

Финансовая доступность: взгляд потребителя

Кредит устойчиво занял в сознании россиян место страхового полиса, показало октябрьское исследование НАФИ

В апреле — июне 2014 года НАФИ при поддержке CGAP, Beyond Philanthropy GmbH и РМЦ было проведено исследование «Финансовая доступность в России: взгляд потребителя». Целью исследования было получение информации о том, как потребители пользуются всеми существующими на российском рынке финансовыми продуктами и услугами, а также оценка восприятия уровня финансовой доступности. Результаты были получены на основе всероссийского количественного репрезентативного опроса текущих и потенциальных пользователей финансовых услуг, групповых дискуссий с представителями различных сегментов населения и глубинных экспертных интервью с поставщиками финансовых услуг (банки, страховые компании, микрофинансовые организации, мобильные операторы, поставщики платежных услуг).

Если подводить краткие итоги исследования, то на первый взгляд российский рынок розничных финансовых услуг можно оценить как достаточно развитый. Доля пользователей различными банковскими, страховыми и платежными сервисами превышает три четверти трудоспособного населения страны и составляет 77%. Но при более глубоком анализе обнаруживается множество скрытых и явных проблем. Например, тенденция значительно более активного использования кредитных продуктов (39% трудоспособного населения России) по сравнению со сберегательными (24%, причем только 15% из них пользуются для этого депозитами или сберегательными счетами).



Ирина Лобанова

*Руководитель департамента исследований
банковского сектора*

Но в данном речь пойдет о самом восприятии функции кредитного продукта.

Кредиты в России до сих пор служат возможностью избежать различных проблем. Например, самые популярные мотивы оформления кредитной карты — «на всякий случай» (14%) и «на случай нехватки денег до зарплаты» (13%). В сознании россиян кредит прочно занял место страхового полиса, даже если он предполагает резкое сокращение доходов.. Вторая из главных проблем на рынке — удивительная по своей устойчивости пассивность потребителей с точки зрения пользования финансовыми услугами, будь то банковские продукты, страхование или платежные сервисы.

Чаще всего потребители используют продукты, оформление которых инициируется работодателями и государством: Для банковского сектора это зарплатные карты (44%), для страхового — ДМС, предусмотренное трудовым договором (17%), ОСАГО (22%), а для платежной индустрии — традиционные каналы платежей и переводов: отделения банков (64%) или Почты России (46%), салоны сотовой связи (76%). При этом в абсолютных цифрах показатели осведомленности о финансовых продуктах и услугах намного выше показателей пользования. Другими словами, усилия поставщиков финансовых услуг по продвижению продуктов, безусловно, увенчались успехом — даже о таких сложных для массового потребителя продуктах, как ПИФы, знает более половины россиян (62%), а для остальных банковских услуг этот показатель не опускается ниже 80%. Но текущие и потенциальные клиенты финансовых организаций до сих пор не видят значимых преимуществ в том, чтобы пользоваться ими, даже если у них есть такая потребность.

В то же время нельзя сказать, что наличие проблемы низкой финансовой доступности в России — исключительно «заслуга» потребителей и того низкого уровня финансовой грамотности, о которой в профессиональном сообществе говорят не меньше, чем о проблемах потребительского кредитования. Исследование также показало, что поставщики зачастую неверно трактуют причины поведения и мотивы своих клиентов. Например, поставщики финансовых услуг нередко упускают из виду тот факт, что с точки зрения потребителя физический доступ представляется относительно менее важным по сравнению с надежностью банка или страховой компании и, в особенности, с высокой сложностью имеющихся финансовых продуктов и услуг.

Персональный комфорт еще не стал для

большей части россиян значимым преимуществом банка или страховой компании. Интересно отметить, что при этом оценка надежности организации или простоты условий предоставления продукта или услуги происходит не столько по объективным параметрам, сколько по субъективному ощущению потребителя, и сильно зависит от ситуации.

Поставщики нередко также переоценивают и значимость ассортимента для конечного потребителя. Текущие и потенциальные пользователи финансовых услуг подчас не видят необходимости даже в тех продуктах или платежных сервисах, которые есть на рынке. При низком уровне мотивации к пониманию их назначения потребители нередко путают между собой даже наиболее популярные виды финансовых продуктов. Если учесть, что большинство россиян, как правило, склонно считать, что разобраться в кредитных или страховых договорах крайне сложно, можно предположить, что широкой продуктовой линейке потребители предпочтут один, но простой и понятный продукт.

Таким образом, проблема низкого уровня финансовой доступности в России — это в первую очередь проблема понимания. Причем не только в той области, где оно напрямую связано с уровнем финансовой грамотности текущих и потенциальных пользователей финансовых услуг, но и также в сфере коммуникации между потребителями и поставщиками. Законодательство или различные инициативы в этой области, безусловно, могут улучшить ситуацию на рынке финансовых услуг, но вряд ли стоит возлагать на государственные и общественные организации ответственность за повышение уровня доверия и взаимопонимания между финансовыми компаниями и их клиентами. Скорее, это задача самих участников взаимодействия — как поставщиков, так и потребителей.