



ФОНД

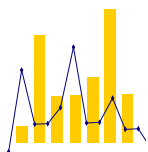
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

ИНДИКАТОРЫ И ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Презентация

ноябрь 2012 год





Почему ВАЖНО повышать финансовую грамотность населения?

Финансовая грамотность - это способность использовать знания и навыки управления личными финансовыми ресурсами для обеспечения собственного благосостояния и финансовой безопасности.



2. Увеличение объемов депозитов населения



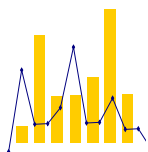
3. Долгосрочная областная целевая программа «Повышение уровня финансовой грамотности населения и развитие финансового образования в Волгоградской области» на 2011-2015 годы

Показатели эффективности мероприятий программы по повышению финансовой грамотности. 2012 год.

Доля населения, охваченного мероприятиями: **35,0%** (по нормативам, заложенным в Программе)



Доля населения, знающего об участии Волгоградской области в Программе повышения финансовой грамотности: **42,1%** (по данным Фонда ИЭСИ)



Подходы к оценке финансовой грамотности населения

Социокультурный подход

основывается на определении устойчивой предрасположенности, готовности индивида к действию, ориентированному на социально значимый объект



Нормативный подход

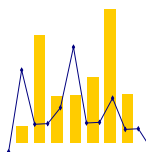
основывается на изучении объема и достоверности теоретических знаний о функциях и принципах работы финансовых институтов, степени владения специальной терминологией и пр.



Позитивный подход

фиксирует существующее положение дел, позволяет максимально диверсифицировать показатели финансово грамотного поведения для отдельных категорий населения





Принципы расчета балльных показателей

Порядковая шкала

- «1» - очень низкий уровень финансовой грамотности;
- «2» - низкий уровень финансовой грамотности;
- «3» - средний уровень финансовой грамотности;
- «4» - высокий уровень финансовой грамотности;
- «5» - очень высокий уровень финансовой грамотности.

В предложенной системе эмпирических индикаторов и социологических шкал отсутствие содержательного ответа на вопрос («Затрудняюсь ответить, отказ от ответа») приравнивается к негативному полюсу шкалы (значению «1»), а отсутствие опыта пользования услугой в силу объективных причин - к среднему (значению «3»).

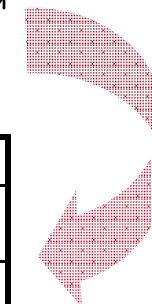
ЕСЛИ БЫ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ИСЧЕЗЛИ ВСЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ, КОТОРЫЕ ЕСТЬ В ВАШЕЙ СЕМЬЕ, НА КАКОЙ СРОК ХВАТИЛО БЫ ИМЕЮЩИХСЯ СБЕРЕЖЕНИЙ, ЧТОБЫ НЕ СНИЖАТЬ УРОВНЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ? (только один ответ)



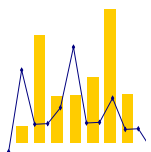
1. На год и более – оценка 5
2. От полугода до года – оценка 4
3. От трех месяцев до полугода – оценка 4
4. На один – два месяца – оценка 3
5. На две-три недели – оценка 2
6. Ни на сколько, сбережений нет – оценка 1
7. Затрудняюсь ответить, отказ – оценка 1

Шаг 1. Кодировка производится в соответствии с эмпирическими показателями в таблицах.

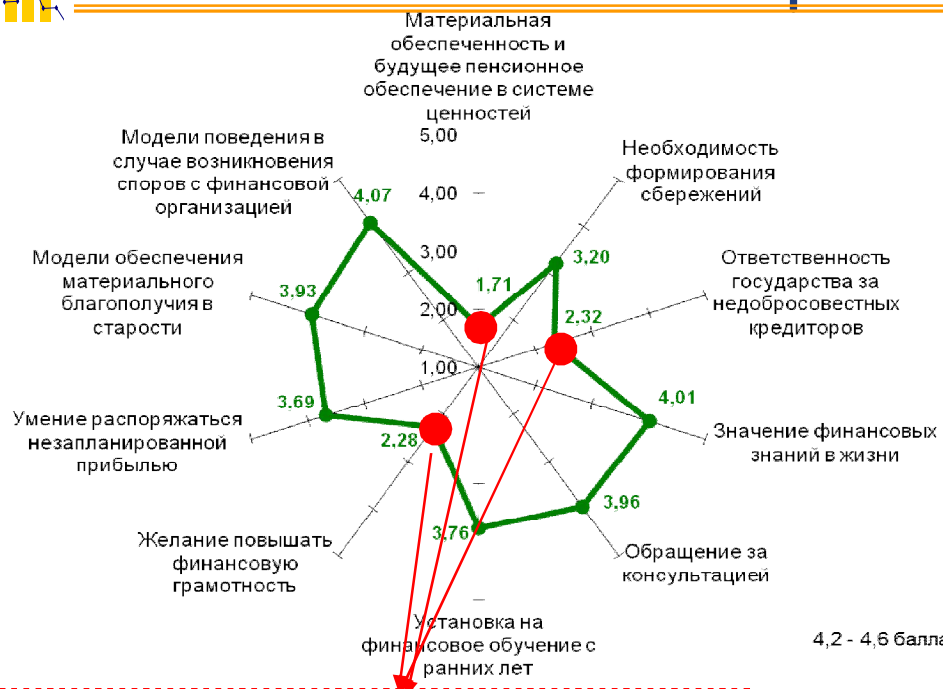
Формулировка вопроса	Эмпирический индикатор	Уровень финансовой грамотности				
		Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий
Управление личными финансами						
3. Если бы в настоящее время исчезли все источники доходов, которые есть в Вашей семье, на какой срок хватило бы имеющихся сбережений, чтобы не снижать уровня потребления?	Наличие сбережений на случай непредвиденных обстоятельств	Сбережений нет	Несколько недель	1-2 месяца	3-6 месяцев	Свыше 6 месяцев



Шаг 2. Производится расчет среднего значения по всем строкам массива



Социокультурный подход к оценке финансовой грамотности



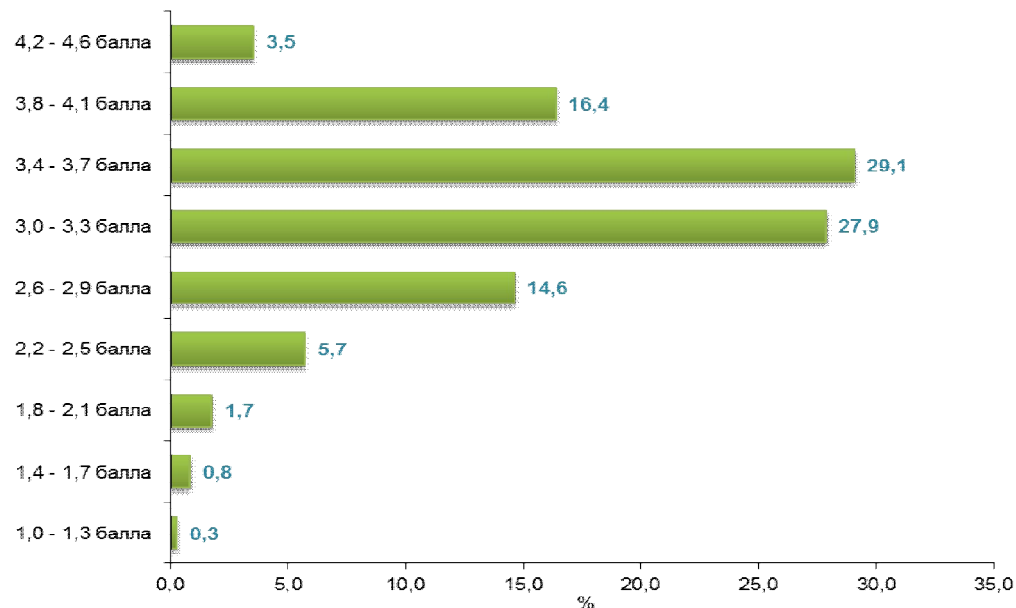
Высокий уровень – от 3,8 до 5,0 балла

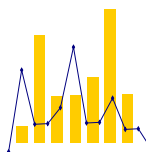
Средний уровень – от 2,8 до 3,7 балла

Низкий уровень – от 1,0 до 2,7 балла

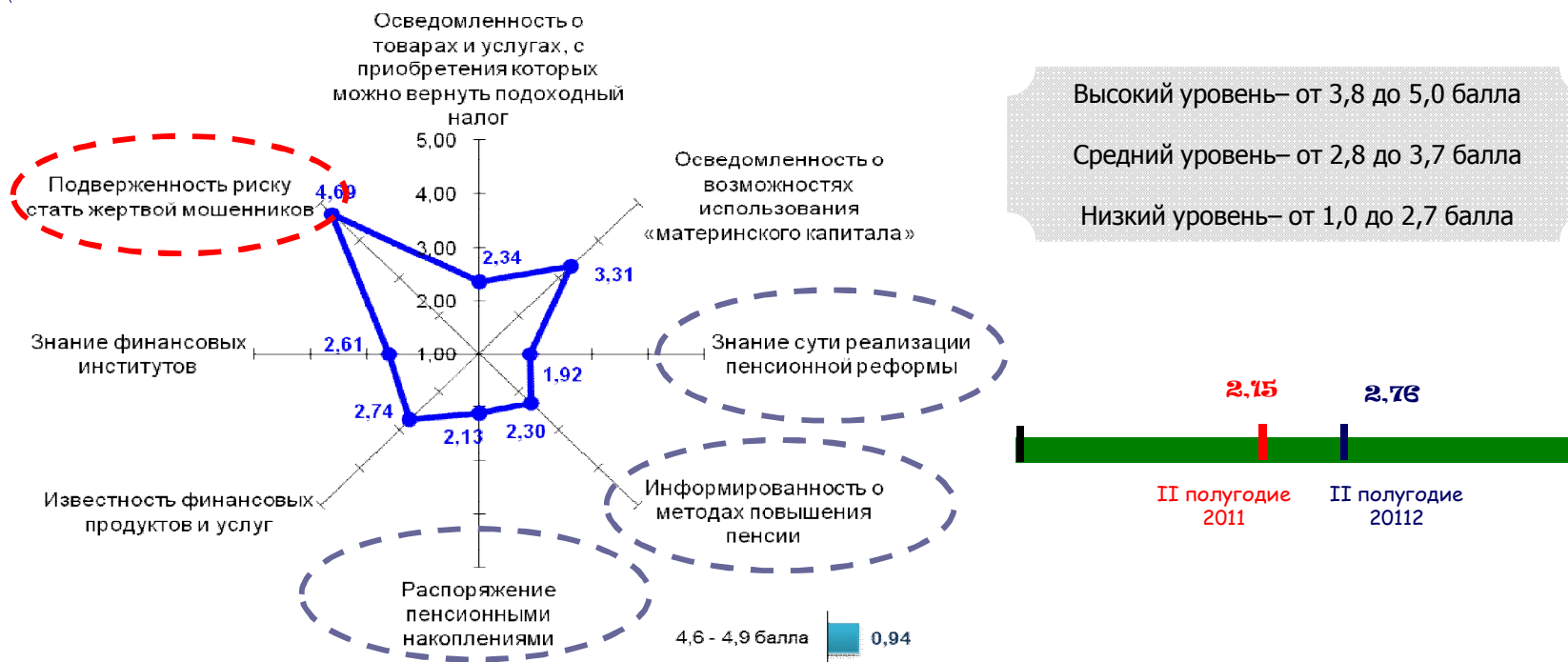


Значительная часть жителей области хотя и имеет финансово грамотные жизненные принципы, склонна перекладывать ответственность на государство и не готова самостоятельно заниматься повышением уровня своих финансовых знаний.



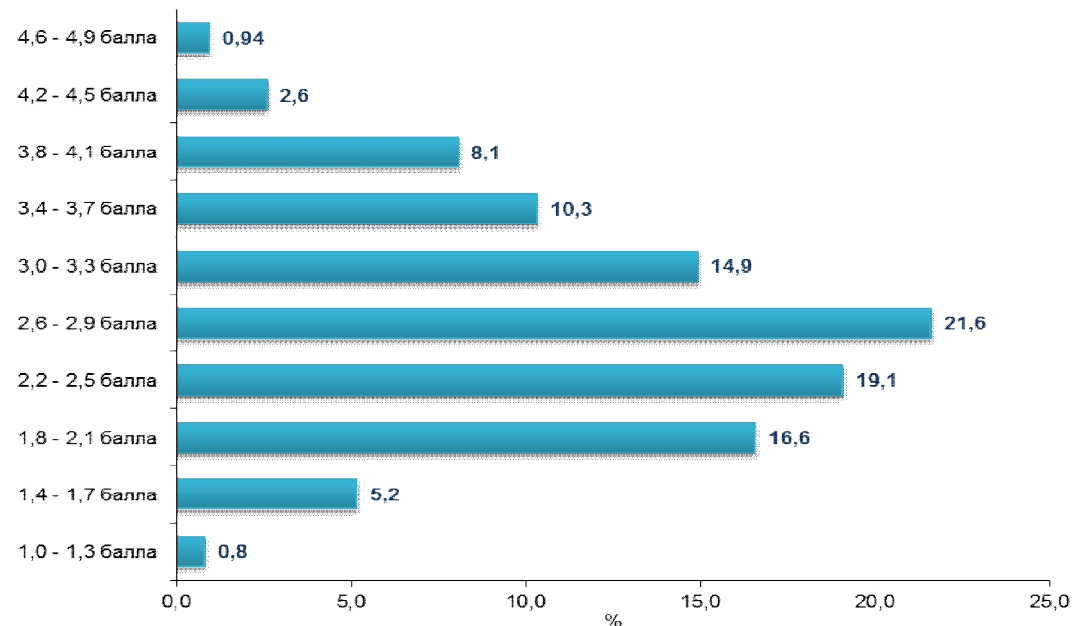


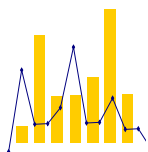
Нормативный подход к оценке финансовой грамотности



Наиболее высокую оценку жители области получили в отношении устойчивости к мошенническим действиям: более половины опрошенных никогда не сталкивались с финансовыми мошенничествами или вышли из этой ситуации без моральных и финансовых потерь.

Наиболее низкие показатели финансовых знаний жители региона демонстрируют в отношении пенсионного обеспечения.





Финансовое мошенничество

Стратегии поведения в случае возникновения споров с финансовыми организациями



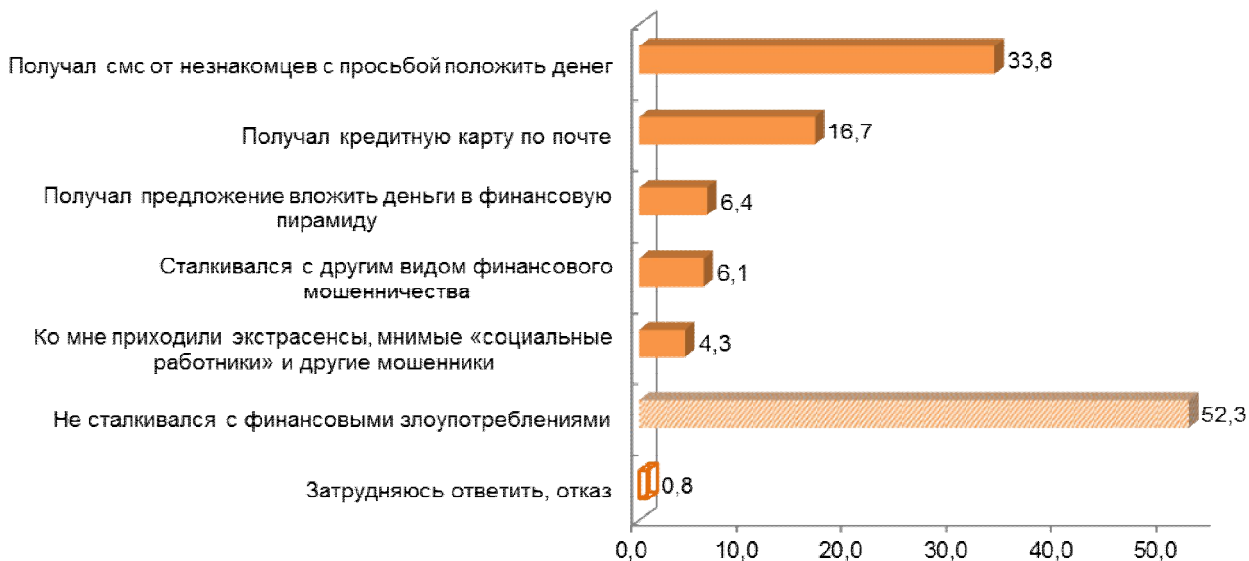
ОСТОРОЖНО
МОШЕННИКИ

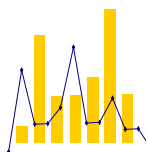


«МОБИЛЬНЫЕ МОШЕННИКИ»



Проявления финансовых злоупотреблений





Новые формы финансового мошенничества

Непрерывное развитие финансового рынка приводит к появлению новых форм мошенничества, информацию о которых необходимо оперативно доводить до сведения населения.

Этот компонент следует рассматривать как неотъемлемую часть мероприятий в рамках реализации программы повышения финансовой грамотности жителей региона.

Новые виды финансовых пирамид:



Закрытые бизнес-клубы

Страховые пирамиды (самая одиозная - швейцарская фирма SI Save-Invest)

Интернет-пирамиды (NewPRO - схема покупки компьютерных программ, «скидочные» Интернет-пирамиды)

Кредитные союзы

Системы финансовой взаимопомощи:

- ✓ социальная группа взаимопомощи «Витязи» (Самарская, Волгоградская область)
- ✓ группа awiador - называет себя ячейкой МММ-2011, заявляет о помощи пострадавшим от действий пирамиды Мавроди.

Финансовые пирамиды в строительном секторе

Мошеннические действия в банковской сфере



Банковские письма - не всегда исходят от банка

Кассово-расчетные схемы - подмена настоящей валюты поддельной, вытаскивание денег из пачки и т.д.

«Зеркальные» векселя

Действия банков, граничащие с мошенничеством: непрозрачные условия кредитования, предоставление клиенту неполной информации и т.д.

Злоупотребления в системе негосударственного пенсионного обеспечения *

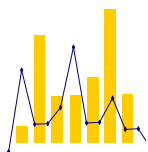


Многие НПФ работают по принципу финансовой пирамиды: аккумулируют средства вкладчиков и инвестируют их в рискованные проекты.

Базовая схема мошенничества: после привлечения значительных средств клиентов НПФ прекращают выполнять обязательства.

Еще одно нарушение: **несоблюдение запрета для НПФ самостоятельно заниматься бизнесом.**

* http://old.nasledie.ru/fin/6_8/kniga1/article.php?art=63



Пенсионное обеспечение в восприятии граждан

Осведомленность респондентов о сути пенсионной реформы



Представления о возможных путях повышения размера будущей пенсии

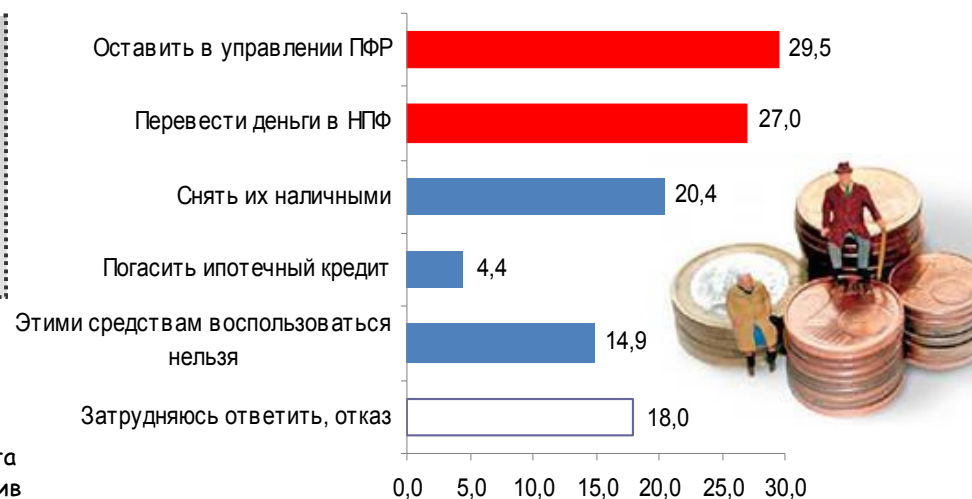


Жители области демонстрируют невысокие показатели финансовых знаний в отношении пенсионного обеспечения.

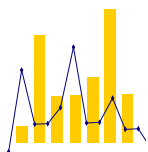
Многим неизвестно как о методах повышения пенсии и способах распоряжения пенсионными накоплениями, так и о самой сути реализации пенсионной реформы.

Это обуславливает необходимость усиления информационной политики государства по данным направлениям.

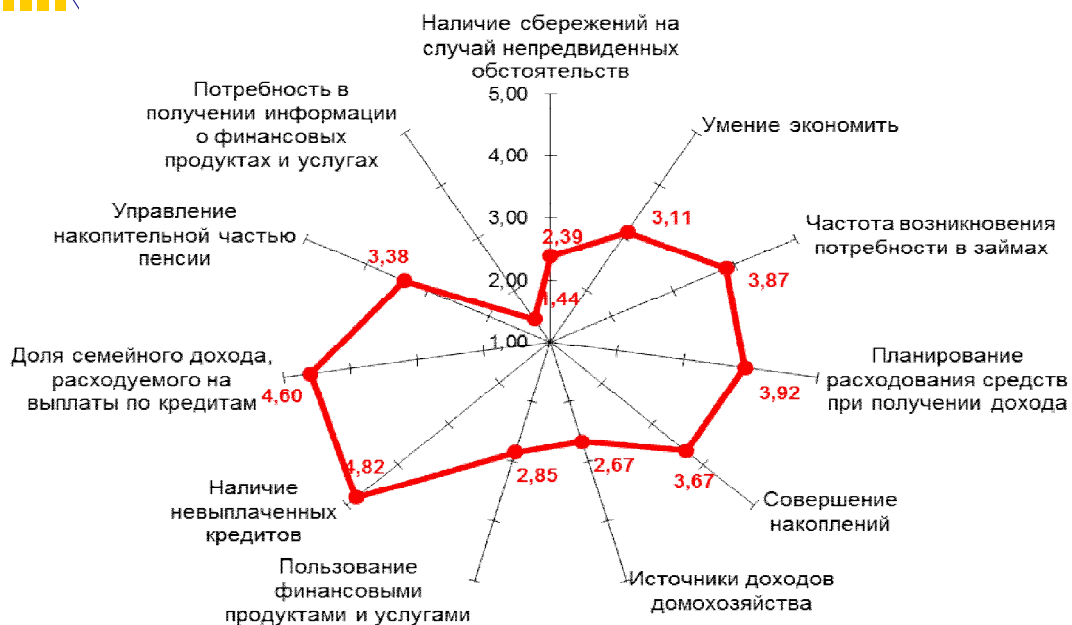
Мнения о способах распоряжения пенсионными накоплениями



* Красным цветом на графиках выделены правильные варианты ответа и указан процент жителей, выбравших их из предложенных альтернатив



Позитивный подход к оценке финансовой грамотности



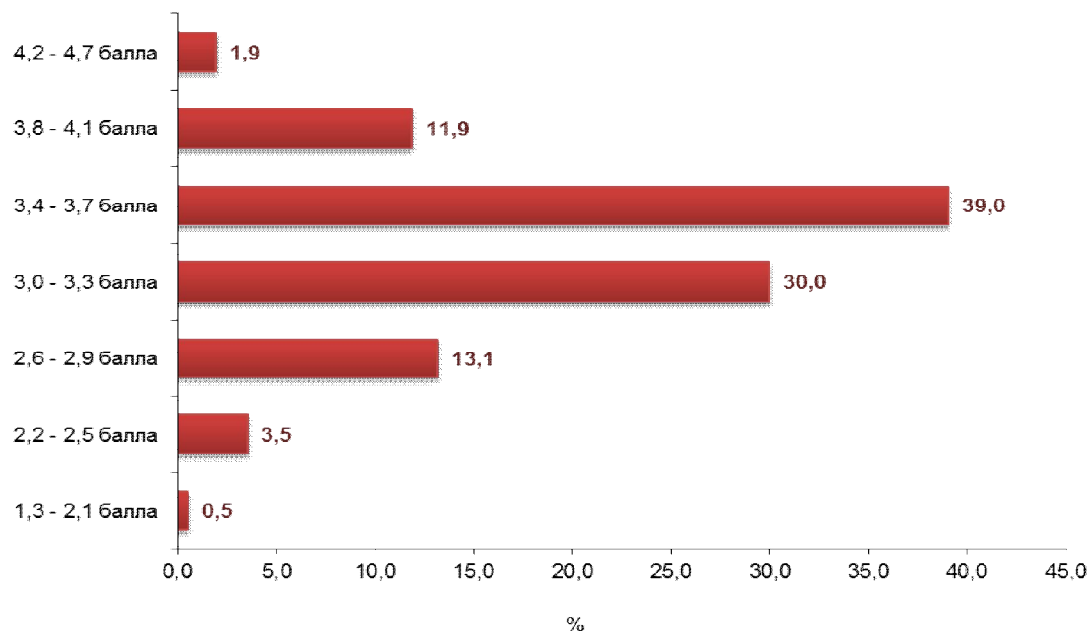
Высокий уровень – от 3,8 до 5,0 балла

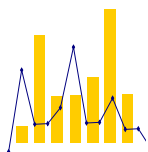
Средний уровень – от 2,8 до 3,7 балла

Низкий уровень – от 1,0 до 2,7 балла



В среднем каждый житель Волгоградской области пользуется только одним финансовым продуктом или услугой и хотел бы знать больше еще максимум об одном финансовом продукте или услуге.

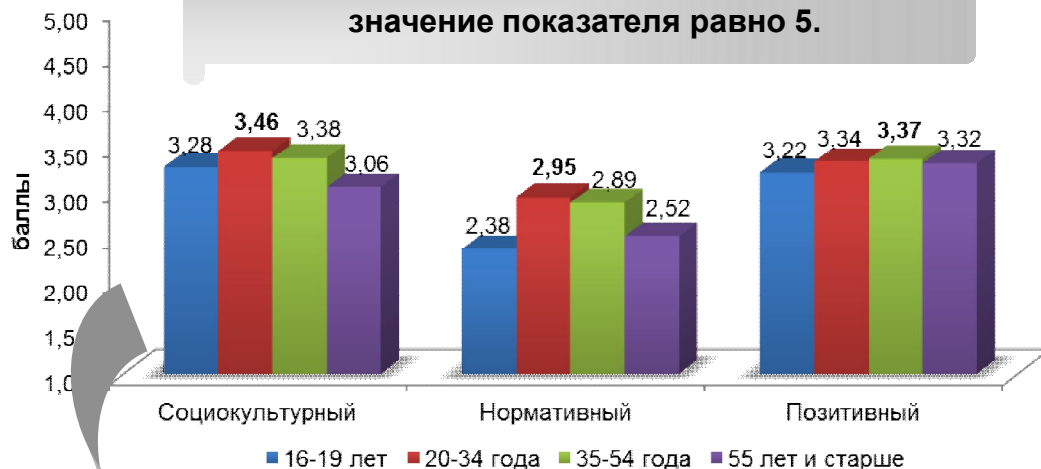




Комплексный индикатор оценки финансовой грамотности



Максимально возможное (идеальное) значение показателя равно 5.



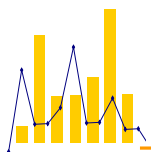
Молодые люди и жители старшего возраста должны стать приоритетными получателями финансовых знаний

Позитивные изменения:

- число респондентов, не считающих себя финансово грамотными, снизилось на 3%
- на 16,5% выросла доля тех, кто никогда не пользуется заемными средствами
- на 3,5% сократилась доля тех, кто считает государство ответственным за недобросовестных заемщиков
- возросло количество граждан, считающих, что органы государственной власти и местного самоуправления прилагают достаточно усилий для повышения финансовой грамотности (+6,2%).

Негативные изменения:

- на 4,0% выросло число лиц, не имеющих сбережений
- на 12,2% снизилось число респондентов, стремящихся к экономии при покупках
- на 6,4% сократилась доля тех, кто знает о способах распоряжения собственными пенсионными накоплениями
- на 8,1% возросло количество людей, не знающих сути реализации пенсионной реформы
- снизился интерес жителей к основным финансовым продуктам и услугам



Возможные причины «волатильности» показателей финансовой грамотности жителей

Агрессивный маркетинг финансовых институтов

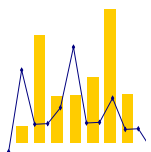


Успокоительная риторика государства – **незыблемость социальных обязательств**

Восприятие складывающейся экономической ситуации как преодоление кризиса

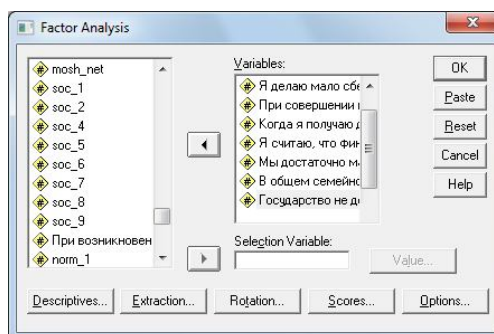


Наличие временного лага между получением знаний и началом их практического применения



Факторный анализ и выделение целевых групп информационной кампании

Факторный анализ был проведен с использованием специализированной программы **SPSS**



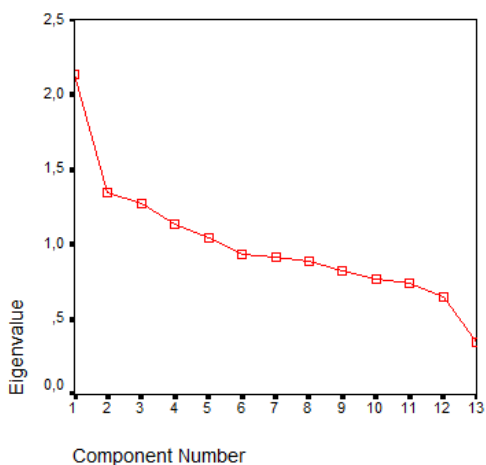
Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Я не считаю себя финансово грамотным человеком	-,313	,249	,093
Я делаю мало сбережений	-,027	,678	,098
При совершении покупок я не обращаю особого внимания на цену, всегда беру то, что нравится	,040	-,153	,616
Когда я получаю доход, то никогда не знаю, на что он будет потрачен	-,039	,281	,638
Я считаю, что финансовые знания бесполезны и не влияют на благополучие и уровень жизни	-,425	,021	,356
Мы достаточно материально обеспечены, денег хватает как минимум на крупную бытовую технику	,150	-,450	,404
В общем семейном бюджете доля продуктов питания у нас занимает более 50%	,148	,592	,109
Государство не должно помогать гражданам, испытывающим затруднения с выплатой кредитов	-,166	-,137	,055
При возникновении споров с финансовой организацией обязательно нужно бороться за свои права	,240	-,085	-,279

Для формирования факторных групп было использовано **13 переменных**, выделенных эмпирическим путем:

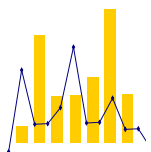
- Оценка важности финансовых знаний
- Оценка собственной финансовой грамотности
- Планирование расходов
- Совершение покупок
- Сберегательные стратегии
- Возникновение потребности в займах
- Материальное положение
- Доля продуктов в расходах
- Наличие дополнительных источников дохода
- Знакомство с финансовыми институтами
- Осведомленность о финансовых продуктах и услугах
- Опыт пользования финансовыми продуктами и услугами
- Стратегия разрешения споров с финансовыми организациями

Scree Plot



По итогам факторного анализа были выделены **3 целевые группы** информационной кампании





Целевые группы информационной кампании (факторная группа 1)

Группа 1 - «необеспеченные граждане»

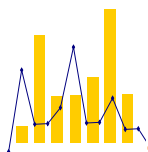


Содержательные характеристики

- не считают себя финансово грамотными
- делают мало сбережений
- скорее не знают, на что будет потрачен их доход
- у них скорее неблагоприятное материальное положение
- на продукты питания уходит большая часть семейного бюджета
- многие не имеют доходов помимо зарплаты / пенсии

Среди представителей данной группы высока доля

- женщин (36,7%)
- людей в возрасте от 55 лет и старше (51,8%)
- тех, кому «денег хватает только на питание» (73,2%)
- с неполным средним образованием (52,8%)
- неработающих пенсионеров (58,4%), учащихся и студентов (40,9%)



Целевые группы информационной кампании (факторная группа 2)

Группа 2 - «средний класс»

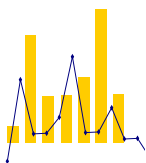
Содержательные характеристики

- считают себя финансово грамотными
- скорее считают, что финансовые знания важны
- хорошо информированы о финансовых продуктах и услугах
- знают о большом количестве финансовых институтов
- при возникновении споров с финансовыми организациями ориентированы на отстаивание своих прав
- многие из них имеют доходы помимо зарплаты / пенсии
- иногда вынуждены прибегать к заемным средствам

Среди представителей данной группы высока доля

- ❑ молодых людей в возрасте от 20 до 34 лет (44,1%) и людей среднего возраста от 35 до 54 лет (41,8%).
- ❑ граждан со средним уровнем обеспеченности (37,4% - «денег хватает на питание и одежду»; 44,8% - «денег хватает как минимум на крупную бытовую технику»).
- ❑ с высоким уровнем образования (48,7% - «неполное высшее / высшее / ученая степень»).
- ❑ специалистов с высшим образованием и руководителей отделов (60,4%), владельцев, руководителей предприятий, частных предпринимателей и бизнесменов (55,6%), а также служащих без высшего образования (44,2%).





Целевые группы информационной кампании (факторная группа 3)

Группа 3 - «обеспеченные граждане»

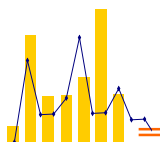


Содержательные характеристики

- редко обращают внимание на цену
- как правило, не знают, на что будет потрачен их доход
- скорее, считают, что финансовые знания бесполезны
- у них достаточно благополучное материальное положение
- они реже борются за свои права в случае возникновения споров с финансовой организацией
- некоторые из них имеют доходы помимо зарплаты / пенсии

Среди представителей данной группы высока доля

- мужчин (38,4%),
- молодых людей в возрасте от 16 до 19 лет (48,9%).
- обеспеченных граждан (48,9% - «денег хватает как минимум на крупную бытовую технику»).
- владельцев, руководителей предприятий, предпринимателей и бизнесменов (39,2%), служащих без высшего образования (39,6%) и людей рабочих специальностей (39,5%).



Приоритетные темы для повышения информированности по финансовым вопросам

Тематические направления

Особенности коммуникации

группа 1



Пенсии и все, что с ними связано

Кредиты: виды, условия получения, льготы и т.д.

Социальные вопросы: ЖКХ, социальные пособия, материнский капитал и т.д.

Телевидение

Радио

Буклеты / брошюры

группа 2



Электронные услуги: электронные деньги, электронный кошелек, Интернет-банкинг

Вложения средств, депозиты, валютные биржи

Государственная финансовая политика: формирование бюджета, прогнозы экономического развития страны и т.д.

Интернет

Печатная пресса

Семинары

группа 3



Приобретение акций и других ценных бумаг

Страхование жизни и имущества

Управление личными финансами. Стратегии сбережения

Консультации специалистов

Блогосфера

Неформальные каналы коммуникации (в местах продаж элитных товаров / услуг, встречи)