330 млрд в месяц. При этом, как отмечают участники рынка, основной объем операций на рынке приходится на иностранных участников».

С той же целью используются экспертные мнения: «По сути, ситуация за год не изменилась, на рынке много компаний, работающих из иностранной юрисдикции, которые практически не дают о себе сведений. Порой вы заходите на сайт очередного форекс-проекта, и выясняется, что у компании вообще нет лицензии, – говорит глава Ассоциации форекс-дилеров (АФД) Евгений Машаров».

Статью завершает рекомендация эксперта, предлагающего свой вариант решения проблемы. Тем самым тема полностью раскрыта.

Источник: <http://www.rbc.ru/finances/16/02/2017/58a5a29e2ae59644bdc42909>

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – ст. 3301.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 5. – ст. 410.
3. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1-ФЗ «О банках и банковской деятельности». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016. – № 27. – ст. 4295.
4. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300–1-ФЗ «О защите прав потребителей». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – ст. 140.
5. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 1. – ст. 1.
6. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 17. – ст. 1918.
7. Федеральный закон от 05.03.1999 № 46-ФЗ «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.
8. Федеральный закон от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации». // «Российская газета». – 2003. – № 3375.
9. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 51. – ст. 6673.
10. Федеральный закон от 29.12.2014 № 460-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2015. – № 1 (часть I). – ст. 13.
11. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 572 с.
12. Иванов А. А., Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 193 с.
13. Вишняков Я. Д., Радаев Н. Н. Общая теория рисков: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд., испр. – М.: ИЦ «Академия», 2008. – 368 с.

Контрольные вопросы лекции:

1. В чем состоит разница между риском и неопределенностью?
2. Как разный уровень склонности к риску сказывается на стратегии инвесторов?
3. На какие основные категории делятся рыночные риски?
4. С чем связаны внешние факторы кредитного риска?
5. С чем связаны внутренние факторы кредитного риска?
6. В чем заключается операционный риск?
7. Что представляет собой оценка риска, на какие два основных вида она делится?
8. Какие способы применяются для минимизации инвестиционных рисков?
9. Для чего можно использовать систему обмена пользовательским опытом потребителей финансовых услуг в Интернете?
10. Какую роль играют СМИ в формировании представлений своей аудитории о рисках использования финансовых услуг?

Методические рекомендации к лекции «Влияние информации на представления о рисках»

Данная тема является обязательной, поскольку знакомит студентов с проблемой рисков банковской и инвестиционной деятельности, типами рисков, способами снижения рисков финансовых операций, а также с подходами к освещению СМИ рисков в финансовой отрасли.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в изучении рыночного, кредитного и операционного рисков, методов оценки рисков различного типа, способов минимизации рисков, а также в обучении студентов умениям оценивать пользовательский опыт и усилия СМИ в информировании населения о рисках.

Ключевые понятия: риск, неопределенность, объективная вероятность, субъективная вероятность, осознанный риск, спекуляция, событие с отрицательными последствиями, склонность к риску, противник риска, высокорисковые операции, низкорисковые инвестиции, специфический риск, рыночный риск, фондовый риск, процентный риск, валютный риск, товарный риск, ценовой риск, кредитный риск, факторы кредитного риска, операционный риск, правовой риск, модельный риск, оценка рисков, минимизация рисков, хеджирование, диверсификация, внебиржевые инструменты хеджирования, биржевые инструменты хеджирования, системы обмена пользовательским опытом, диспропорции представлений о рисках, источники информационной неопределенности.

Умения

Студенты должны уметь:

- определять различные типы рисков;
- включать в журналистский арсенал системы обмена пользовательским опытом;
- определять ключевые источники информационной неопределенности;
- видеть специфику освещения рисков СМИ;

- выделять сильные и слабые стороны деловых публикаций, освещающих риски;
- оценивать и редактировать материалы о рисках.

Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- что такое риск;
- чем характеризуется неопределенность;
- в чем различия между объективной и субъективной вероятностью;
- смысл понятия «рыночный риск»;
- типы рыночных рисков;
- что представляет собой кредитный риск;
- внутренние и внешние факторы кредитного риска;
- что такое операционный риск;
- основные методы оценки рисков;
- что представляет собой диверсификация рисков;
- что такое хеджирование;
- как функционируют системы обмена пользовательским опытом;
- какова роль СМИ в формировании представлений граждан о надежности банков и финансовых институтов и наличии рисков при обращении в эти учреждения;
- каковы источники диспропорции представлений о рисках.

Личностные характеристики и установки:

- закрепление знаний о рисках, связанных с финансовой деятельностью;
- отношение к профессиональной деятельности журналиста как к возможности формирования у потребителей объективных представлений о рисках.
- осознание важности честного и объективного подхода при освещении и распространении информации о рисках в финансовой сфере, неприятие ангажированности и некомпетентности.

Формы организации занятия

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

– Аудиторное занятие (лекция) нацелено на усвоение теоретического материала о рисках в финансовой сфере. Теоретическая часть подкрепляется обсуждением публикаций СМИ. Самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

Описание хода занятия

1. В начале занятия можно задать студентам вопрос о рисках, возникающих при взаимодействии с банками, инвестиционными фондами и другими финансовыми организациями, затем перейти к изложению лекционного материала.
2. В конце занятия можно перейти к обсуждению 2 статей СМИ. Разделите аудиторию на 2 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 изложить свои умозаключения перед аудиторией. 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.

КАК СТАТЬ МИЛЛИОНЕРОМ В ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС

Может ли рынок валюты или акций принести пожизненный доход

«Московский комсомолец», 26.02.2017

В России трудно найти человека, который бы не следил за курсом рубля. Причем выиграть на взлетах и падениях курса мечтают и те, у кого денег куры не клюют, и те, у кого их хватает от полочки до полочки. Но в последнее время понять поведение рубля невозможно: когда его обрекают на падение, он растет, когда прочат укрепление – он дешевеет. Акции, облигации и другие ценные бумаги, обращающиеся на фондовом рынке и испытывающие сильную зависимость от рубля, ведут себя так же. Этот период можно считать наиболее благоприятным для биржевых игроков, которые умеют обогатиться и на взлетах, и на падениях курсов и котировок. Но по силам ли это рядовому гражданину, не поднаторевшему в спекулятивных сделках?

Лучше быть «лентяем», чем «безумцем»

В последнее время все больше частных лиц приходят на фондовый рынок в надежде разбогатеть на игре курсов и котировок, но, как свидетельствует статистика, подавляющему большинству из них стать хоть сколько-то богатыми людьми не суждено. Дело в том, что секрет успеха на бирже кроется не в умении грамотно прогнозировать курсы акций и заключать сделки. С таким умением можно быть успешным наемным работником в инвестбанке и получать там неплохую зарплату и бонусы.

Чтобы стать мультимиллионером, нужно другое. Например, правильно спрогнозировать успех в той области, которую большинство инвесторов игнорируют, и вложить деньги в данную сферу. В этом заключается секрет успеха американских магнатов, которые обогатились на финансовых рынках, – Чоррена Баффета и Марка Мобиуса.

В отличие от трейдеров, которые следят за котировками и каждый день какие-то бумаги покупают, а другие продают, будущий миллиардер Чоррен Баффет был «лентяем». Он покупал акции со сроком инвестирования на несколько лет вперед и больше ничего не делал. Если не считать того, что посвящал все свободное время анализу производственных результатов, бизнес-моделей, стратегии, а также финансового состояния компаний, чьи акции покупал.

Никакого азарта. Это не «красное» и «черное» на рулетке. Интерес Баффета к бизнесу можно сравнить с интересом занудного аналитика и бухгалтера. Он не раз говорил, что любит экономическую литературу и читает ежедневно по 500 страниц. И называет себя человеком, который заработал деньги собственным умом. Это долгосрочное инвестирование принесло ему огромный успех. Объем средств принадлежащего Баффету инвестфонда, созданного фактически за копейки, превышает сейчас \$70 млрд.

Успех по рецепту Баффета уже несколько десятилетий пытаются повторить множество трейдеров. Богатыми становятся многие, миллиардерами – единицы. Все потому, что долгосрочное инвестирование перестало быть сверхдоходным бизнесом.

Другой пример – Марк Мобиус. В 1989 году на фоне краха «мирового социализма» в Восточной Европе он занялся инвестициями в бумаги развивающихся стран. По мнению Мобиуса, они, несмотря на риски, могли принести высокий доход. Тогда он выглядел безумцем. Но потом удивил скептиков, увеличив первоначальный капитал своей компании со \$100 млн до нескольких миллиардов. Сейчас к его прогнозам прислушивается весь мир. В 2014 году,

накануне обвала рубля, он на треть сократил объем инвестиций в российские активы и оказался прав.

Опять же многие мечтают о славе и деньгах Мобиуса. Но доходность инвестиций на мировых рынках уже не так высока, как в 1990-е. Впрочем, этот год Всемирный банк прогнозирует как позитивный для развивающихся рынков. По его подсчетам, экономика в Восточной Европе, так же как и во всем мире, вырастет примерно на 3%. Поэтому не исключено, что в ближайшее время появятся новые Баффеты и Мобиусы.

Сколько миллионеров недосчиталась Россия?

В России фондовый рынок появился в 1994–1995 годах. Большинство предприятий стали публичными компаниями, их акции обращались на бирже, где их мог свободно купить любой желающий, даже имея небольшие деньги. Котировки росли уже в сотни раз, поэтому увеличить богатство мог бы любой миноритарный акционер, а не только олигархи. Почему же тогда обогатились избранные, а большинство обнищало?

В недрах Интернета можно найти биржевые списки акций предприятий, которые в середине 1990-х годов торговались на биржах РТС и ММВБ. Многие из них уже не существуют, хотя когда-то они казались столпами нашей экономики. Из знакомых имен мы увидим разве что акции предприятий, в названии которых присутствуют слова «электро», «связь», «телеком», «энерго» и «нефтегаз».

Куда же делись предприятия, названия которых уже и не вспоминают, – причем со всеми своими активами, землями, производственными помещениями и лицензиями? Они исчезли как юридические лица, так как были куплены более крупными и успешными компаниями.

Некоторые из этих холдингов были государственными. Например, в ходе реформы отрасли телекоммуникаций в начале «нулевых» более 70 региональных операторов проводной телефонной связи были присоединены к семи крупным телекоммуникационным холдингам, а их акции были конвертированы в бумаги материнских компаний.

Примерно такая же ситуация сложилась в электроэнергетике. Контрольные пакеты акций небольших нефтяных компаний скупались крупными холдингами. После серии слияний, консолидаций и поглощений образовались сегодняшние корпорации.

Таким образом, если бы вы в 1990-е годы стали акционером какой-нибудь небольшой региональной «электросвязи» или держателем акций маленькой нефтекомпания в расчете на то, что с годами их цена возрастет в десятки или сотни раз, то на деле вы бы владели этими акциями недолго. Вам бы пришлось обменять их на акции более крупной компании, причем, как правило, не на самых выгодных условиях. Там, где вы надеялись получить хотя бы маленький, но лакомый кусочек, вам оставили только крошки. Причем не всегда государство выступало бы в роли главного бенефициара.

Спросите, а как же «Газпром»? Ведь газовая корпорация никем не была скуплена. По крайней мере ее самый крупный пакет так и остался у нашего правительства. Но ведь кто-то же стал миллионером, владея акциями «Газпрома» и ничего с ними не делая?

После биржевого обвала осенью 1998 года, когда власти России объявили об одновременной девальвации рубля и дефолте по государственным облигациям, за одну акцию «Газпрома» на бирже давали 35 копеек. У трейдеров была в ту пору в моде горькая поговорка: «Наше национальное достояние стоит дешевле корочки соуса».

Однако пока одни предавались грустным размышлениям, другие покупали акции «Газпрома» по 35 копеек, чтобы потом продать, но уже по рублю. Так действовали активные спекулянты. Миллионерами, может быть, им стать и не удалось, но неплохую прибавку к обесценившейся после девальвации зарплате они себе обеспечили.

А почему не стали миллионерами те, кто покупал акции «Газпрома» на длительную перспективу? Сейчас в это трудно поверить, но на тот момент риски долгосрочных инвестиций именно в бумаги газовой монополии казались слишком высокими. Ведь вплоть до середины «нулевых» «Газпром» был низкорентабельной компанией

с непонятным фондовому рынку и ответственности менеджментом, где государству принадлежало всего лишь 35% акций. Рынок акций «Газпрома» был раздроблен. Акции корпорации в России и за границей торговались по разным ценам (причем за рубежом акции стоили на 30–35% дороже). На ММВБ они вовсе не были представлены, поскольку государство опасалось, что контрольный пакет «национального достояния» скупят недобросовестные инвесторы.

К этому можно было добавить постоянные дискуссии в правительстве о дроблении «Газпрома» на несколько компаний: добывающую, транспортную и сервисную. Таким образом, даже те акционеры, которые получили акции в ходе приватизации в начале 1990-х годов, со временем продали их, опасаясь, что в дальнейшем они попросту обесценятся.

Судьба другого государственного энергогиганта – РАО «ЕЭС», который распался на множество «реформированных» энергокомпаний, также стала негативным примером того, что государство может сделать с компанией, находящейся в ее собственности, если на то будет политическая воля.

Тем не менее 1999 год был золотым временем для заработка на акциях. А все потому, что этот год вошел в историю России чуть ли не ежеквартальной сменой правительства. Объявят об отставке премьер-министра – акции падают, пора покупать. Назначат нового премьера и новый кабинет – акции взлетают, и ты в плюсе. Но те времена ушли в прошлое. С 2000 года в стране относительная стабильность, которая, вероятно, хороша с политической точки зрения, но мало перспективна для биржевых спекулянтов.

Кошелек или жизнь?

Так можно ли сегодня заработать на фондовом рынке? Вполне. Для этого частному инвестору прежде всего нужно определить уровень риска своих вложений. Как много денег он готов потерять на бирже в случае, если внешние обстоятельства сложатся неблагоприятно? Если вы отвечаете себе на этот вопрос фразой «я не готов потерять даже копейку», то наилучшие инвестиционные стратегии для вас – либо

держат деньги на депозите в надежном банке и получать проценты, либо вложить в акции на длительный срок, ради получения в будущем дивидендов.

Тем, кто готов рискнуть, нужно как минимум посетить учебные курсы и почитать специальную литературу о биржевой торговле, чтобы выработать оптимальную стратегию, соответствующую своему уровню риска. Более рискованные люди будут наверняка готовы торговать «с плечом», то есть получить краткосрочный заем от брокерской компании, но не в деньгах, а в виде определенного количества высоколиквидных акций, от которых легко и выгодно можно «отделаться».

Если вы удачно продали акции по высокой цене перед их падением (это называется «игра на понижение»), то забирайте прибыль. А вот если неудачно... Конечно, потери на бирже можно со временем отыграть, но каждому игроку следует помнить горькую поговорку, появившуюся в России в начале «нулевых»: «Купил акции. Продал акции, квартиру, дачу и машину». То, что на бирже доход никто не гарантирует, – это очевидно.

Но появление в обиходе такой поговорки совпало с периодом, когда фондовый рынок в стране стал более-менее ликвидным и когда на него устремились частные инвесторы с одной-двумя тысячами долларов, представлявших собой сбережения, которые копились на депозите годами. В период обвалов с рынка в первую очередь сбегает именно такие инвесторы. Увы, но опыт торговли на фондовом рынке – тоже учеба, и далеко не бесплатная.

Валютный рынок (он же Форекс) не менее рискованный. Чтобы успешно торговать валютными парами (рубль – доллар, доллар – евро, рубль – евро), мало уметь анализировать биржевые графики. Нельзя игнорировать и макроэкономические тенденции страны, валютной парой которой вы торгуете. Например, если это пара фунт стерлингов – евро, то вы должны себе представлять, что происходит и в экономике Евросоюза, и в экономике туманного Альбиона. Каковы могут быть последствия выхода Британии из ЕС для обеих сторон? Будет ли там продолжаться рост или они войдут в стагнацию?

Однако даже если обладать солидными теоретическими знаниями в области экономики Европы, не факт, что можно стать успешным игроком на валютном рынке. Здесь нужна еще и «трейдерская жилка», то есть понимание, когда валюта переоценена относительно другой, а когда недооценена. Порой необходима просто хорошо развитая интуиция. Но если вы совсем не знаете макроэкономики и впервые слышите мудреное слово – Форекс, то лезть напролом на эту площадку вам точно не стоит.

Вера в рубль

Увы, прошли времена «лихих» 1990-х и даже начала «нулевых», когда самой эффективной стратегией «не потерять деньги» было купить доллары и держать их даже не на банковском депозите, а под матрасом. В ту пору не было сомнения, что доллар будет расти при любых обстоятельствах. И он рос, а в рубль тогда никто не верил.

Но сейчас все поменялось. После сильных обвалов 2008–2009 гг. и 2014–2015 гг. рубль начинает укрепляться. В 2016 году наш «деревянный» стал, согласно американскому агентству Bloomberg, «супердоходной валютой», укрепившись к доллару на 18%. По подсчетам других экспертов, рост составил 25%. Судите сами: в нача-

ле января 2016 года за доллар в России на бирже ММВБ давали 74,4 рубля. В конце января доллар подорожал до 80 рублей. А в последние дни декабря валютные трейдеры могли выручить за доллар всего 61 рубль.

То есть депозит американской валюты в прошлом году оказался менее выгодным вложением, чем рублевый. В социальных сетях можно найти истеричные посты, что какие-то «темные силы загнали» людей в доллары по 80 рублей, а потом начали опускать курс «зеленого», чтобы вкладчики понесли убытки. Хочется иронизировать: куда смотрел Обама и почему США не ввели санкции против России за падение доллара?

Да и Евросоюз «проморгал», ведь евро тоже подешевело по отношению к рублю. А на самом деле произошло вот что: нефть весной прошлого года прекратила падать, а где растёт нефть, там и рубль укрепляется. Трейдеры считают рубль самой нефтяной валютой мира, хотя в последние несколько лет не всегда эта связь между ценой барреля и курсом рубля срабатывает. В общем, если хотите не просто держать доллары, евро, фунты, иены, а торговать ими, помните, что без знания макроэкономики, взаимосвязи экономических факторов разных стран не обойтись.

БАНК РОССИИ УЖЕСТОЧИТ НАДЗОР ЗА ОФШОРНЫМИ ФОРЕКС-БРОКЕРАМИ

Регулятор намерен ввести требования к раскрытию информации офшорными форекс-дилерами, предлагающими свои услуги в России. Сейчас они могут не соблюдать законодательство «О рынке форекс», что приводит к нарушениям прав граждан

Портал РБК, 16.02.2017

ЦБ планирует ввести требования к деятельности иностранных форекс-компаний, оказывающих услуги россиянам. Для этого регулятор может ввести обязательства по раскрытию информации о компании и о предлагаемых физлицам финансовых продуктах, сообщил зампред ЦБ Владимир Чистюхин на форуме по информационной безопасности в Магнитогорске.

По его словам, проблема в том, что зарегистрированные в иностранных юрисдикциях форекс-дилеры не подпадают под сферу действия российского закона «О рынке форекс», который вступил в силу 1 января 2016 года. Согласно закону, для работы на российском рынке форекс-дилер должен получить лицензию в ЦБ, вступить в саморегулируемую организацию (СРО) и делать взносы в специальный гарантийный фонд. Иностранные форекс-брокеры фактически обходят все эти правила.

«ЦБ стоит перед проблемой, как регулировать иностранных участников, если нарушаются требования нашего закона. Мы стоим на пороге каких-то правовых революций, потому что речь идет о регулировании участников, находящихся в других юрисдикциях», – сказал Чистюхин (цитата по ТАСС). Он признал, что сейчас максимум, что может сделать регулятор, – заблокировать сайт недобросовестного участника. Как считает Чистюхин, к сайтам иностранных форекс-дилеров должны вводиться требования по раскрытию информации и защите прав потребителей. Возможно, эта работа должна осуществляться не национальным регулятором, а на международном уровне, добавил он.

Право на блокировку

Это не первая попытка регулятора ужесточить правила работы для участников рынка форекс, работающих в иностранных

юрисдикциях. В середине 2016 года по инициативе ЦБ в Госдуму были внесены поправки в законодательство о рынке ценных бумаг, которые наделяли ЦБ правом блокировать сайты иностранных участников рынка форекс. ЦБ мог получить возможность закрывать русскоязычные сайты форекс-дилеров, которые не получили лицензию в России. Однако поправки были отклонены, поскольку предложение вызвало настоящую панику среди иностранных инвесткомпаний, обслуживающих русскоговорящих клиентов в России и странах СНГ.

В декабре 2016 года ЦБ получил возможность влиять на интернет-ресурсы с вредоносным содержанием, относящимся к сфере финансовых рынков, заключив соглашение с Координационным центром национального домена сети интернет – администратором национальных доменов верхнего уровня.рф и.г. «Это дает возможность регулятору влиять и на форекс-брокеров, но с учетом того, что многие сайты работают не в зоне российского интернета, защитить граждан от недобросовестных игроков не получается», – говорит топ-менеджер крупной инвесткомпания. По его словам, обычная блокировка IP-адресов также не сработает, поскольку мошенники могут воспользоваться так называемыми динамическими (изменяемыми) IP-адресами.

По словам официального представителя «Альпари» Андрея Лободы, блокировке сейчас подвергаются мошеннические страницы и сайты, которые используются злоумышленниками при сборе персональных данных для доступа в личные кабинеты финансовых организаций, зарегистрированных в России.

Форекс из офшора

По данным «Интерфакс-ЦЭА», в 2015 году (более свежих данных пока

нет) клиентами форекс-дилеров были 460 тыс. граждан, их число по сравнению с 2014 годом выросло на 15%. При этом средний размер клиентского депозита – около \$1 тыс. Оборот российского рынка форекс составил около \$330 млрд в месяц. При этом, как отмечают участники рынка, основной объем операций на рынке приходится на иностранных участников. Как ранее писал РБК, после вступления в силу закона «О рынке форекс» ряд участников приостановил деятельность российских подразделений и перевел обслуживание российских клиентов в свои зарубежные структуры. Например, Альфа-банк открывает форекс-счета клиентам через кипрскую Alfa Capital Holdings, которая работает под брендом Alfa Forex, а лидер рынка «Альпари» обслуживает клиентов через Alpari Limited (Сент-Винсент и Гренадины).

«По сути, ситуация за год не изменилась, на рынке много компаний, работающих из иностранной юрисдикции, которые практически не дают о себе сведений. Порой вы заходите на сайт очередного форекс-проекта, и выясняется, что у компании вообще нет лицензии», – говорит глава Ассоциации форекс-дилеров (АФД) Евгений Машаров. Поэтому, по его словам, инициатива ЦБ ввести требования к участникам рынка по раскрытию информации правильная, поскольку поможет защитить права клиентов. «С другой стороны, очистить рынок от недобросовестных участников помогло бы скорейшее принятие базовых стандартов профессиональной деятельности форекс-компаний. Это позволило бы наконец создать в России регулируемый и прозрачный рынок форекс», – считает Машаров.

РБК ранее сообщал о случаях, когда по вине иностранных форекс-дилеров клиенты теряли свои средства. В частности, в октябре 2014 года на рынке случился

скандал вокруг украинского брокера MMCIS Group. Компания сначала ограничила, а затем прекратила выдачу средств своим клиентам. По оценке ассоциации ЦРФИН (позже была переименована в Национальную ассоциацию форекс-дилеров (НАФД), клиентами брокера являлись около 50 тыс. россиян.

Как очистить рынок

Предложение ЦБ закрывать сайты иностранных форекс-брокеров труднореализуемо, считает председатель независимой Финансовой комиссии (FinaCom PLC) Петр Татарников. Прежде всего потому, что регулятору придется дать четкое определение тому, что является работой на российском рынке. «Если сайт на русском языке, то это не значит, что компания работает на российском рынке. Только в Израиле проживает 1,5 млн русскоговорящих людей. Если я могу зайти на сайт Amazon и купить там что-то, это еще не означает, что компания ведет деятельность в России. Не будет же регулятор блокировать всех, у кого есть сайт на русском языке», – указывает он.

Поэтому, считает Татарников, очистить рынок от недобросовестных иностранных форекс-дилеров ЦБ сможет, только взаимодействуя с регуляторами других стран. «Например, так была решена проблема с зарегистрированными на Кипре форекс-дилерами, которые активно предлагали бинарные опционы гражданам Австралии, Канады и ряда европейских стран. У финансовых властей этих стран скопилось много претензий от граждан, потерявших свои деньги, и тогда они обратились к регулятору Кипра», – рассказал он. В результате, по словам эксперта, кипрский регулятор ужесточил надзор за зарегистрированными в его юрисдикции профессиональными участниками.

ЛЕКЦИЯ «СМИ И РИСКИ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ»

Тренды фондового рынка. Приемы прогнозирования динамики стоимости фондовых активов, используемые частными инвесторами. Тренды рынка недвижимости. Факторы, определяющие цену объекта недвижимости. Источники информации о состоянии рынка недвижимости. Спекулятивные «пузыри» на финансовых рынках и рынках недвижимости. Торговля на рынке Forex: как формируются и от чего зависят обменные курсы валют.

Тренды фондового рынка

Для получения прибыли на фондовом рынке имеет значение не цена активов, а ее изменение во времени. Можно заработать как на повышении цен, так и на их падении, главное, вовремя определить тренд – направление движения цены.

«Тренд создается соотношением спроса и предложения и остается стабильным до появления чего-то полностью противоположного. Рыночные цены изменяются таким же образом: сначала они движутся в одном направлении, например, вверх, создавая тем самым повышательный тренд. Этот тренд остается господствующим до тех пор, пока скорость его изменений не начинает снижаться, что предупреждает о предстоящей смене направления. В это время уже начинает зарождаться новый тренд».¹

Самый простой способ заработать на курсовой разнице, это купить активы по низкой цене, дождаться, когда их стоимость вырастет, и продать за более высокую цену. Трейдеров, которые используют такую стратегию, на биржевом жаргоне называют «быками», а тенденцию на рынке, при которой курс акций растет, – «бычьим» трендом.

Другая категория трейдеров – «медведи» – зарабатывают, заключая отсроченные сделки по фиксированной цене, рассчитывая, что в будущем цены упадут и для совершения отсроченной сделки они смогут приобрести актив за более низкую цену и таким образом заработать на курсовой разнице.

Поэтому тренд, когда цены на рынке начинают расти, называют бычьим, а когда цены падают – медвежьим. Если цена на протяжении длительного времени почти не меняется, такую тенденцию называют боковым, или горизонтальным трендом.

Чтобы заработать на фондовом рынке, важно уметь распознать тренд. От того, насколько правильно инвестор спрогнозировал развитие событий, зависит успех или неудача его сделки по покупке или продаже активов.

«Для инвестора как действующего лица важными становятся такие черты, как формулируемые принципы, степень рациональности подхода к делу, ориентация во внешней среде, использование собственного опыта и интуиции, подчинение существующим формальным и неформальным нормам и правилам (менталитету, рекламе, законам)».²

Также тренды делятся на три вида по продолжительности: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. На фондовых рынках долгосрочным обычно называют длительный большой тренд в одном направлении, который длится больше года.

Среднесрочным называют тренд, который длится от одного до трех месяцев, а краткосрочным трендом называют все, что короче месяца.

1 Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 403.

2 Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2012. – С. 12.

Приемы прогнозирования динамики стоимости фондовых активов, используемые частными инвесторами

Чтобы повысить вероятность получения прибыли, инвесторы используют технический и фундаментальный анализ.

«Технический анализ проводится на основе статистических данных с помощью графиков движений рынка за предыдущие периоды времени. Для определения суперкраткосрочных тенденций многие аналитики используют почасовые или поминутные графики происходящих ценовых изменений. Для получения качественных прогнозов для среднесрочных инвестиций в большинстве случаев применяются недельные графики, а месячные и годовые больше подходят для долгосрочных инвестиций».³

Технический анализ базируется на трех аксиомах.

Аксиома 1. Движение рынка учитывает все.

График изменения цены учитывает все факторы, которые могут на нее повлиять.

Аксиома 2. Цены двигаются направленно.

Движение цен зависит от тенденций, то есть тренды формируют цены.

Аксиома 3. История повторяется.

Анализируя изменения цен в прошлом посредством выделения трендов, можно спрогнозировать поведение цен в будущем.

«Принцип повторяемости дает возможность в новых ситуациях реализовать уже приобретенный ранее опыт. Человеческая природа такова, что люди, как правило, действуют в соответствии с уже приобретенным ими опытом. А любой рынок есть не что иное, как результат действий людей; он отражает их поведение».

Поэтому рынок ценных бумаг склонен к повторяемости».⁴

3 Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 406.

4 Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 403.

Таким образом, с помощью технического анализа определяются фазы текущего состояния рынка, долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных тенденций рынка или финансового инструмента и оценивается вероятность изменения цены в том или ином направлении.

Фундаментальный анализ направлен на изучение общей экономической ситуации, состояния различных отраслей экономики, положения отдельно взятых компаний, а также ценных бумаг, которые обращаются на рынке. Цель фундаментального анализа состоит, прежде всего, в оценке «справедливой» стоимости ценной бумаги и сравнение ее с текущей стоимостью, чтобы спрогнозировать, как будет меняться ее цена.

Для этого чаще всего применяются два основных метода: сравнение с аналогичными предприятиями и метод дисконтированных денежных потоков (DCF). С помощью первого метода стоимость ценной бумаги оценивается по аналогии со стоимостью акций аналогичных предприятий. С помощью второго метода стоимость ценных бумаг определяется на основе прогноза денежных потоков, которые эмитент может получить в будущем.

«Фундаментальный анализ основывается на оценке эмитента: его доходов, положения на рынке, в основном, через показатели объема продаж, активов и пассивов компании. При этом рассчитывается норма прибыли на собственный капитал и другие показатели, характеризующие эффективность деятельности компании. Базой анализа является изучение балансов, отчетов о прибылях и убытках, других материалов, публикуемых компанией».⁵

Считается, что фундаментальный анализ используется преимущественно для долгосрочных инвестиций, а технический – для кратковременных спекулятивных сделок на рынке.

На практике инвесторы часто используют оба способа анализа – и технический

5 Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 393.

кий, и фундаментальный, поскольку вместе они позволяют более точно прогнозировать тренды. Фундаментальный анализ позволяет понять, недооценены или переоценены в данный момент акции той или иной компании, а технический анализ позволяет определять лучший момент для заключения сделок.

Тренды рынка недвижимости

Недвижимость делится на два основных сегмента: жилую и коммерческую. Последняя включает в себя офисные, торговые, производственные и складские площади.

В свою очередь, рынок жилья делится на эконом-класс, бизнес-класс и премиум-класс. Также разделяют городское и загородное жилье.

Кроме того, жилье делится на первичное (новостройки, в том числе на этапе строительства), и вторичное.

На рынке недвижимости основные тренды состоят в повышении или снижении спроса и предложения. При этом рынок недвижимости составляют сделки купли-продажи и арендные сделки. Хотя для коммерческой недвижимости сделки купли-продажи не характерны, для нее приоритетна сдача в наем (в аренду и в субаренду).

По сравнению с рынком ценных бумаг рынок недвижимости реагирует на рост и падение спроса или предложения гораздо медленнее и менее заметно. Пиковые колебания цен на жилье не превышают 50% за год, тогда как ценная бумага может обесцениться или вырасти в цене на такую величину всего за один день.

Даже резкое снижение спроса на жилье в России не вызывает симметричного снижения цен, как показали два последних кризиса. В этой ситуации большое значение имеет ликвидность жилья: объекты, которые не пользуются спросом, дешевеют достаточно быстро и заметно, тогда как высоколиквидные объекты могут вообще не падать в цене.

Причем арендный рынок реагирует на изменение спроса быстрее, чем сделки купли-продажи, но менее заметно, амплитуда колебания ставок не так велика, как у цен на недвижимость.

Особенность российского рынка недвижимости обусловлена двумя факторами: дефицитом жилья и низкой покупательной способностью населения.

Россия находится на 32-м месте в мире по обеспеченности жильем на душу населения. Этот показатель в среднем по стране составляет 24,5 квадратных метра (2017 г.). В Европе и большинстве стран мира он составляет 40 квадратных метров и выше, в США – около 70 квадратных метров на человека. Именно этот фактор мешает ценам на жилье реагировать на снижение спроса, так как в стране все равно сохраняется дефицит жилья.

В то же время низкая покупательная способность населения не позволяет девелоперам и арендодателям поднимать цены, несмотря на дефицит предложения.

В такой ситуации особое значение приобретает ипотечное кредитование, позволяющее повысить доступность жилья. Соответственно, повышение или снижение ставок по ипотечным кредитам заметным образом влияет на динамику спроса на жилье.

Факторы, определяющие цену объекта недвижимости

Основной фактор, который определяет цену объекта недвижимости, – это спрос. Он зависит как от объективных факторов: потребности населения в жилье, покупательной способности граждан, так и от субъективных, связанных с характеристиками самого объекта недвижимости.

На цену объекта недвижимости влияют разные показатели. Большое значение имеет расположение (локация). Если речь идет о жилье, то его цену повышает транспортная доступность, близость к общественному транспорту, зеленым зонам и водоемам, насыщенная инфраструктура (детсады, школы, больницы, магазины и т. п.), наличие парковочных мест, благоустроенность прилегающих общественных зон, благополучная экологическая обстановка. Для коммерческой недвижимости первостепенное значение имеет транспортная доступность, а для торговой – проходимость (трафик).

Разумеется, для любого объекта недвижимости имеют значение качество и уровень сохранности постройки, планировка, размер площади, отделка.

Цена на жилье зависит еще и от такого фактора, как социально-экономическая однородность населения района, которая обуславливает уровень безопасности и комфорта общения.

Источники информации о состоянии рынка недвижимости

Источниками информации о положении дел на рынке недвижимости служат общественно-политические, деловые и специализированные СМИ, а также тематические интернет-ресурсы. В частности, приложения, посвященные рынку недвижимости, выпускают ведущие деловые СМИ – «Ведомости», РБК, «Коммерсантъ». Обширную и разнообразную информацию о рынке коммерческой недвижимости публикуют крупные риелторские и консалтинговые компании, которые специализируются на этом рынке, например, JLL, Knight Frank, Colliers International, CBRE.

Статистику по рынку недвижимости и ипотеки публикуют Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ (Минстрой), Агентство по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), Агентство финансирования жилищного строительства (АФЖС), Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства (Фонд РЖС).

Спекулятивные «пузыри» на финансовых рынках и рынках недвижимости

Первый спекулятивный «пузырь» на рынке получил название «тюльпанового», он лопнул в 1637 году в Нидерландах. На протяжении трех лет цена тюльпанов росла огромными темпами, увеличившись более чем в сто раз, в итоге цена за одну луковицу редкого сорта стала эквивалентна десяткам тысяч долларов. Когда предложение превысило спрос, цена так же резко упала, разорив тех, кто инвестировал в цветочный бизнес.

Этот пример наглядно иллюстрирует, как на рынке надуваются «пузыри». Это происходит, когда какой-то актив растет в цене на волне небывалого и необоснованного спроса.

Быстрый и существенный рост актива в цене привлекает спекулянтов и вызывает новую волну спроса, и этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос не начнет падать. «Пузыри» могут надуваться годами, а лопаются они, как правило, очень быстро, активы падают в цене за считанные недели, и в результате цепной реакции начинается масштабный экономический кризис.

Последними из «пузырей», имевших всемирное значение, стали азиатский финансовый кризис 1997 г., «кризис доткомов» 2001–2002 гг. и ипотечный кризис в США 2008 г.

Азиатский кризис был спровоцирован ажиотажным притоком на рынки стран из числа «азиатских тигров» (больше всего от лопнувшего «пузыря» пострадала Южная Корея). «Кризис доткомов» стал крахом «пузыря», надутого в высокотехнологическом секторе США. Обвал на фондовой бирже в 2000 году вызвал падение рыночной стоимости компаний менее чем за два года на 5 трлн долларов. Считается, что во время этого кризиса в США закрылась половина высокотехнологичных компаний.

Последним стал ипотечный «пузырь» на рынке недвижимости США, лопнувший в 2008 г. Он стал самым разрушительным в современной истории и вызвал мировой финансовый кризис.

Рынок недвижимости наиболее подвержен надуванию «пузырей». С начала 2000 г. это явление наблюдали 8 раз: в 2005 г. пострадала Индия, в 2006 г. – Великобритания, Ирландия, Испания, в 2007 г. – США, Китай, в 2008 г. – Румыния, в 2009 г. – Австралия.

В России на рынке недвижимости тоже надувался «пузырь»: в Москве с 2001 по 2008 год цены на квартиры выросли примерно в 4 раза, однако рост цен затормозил мировой финансовый кризис. Но «пузырь» не лопнул, а начал медленно сдуваться без угрожающих последствий для экономики страны.

Торговля на рынке Forex: как формируются и от чего зависят обменные курсы валют

Деньги, как и товар, тоже имеют свою цену. Соотношение валютных курсов определяет спрос на каждую из них. Например, курс рубля к доллару и курс евро к доллару наглядно демонстрируют разницу в спросе на рубль и на евро.

«Рынок Forex представляет собой высокодинамичный, круглосуточно функционирующий рынок, превосходящий по объемам сделок все существующие рынки в мире. Изменения ряда свободно конвертируемых валют происходят постоянно и составляют в среднем от 0,5 до 1% в сутки».⁶ Именно на колебаниях курсов валют и зарабатывают трейдеры на Forex, стремясь купить дешево, а продать дорого. Покупая определенную валюту, трейдер рассчитывает на рост ее курса относительно другой валюты. Таким образом, чтобы зарабатывать на Forex, надо понимать, как и по каким причинам формируется спрос и предложение, уметь прогнозировать изменения курсов валют.

«Основными факторами, влияющими на рынок Forex, являются макроэкономические показатели состояния экономики ведущих мировых экономических держав – США, Японии, Канады, стран еврозоны. Поэтому для успешной торговли на Forex важна экономическая информация».⁷

Большое влияние на валютные курсы оказывает денежно-кредитная политика центральных банков разных стран. «ЦБ следит за уровнем инфляции в стране, курсом национальной валюты и пытается их регулировать при помощи процентных ставок. Процентные ставки разного рода являются важнейшими инструментами регулирования экономики и оказывают существенное влияние на валютный рынок. Фактически они отражают стоимость денег».⁸

6 Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами: пособие по курсу. / Под ред. А.В. Федорова – 2-е изд. – СПб.: Форекс клуб, 2007. – С. 12.

7 Арт Я.А. Форекс для скептиков. – М.: Finarty, 2016. – с. 23.

8 Анализ финансовых рынков и торговля фи-

На курсы валют оказывают влияние заявления и решения таких международных организаций, как Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк, Организация стран – экспортеров нефти (ОПЕК), рейтинговые агентства Moody's, Standard & Poor's и Fitch.

Многие новости экономического и политического характера способны за несколько минут существенно повлиять на курс валюты той или иной страны. Поэтому для трейдера фундаментальными факторами служат новости. Каждая новость классифицируется в зависимости от того, как сильно она может повлиять на котировки валют.

Группы факторов фундаментального анализа рынка Forex:

- политические факторы;
- экономические факторы;
- форс-мажорные обстоятельства;
- слухи и ожидания.

Циклы жизни фундаментальных факторов:

- короткие – со сроком жизни не более суток (когда все, кто хотел, сыграли на вышедшей новости, она перестает быть актуальной, умирает);
- длинные – от нескольких недель до нескольких лет (экономические индикаторы, фондовые индексы).

Валютные курсы формируют спотовый и форвардный обменные курсы. По спотовому курсу валюта обменивается с моментальным платежом и передачей приобретенной валюты. Форвардный курс означает заключение сделки с долгосрочной поставкой. Под долгосрочной поставкой понимают следующее: цена валюты будет согласована на момент сделки, а ее поставка и платеж по ней осуществляются в более поздний, оговоренный срок.

Разбор материалов СМИ по теме лекции:

Интервью «На рынок недвижимости возвращаются инвесторы» (портал VN.ru, 19.04.2017) с экспертом по рынку

нансовыми активами: пособие по курсу. / Под ред. А.В. Федорова 2-е изд. – СПб.: Форекс клуб, 2007. – С. 151.

недвижимости раскрывает возможности, открывшиеся перед желающими вложить деньги в недвижимость.

В интервью подробно обсуждаются основные вопросы, связанные с приобретением объектов недвижимости частными инвесторами, разъясняются преимущества инвестиций в недвижимость перед банковским депозитом: «Ответ довольно прост: на недвижимости можно больше заработать. Она надежна, потому что неволатильна, то есть стоимость квадратного метра не так сильно «прыгает». Недвижимость интересна, потому что она ликвидна: что бы ни происходило, крыша над головой всегда нужна. Интересна она и с той точки зрения, что здесь есть сразу несколько инструментов заработка».

Эксперт рассказывает, почему для совершения сделки с недвижимостью разумнее обратиться к посреднику, если покупатель не относится к числу специалистов по рынку недвижимости.

В интервью содержатся рекомендации, как можно сделать инвестиции в недвижимость более выгодными: «Я со своей стороны рекомендую самостоятельным инвесторам искать недооцененные активы. Например, выставленные на продажу квартиры, находящиеся в залоге у банка. Обычно их реализуют инвесторы, которые не могут больше платить, продают их, естественно, срочно. А стало быть, ниже рынка на 5–10%».

В числе затронутых вопросов такие актуальные моменты, как целесообразность приобретения жилья в кредит с инвестиционными целями, с учетом географического расположения объекта, особенности инвестирования в недвижимость за рубежом, появление нового выгодного объекта для инвестирования – машиноместа в паркинге многоквартирного дома. В целом ответы на вопросы содержательны и понятны массовому читателю. Невнятными получились объяснения по поводу разницы между покупкой жилья и участием в коллективных инвестициях в жилье, между вложением денег в жилье и в коммерческую недвижимость.

Источник: <http://www.gazeta.bn.ru/articles/2017/04/19/238708.html>

Обзор «Открыть депозит, продать евро. Что стоит сделать до конца года» (газета «Аргументы и Факты», 28.12.2016) представляет собой перечень рекомендаций экспертов для частных инвесторов. Форма подачи материала выбрана в виде прямой речи, что способствует повышению доверия к этим рекомендациям со стороны аудитории. Однако недостаточное внимание к содержанию текста привело к тому, что он оказался перегружен профессиональной финансовой терминологией, свойственной участникам финансового рынка, которые выступают в качестве экспертов. Это затрудняет восприятие информации аудиторией.

Каждый совет посвящен одному варианту использования сбережений для получения дохода, обозначенному в подзаголовке: покупке иностранной валюты, банковским депозитам, накопительному страхованию. Следует отметить, что формулировки подзаголовков оставляют желать лучшего: они не привлекают внимания и не раскрывают основной мысли той части текста, с которым связаны.

Подзаголовок «Евро теряет позиции» использован для серии советов по поводу перспектив купли-продажи валюты: «Вполне возможно, что мы стоим на пороге падения котировок единой европейской валюты до уровней паритета с долларом. Ситуация в ЕС остается сложной, особое опасение вызывает банковский сектор.

Например, в Италии готовится план по спасению крупнейшего банка Monte dei Paschi di Siena. Обстановка все больше напоминает начало ипотечного кризиса в Штатах в 2008 году. Мы все хорошо помним, чем он закончился для всего мира. Сейчас евро ощущает на себе воздействие слишком большого количества рисков, а это значит, его курс будет неминуемо падать».

Источник: http://www.spb.aif.ru/money/finances/otkryt_depozit_prodat_evro_kakie_dela_stoit_sdelat_do_konca_goda

Обзор «Замена квадратному метру» (газета «Коммерсантъ», 30.03.2017) рассказывает о том, какие альтернативы существуют наиболее популярным среди

россиян способам инвестирования – вложению в жилье и банковскому депозиту.

Вступительная часть описывает наиболее популярные среди частных инвесторов Европы и США способы получения дохода. Основную часть материала составляет экспертный опрос. Материал разделен подзаголовками на части, однако совершенно непонятно, по какому принципу, никакой логики в этой структуре не просматривается.

Достоинство материала составляет широкий охват: в нем упомянуты практически все доступные частным инвесторам финансовые инструменты. Эксперты рассказывают о преимуществах и недостатках банковских депозита и сертификата, обезличенных металлических счетов, индивидуальных инвестиционных счетов, о рисках, связанных с доверительным управлением, паевыми фондами и покупкой облигаций, на какой уровень доходности можно рассчитывать от вложений в недвижимость – жилую и коммерческую.

Вызывает недоумение комментарий, посвященный видам инвестиций, которые не стоит использовать. Отсутствует объяснение, почему такие вложения малоинтересны. «Сегодня можно выделить такие инструменты инвестирования, как

акции, паевые фонды, драгоценные металлы и сырье, недвижимость, бизнес, авторские права, произведения искусства. «Золото, бриллианты, ценные металлы и любое другое сырье, которое котируется на бирже, мало интересны сегодня с точки зрения получения прибыли и дохода, разве что только как инструмент сохранения имеющихся средств.

Также менее популярным в России из-за отсутствия должной законодательной базы является инвестирование в авторские права, хотя во всем цивилизованном мире они считаются хорошим инвестиционным активом», – говорит госпожа Закхайм».

Не рекомендует эксперт инвестировать деньги и на фондовом рынке: «Если говорить о фондовых рынках и акциях, то ими априори управляют другие, вам остается верить и надеяться на лучшее. Управление такими объектами инвестиций почти невозможно либо без профильного образования, опыта, либо без помощи профессионалов, тут надо четко понимать, что самостоятельное управление такими инструментами занимает очень много времени и отнимает силы и здоровье», – отмечает госпожа Закхайм».

Источник: <http://www.kommersant.ru/doc/3253861>

Литература:

1. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 17. – ст. 1918.
2. 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.
3. Федеральный закон от 29.12.2014 № 460-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 1 (часть I). – ст. 13.
4. Деловая журналистика / А. В. Афанасьева, М. В. Блинова, Д. А. Борисяк и др. – М.: МедиаМир, 2012. – 728 с.
5. Арт Я. А. Форекс для скептиков. – М.: Finarty, 2016. – 256 с.
6. Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами: пособие по курсу / Под ред. А. В. Федорова, 2-е изд. – СПб.: Форекс клуб, 2007. – 240 с.
7. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2012. – 420 с.
8. Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 448 с.

Контрольные вопросы лекции:

1. Что такое тренд и как он формируется на фондовом рынке?
2. В чем состоит «бычья» стратегия?
3. В чем состоит «медвежья» стратегия?
4. На каких трех аксиомах базируется технический анализ на фондовом рынке?
5. Что лежит в основе фундаментального анализа фондового рынка?
6. Чем тренды на рынке недвижимости отличаются от трендов фондового рынка?
7. В чем состоит разница между рынком жилья и рынком коммерческой недвижимости?
8. Какие факторы определяют цены на жилье?
9. Как происходит процесс надувания «пузырей» на рынке?
10. От чего зависит изменение курсов валют на Forex?

Методические рекомендации к лекции «СМИ и риски частных инвестиций»

Данная **тема** является обязательной, поскольку она раскрывает природу и механизм возникновения рисков в ходе инвестиционной деятельности граждан при вложении финансовых средств в активы фондового рынка или в объекты недвижимости, объясняет причины колебания цен на объекты инвестирования в зависимости от объективных и субъективных факторов, демонстрирует растущее влияние СМИ на поведение частных инвесторов.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в изучении рисков, возникающих при вложении средств частных инвесторов в инструменты фондового рынка и в объекты недвижимости, выявлении факторов, влияющих на динамику цен на рыночные активы, а также в обучении студентов навыкам оперирования информацией о рисках частных инвестиций при подготовке и редактировании просветительских материалов.

Ключевые понятия: тренд, фондовый рынок, тренд фондового рынка, краткосрочный тренд, среднесрочный тренд, долгосрочный тренд, трейдер, инвестор, частный инвестор, «бык», «бычья» стратегия, «медведь», «медвежья» стратегия, технический анализ, фундаментальный анализ, стоимость фондовых активов, прогнозирование динамики стоимости, метод сравнения с аналогичными предприятиями, метод дисконтированных денежных потоков, долгосрочные инвестиции, спекулятивные сделки, тренды рынка недвижимости, факторы движения цен на недвижимость, источники информации о рынке недвижимости, Агентство по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), Агентство финансирования жилищного строительства (АФЖС), Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства (Фонд РЖС), «пузыри», кризис доткомов,

ипотечный пузырь, рынок Forex, торговля на рынке Forex, обменный курс, спотовый обменный курс, форвардный обменный курс, факторы колебания курсов на Forex.

Умения:

Студенты должны уметь:

- распознавать типы рисков частного инвестирования;
- разбираться в трендах фондового рынка и рынка недвижимости;
- определять факторы, влияющие на цену объекта недвижимости;
- пользоваться надежными информационными источниками о состоянии рынка недвижимости;
- определять специфику освещения в СМИ рисков частных инвестиций;
- выделять сильные и слабые стороны деловых публикаций СМИ, освещающих риски;
- оценивать и редактировать материалы о рисках частных инвесторов.

Базовые знания

В результате изучения данной темы студенты должны знать:

- что представляют собой тренды фондового рынка;
- основные тренды фондового рынка;
- основные стратегии трейдеров;
- приемы прогнозирования динамики стоимости фондовых активов;
- что представляет собой технический анализ;
- в чем особенности фундаментального анализа;
- ведущие тренды рынка недвижимости;
- факторы, определяющие цену объекта недвижимости;
- из каких источников можно почерпнуть информацию о состоянии рынка недвижимости;
- факторы, влияющие на динамику валютных курсов;
- отличие спотовых сделок от форвардных.

Личностные характеристики и установки:

- закрепление знаний о рисках, связанных с частным инвестированием;
- отношение к профессиональной журналистской деятельности как к возможности формирования представлений потребителей о рисках частных инвесторов;
- старательное, компетентное и честное участие в работе СМИ по распространению достоверной информации о рисках, подстерегающих потребителей при вложении средств в инструменты фондового рынка и приобретении объектов недвижимости, неприятие верхоглядства и ангажированности.

Формы организации занятия

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

– Аудиторное занятие (лекция) включает в себя усвоение теоретического материала о рисках частного инвестирования и обсуждение публикаций СМИ.

– Самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы по теме.

Описание хода занятия

1. В начале занятия можно задать студентам вопрос о рисках, возникающих при частном инвестировании, после чего можно приступить к изложению материала лекции.
2. Прежде чем приступить к освещению вопроса о спекулятивных «пузырях», можно попросить студентов привести известные им примеры краха на фондовом рынке в России и за рубежом.
3. В конце занятия можно перейти к обсуждению 3 статей СМИ. Разделите аудиторию на 2 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 осве-

щаемой проблемы, сформулировать выводы и озвучить их 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.

НА РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ ИНВЕСТОРЫ

Портал VN.ru, 19.04.2017

Застройщики стали регулярно поднимать цены в своих проектах, а банки, напротив, продолжают снижать ставки по вкладам. Самое время для возвращения на рынок инвесторов? Поговорим об этом в очередном выпуске программы «Недвижимость в деталях».

О том, куда выгоднее всего в настоящее время вкладывать деньги, какие новые возможности появились у инвесторов благодаря недавним изменениям в законодательстве и сколько можно заработать на рынке апартаментов и паркингов, рассказал нам ведущий специалист по инвестициям компании E3 Group Дмитрий Морозов.

– Дмитрий, первый вопрос, которым люди задаются, наверное, чаще всего: зачем тратить столько времени на поиски объекта недвижимости, в который можно инвестировать, если гораздо проще прийти в банк и положить эти деньги на депозит? Пусть даже и под более низкую ставку, чем год назад.

– Ответ довольно прост: на недвижимость можно больше заработать. Она надежна, потому что неволатильна, то есть стоимость квадратного метра не так сильно «прыгает». Недвижимость интересна, потому что она ликвидна: что бы ни происходило, крыша над головой всегда нужна. Интересна она и с той точки зрения, что здесь есть сразу несколько инструментов заработка.

– А инвестировать сложно? Можно ли делать все самому, если нет опыта, или же лучше все-таки обратиться к посредникам?

– Я всегда всем своим клиентам говорю одно и то же: это ваше решение, ваши деньги. Если клиент готов искать объект недвижимости самостоятельно, если он считает, что обладает необходимым объемом информации и ему не нужно ничего дополнительного – здорово, значит, он профессионал.

И таких инвесторов немало, кстати. Однако довольно много тонкостей есть в любой сделке, скажем, с юридической стороны. Да и просто оценить объект не все могут правильно. И тут проще обратиться к посреднику. Задача агентства недвижимости или инвестиционной компании все-таки не работать на клиенте, а помочь ему. Не все, к сожалению, у нас это понимают. Многие клиенты и вовсе стараются узнать информацию у агентства или у брокера, а потом идут к застройщику напрямую, считая, что тем самым они на чем-то экономят. Хотя это вовсе не так. И ведь девелопер никогда не расскажет про свои минусы, а вот агент это вполне может сделать. Все-таки застройщик заинтересован продать конкретный дом, конкретный объект, а у нас такой задачи нет. Поэтому, мне кажется, стоит доверять профессионалам.

– Если клиент обращается к консультанту-посреднику, рисков становится намного меньше?

– Если говорить о классическом инвестировании – купить на этапе котлована, продать ближе к концу срока – то даже здесь никто не может точно спрогнозировать прибыль. Мы можем сделать максимально приближенную оценку, основанную на нашем опыте. И хотя гарантий не дадим, но у частного инвестора зачастую и таких данных нет.

Мы в нашей компании пошли немного дальше. Нашим партнерам предлагаем два продукта: индивидуальное и коллективное инвестирование в недвижимость. Индивидуальное – когда сделка происходит только средствами клиента, а мы выступаем как консультанты. Грубо говоря, мы только подбираем квартиру – не для жизни, а именно для инвестиций. Но все же риск получения либо неполучения дохода мы не гарантируем, мы только прогнозируем. Этот риск лежит только на инвесторе. Коллективная

инвестиция – это когда наш клиент вкладывает именно в нашу компанию, а мы управляем общим капиталом. При этом сами принимаем решение, куда мы эти средства инвестируем, когда из сделок выходим. По большому счету, это чем-то похоже на депозит. Вы инвестируете на определенный срок, определенную сумму, под фиксированный процент. Самое главное, к чему я всегда призываю, – думать. Думать и считать риски, потому что инвестиция – это всегда риск, и в этом нет ничего страшного.

Я со своей стороны рекомендую самостоятельным инвесторам искать недооцененные активы. Например, выставленные на продажу квартиры, находящиеся в залоге у банка. Обычно их реализуют инвесторы, которые не могут больше платить, продают их, естественно, срочно. А стало быть, ниже рынка на 5–10%. Вроде бы немного, но если вы совершите таких сделок в течение года три-четыре, то ваша итоговая доходность будет на уровне 30–40% годовых.

– Недавно Сбербанк запустил программу ипотечного кредитования для апарт-ментов. Это как-то скажется на активности именно на этом рынке?

– Использование кредитного плеча – это для каждого из инвесторов очень хороший инструмент, но он также сопряжен с определенными рисками. Скажем, очень тяжело просчитать будущую доходность: при выходе из сделки рынок может быть и не готов к вашему ценовому предложению, а каждый месяц простоя будет снимать часть прибыли в виде процентов по кредиту.

– А есть ли смысл инвестировать в недвижимость за рубежом, скажем, в странах Евросоюза?

– Здесь есть определенные минусы, самый важный из них заключается в том, что вы не имеете личного контроля над объектом и его необходимо отдать кому-то в управление. И здесь возникает вопрос – кому? Плюс разная ментальность: для европейца получать доход в 6% годовых в течение десяти лет – это нормально, а для русских – это скучно. Впрочем, тут все зависит от инвестора. Если его устраивает такая стабильность, то да, зарубежная недвижимость – это интересный рынок.

– В целом вся инвестиционная активность в нашей стране сосредоточена в Пе-

тербурге и Москве? Или в регионах тоже что-то происходит?

– Около 80% инвестиционных сделок действительно приходится на Санкт-Петербург и Москву и только 20% – на регионы. Да и то – далеко не на все. Сочи, например, стал более популярным благодаря Олимпиаде, туда потянулись инвесторы, но при этом сейчас уже активность поутихла. Москва – это, безусловно, лидер. Хотя многие инвесторы из Москвы инвестируют именно в рынок Петербурга. Столичный рынок интересен, доходность его может быть даже и выше, но очень локально.

– А верно ли утверждение о том, что юридические лица чаще всего инвестируют в коммерческую недвижимость, а физические – в жилую?

– Совершенно верно. Причина в том, что юрлица обычно вкладывают сумму гораздо большую, чем физическое лицо, а «порог входа» на рынок коммерческой недвижимости тоже заметно выше. Там есть сделки на десятки миллионов долларов. Но если брать количественный показатель, то, конечно, инвесторов на рынке жилья больше. Коммерческая недвижимость – это все-таки ближе к ренте и пассивному доходу. Жилая недвижимость – это скорее спекулятивный заработок за счет купли и последующей продажи.

– А вот еще такой момент: с 1 января нынешнего года машино-место в паркинге многоквартирного дома приравнивали к отдельному объекту недвижимости. То есть появился еще один интересный инструмент для инвестирования?

– Это всегда было достаточно интересно, к тому же ипотеку, насколько я знаю, скоро можно будет брать конкретно на покупку паркинга и, соответственно, это будет вполне возможным отдельным направлением с точки зрения инвестиций. Недостаточное количество парковочных мест – это болевая точка почти любого жилого комплекса.

Поэтому да, безусловно, это может быть интересно, причем даже совершенно независимо от наличия квартиры в этом же объекте. Допускаю, что у нас вполне может появиться группа таких инвесторов, которые будут принципиально вкладываться в паркинги.

ОТКРЫТЬ ДЕПОЗИТ, ПРОДАТЬ ЕВРО. ЧТО СТОИТ СДЕЛАТЬ ДО КОНЦА ГОДА

В 2017-м году финансовый рынок России ждут изменения, которые коснутся и обычных людей. Поэтому до конца текущего года или в начале следующего стоит привести свои финансы в порядок, а также подумать о выгодных вложениях своих накоплений.

Газета «Аргументы и Факты», 28.12.2016

О финансовых делах, которые стоит завершить до конца года SPB.AIF.RU рассказали эксперты.

Евро теряет позиции

Сергей Мельников, главный аналитик GLOBAL FX:

– Я советую сделать три вещи. Во-первых, открыть депозит в банке. Сейчас ставки по вкладам находятся на неплохом уровне – многие банки предлагают до 10% годовых. Однако в следующем году ситуация может измениться, и ставки по вкладам начнут падать. Произойдет это из-за того, что ЦБ РФ продолжит снижать ключевую процентную ставку, поскольку угроза инфляции уже стоит не так остро, как в прошлом году. Поэтому если депозит будет открыт сейчас, высокая ставка по нему будет зафиксирована на весь срок его действия.

Во-вторых, купить доллар США. Курс доллара к рублю сейчас держится в районе годовых минимумов. Нашу валюту до недавнего времени поддерживал целый комплекс факторов, начиная от повысившихся цен на нефть и заканчивая налоговым периодом в РФ. Однако на этой неделе спрос на рубль со стороны компаний, которые должны выплачивать налоги на территории РФ, снизится, так как пик налогового периода уже позади. Следовательно, рубль лишится одного из мощнейших факторов роста и начнет двигаться вниз против доллара и евро. Кроме того, у доллара есть долгосрочный козырь в рукаве в виде избранного президента Трампа, который обещает добиться роста экономики США и тем самым укрепить национальную валюту. В-третьих, продать евро. Вполне возможно, что мы стоим на пороге падения котировок единой европейской валюты до уровней паритета с долларом. Ситуация в ЕС остается сложной, особое опасение вызывает

банковский сектор. Например, в Италии готовится план по спасению крупнейшего банка Monte dei Paschi di Siena. Обстановка все больше напоминает начало ипотечного кризиса в Штатах в 2008 году. Мы все хорошо помним, чем он закончился для всего мира. Сейчас евро ощущает на себе воздействие слишком большого количества рисков, а это значит, его курс будет неминуемо падать. Соответственно, выгоднее всего будет его продать сейчас, когда цена еще держится «чуть выше плинтуса».

«Застолбить» процент

Марк Гойхман, аналитик ГК TeleTrade:

– Самый распространённый способ накопления денег, как известно – банковские вклады. Проценты по ним зависят от инфляции, от ключевой ставки Центробанка. И то, и другое в следующем году будет наверняка уменьшаться. Поэтому и проценты по вкладам станут ниже. В 2016 году средняя ставка по вкладам в тридцати крупнейших банках уменьшилась с 8,9% до 7,2% за 10 месяцев. В 2017 году возможно её сокращение ещё до 5,5%–6%. Многие банки могут снизить ставку уже с нового года. Ведь сейчас уникальная ситуация, когда процент по вкладам больше, чем рост цен, составляющий 5,8%. Поэтому лучше открыть вклад сейчас, на срок более года, «застолбить» процент. Вариант для более искушённых – государственные облигации, они надёжны не менее депозитов в банках. А дают сейчас примерно 8,5% годовых. Можно заняться вложениями на валютном рынке, но оценить все риски. В 2016 году Центробанк стал по закону контролировать и лицензировать компании, предоставляющие такие услуги – форекс-дилеров. Этот рынок теперь прозрачнее. А на российском рынке ценных бумаг перспективны для вложения в паевые инвестиционные фон-

ды (ПИФы). И во многом в связи с Трампом и его вероятной политикой более тесного сотрудничества с Россией.

Позаботиться о пенсии

Павел Салас, региональный директор eTogo в России и СНГ:

– Я думаю многие замечали, что иностранным пенсионерам живется гораздо лучше, чем отечественным.

Все дело в том, что за границей принято думать о своей пенсии заранее и рассчитывать только на свои силы. Наша страна совсем недавно вступила на дорогу «капитализма», однако последовать приме-

ру более опытных европейцев мы можем уже сейчас. Программы накопительного страхования пользуются огромным спросом за рубежом: отчисляя каждый месяц определенную сумму, выйдя на пенсию клиент получает как всю сумму так и набравшие проценты. Этот продукт обладает еще и страховым свойством – в случае потери трудоспособности финансовая организация продолжит осуществлять взносы за вас и в конце срока пенсионер получит ту сумму, на которую рассчитывал в момент заключения договора. В России эти программы предлагают фактически все ведущие банки.

ЗАМЕНА КВАДРАТНОМУ МЕТРУ

Любые политические и экономические катаклизмы в России сопровождаются всплеском интереса граждан к приобретению недвижимости. Эксперты считают, что в стране есть альтернатива банковским депозитам и вложениям в недвижимость.

Газета «Коммерсантъ», 30.03.2017

Большинство жителей Европы и США предпочитают инвестировать свои накопления, а не хранить их на депозите. Основная причина – низкие процентные ставки в банках, которые не позволят ощутимо увеличить свой капитал даже спустя длительное время. Если говорить об Америке, то более 52% населения инвестирует в акции как напрямую, так и через посредников, например, через ПИФы и биржевые фонды. Граждане постарше предпочитают пользоваться менее рискованными инструментами: на недвижимость и облигации приходится 25 и 5% сбережений соответственно.

«Основным активом, с помощью которого американцы надеются обеспечить свою старость, остаются индивидуальные пенсионные планы (IRA). Данный инструмент практически не известен в России, однако в США и Европе участие в IRA существенно увеличивает размеры пенсионных выплат: на государственную пенсию приходится около 40% необходимого дохода, а оставшаяся часть формируется, в том числе, и за счет НПФ, размеры и периодичность взносов в который определяет сам инвестор», – рассказывает Михаил Машенко, аналитик eToro.

Выгодный депозит

Константин Зиятдинов, руководитель департамента международных проектов консультационной группы «Прайм Эд-вайс», считает, что банковские вклады в РФ необычайно популярны в силу ряда факторов: высоких процентных ставок, системы страхования вкладов, гарантирующей вклады на сумму до 1,4 млн рублей, отсутствие налогов на полученные в виде процентов доходы. «Совокупность этих факторов делает банковский вклад идеальным инструментом размещения свободных средств для среднего класса.

Практически ничем не рискуя, можно разместить довольно значительную сумму (страховка вклада пока распространяется на каждый вклад лица в разных банках). При таких вводных предложить адекватную замену банковскому вкладу очень сложно, но все-таки можно», – полагает эксперт.

Андрей Петрунькин, генеральный директор компании TOR Estate, обращает внимание, что банковские вклады позволяют уменьшить потери от инфляции, но не дают возможность в натуральном выражении приумножить капитал. «Есть традиционные способы инвестиций в недвижимость. Сдача в аренду жилого объекта приносит в среднем 5–6% в год, коммерческого – 10–12%, инвестиции в строящееся жилье, при правильно подобранном варианте, – 15–17% годовых», – говорит эксперт.

Недоверие растет

Наталья Закхайм, совладелец ГК «ЛИК ПРО», эксперт по инвестициям, приводит статистику: «Согласно нашим опросам, более 60% населения после закрытия более чем ста банков в 2016 году не доверяет этой форме сбережения. О том же говорят и факты госстатистики. К сожалению, многие из нас жили и учились еще при Советском Союзе – и это до сих пор находит свои отклики, например, в том, что россияне очень плохо умеют создавать активы и работать с ними, а также распоряжаться свободными средствами. Все это говорит об отсутствии базовых навыков финансовой грамотности».

Тем не менее эксперты считают, что в и России варианты сохранения и приумножения денежных сбережений не ограничиваются лишь банковскими депозитами и долевым участием в строительстве.

Сегодня можно выделить такие инструменты инвестирования, как акции, паевые

фонды, драгоценные металлы и сырье, недвижимость, бизнес, авторские права, произведения искусства. «Золото, бриллианты, ценные металлы и любое другое сырье, которое котируется на бирже, мало интересны сегодня с точки зрения получения прибыли и дохода, разве что только как инструмент сохранения имеющихся средств. Также менее популярным в России из-за отсутствия должной законодательной базы является инвестирование в авторские права, хотя во всем цивилизованном мире они считаются хорошим инвестиционным активом», – говорит госпожа Закхайм.

Еще одна группа важных критериев выбора – это возможности контроля над активом. А именно: самостоятельное управление, аутсорсинг управления или полное отсутствие контроля. «Если говорить о фондовых рынках и акциях, то ими априори управляют другие, вам остается верить и надеется на лучшее. Управление такими объектами инвестиций почти невозможно либо без профильного образования, опыта, либо без помощи профессионалов, тут надо четко понимать, что самостоятельное управление такими инструментами занимает очень много времени и отнимает силы и здоровье», – отмечает госпожа Закхайм.

Плюсы и минусы

Дмитрий Шилаев, председателя правления банка «Югра», считает, что альтернативой банковским вкладам являются на сегодняшний день несколько инструментов – банковские сертификаты, доверительное управление, ценные бумаги (в том числе еврооблигации). Однако в этих инструментах есть как сильные, так и слабые стороны.

Сберегательный банковский сертификат – наиболее популярный (после вкладов физических лиц) и консервативный инструмент для сохранения и приумножения сбережений. Сегодня их доходность сравнима с доходностью по вкладам – до 10% годовых. К достоинствам сертификата можно отнести возможность его использования в качестве средства платежа, а к недостаткам – сравнительную уязвимость: если сертификат оформлен на предъяви-

теля, то в случае утери или кражи им может воспользоваться третье лицо, а законный владелец лишится своих сбережений.

Доверительное управление (ДУ) позиционируется как быстрый и эффективный способ приумножения денежных средств. «Действительно, при агрессивной тактике ДУ может принести высокий доход, однако такой способ заработка на бирже (не смотря на «подушку безопасности» в лице банковского инвестора) подходит скорее опытному клиенту, чем новичку. При осторожной тактике, которую обычно рекомендуют банки, не стоит рассчитывать на доходность выше 8–12% годовых. Минимальная сумма, передаваемая в ДУ, также может отпугнуть потенциального клиента. Обычно она составляет 500 тыс. рублей (реже – 150 тыс.), что автоматически закрывает вход для львиной доли вчерашних вкладчиков, так как обычно сумма вклада не превышает страховую – 1,4 млн рублей. Принимая во внимание, что средства в ДУ не подлежат страхованию АСВ, в случае проигрыша – а от него не застрахованы даже самые опытные инвесторы – есть риск потери значительной суммы», – предостерегает господин Шилаев.

Вложения в облигации привлекают широкими возможностями диверсификации кредитных рисков и хорошей доходностью (в среднем на 2–3% выше, чем по вкладам). Однако чтобы сформировать качественный портфель, может потребоваться достаточно крупная сумма, особенно это касается наиболее доходных еврооблигаций, и обширные знания предмета. Неправильно сформированный портфель может привести к серьезным убыткам, которые, как и в случае с ДУ, не возмещаются АСВ.

«Если подытожить сказанное, на сегодняшний день доходность по альтернативным инструментам можно назвать соизмеримой с доходностью по вкладам. Однако, в отличие от вложений в ценные бумаги и ДУ, вклады остаются безрисковым инструментом приумножения средств (в пределах страховой суммы)», – говорит банкир.

Металл надежнее

Максим Большев, заместитель директора департамента банковского ПО RS-Bank,

R-Style Softlab, напоминает, что на банковском рынке представлен сервис открытия счетов для операций с драгоценными металлами. «Это одна из наиболее надежных форм хранения капитала. Вложения в драгоценные металлы не только защищают инвестора в периоды нестабильности, но и позволяют значительно приумножить капитал. Клиент не покупает металл (золото, серебро, платину или палладий) физически, а вносит на счет деньги, которые конвертируются в граммы драгоценного металла по курсу банка на день покупки. Доход при таких операциях получается за счет роста стоимости драгоценного металла. В качестве плюсов можно отметить отсутствие НДС, отсутствие дополнительных расходов, нет рисков повреждения металлов, мгновенная покупка и управление», – говорит господин Большев (подробнее об инвестициях в драгоценные металлы читайте материал на этой же странице).

Еще один инструмент, по его мнению, – паевые фонды, позволяющие купить паи, где средства пайщика и средства других пайщиков коллективно инвестируются в активы фонда. «Вы можете продать паи в любое время и получить прибыль в случае, если на момент продажи стоимость паев выше, чем была при их покупке. Это более рискованный способ вложения, который характеризуется и существенно большей доходностью. Похожим вариантом можно назвать и доверительное управление – фактически тут клиент может выбрать брокера, которому придется доверить управление вашим капиталом, он будет решать, куда и как инвестировать ваши средства и средства других таких же клиентов», – рассказывает господин Большев.

В последнее время набирает популярность открытие в банке инвестиционного счета (вложение денег в предоставленные банком стратегии и передача управления специалистом банка). «Некоторые банки предоставляют своим клиентам возможность самостоятельно принимать решение о том, какие акции приобретать, когда и по какому курсу, отслеживать динамику изменения курсов. И тут уже необходимо будет самостоятельно выбирать объекты инвестиций (компании), оценивать риски своих вложений и своевременно принимать решения о продаже. Данный вид характерен возможностью получения большого дохода, но при этом сопряжен и с рисками, особенно для людей, не являющихся специалистами в этой области», – говорит господин Большев.

В 2015 году государство, наконец, обратило внимание на частных инвесторов и попыталось сделать инвестиции на фондовом рынке более привлекательными для граждан. Были введены в оборот так называемые индивидуальные инвестиционные счета, использование которых позволит получать ряд налоговых льгот: налоговый вычет с суммы внесенных средств на такой счет или освободить весь доход, полученный от инвестиций по истечении трехлетнего периода. «Однако максимальный взнос на инвестиционный счет ограничен суммой 400 тыс. рублей в год. В развитых странах именно инвестиции на фондовом рынке являются базовым инструментом, в силу высокой ликвидности и относительно высокой доходности. Минусы также очевидны: никто сумму вклада гарантировать не собирается», – отмечает господин Зиятдинов.

Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках»

Кейс БЗ–01. Освещение в СМИ рисков торговли на розничном валютном рынке Форекс

Предметная область

Международный валютный рынок Forex (сокращение от Foreign Exchange) существует с 1971 года, с момента, когда президент США Ричард Никсон объявил об отказе от золотого стандарта. Таким образом была ликвидирована возможность свободно конвертировать доллар в золото.

С тех пор и появился Forex – рынок межбанковского обмена валюты по свободным ценам. На этом рынке торгуют центральные и коммерческие банки, пенсионные фонды, страховые компании, брокеры и другие финансовые институты. Они обменивают разные валюты для своих нужд и берут определенную комиссию за обмен. Объем одного контракта с поставкой валюты на второй рабочий день обычно составляет не менее 5 миллионов долларов. Цена конвертации – от 60 до 300 долларов, а стоимость торгового терминала – до 6 тысяч долларов в месяц. Мелким спекулянтам на этом рынке делать нечего.

Розничный рынок Форекс, предназначенный для обычных граждан и знакомый россиянам с конца 1990-х годов, представляет собой нечто совсем иное. На этом рынке можно торговать небольшими суммами (от 200 долларов), используя «кредитное плечо». То есть форекс-брокер дает клиенту возможность совершать сделки с контрактами, которые по стоимости превышают сумму средств, располагаемых клиентом (если у клиента 100 долларов, а ему дали возможность торговать контрактами на 10 тысяч долларов, это означает, что ему дали «плечо» 1:100). По сути, брокер как бы дает займы клиенту-трейдеру, хотя юридически кредитованием это не является. Если сделка удачная, благодаря «плечу» трейдер увеличивает выигрыш. Но если сделка проигрышная,

то потери тоже растут, и клиент теряет все деньги, которые внес. В этом и заключается главный риск розничного форекса.

На этом рынке одни участники получают прибыль за счет потерь других. Как правило, клиенты торгуют друг с другом, а их деньги не выходят за рамки фирмы-брокера.

Аналогичный рынок есть и в других странах. По данным SEC – Комиссии по ценным бумагам США – потери клиентов форекс-дилеров составляют в среднем 70 процентов вложенных средств. Это больше, чем у посетителей казино. По российским форекс-дилерам таких данных нет (по экспертным оценкам – до 99 процентов от суммы вложений).

Другая системная проблема – признаваемость котировок. Розничный форекс – внебиржевой рынок. Поэтому, в принципе, котировки, которые клиент видит в предоставленной ему торговой системе, вполне могут быть «нарисованы» самим форекс-брокером и не иметь к реальному рынку никакого отношения. Крупные компании так не поступают, поскольку не хотят портить репутацию. Но и им выставлять выгодные котировки никто не мешает.

Развитие событий

В середине 1990-х годов на рынке появились форекс-дилеры, которые со временем стали наиболее крупными в России, и на сегодняшний день на них приходится основной объем рынка. Первой вышла на рынок «TeleTrade», открывшаяся в 1995 г. в Москве. В 1997 г. во Владивостоке образовался «ForexClub», а в конце 1998 г. в Казани открылась фирма «Альпари». Можно сказать, что эти компании задают тон на рынке.

С течением времени рынок заполнили мелкие компании, которые применяли откровенно мошеннические схемы (совершение операций от имени клиента, «рисование» котировок, генерирование «технических сбоев» в момент фикса-

ции прибыли клиентом). Такие действия стали портить репутацию всего рынка и тем самым мешать крупным компаниям. В 2003 году компании большой тройки создали некоммерческую организацию КРОУФР (Комиссия по регулированию отношений участников финансовых рынков). У трейдеров появилась возможность пожаловаться на работу брокера. К 2010 г. форекс-дилеров стало еще больше, и лидерам рынка захотелось стать регулируемой отраслью. Была образована новая организация – Центр регулирования внебиржевых финансовых инструментов и технологий (ЦРФИН). Кроме того, большая тройка стала искать способы наладить диалог с каким-либо государственным органом, который бы взялся регулировать Форекс. Параллельно компании стали продвигать принятие закона о регулировании этой отрасли.

Ведущие форекс-дилеры не нашли понимания у тогдашнего регулятора – Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР) и ее председателя Владимира Миловидова. Впрочем, слова одного из учредителей «Альпари» после безрезультатного разговора с главой ФСФР оказались пророческими: «Миловидов не будет мегарегулятором – я это чувствую». 1 сентября 2013 г. ФСФР упразднили, встроив ее в структуру Банка России.

29 декабря 2014 г. был принят закон о регулировании рынка Forex в России¹. Фактически был принят тот вариант, который продвигали сами же крупные форекс-брокеры. В соответствии с законом вводилось обязательное членство в единственной саморегулируемой организации (ЦРФИН).

Примечательно, что розничный форекс начали вводить у себя вполне уважаемые инвесткомпании (например, Финам, БКС). Дело в том, что эта деятельность приносит весьма ощутимый доход, зачастую превышающий доход от инвестиционной деятельности.

Однако отношение ЦБ к рынку Форекс оказалось не лучше. В частности, в декабре 2015 г. первый зампред Банка России Сергей Швецов сравнил рынок Форекс с казино и заявил, что регулятор не намерен его поддерживать, т. к. он «не приносит россиянам никакой пользы»².

В марте 2017 года организация ЦРФИН прекратила свое существование, а на ее месте появилась Национальная ассоциация форекс-дилеров (НАФД).

По данным исследования НАФИ, только половина россиян знают, что такое Форекс, при этом 30% респондентов считают, что на нем можно заработать, а 34% затруднились ответить на вопрос о выгодах³.

В таких условиях СМИ отводится важная роль предоставления достоверной информации о Форексе и рисках, связанных с этой сферой. Ниже рассмотрены публикации за период 2013–2016 гг.

Работа средств массовой информации

Целевая аудитория рассмотренных публикаций – обычные граждане, интересующиеся валютными курсами, Форексом и возможностями дополнительного заработка.

Цели и задачи СМИ:

- В материалах, посвященных Форексу, **предупреждать о рисках**, которые сопутствуют торговле, о высокой вероятности финансовых потерь для клиентов.
- Рассказывать читателям, которые решат торговать на Форексе, *как устроен этот рынок*.
- Рассказывать об изменениях законодательства в отрасли и объяснять, к каким последствиям ведет то или иное нововведение.
- Публиковать *сообщения об откровенно мошеннических действиях* в данной сфере.

1 Федеральный закон от 29.12.2014 N 460-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» / «Российская газета», федеральный выпуск. – № 6571 (299) от 31.12.2014. // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172869/

2 «Швецов не видит пользы в форекс и сравнивает его с казино» / Агентство экономической информации «Прайм», 2.12.2015. – <http://1prime.ru/finance/20151202/822203186.html>

3 <https://nafi.ru/analytics/chto-takoe-foreks-i-mozhno-li-na-nem-zarabotat/>

На что важно обращать внимание журналисту:

- Ни в коем случае **не путать** международный валютный рынок Forex, на котором торгуют крупные банки и компании, и розничный Форекс.
- **Не путать** Форекс с биржевой торговлей. Биржа – торговая площадка, которая зарабатывает на комиссии. Чем больше заключается сделок, тем лучше для биржи. Финансовый результат участников торгов ей безразличен. Форекс-дилеры зарабатывают на проигрыше клиентов. Они настаивают на внебиржевом характере этого рынка.
- Валютные спекуляции (как торговля на форексе, так и покупка наличной валюты или торговля на биржевом валютном рынке) **не являются** инвестированием. Термины «инвестиции», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционная ловушка» и т. п. к этой сфере деятельности не применимы.

Особенности освещения рынка Форекс в российских СМИ:

- В большинстве материалов по теме Форекс *не сообщается о рисках*⁴, сопутствующих торговле на рынке Форекс. Более того, делается акцент на том, что это легкий и надежный способ заработать. В качестве примера такого «антикейса» можно привести информационную кампанию ООО «Телетрейд Групп»⁵: в ряде региональных СМИ были опубликованы интервью с генеральным директором компании, презентующем услуги отрасли.
- Более информативными становятся *комментарии читателей* к статьям по Форексу, в которых люди рассказы-

4 «Если зададитесь целью заработать миллион, то обязательно сможете!» / Труд, 26.07.2013. – http://www.trud.ru/article/26-07-2013/1297428_na_forekse_ne_nado_torgovat_samomu_mozhno_nanjat_trejdera.html

5 «Директор форекс-дилера Андрей Рыбин рассказал, почему популярны инструменты форекс» / ТРК «Терра», 21.07.2016. – <http://www.trkterra.ru/news/direktor-foreks-dilera-andrey-rybin-rasskazal-pochemu-populyarny-instrumenty-foreks/21072016>

вают о своем опыте работы на валютном рынке и (или) отношении к нему⁶.

- В *новостной ленте* по запросу «форекс» находятся в основном валютные котировки, часто – с комментариями от представителей форекс-дилеров, что лишает читателей возможности объективно оценить риски валютных спекуляций⁷.
- *Статьи-предупреждения*, в которых содержится информация о рисках Форекса⁸.
- Аналитические материалы, разъясняющие, как устроен этот рынок, чего опасаться и что можно изменить⁹.
- Публикации в узкоспециализированных *профильных СМИ* (например, на <http://fortrader.org/>) ориентированы уже на действующих трейдеров и содержат информацию, полезную для них (новости, аналитика, экономический календарь, котировки). В *социальной сети трейдеров* (<http://forex.osobyu.ru>) наблюдается аналогичный подход.

Способы донесения информации:

- Публикация информации о Форексе в *новостной ленте*. Это является одним из основных каналов донесения информации о Форексе до потребителя, поскольку курсы валют постоянно меняются и инфоповоды для написания материалов на эту тему появляются ежедневно.

6 «Как начать работать на форекс» / Клерк.ру, 28.07.2016. – <http://www.klerk.ru/analytics/obzor/447605/>

7 «У пары EUR/USD есть потенциал для продолжения «бычьего» хода» / «Финмаркет», 28.07.2016. – <http://www.finmarket.ru/analytics/4333920>
«Сможет ли ослабление доллара оживить нефтяной рынок?» / «Вести. Финанс» 29.07.2016. – <http://www.vestifinance.ru/articles/73448>

8 «Как форекс-дилеры соблюдают ограничения на рекламу в России» / «Ведомости», 13.01.2016. – <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/01/14/623936-kak-foreks-dileri-soblyudayut-ogranicheniya-reklamu-rossii>

«Одного из крупнейших форекс-дилеров заподозрили в обмане тысяч клиентов» / РБК, 17.06.2016. – <http://www.rbc.ru/business/17/06/2016/5763a0059a79470e583cf807>

9 «Ставка по-крупному: Рынок Forex в России пытаются избавить от мошенников» / Lenta.ru, Финансы. 23.05.2014. – <https://lenta.ru/articles/2014/05/23/forex/>

- *Форумы трейдеров* и комментарии читателей к публикациям.
- *Региональные СМИ*. Публикации в региональных масс-медиа представляются очень важными: в небольших городах сосредоточена основная масса аудитории, обладающей низким уровнем финансовой грамотности. Эти люди легко становятся жертвами мошенников и недобросовестных компаний (в том числе форекс-дилеров).

Выводы

В настоящее время СМИ не уделяют должного внимания объективному освещению рынка Форекс, не рассказывают потребителям финансовых услуг об опасностях валютной торговли. Возможно, широкую огласку истории разорившихся трейдеров не получили из-за того, что форекс-дилеры напрямую не обманывают потребителей: их клиенты потеряли деньги по своей вине. При этом возможности совершить ошибку (благодаря кредитному «плечу») у клиентов существенно расширены. Люди не могут предугадать движение валюты и совершить правильные действия с выбранной валютной парой (вовремя продать или купить ее).

По данным НАФИ, 14% людей хотели бы попробовать торговать на Форекс. Можно предположить, что число трейдеров будет расти.

По словам зампреда правления ЦРФИН Евгения Машарова¹⁰, интерес к Форексу проявляют самые различные социальные группы: предприниматели, офисные служащие, менеджеры, безработные, студенты, домохозяйки и другие категории.

В этом контексте СМИ могут:

- предупреждать в публикациях о рисках торговли на Форекс,
- анализировать знания и отношение аудитории к бирже Форекс, в том числе используя голосование онлайн. Данные опроса позволят создать кар-

тину восприятия валютного рынка потребителями.

- Проводить интервью с регулятором рынка, чиновниками, независимыми экспертами.
- Организовывать «горячую линию», где на вопросы читателей отвечают представители обществ по защите прав потребителей, чиновники, финансисты, форекс-дилеры.
- Новости Форекса можно сопровождать врезом – предупреждением о финансовых рисках данного инструмента.

Под-кейс БЗ–01. Бинарные опционы и их риски

Сопутствующим форексу рынком является сфера бинарных опционов.

Предметная область

Изначально это совершенно безупречный финансовый инструмент. Этим термином обозначается контракт, который в зависимости от выполнения оговоренных условий либо приносит его владельцу фиксированную прибыль, либо не приносит ничего.

Например, ими торгуют на Чикагской бирже опционов (Chicago Board Options Exchange). Эта площадка – дочка товарной биржи (Chicago Mercantile Exchange). Торговцы с помощью контрактов снижают риски колебаний цен на мясо, масло, рогатый скот и т. п.

Однако в российских условиях торговля бинарными опционами трансформировалась в такой же вариант электронного казино, как и Форекс. Зачастую предоставляют эти услуги те же самые форекс-дилеры.

Суть сводится к ставке на рост или падение того или иного актива (цены на нефть, металл или какой-либо валюты). Клиент вносит деньги на счет брокера и начинает игру. Если он угадывает движение котировки, он получает свои деньги плюс 60–80 процентов премии, если же его предположение окажется неверным – теряет все. Таким образом, чисто математически клиент в перспективе проигрывает брокеру.

10 «Форекс: страшно далек он от народа» / Banki.ru, 10.06.2015. – <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=8052045>

Освещение в прессе

Среди множества публикаций, которые, по сути, являются рекламой бинарных опционов, есть и статьи, рассказывающие об опасности этой деятельности.

Так, в марте журнал «Financial One» опубликовал историю¹¹ о том, как 60-летний канадец застрелился после того, как потерял все свои сбережения, вложившись в бинарные опционы. Отец четырех детей связался с брокером, который убедил его перевести компании все сбережения, а также деньги, взятые в кредит на покупку дома и развитие своего бизнеса. В результате канадец потерял около 150 тысяч долларов.

Не всегда на рынке присутствуют настолько откровенные мошенники, как в этой истории.

Есть способ сделать рынок прозрачным и дистанцироваться от мошеннических схем. Этого можно добиться, введя обязательную регистрацию сделок с бинарными опционами на бирже.

<https://lenta.ru/articles/2017/04/02/binar/>
<http://www.hib.ru/2014/05/kommentiruu-statiu-o-forexe-zapretah-i-deputatah.html>

Кейс БЗ–02. Освещение в СМИ рисков, связанных с получением займов в микрофинансовых организациях (МФО)

Предметная область

Займы микрофинансовых организаций (МФО) выдаются по ускоренной и упрощенной схеме. Поэтому у потенциального заемщика не требуют тех документов, которые обычно просят предоставить в банках. Соответственно, проверка клиента на платежеспособность проходит быстрее и проще (до какой степени проще, в разных МФО решают по-разному). Эта скоропалительность в выдаче кредита имеет побочный эффект – большую долю просроченной задолженности

11 «С наилучшими пожеланиями»: как сервис бинарных опционов довел канадца до самоубийства» / «Financial One», 03.03.2017. – <http://fomag.ru/news/s-nailuchshimi-pozhelaniyam-kak-servis-binarnykh-optionov-dovel-kanadtsa-do-samoubiystva/>

и, как следствие, высокие процентные ставки.

Как следует из данных Центрального банка («Обзор ключевых показателей микрофинансовых организаций» ЦБ за 2015 год¹²), основными потребителями услуг МФО остаются физлица (84% заемщиков). По итогам I квартала 2016 года вырос объем задолженности по процентам микрозаймов: до 19,4 млрд руб. (с 17 млрд руб. в I квартале 2015 года). Наиболее популярный продукт – микрозаем «до зарплаты» на срок до одного месяца и сумма до 30 тыс. руб. Объем этих микрокредитов вырос на 45,6% и достиг 62,8 млрд руб.

Относительно МФО есть две основные позиции:

1. Микрозаймы – «токсичный» продукт, а значит, его надо убрать с рынка, запретив выдавать займы по чрезмерно высоким ставкам (сейчас ставки в официально зарегистрированных в ЦБ МФО достигают 800 процентов годовых). Такую позицию, в частности, занимает Международная конфедерация обществ потребителей.
2. Микрозаймы – вполне нормальный продукт, если им правильно пользоваться: не брать займы на длительный срок, прибегать к ним только в случае острой необходимости, а не как к потребительскому кредиту в банке (позиция Банка России и НАУМИРа).

Клиентами микрофинансовых организаций, как правило, становятся люди с низким уровнем финансовой грамотности. По данным опроса интернет-портала Zaim.com¹³, большая часть заемщиков не умеет определять наиболее выгодную ставку по займу. Более 18% заемщиков МФО, принявших участие в опросе, ставят свою подпись, не прочитав договор займа. Около 23% респондентов подписывают договор сразу после про-

12 «Обзор ключевых показателей микрофинансовых организаций» / ЦБ: Информационно-аналитические материалы. – 2015. – №4. http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_mfo_110516.pdf

13 «Степнительные заемщики» / «Коммерсантъ», 15.03.2016. – <http://www.kommersant.ru/doc/2937618>

чтения, даже если какие-то моменты остаются для них невыясненными.

Низкий уровень финансовой грамотности потребителей, активное развитие микрокредитования, увеличивающийся объем просрочки предполагают необходимость активной работы СМИ по информированию заемщиков МФО о потенциальных рисках. Были рассмотрены публикации за период 2015–2016 гг.

Работа средств массовой информации

Целевая аудитория рассматриваемых публикаций – обычные заемщики, потребители финансовых услуг.

Цели и задачи СМИ:

- Повышение уровня знаний потенциальных заемщиков о процентных ставках.
- Информирование потребителей об особенностях микрозаймов и их отличиях от банковских кредитов.
- Обучение целевой аудитории, как правильно пользоваться микрозаймами, в каких случаях их можно брать, а в каких нельзя.
- Информирование о законодательстве, защищающем заемщиков (в том числе разъяснение положений закона о банкротстве физических лиц).

Материалы, освещающие деятельность МФО, могут быть написаны в разных жанрах:

- *Материалы-предупреждения* – статьи, рассказывающие о рисках микрокредитов. Они появляются как в региональных¹⁴, так и в федеральных СМИ.¹⁵
- *Комментарии/интервью представителей регулятора рынка* (Центробанка).¹⁶

14 «Микрофинансовая организация обманывала клиентов» / Радио «Мария» (Киров), 25.07.2016. – <http://mariafm.ru/news/mikrofinansovaya-organizaciya-nazhivalas-na-klientah-38874>

15 «Что должен кредитор» / «Российская газета», 07.06.2016. – <https://rg.ru/2016/06/07/verhovnyj-sud-obiasnil-kakoj-procent-po-zajmu-grabitelskij.html>

«Мошеннические кредиты: как заемщики и кредиторы обманывают друг друга» / РИА «Новости», 27.06.2016. – <http://ria.ru/economy/20160627/1453258845.html>

16 «Жалобы потребителей подарком» / «Известия», 27.06.2016. – <http://izvestia.ru/news/619529>

- *Ответы экспертов на вопросы читателей о микрокредитах.*¹⁷
- *Статьи из серии «испытано на себе»* – журналист выступает в качестве тайного покупателя – клиента МФО¹⁸.
- *Истории реальных заемщиков* (они могут стать уроком для действующих и потенциальных клиентов МФО)¹⁹.

В качестве примеров наиболее удачных и интересных материалов о микрозаймах можно привести публикации в газете «Коммерсантъ». В одной из статей автор сравнил ставки, применяемые в современных МФО, с процентами, которые брала старуха-ростовщица, героиня «Преступления и наказания» Ф. М. Достоевского²⁰. Это сравнение стало излюбленным приемом экспертов.

Также стоит отметить использование интересных заголовков²¹, применение инфографики, которая помогает быстро и наглядно вычлнить и сопоставить данные²² (см. диаграммы 1 и 2).

Федеральные СМИ используют комментарии экспертов, чиновников, представителей регулятора, самих МФО. Региональные издания, ориентированные на массового читателя, помимо комментариев экспертов, часто используют такой формат, как «горячие линии» с регулятором, рубрику «Вопрос-ответ».

Важно для пишущих о МФО:

- Объяснить, как работают процентные ставки, подробно расписать, сколько заемщик в результате будет должен, взяв такую-то сумму по такой-то ставке

17 «Как распознать легальную МФО» / «Аргументы и Факты», 17.03.2016. – http://www.aif.ru/money/company/kak_raspoznat_legalnuyu_mikrofinansovuyu_organizaciyu_mfo

18 «Микрозаем – мега долг? «АиФ» узнал, как даются «легкие кредиты» / 18.07.2016. – http://www.aif.ru/money/mymoney/mikrozayom_-_mega_dolg_aif_uznal_kak_dayutsya_lyogkie_kredity

19 «Есть ли жизнь после кредита» / «Российская газета», 17.02.2016. – <https://rg.ru/2016/02/17/reg-urfo/neposilnoe-dolgovoe-bremia.html>

20 «Роспотребнадзор проверит микрофинансовые организации» / «Коммерсантъ», 27.06.2016. – <http://www.kommersant.ru/doc/3024270>

21 «Физлицом не вышли» / «Коммерсантъ», 13.05.2016. – <http://www.kommersant.ru/doc/2984545>

22 «Стегнительные заемщики» / «Коммерсантъ», 15.03.2016. – <http://www.kommersant.ru/doc/2937618>

Диаграмма 1. Результаты опроса заемщиков микрофинансовых компаний.

КТО РЕГУЛЯТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МФО (%)?

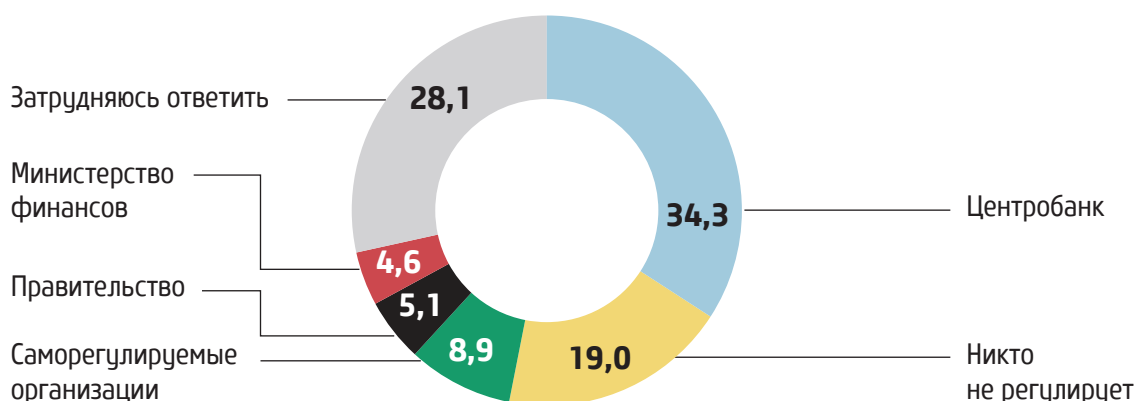
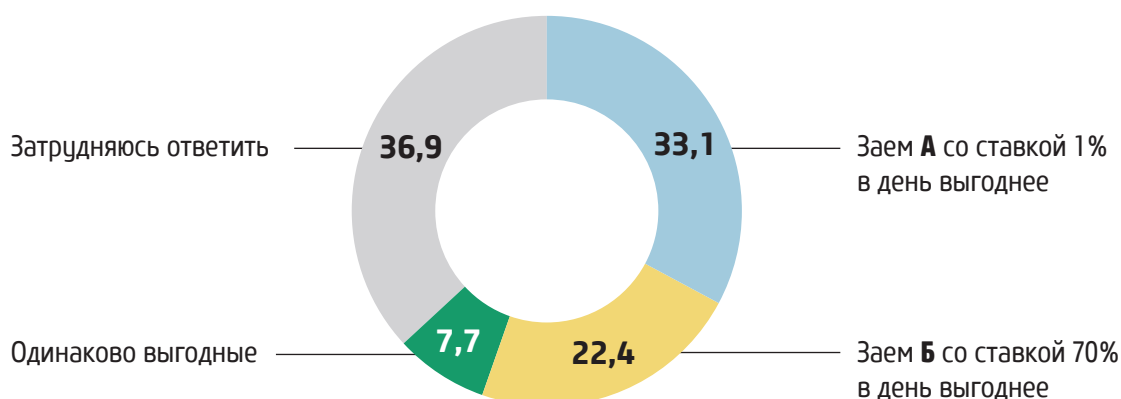


Диаграмма 2. Результаты опроса заемщиков микрофинансовых компаний.

КАКОЙ ЗАЕМ ВЫГОДНЕЕ ДЛЯ ЗАЕМЩИКА: ЗАЕМ А С ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ 1% В ДЕНЬ ИЛИ ЗАЕМ Б С ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ 70% ГОДОВЫХ (%)?



ке. Чем подробнее расписаны условия и механизм займов, тем полезнее материал.

- Четко провести грань между займами МФО и банковскими кредитами, объяснить, чем они отличаются (помимо размера ставки).
- Подробно объяснять, как заемщик может защитить себя в случае возникновения проблем с выплатой, куда обратиться за помощью, юридической защитой.
- Объяснить, как работает закон о банкротстве физических лиц – расписать, кто и как может им воспользоваться (рассказать о недостатках).
- Объяснить разницу между официально зарегистрированными МФО и незаконными конторами по выдаче

микрозаймов. Официальный статус кредитора не означает, что у заемщика не возникнет проблем, но от этого может зависеть поведение кредитора в случае просрочки или дефолта. Заемщик может применять разную тактику защиты в зависимости от правового статуса кредитора.

В СМИ, к сожалению, встречаются примеры *недобросовестного* подхода к освещению проблемы микрокредитования, когда в статьях говорится исключительно о преимуществах обращения в МФО и умалчивается об имеющихся рисках²³.

23 «Быстроденьги»: как 2 млн россиян за 5 минут получают займы» / «Биржевой лидер», 18.07.2016. – <http://www.profi-forex.org/biznes/entry1008295736.html>

Выводы

Цель публикаций, связанных с финансовой грамотностью, – рассказать людям, которые потенциально могут попасть в сложную ситуацию из-за взятого займа, об опасностях, которые их подстерегают. Соответственно, материалы должны ориентироваться прежде всего на обычных граждан. Вне зависимости от того, какую позицию займет в отношении МФО регулятор, законодатели и правительство, обычный гражданин должен понимать, что такое микрозаем, какие вопросы стоит задавать тому, кто рекламирует займы в течение получаса, где «нужен только паспорт».

В МФО обращаются самые бедные, финансово неграмотные и незащищенные люди. Поэтому материалы, разъясняющие риски МФО, полезно выпускать с сопутствующими статьями о том, как контролировать расходы, а также сопровождать информацией о благотворительных фондах и организациях.

Учитывая высокую прибыльность микрофинансовой деятельности, бизнес МФО, вероятнее всего, будет наращивать обороты. По информации Центрального банка, в I квартале 2016 г. в МФО было заключено на 50% больше договоров, чем за аналогичный период 2015 г. (4,3 млн)²⁴. По данным агентства «Эксперта РА», «портфель микрозаймов продолжает демонстрировать рост, а возможность развивать бизнес даже в период сложной экономической ситуации привлекает на этот рынок множество предпринимателей, общее количество компаний по итогам 2015 года – более 3,5 тыс.»²⁵.

Соответственно, клиентская база МФО будет расти. Это значит, что проблема закредитованных заемщиков не исчезнет, а возможно, со временем станет еще более острой.

В связи с этим СМИ рекомендуется:

- Обращать внимание регулирующих органов на проблему безответственного кредитования МФО.
- Ориентироваться на целевую аудиторию МФО, если позволяет направленность издания. Аудитория МФО, у которой есть риск стать должниками, – это люди со средним и низким уровнем доходов. Едва ли в массовом порядке они читают федеральные деловые издания. Возникает вопрос: как донести до этих людей необходимую информацию о рисках? Возможно, эффективными здесь окажутся **региональные печатные СМИ**, распространяемые бесплатно.

Кейс БЗ–03. Освещение в СМИ рисков, связанных с банковскими вкладами

Предметная область

В настоящее время в России действует Закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации»²⁶, принятый в конце 2003 года. С того времени все вклады в банках являются застрахованными, однако размер возмещения при наступлении страхового случая ограничен. Это означает, что в случае банкротства кредитной организации вкладчикам вернут деньги в сумме, не превышающей 1,4 млн рублей. В соответствии с законом функции по страхованию вкладов осуществляет Агентство по страхованию вкладов (АСВ).

В целом вклады являются одним из наиболее надежных финансовых продуктов. Тем не менее рассказывать людям о вкладах и рисках, связанных с ними, а также о правах вкладчиков надо.

В теме банковских вкладов есть следующие проблемы:

Недостаточная информированность населения о системе страхования вкладов (ССВ). По данным Фонда «Обществен-

24 Обзор ключевых показателей микрофинансовых организаций» / ЦБ: Информационно-аналитические материалы. – 2016. – № 1. – http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_mfo_270616.pdf

25 «Рынок микрофинансирования по итогам 2015 года: жертвув выдачей» / RAEX «Эксперт Ра», 2016. – http://raexpert.ru/researches/mfo/itog_2015/

26 Федеральный закон от 23.12.2003 N 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2003. № 52. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45769/

ное мнение» на апрель 2016 года²⁷, более трети россиян не знают о существовании системы страхования вкладов, причем даже среди вкладчиков количество таких людей составляет 27%. О точном размере страхового возмещения осведомлены 25% респондентов, среди вкладчиков таковых 39%.

Предложения по изменению системы страхования вкладов. Страхование вкладов повысило доверие к банковской системе, но в то же время породило неразборчивость вкладчиков в отношении банков. Зачастую люди просто выбирают банки с наибольшими процентными ставками, не заботясь об их надежности. Это вызывает недовольство крупных кредитных организаций, страховые взносы которых значительны, а риски минимальны. Получается, что они фактически оплачивают риски недобросовестных банков.

Одним из активных поборников идеи изменения ССВ является глава Сбербанка Герман Греф. В частности, он предлагал ограничить число страховых выплат по вкладам на одного человека²⁸. Предполагается, что в этом случае вкладчики будут более осмотрительны.

Однако опросы показывают, что внесение подобных изменений в Закон «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ» может плохо сказаться на доверии к банковской системе. Согласно опросу, проведенному порталом Клерк.ру, почти половина граждан считают, что ничего в ССВ изменять не нужно²⁹.

Это значит, что изменение системы страхования вкладов может привести к оттоку вкладов³⁰.

Отзывы лицензий. Центральный банк России продолжает отзываться у банков: за 2014 год было отозвано 86 лицензий, в 2015 – 93, в 2016 – 95³¹. Одним из самых резонансных стал отзыв лицензии у ОАО «Мастер-банк» в 2013 г.: банк входил в рейтинги самых надежных банков. Так же широко обсуждалась утрата капитала банком «Пересвет», аффилированным с Русской православной церковью и занимавшим 41-е место в банковской системе России по размеру активов.

Работа средств массовой информации

Были рассмотрены публикации за период 2002–2016 гг.

Цели и задачи СМИ:

- Рассказывать вкладчикам, что такое система страхования вкладов, как она работает, на какие банки распространяется, как получить возмещение в случае банкротства кредитной организации.
- Рассказывать о нарушении прав вкладчиков банками, способах защиты и предупреждения проблем.
- Объяснять, что такое процентная ставка, капитализация процентов, в чем разница между простым и сложным процентом, что такое кэш-бэк и как правильно выбрать банковский вклад.³²

Как отмечалось выше, периодически появляются предложения изменить систему страхования вкладов. СМИ публикуют информацию об этих предложениях, находящую отклик в профессиональном сообществе³³. Нередко при выборе банка потребители обращают внимание только на размер процентной ставки по вкла-

27 «О системе страхования вкладов. Что известно россиянам о системе страхования вкладов? И верят ли они в нее?» / «ФОМ-сообщество», 27.04.2016. – <http://fom.ru/Ekonomika/12621>

28 «Греф предложил ограничить число страховых выплат по вкладам в одни руки» / Banki.ru, 14.05.2015. – <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=7992762>

29 «Пользователи Клерк.Ру выступили против реформирования системы страхования вкладов» / Клерк.Ру, 6.07.2015. – <http://www.klerk.ru/bank/news/423818/>

30 <https://nafi.ru/analytics/rynok-roznychnykh-vkladov-v-2016-godu-tormozhenie-posle-rosta/>

31 ЦБ в 2015 году ускорил чистку банков ради борьбы с оттоком капитала / РИА «Новости», 25.12.2015. – https://ria.ru/ny2016_resume/20151225/1348793494.html, http://ria.ru/ny2016_esume/20151225/1348793494.html

32 «Успеть до Нового года. Как сохранить сбережения в условиях кризиса» / Аргументы и Факты», 30.12.2014. – <http://www.aif.ru/money/mymoney/1418361>

33 «Агентство страхования крахов» / «Коммерсантъ», 11.12.2015. – <http://www.kommersant.ru/doc/2874124>. «Глава АСВ: увеличение страхования вкладов свыше 1,4 млн руб. не обсуждается» / ТАСС, 07.06.2016. – <http://tass.ru/ekonomika/3344708>

дам, никак не учитывая надежность банка. Система страхования вкладов снижает риски клиентов, компенсируя их потери (до 1,4 млн рублей). Однако были случаи, когда даже застрахованные вклады не спасали. Бывало, что в потерявших лицензию банках не находили базу вкладчиков. Публикации на эту тему косвенно предупреждают о том, что при открытии вклада следует внимательно относиться к выбору банка.³⁴

Обычно отзыву лицензии у банка предшествуют ограничения, которые накладывает на его работу Центробанк, или иная негативная информация (например, о том, что у банка появились сбои в обслуживании клиентов). Публикация подобных сведений в СМИ очень важна, поскольку служит предупреждением вкладчикам о том, что нельзя нести деньги в этот банк. А тем, у кого открыт депозит, стоит задуматься о досрочном закрытии вклада. При освещении проблем, возникших у банка, СМИ необходимо особенно тщательно проверять информацию, поскольку такие публикации могут привести к «набегу вкладчиков» или спровоцировать конфликт, как это произошло в случае с «Альфа-банком» и редакцией газеты «Коммерсантъ».

Выводы

Информирование общества о работе системы страхования вкладов влияет на представления о рисках размещения вкладов и доверие к банкам. По данным «Левада-Центра» за 2002 год, 31% респондентов открывали вклады в Сбербанке несмотря на то, что реальные процентные ставки по депозитам там были отрицательными. В других – только 4%³⁵. В 2015 году, по данным НАФИ, госбанки уступили лидерство по динамике привлечения средств вкладчиков крупным частным банкам. На изменение поведения потребителей в том числе повлияли сообщения в СМИ.

34 «Серийные» вкладчики пострадали по «Максимуму» / «Коммерсантъ», 10.12.2015. – <http://www.kommersant.ru/doc/2873440>

35 <http://www.levada.ru/2002/10/22/23-oktyabrya-2002-goda/>

По данным исследования АСВ и Фонда «Общественное мнение» (проект «Банки в антикризисе»), сейчас у 63% людей нет вкладов в банке, 40% считают банковские вклады ненадежными. Как отмечалось выше, более трети россиян ничего не знают о системе страхования вкладов.

Учебные материалы для интерактивного занятия «Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках»

Основные вопросы для разбора кейсов

Общая тема кейсов на данном занятии – **влияние СМИ на представление населения о финансовых рисках**. В ходе разбора кейсов изучаются примеры влияния СМИ на представления населения о степени риска/выгоды тех или иных финансовых решений с точки зрения (не) соответствия вероятности того или иного риска. Представления о рисках целесообразно обсуждать на основе **личных** представлений слушателей.

Вопросы к обсуждению со слушателями:

1. Каков, по вашему мнению, «общий вектор» освещения в СМИ рассматриваемых финансовых инструментов, с точки зрения степени риска? Например, Форекс в СМИ подается в большей мере как выгодный и относительно безопасный или как весьма рискованный? Займы в микрофинансовых организациях – как удобные или как «грабительские»? Страхование банковских вкладов – как правильная мера, повышающая доверие к банкам (благодаря существованию Агентства по страхованию вкладов), или как фактор, способствующий безответственности вкладчиков (может быть, граждане стали неразборчивы в выборе банков и тем самым поощряют ненадежные кредитные организации)?
2. Насколько этот вектор освещения соответствует вашим собственным представлениям о возможном риске из числа рассматриваемых?
3. Насколько на ваши представления о риске повлияла информация в СМИ? А информация из других источников (например, из социальных сетей)? Реклама?
4. Какие способы (источники, отдельные темы, жанры публикаций и т. п.) освещения рассматриваемых проблем в СМИ были наиболее сильными, с точки зрения формирования правильных (или, наоборот, неверных) представлений аудитории об этих рисках?
5. Какие факторы заставляют обычных граждан – потребителей финансовых услуг – пренебрегать предупреждениями о высоком риске (обещание сверхдоходов, недооценка собственной «квалификации» пользователя финансовых сервисов, недостаточное информирование, слабость аргументов, предупреждений и т. п.)? Должны ли СМИ сознательно и целенаправленно вести работу по устранению этих факторов и как именно они могут это делать?
6. Должны ли СМИ контролировать размещаемую в них рекламу финансовых услуг на предмет того, чтобы эта реклама не способствовала формированию неверных представлений о степени риска той или иной услуги?
7. Какие еще вы можете привести примеры того, что у обычных граждан – потребителей финансовых услуг – благодаря СМИ сформировались неверные представления о рисках (например, финансовые пирамиды)?
8. Оказывают ли СМИ влияние на действия регулирующих органов, стимулируя эти органы к совершенствованию контроля за финансовой отраслью с целью минимизации рассматриваемых рисков?
9. Какие другие способы формирования полноценных представлений о рисках данных финансовых инструментов (Форекс, МФО, вклады) вы могли бы предложить для СМИ?

Методические рекомендации к интерактивному занятию «Разбор кейсов «Роль медиа в формировании представлений населения о рисках»

Данный **разбор кейсов** является обязательным, так как на примерах поможет закрепить знания о влиянии СМИ на представление населения о финансовых рисках при обращении в микрофинансовые организации, торговле на рынке Форекс и т. д.

Количество занятий по теме: 1.

Цель занятия заключается в изучении особенностей участия СМИ в формировании представлений населения о финансовых рисках, а также в овладении инструментарием определения аудитории, тематики и способов формирования полноценных представлений о рисках финансовых операций и инструментов.

Умения

В результате разбора кейсов студенты должны уметь:

- определять вектор освещения в СМИ финансовых инструментов;
- определять воздействие информации в СМИ, рекламы и других источников на представления о риске;
- выявлять предметную область публикации;
- определять лучшие способы освещения рисков для формирования правильного представления аудитории о рисках;
- оценивать роль СМИ в воздействии на регуляторов по минимизации финансовых рисков;
- оценивать пользу/вред публикации для целевой аудитории;
- оценивать вклад СМИ в формирование грамотного представления потребителей финансовых услуг о рисках.

Базовые знания

В результате разбора кейсов студенты должны знать:

- каков инструментарий освещения СМИ проблем, связанных с финансовыми рисками;
- к чему ведет пренебрежение предупреждениями о высоких рисках;
- цели и задачи СМИ при освещении финансовых рисков;
- способы освещения проблем финансовых рисков в СМИ;
- особенности освещения рисков в российских СМИ;
- жанры журналистских материалов по темам, связанным с финансовыми рисками; как взаимодействуют СМИ с партнерскими организациями в рамках просветительских проектов, нацеленных на повышение финансовой грамотности населения.

Личностные характеристики и установки:

- осознание важности высокого качества журналистских произведений, формирующих представление о рисках финансовых инструментов и услуг;
- формирование личного и профессионального отношения к соблюдению этических норм и добросовестного подхода к освещению финансовых рисков;
- отношение к профессиональной деятельности как к возможности совершенствования работы СМИ по информированию потребителей о рисках в банковской и инвестиционной сфере.

Формы организации занятия

- интерактивное занятие (разбор кейсов).
 - Интерактивное занятие (разбор кейсов) включает в себя освещение в СМИ рисков торговли на розничном и валютном рынке Форекс, рисков, связанных с получением займов в микрофинансо-

вых организациях и в банках; программу публикаций по теме финансовой грамотности в газете «Комсомольская правда».

Описание хода занятия

1. 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.

Характеристики самостоятельной работы

Цель: Формирование способности выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа; способности в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах; способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способности использовать современные методы редакторской работы; способности к самоорганизации и самообразованию.

Задачи

- Научить готовить рабочий план (концепцию) материала для публикации.
- Опробовать сбор и анализ информации из открытых источников, от потребителей и экспертов (в т. ч. видеосъемка, аудиозапись) в соответствии с правилами и особенностями, излагаемыми по ходу курса.
- Развить практический навык подготовки логически непротиворечивого и стилистически корректного текста публикации (либо сюжета для телевидения или радио).

Результаты освоения

- Владеть навыком разработки плана (концепции) аналитической либо информационно-аналитической публикации по теме финансовой грамотности.
- Владеть навыками работы с открытыми информационными источниками по теме финансовой грамотности.

- Владеть навыком проводить очные интервью по теме финансовой грамотности.
- Владеть навыком выделения из поступающей информации основных тезисов по теме финансовой грамотности.
- Уметь подготовить логически непротиворечивый и стилистически корректный материал по теме финансовой грамотности.
- Уметь подобрать и понятным образом представить графическую информацию (для текстов материалов, предназначенных для печатных и интернет-СМИ).

Стратегия обучения

Тема для публикации («про что») задается при выдаче «редакционного задания», при этом отличие между заданиями для слушателей блоков А и Б состоит в принципиально различной жанрово-аудиторной ориентации публикации:

- Слушатели блока А должны подготовить аналитическую публикацию для профессиональных (деловых или финансовых) средств массовой информации.
- Слушатели блока Б должны подготовить информационно-аналитическую публикацию для средств массовой информации высшего учебного заведения.
- При этом исполнитель задания остается свободным в интерпретации темы, своих суждениях и оценках.
- Работа включает разработку плана материала, сбор информации по открытым источникам, использование корпоративных аналитических материалов и информации экспертов, написание материала, подготовку графической иллюстративной информации.
- Если в вузе действует телестудия (в случае выбранного для апробации вуза это именно так), для подготовки телевизионного сюжета слушатели могут быть объединены в группы по 2–3 чел.

- В рамках подготовки материала слушатели будут приглашены в одно или несколько финансовых учреждений в соответствии с их собственным выбором на основе концепции материала для встречи с представителями указанной организации и использования полученной от них устной информации; включение проведения очного интервью в состав подготовки материала является обязательным.

Процедура оценки

| Тип оценки | Вес |
|--|------|
| Качество результирующего материала (по решению преподавателя-модератора) | 100% |

Методические рекомендации для проведения самостоятельной работы «Редакционное задание»

Подготовка материалов для делового издания требует следования определенной технологии. Студентам можно порекомендовать применение различных приемов для написания текстов, предназначенных для широкой аудитории.

Для привлечения внимания массовой аудитории можно начинать текст с *зарисовки (setting)* – сценки, сюжета, введения в ситуацию, *яркой цитаты, впечатляющей цифры*.

Достаточно эффективным приемом является использование *кольцевой структуры текста*, хорошо известной будущим журналистам.

Необходимо ознакомить студентов с основными этапами работы над статьей.

1. Определение цели написания статьи и ее темы. Для этого необходимо провести предварительный анализ. Оценить перспективность темы по следующим ключевым параметрам: информационный повод; акторы события; мониторинг темы в российских (глобальных) СМИ и глобальных сетях; фокус-группы, оценка возможных последствий и реакции аудитории.

При определении перспективности темы следует обращать внимание на та-

кие факторы, как значимость, масштабность, своевременность, реальность, редкость («Деловая журналистика», с. 58).

2. Сбор информации (определение источников и работа с ними). Известно, что любая статья строится на основе фактов. Источники информации: различные документы (нормативные акты, финансовые отчеты, аналитические записки и доклады и др.), эксперты, ньюсмейкеры.

Следует обратить внимание студентов на два основных типа источников информации: по доступности (открытые и закрытые) и по происхождению (первичные и вторичные).

Примерами открытых источников, которые дают до 80% необходимой информации, могут служить официальные сайты, реестры юридических лиц, опубликованные официальные отчеты компаний и т. д. Полученные данные можно открыто использовать в своих статьях. Другое дело – закрытые источники (документы, предназначенные для служебного пользования или составляющие коммерческую тайну, персональные данные, сведения, полученные в приватной беседе и т. д.), требующие специфического подхода к их опубликованию.

- Работа с различными поисковыми системами в Интернете.
- Работа с нормативно-правовыми актами.
- Получение данных о юридических лицах, содержащихся в электронной выписке из ЕГРЮЛ.
- Поиск информации о физических лицах: например, поиск контактной и адресной информации о физических лицах по телефонным справочникам компаний, о бизнесе и деловых интересах – по корпоративной отчетности, различные реестры в базе данных, представленной в Интернете. Использование персональных данных, опубликованных в соответствии с рядом нормативных актов (об обязательном ежегодном декларировании имущества и доходов). При этом журналисту необходимо соблюдать нормы законов «О персональных данных» и «О средствах массовой информации»).

- Мониторинг сайтов различных ведомств (от частных компаний до государственных структур). Работа с открытыми статистическими данными.
- Обращение и аналитика маркетинговых исследований специализированных фирм.
- Знание основ права и работы с документами судов различных инстанций в случае необходимости.
- Обращение к аналитическим обзорам финансовых аналитиков.
- Получение информации по официальным запросам в различные инстанции.
- Подготовка к организации проведению интервью.

3. Организация и систематизация собранной информации. Здесь можно говорить о различных методах и принципах хранения полученной информации: определение первостепенности информации; сортирование папок и файлов по тематическому или проблемному принципу; по персоналиям; датам и т. д.

Следует также дать несколько рекомендаций по применению практических приемов работы над журналистским текстом финансово-экономической направленности:

1. Сбалансированное использование терминологии. Понятность терминов для целевой аудитории и необходимость пояснения (объяснения) в случае использования специальной терминологии для широкой аудитории.
2. Изложение фактов и определение возможности высказывания мнения журналиста.
3. Использование классических правил для проверки достоверности информации. Например, правило опроса всех участников события/сторон конфликта; правило «двух источников».
4. Обращение и использование максимального количества информированных источников для подтверждения информации.
5. Отсылки к источникам информации.

Учебно-методический комплекс «Финансовая грамотность и массовая информация», том 3. Вариативный блок Б. Предназначен для высших учебных заведений.

Подготовлен в рамках реализации контракта «Разработка и реализация модульной программы обучения по направлению журналистики для студентов высших учебных заведений и просвещения журналистов в области финансовой грамотности и защиты прав потребителей финансовых услуг» № FEFLP/QCBS-3.15 между Некоммерческим фондом реструктуризации предприятий и развития финансовых институтов и Консорциумом в составе:

Общества с ограниченной ответственностью «Р. И. М. Портер Новелли» (лидер Консорциума; Россия), Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (партнер; Россия) и Союза общественных объединений «Международная конфедерация обществ потребителей» (партнер; Россия)

Авторский коллектив:

Арт Я. А., канд. эконом. наук; Барабаш В. В. д-р фил. наук, проф.;
Блисковка Е. А., эксперт по фин. грамотности.; Волкова И. И., канд. фил. наук, доц.;
Колосова А. А., канд. ист. наук, доц.; Рузина Т. Е., партнер Р. И. М. Porter Novelli.;
Янин Д. Д. председатель КонфОП.

Рецензенты:

Е. К. Рева, д-р фил. наук, доцент, зав. каф. журналистики Пензенского государственного университета;

О. И. Лепилкина, д-р фил. наук, зав. каф. журналистики ФГАОУ ВО «Северо-кавказский федеральный университет»;

Л. П. Шестеркина, д-р фил. наук, доцент, зав. каф. журналистики и массовых коммуникаций, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета.

Москва, 2017 год.



Дружи с финансами

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН