



**Роман Кожура**

Управляющий директор, управление развитие инвестиционного бизнеса Сбербанка

Недискретная крипто

КАК ПРАВИЛЬНО ОРГАНИЗОВАТЬ КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ К ЦИФРОВЫМ ВАЛЮТАМ

Легкий доступ через приложение к цифровым активам для молодежи должен сопровождаться непрерывной функцией финансового посредника отслеживания экспертизы и контроля рисков.

Следуя постулатам теории поколений и множеству исследований, например, Global Gen Z and Millennial Survey от Deloitte¹, у представителей финансовой индустрии может возникнуть иллюзия, что про подростков и молодежь известно практически все. И мы в Сбере действительно научились описывать их цифровые привычки, скорость реакции на контент, время сохранения внимания и знаем, как устроены их медиасценарии. Но этого знания недостаточно, когда речь заходит об инвестиционном поведении. Мы провели несколько исследований молодежной аудитории, которые

показали, что в теме цифровых валют и цифровых активов мы имеем дело с особенным поколением. Наиболее показателен здесь разрыв между осведомленностью молодежи в области криптовалют и практически отсутствующим пониманием цифровых активов как категории. Она осознает криптовалюту как часть медиаполя, повседневного цифрового фона, от которого ожидается удача и «иксы» дохода.

В своих исследованиях мы также обнаружили, что для молодого клиента существует только тот инструмент, который получил место в его

повседневном языке. Криптовалюта для молодежи такое место уже получила, а цифровой актив — пока нет. Поэтому на первое место выходит не сам продукт, а между грамотные способы его подачи или правильные сервисы взаимодействия с ним.

При этом молодежный интерес к крипте сводится не только стремлению заработать — их использование дает им также ощущение включенности, готовности к взрослой жизни, знаниями финансов. Даже те, кто не собирается покупать крипту немедленно, хотят хотя бы понимать принципы такого инвестирования, возможностью впервые почувствовать себя субъектом финансового действия.

Первый опыт воспринимается как часть взросления. Однако если этот опыт формируется вне легальной инфраструктуры, то она и становится для клиента нормой. Именно поэтому на это надо обратить особое внимание профессиональным участникам рынка. Брокеру стоит создать для нее более зрелую форму. Это мы видим на зарубежных примерах коллабораций DeFi и TradiFi, когда платежные системы начинают открывать крипто карты. Наблюдается высокий интерес к различным подборкам экспертов и рейтингам «что сегодня покупают» среди молодой аудитории.

Для клиента новый инструмент становится реальным в тот момент, когда он понимает, зачем он ему нужен, какие задачи решает. Для молодой аудитории особенно важно, чтобы сопровождение не исчезало после первого захода на рынок. Ее нужно сопровождать на всем пути: от первичного интереса и обучения до первой операции, мониторинга результата, корректировки ожиданий и дальнейшего движения по продуктовой линейке. Поэтому объяснение преимуществ и безопасности цифровых активов должно стать не дискретным элементом, а непрерывной функцией рынка, то есть стать

частью инвестиционной архитектуры. Сейчас на эту архитектуру начинает влиять еще один фактор — искусственный интеллект.

Для молодежи особенно ИИ быстро стал естественным интерфейсом взаимодействия с миром. В ее воображении как пользователя сформирован помощник, которому можно написать запрос и получить желаемый результат, без необходимости глубоко погружаться в сам процесс.

В профессиональной среде отношение к ИИ гораздо трезвее. Одни используют его как инструмент аналитики, работы с базой данных, другие — как механизм управления клиентскими заявками и повышения операционной эффективности. ИИ становится новым интерфейсом между человеком, продуктом и инфраструктурой.

Для участников рынка это означает, что наличие ИИ-функции в приложении становится не просто конкурентным преимуществом, но и способом рассказать о продукте. Кроме того, он должен быть понятно визуализирован, не как баннер, а как понятный интеллектуальный виджет, который объясняет, предлагает и сопровождает действие.

Для нас это меняет саму логику дистрибуции. Он станет нативной функцией — доступной в том месте, где человек принимает решение или формулирует запрос. Для молодежи такая модель окажется гораздо естественнее привычной многоэтапной воронки. Для рынка — это новая форма присутствия в жизни клиента. Но именно здесь особенно важны требования к качеству скрытой за легким входом экспертизы, контролю рисков и к корректности сопровождения. Должна быть четкая граница между навигацией/персонализацией и фактическим инвестиционным советом.

Интуитивно молодежь хочет получить ответ в одном сообщении. Профессиональная инфраструктура

обязана сделать так, чтобы за этой простотой стоял правильно организованный клиентский путь.

В этом аспекте повышение финансовой грамотности молодежи не решает задачу — нужно перестраивать сам опыт знакомства с цифровыми инвестициями. Если молодежь понимает, что такое криптовалюта, но не понимает, что такое цифровой актив или что такое брокер, значит, что рынок пока недостаточно убедительно встроил собственные продукты в ее картину мира. Правильный подход состоит в том, чтобы на основе интереса к криптовалютам создать маршрут к более зрелым, безопасным и понятным инвестиционным решениям.

Ответ на вопрос «куда инвестирует молодежь?» получает более содержательный смысл — в понятность, в современный интерфейс, в возможность действовать быстро. Рынок выиграет не там, где громче расскажет о новом продукте, а там, где выстроит естественную клиентскую среду — безопасную, объясненную и доступную.

Будущее блокчейна для финансовой индустрии нам видится как инфраструктура, которую клиент перестает замечать, потому что она работает внутри его естественного цифрового опыта. И тот участник рынка, который первым сумеет дополнить ее регуляторным функционалом получит не только внимание молодежи, но и ее долгосрочное доверие. ■

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey, 2026 — ежегодный глобальный опрос 22 500+ респондентов в 44 странах, фиксирующий цифровые привычки, отношение к ИИ и финансовым решениям у молодежной аудитории (deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html);