

ФОНД

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

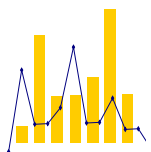
# ИНДИКАТОРЫ И ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



ФИНАНСОВАЯ  
ГРАМОТНОСТЬ  
НАСЕЛЕНИЯ

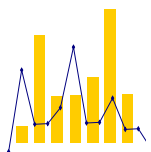
Презентация

октябрь 2013 год



## Основания для повышения финансовой грамотности населения





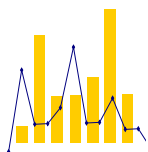
## Основания для повышения финансовой грамотности населения

### 2. Дефицит областного бюджета на 2014 год

Прогнозируемый дефицит областного бюджета – **10 млрд. 254 млн. 611 тыс. рублей.**

Это не предполагает расширения социальных обязательств  
и  
возлагает на граждан дополнительную ответственность за улучшение своего материального положения.





## Основания для повышения финансовой грамотности населения

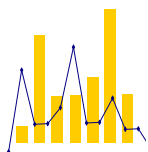
### 3. Неумножающаяся актуальность угроз со стороны недобросовестных финансовых организаций

**\* Агрессивный маркетинг финансовых институтов**

**\* Недобросовестное поведение банков**

**\* Деятельность финансовых пирамид кредитных союзов**

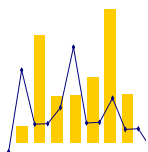




## Основания для повышения финансовой грамотности населения

### 4. Рост уровня личных располагаемых доходов населения





## Основания для повышения финансовой грамотности населения

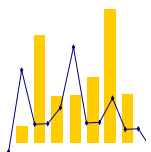
---

Самое главное — что мы честно ведем себя с людьми, даем им возможность определиться в этом море инструментов и продуктов, которые предлагаются на финансовом рынке, делаем их более самостоятельными, и в целом общество становится гораздо более современным и жизнеспособным. Финансовое образование - это чрезвычайно важная вещь. **В.В. Путин**

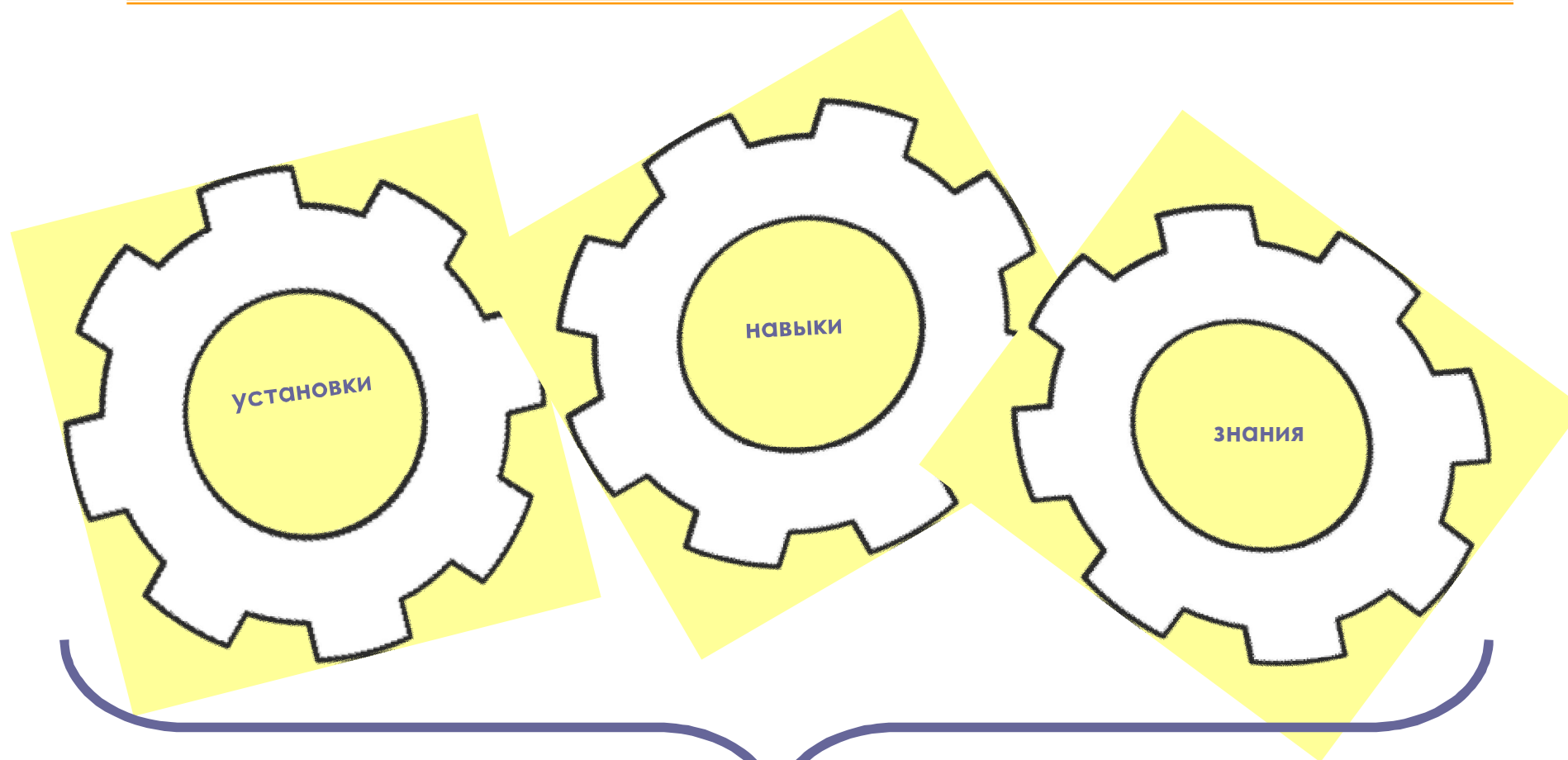


Социального государства 20 века больше не существует. На его место приходит “общество сотрудничества”, в котором люди должны взять ответственность за свое собственное будущее, заботиться о себе и создавать свою собственную социальную и финансовую безопасность, с меньшей долей участия национального правительства. **Виллем-Александр, король Нидерландов**

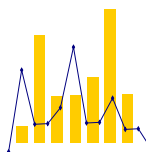




## Базовые компоненты системы оценки уровня финансовой грамотности



**Financial  
Literacy**



## Принципы расчета балльных показателей

**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 5
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.

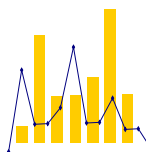
Формулировка вопроса	Эмпирический индикатор	Уровень финансовой грамотности (баллы)				
		Очень низкий (1)	Низкий (2)	Средний (3)	Высокий (4)	Очень высокий (5)
<b>Управление личными финансами</b>						
3. Если бы в настоящее время исчезли все источники доходов, которые есть в Вашей семье, на какой срок хватило бы имеющихся сбережений, чтобы не снижать уровня потребления?	Наличие сбережений на случай непредвиденных обстоятельств	Сбережений нет / затрудняюсь ответить	Несколько недель	1-2 месяца	3-6 месяцев	Свыше 6 месяцев
Распределение ответов респондентов на вопрос в 2013 году, в среднем по массиву		41,9%	13,8%	19,2%	13,0%	12,2%



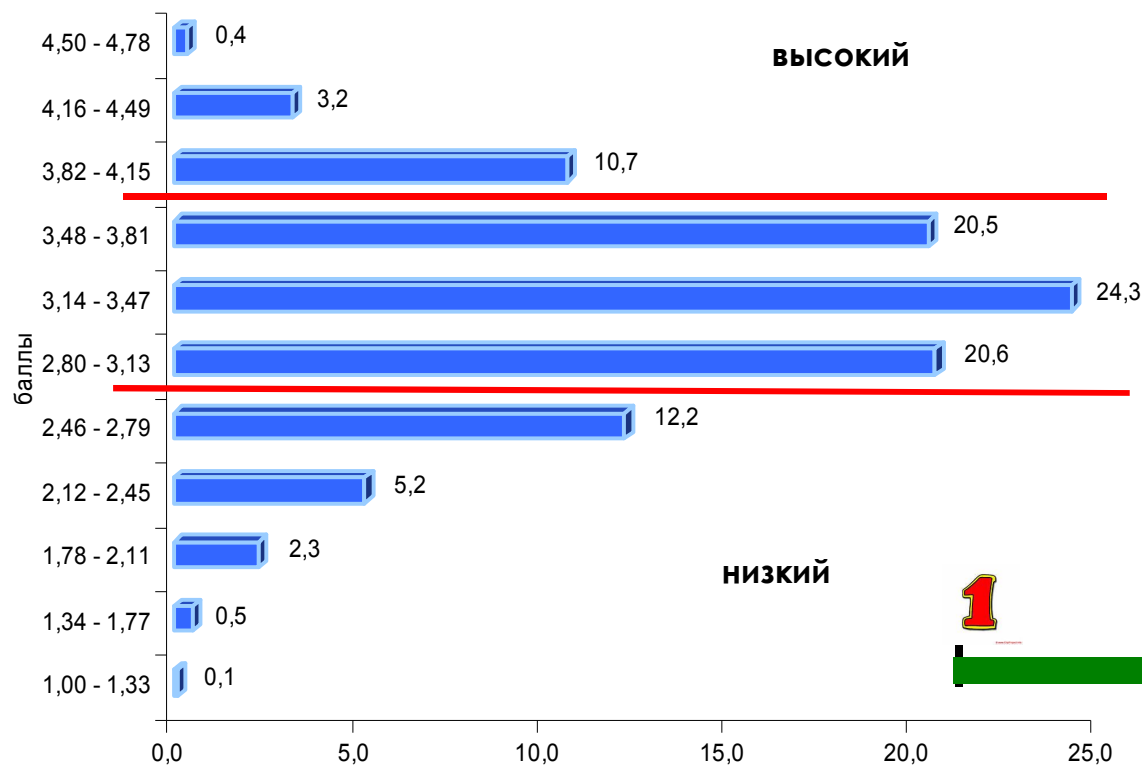
**Шаг 2.**  
Производится расчет среднего значения по всем строкам массива

**Значение индикатора в 2013 году – 2,40 балла**

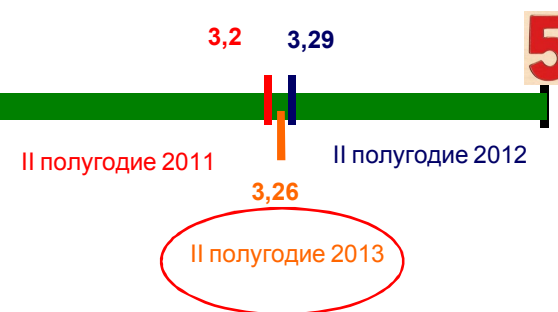




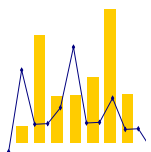
# Социокультурный подход к оценке финансовой грамотности



средний

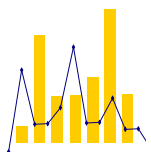


В отдельных ситуациях граждане по-прежнему демонстрируют убежденность, что решением их финансовых трудностей **должно заниматься государство.**



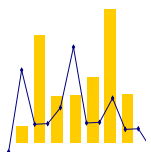
## Социокультурный подход к оценке финансовой грамотности

	1	2	3	4	5
Материальная обеспеченность и будущее <u>ПО</u> в системе ценностей		2,27			
Признание необходимости формирования сбережений			3,28		
Оценка ответственности государства за недобросовестных кредиторов		2,39			
Отношение к <u>микрокредитованию</u>				3,50	
Оценка значения финансовых знаний в жизни				3,58	
Наличие установки на повышение финансовой грамотности			2,62		
Умение распоряжаться незапланированной прибылью				3,85	
Доминирующие модели обеспечения материального благополучия в старости				3,89	
Доминирующие модели поведения в случае возникновения споров с финансовой организацией				4,00	



## Социокультурный подход к оценке финансовой грамотности




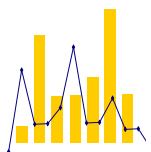


## Социокультурный подход к оценке финансовой грамотности

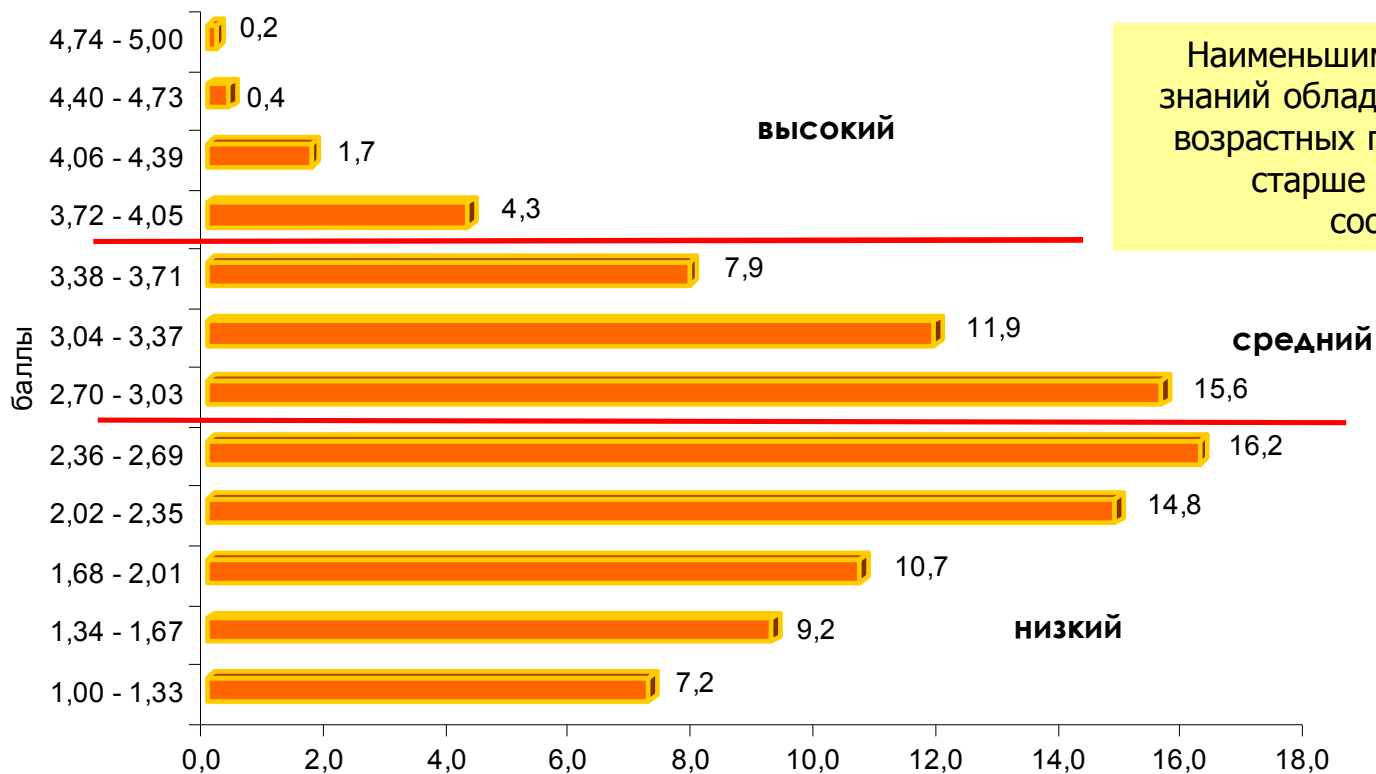
Эмпирический индикатор	Значение		
	2011-г.г	2012-г.г	2013-г.г
 <p>Признание необходимости формирования сбережений*</p>	3,68*	3,20*	3,28*
	85,6%*	80,3%*	81,5%*

Примеры динамики изменения эмпирических индикаторов

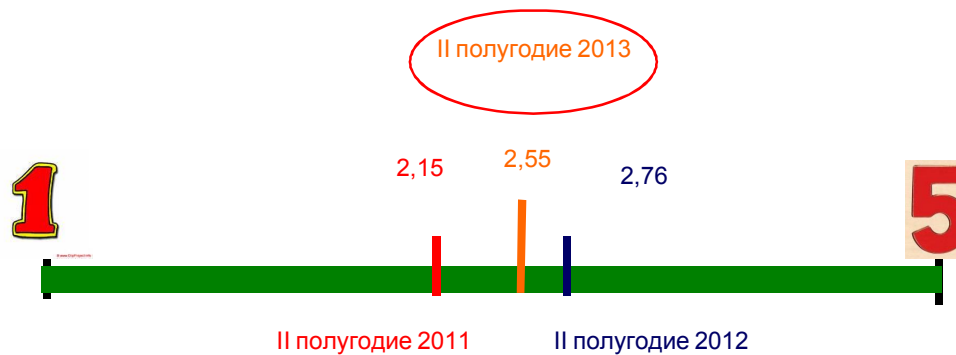
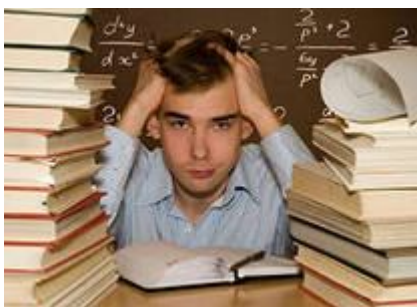
	Оценка значения финансовых знаний в жизни*	4,02*	4,01*	3,58*
	Доля респондентов, признающих необходимость и важность финансовых знаний*	92,6%*	90,7%*	89,0%*

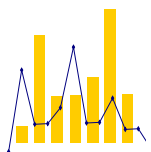


# Нормативный подход к оценке финансовой грамотности



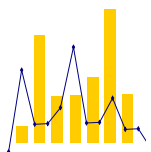
Наименьшим уровнем финансовых знаний обладают представители двух возрастных групп: от 16 до 19 лет и старше 55 лет (2,14 и 2,36 соответственно).





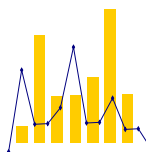
## Нормативный подход к оценке финансовой грамотности

	1	2	3	4	5
Осведомленность о размере отчислений в ПФ	1,33				
Уровень информированности о возможностях распоряжения пенсионными накоплениями		2,39			
Осведомленность о введении новой пенсионной формулы		2,49			
Уровень информированности об основных составляющих реформы	1,49				
Уровень известности финансовых продуктов и услуг			2,99		
Знание принципов расчета дохода с процентов вклада				3,8	
Знание принципа расчета доходности вклада				3,13	
Знание принципов расчета выплат по ипотеке			2,63		
Уровень знания финансовых институтов				3,65	



## Нормативный подход к оценке финансовой грамотности





# Нормативный подход к оценке финансовой грамотности

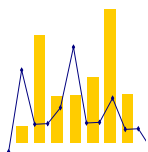
Пример динамики изменения эмпирических индикаторов

Эмпирический индикатор	Значение		
	2011-г.	2012-г.	2013-г.
Уровень информированности о возможностях распоряжения пенсионными накоплениями	2,26*	2,13*	2,39*
Доля респондентов, имеющих представление о том, как можно распорядиться пенсионными накоплениями, размещенными в ПФ РФ	53,9%*	47,0%*	54,4%*

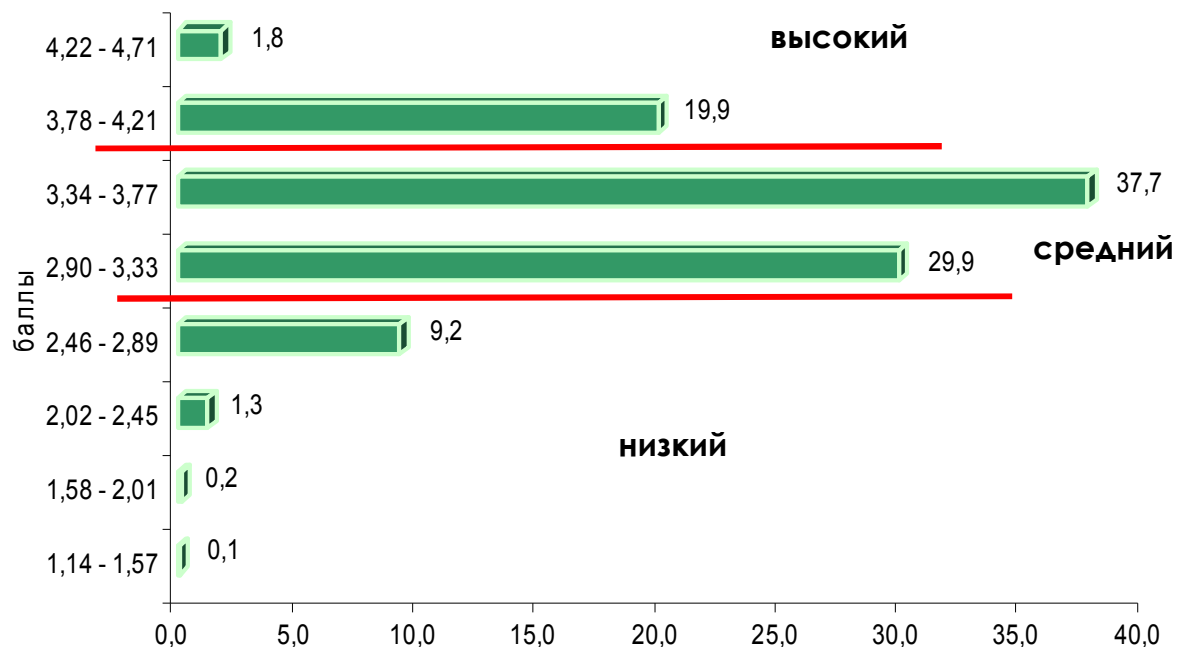
Низкие оценки были получены жителями региона по пяти эмпирическим индикаторам из девяти



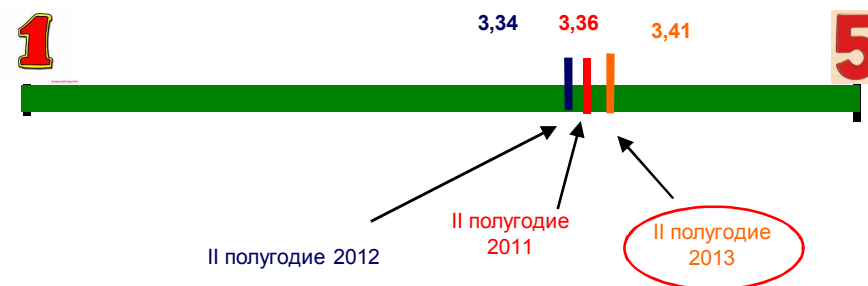


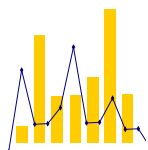


# Позитивный подход к оценке финансовой грамотности



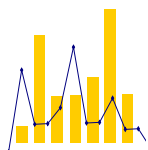
**Большинство оценок финансовой грамотности населения по позитивному подходу выше 2,90 пункта, что соответствует среднему и высокому уровню. В низком диапазоне находятся финансовые показатели только 5,9% опрошенных.**





## Позитивный подход к оценке финансовой грамотности

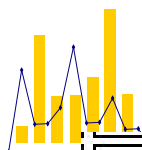
	1	2	3	4	5			
Потребность в получении информации о финансовых продуктах и услугах		1,63						
Наличие сбережений на случай непредвиденных обстоятельств			2,4					
Источники доходов домохозяйства				2,76				
Ориентированность на размещение средств в негосударственных организациях				2,97				
Пользование финансовыми продуктами и услугами				3,01				
Ведение учета доходов и расходов					3,12			
Наличие установки на экономию при совершении покупок					3,14			
Наличие установки на возврат денег или обмен товара при покупке товара ненадлежащего качества					3,35			
Планирование расходования средств при получении дохода						3,5		
Совершение накоплений						3,79		
Возникновение задержки обязательных платежей							4,17	
Доля семейного дохода, расходуемого на выплаты по кредитам							4,53	
Наличие опыта обращения к услугам микрокредитования								4,67
Наличие невыплаченных кредитов								4,75



## Позитивный подход к оценке финансовой грамотности



Общий показатель по нормативному подходу – **3,41 балла**



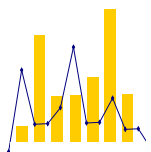
## Позитивный подход к оценке финансовой грамотности

	Планирование расходов средств при получении дохода*	3,95*	3,92*	3,50*
	Доля людей, которые планируют то, как будет потрачен получаемый ими доход*	80,6%*	78,2%*	69,5%*

Примеры динамики изменения эмпирических индикаторов



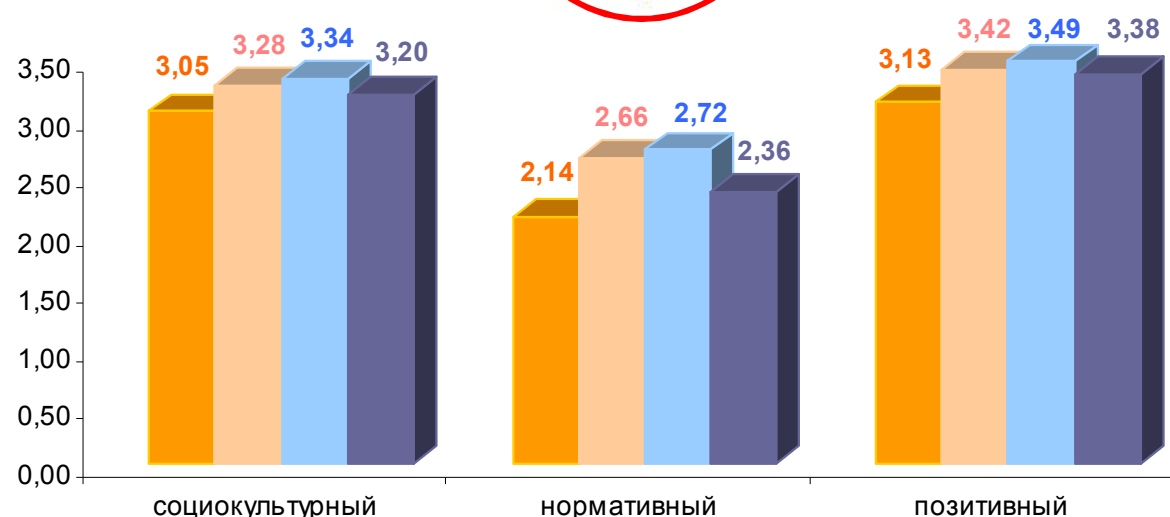
Источники доходов домохозяйства*	2,73*	2,67*	2,76*
Доля респондентов, среди источников доходов которых есть заработная плата, доходы от собственной деятельности и инвестиционные продукты*	78,4%*	75,3%*	81,8%*

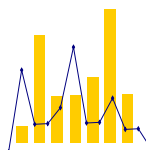


# Комплексный индикатор оценки финансовой грамотности





Молодые люди и жители старшего возраста по-прежнему должны оставаться приоритетными получателями финансовых знаний

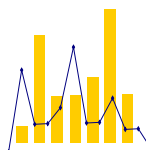




## Показатели динамики уровня финансовой грамотности населения

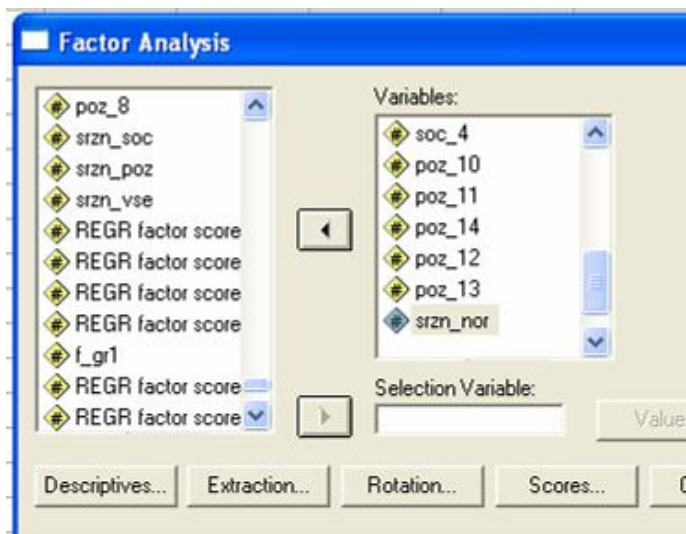
Анализ динамики показателей за 2 последних года

 <b>Позитивные тенденции</b>	<b>Негативные тенденции</b> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ доли тех, кто видит пробелы в своей финансовой грамотности;</li> <li>➤ доли признающих важность <u>регулярных</u> накоплений;</li> <li>➤ распространенности стратегии формирования целевых сбережений;</li> <li>➤ доли тех, кто отказывается от формирования накоплений из-за отсутствия достаточного количества средств;</li> <li>➤ доли граждан, имеющих долгосрочные сбережения (на срок более 3 месяцев);</li> <li>➤ доли успешно расплатившихся с кредитами граждан;</li> <li>➤ осознания личной ответственности за кредитные обязательства;</li> <li>➤ осведомленности о возможности перевода накопительной части пенсий в управление НПФ;</li> <li>➤ доли тех, кто оставил средства под управлением ПФР, и ➤ количества клиентов НПФ и УК.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ доли тех, кто считает себя финансово грамотными;</li> <li>➤ оценки важности финансовых знаний для обеспечения материального благополучия;</li> <li>➤ доли тех, кто считает сбережения бессмысленными;</li> <li>➤ доли тех, кто не владеет информацией о количестве имеющихся личных / семейных сбережений;</li> <li>➤ доли четко планирующих расходы граждан;</li> <li>➤ количества потребительских кредитов у населения;</li> <li>➤ доли никогда не бравших кредиты граждан;</li> <li>➤ доли затрат на кредиты в семейном бюджете;</li> <li>➤ активности граждан в поиске скидок и недорогих товаров</li> </ul>



# Факторный анализ и выделение целевых групп информационной кампании

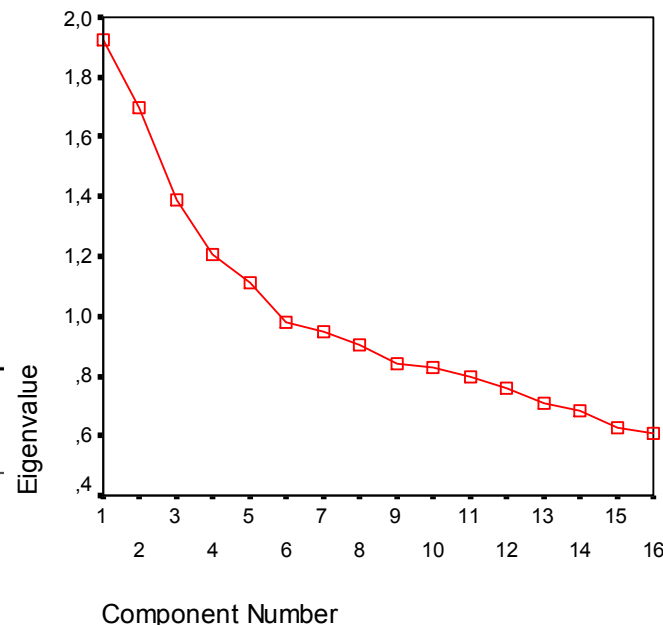
Факторный анализ был проведен с использованием программы **SPSS**



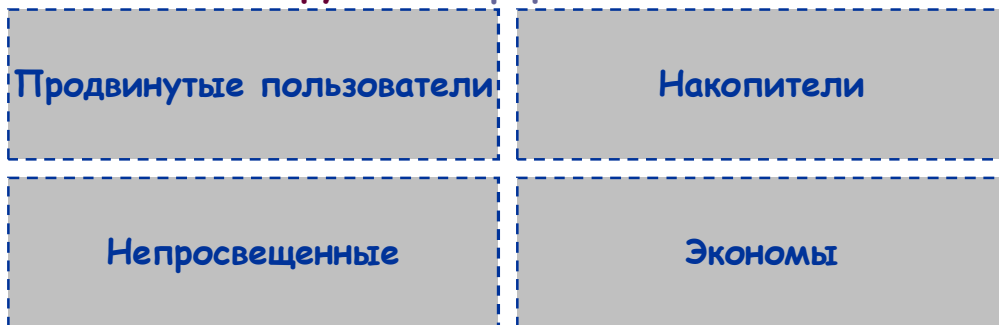
	Component				
	1	2	3	4	5
POZ_1	,130	,683	-,070	-,149	,089
POZ_2	-,063	-,089	,741	-,039	-,004
POZ_3	,118	,068	,708		
SOC_2	-,044	,621	,084		
POZ_4	-,098	,102	-,057		
POZ_5	-,073	,150	,399		
POZ_6	-,008	,398	,394		
POZ_7	,041	,709	,078		
POZ_9	-,014	-,053	,023		
SOC_4	,177	,057	,047		
POZ_10	,706	,047	,025		
POZ_11	,709	,068	-,067		
POZ_14	,480	-,045	-,055		
POZ_12	,021	-,067	,032		
POZ_13	-,172	,073	-,016		
SRZN_NOR	,566	,049	,111		

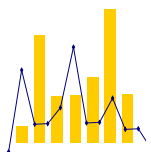
Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Scree Plot



По итогам факторного анализа были выделены **4 целевые группы** информационной кампании





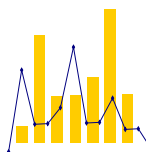
# Факторный анализ и выделение целевых групп информационной кампании

В основу выделения факторных групп положено **17 переменных**:

- ✓ Наличие сбережений на непредвиденный случай.
- ✓ Установка на экономию при совершении покупок.
- ✓ Ориентированность на возврат товаров ненадлежащего качества.
- ✓ Выраженность установки на совершение накоплений.
- ✓ Наличие просрочек платежа.
- ✓ Планирование расходов.
- ✓ Ведение учета расходов.
- ✓ Совершение накоплений в настоящий момент.
- ✓ Наличие опыта обращения к услугам микрокредитования.
- ✓ Отношение к организациям, предоставляющим услуги микрокредитования.
- ✓ Размещение накопительной части пенсии в НПФ и УК.
- ✓ Пользование многими финансовыми услугами и продуктами.
- ✓ Нацеленность на расширение знаний о финансовых продуктах и услугах.
- ✓ Наличие обязательств по выплате кредитов.
- ✓ Доля семейного бюджета, затрачиваемого на выплаты по кредитам.
- ✓ Наличие дополнительных источников дохода, помимо льгот, пенсий и тд.
- ✓ Уровень осведомленности в финансовых вопросах.







# Целевые группы информационной кампании (факторная группа 1)

## Группа 1 – «продвинутые пользователи»

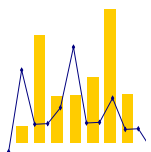


### Содержательные характеристики

- имеют опыт пользования значительным числом финансовых продуктов и услуг
- пользуются услугами НПФ и УК для увеличения накопительной части своей пенсии
- обладают высоким уровнем знаний в области финансов
- стремятся к расширению своих знаний об основных финансовых продуктах и услугах
- на продукты питания уходит большая часть семейного бюджета
- дополнительных доходов от процентов по вкладам, инвестиций в ценные бумаги, паи; бизнеса и т.д.

### Среди представителей данной группы высока доля

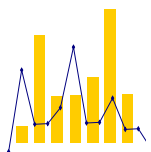
- мужчин (51,4%)
- людей в возрасте от 35 до 54 лет (46,1%) и от 20 до 34 лет (38,4%)
- тех, кому «денег хватает как минимум на крупную бытовую технику» (25,4%)
- с неоконченным высшим и высшим образованием (29,9%)
- семейных людей, имеющих детей (72,2%)



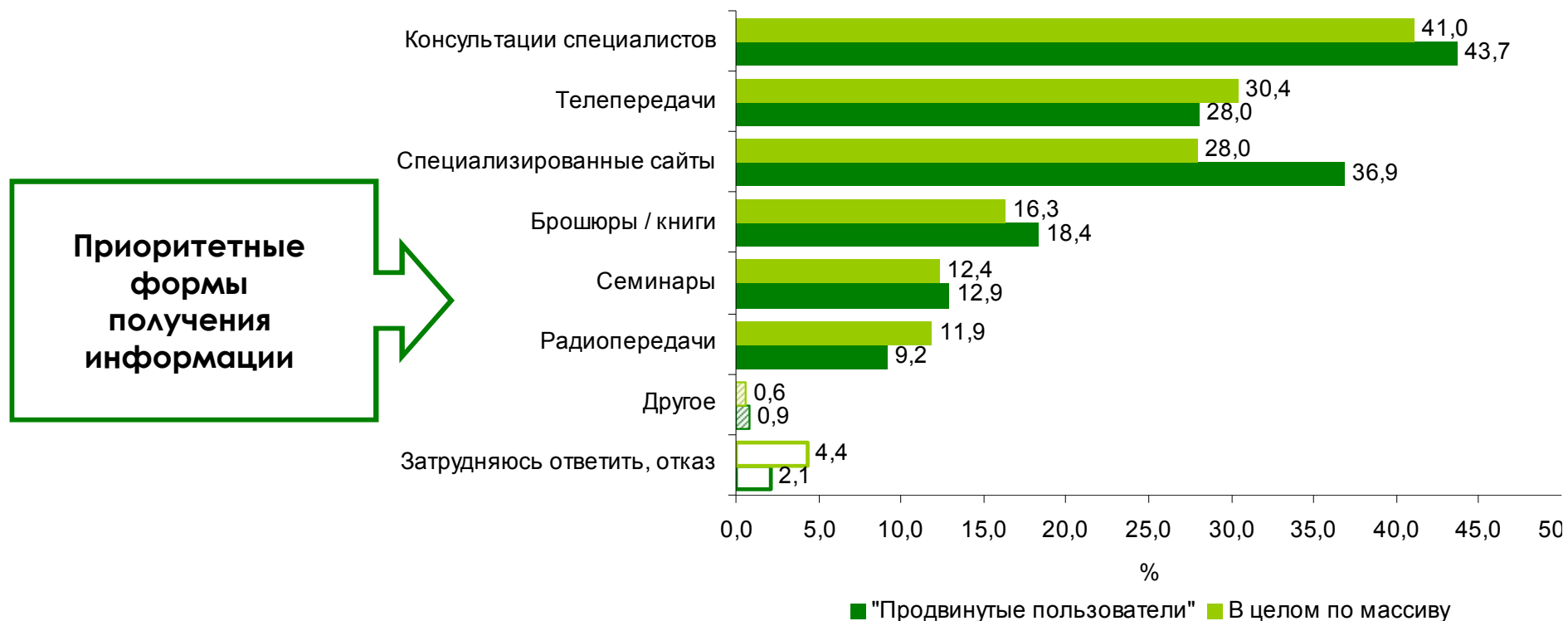
## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 1)

Поведенческие особенности факторной группы «Продвинутые пользователи»	*	Тематические направления
*		
Нерациональное потребительское поведение	*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→ Способы и преимущества экономного потребительского поведения (выбор торговой точки, сравнение продукции, правила возврата денег или обмена некачественного товара и услуг и пр.).¶</li> </ul>
*		
Нередкие просрочки платежей по банковским кредитам и по счетам за ЖКУ		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→ Обоснование необходимости планирования семейного бюджета (экономия, дополнительные возможности для инвестирования и преумножения средств).¶</li> </ul>
*		
Отсутствие привычки планирования и учета расходов		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→ Принципы и способы ведения учета доходов и расходов.¶</li> </ul>
*		
Объективно не мотивированный отказ от совершения накоплений		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→ Современные программы для ПК и смартфонов, позволяющие регистрировать и в дальнейшем корректировать расходы.¶</li> </ul>
*		
Наличие нескольких кредитов, по которым совершаются выплаты в настоящее время		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→ Возможности отказа от кредитов (экономия и накопление средств, расходование в соответствии с реальными финансовыми возможностями, выбор приоритетных направлений расходов, отложенная покупка).*</li></ul>
*		
Существенные расходы на выплату кредитов в семейном бюджете		





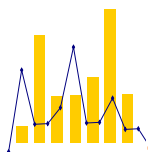
## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 1)



Основной канал информирования:

**Интернет,  
специализированные  
сайты,  
«горячая линия»**





## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 2)

### Группа 2 – «накопители»

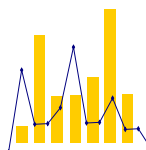


#### Содержательные характеристики

- имеют крупные сбережения на непредвиденный случай
- ориентированы на формирование сбережений с каждой зарплаты
- совершают накопления на определенные и неопределенные цели в данный момент
- ведут учет доходов и расходов

#### Среди представителей данной группы высока доля

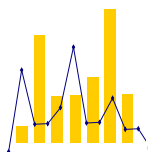
- жителей области старше 35 лет (36,4% респондентов в возрасте 35-54 лет и 35,0% - 55 лет и старше)
- проживающих в сельских поселениях в (42,0%)
- тех, кому «денег хватает как минимум на крупную бытовую технику» (26,1%)
- тех, чей ежемесячный доход выше 15 тысяч рублей (12,5%)
- граждан со средним специальным и средним техническим образованием (45,9%), а также рабочих по профессии (34,8%).



## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 2)

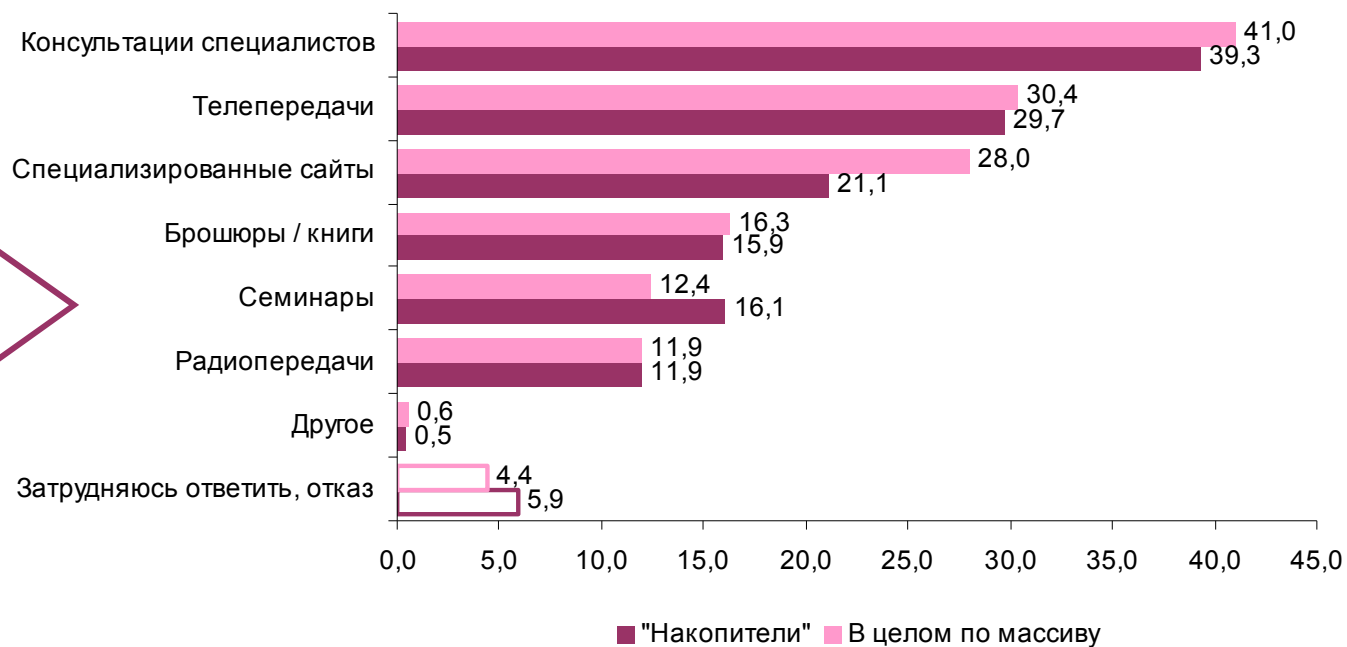
Поведенческие особенности факторной группы «Накопители»*	*	Тематические направления*
*		
Лояльное отношение к услугам <u>микrokредитования</u> *	*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Разъяснение принципов и целей работы финансовых организаций и сути финансовых продуктов и услуг.¶</li> </ul>
*		
Низкая заинтересованность в увеличении объема финансовых знаний*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Обоснование преимуществ вложения / свободных средств; осуществления инвестиций.¶</li> </ul>
*		
Наличие накоплений при низкой ориентированности на совершение инвестиций*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Повышение уровня доверия к финансовым организациям.¶</li> </ul>
*		
Нерациональное потребительское поведение*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Способы и преимущества экономного потребительского поведения (выбор торговой точки; сравнение продукции; правила возврата денег или обмена некачественного товара и услуг и пр.).¶</li> </ul>
*		
Низкий уровень пользования финансовыми продуктами и услугами*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Повышение компьютерной грамотности и раскрытие возможностей управления финансами через интернет.*</li> </ul>





## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 2)

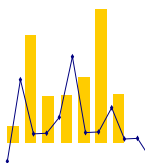
Приоритетные  
формы  
получения  
информации



Основной канал  
информирования:

**СМИ,  
социальная  
реклама,  
семинары**





## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 3)



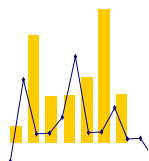
### Группа 3 – «непросвещенные»

#### Содержательные характеристики

- отсутствие просрочек платежей по банковским кредитам и счетам за ЖКУ
- отсутствие опыта пользования услугами микрокредитования
- отрицательное отношение к организациям, специализирующимся на микрокредитовании населения
- отсутствие обязательств перед банком по выплате кредитов
- минимальные расходы семейного бюджета на оплату по кредитам

#### Среди представителей данной группы высока доля

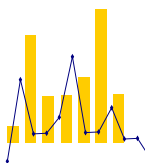
- молодежи 16-19 лет (9,4%) и граждан предпенсионного и пенсионного возраста (55 лет и старше – 39,5%)
- тех, которые признают, что у них недостаточно знаний по большинству финансовых вопросов (41,9%)
- людей с невысоким уровнем образования: 41,6% в лучшем случае окончили школу (доля таких в целом по выборке – 35,9%)
- несемейных и не имеющих детей (23,3%)



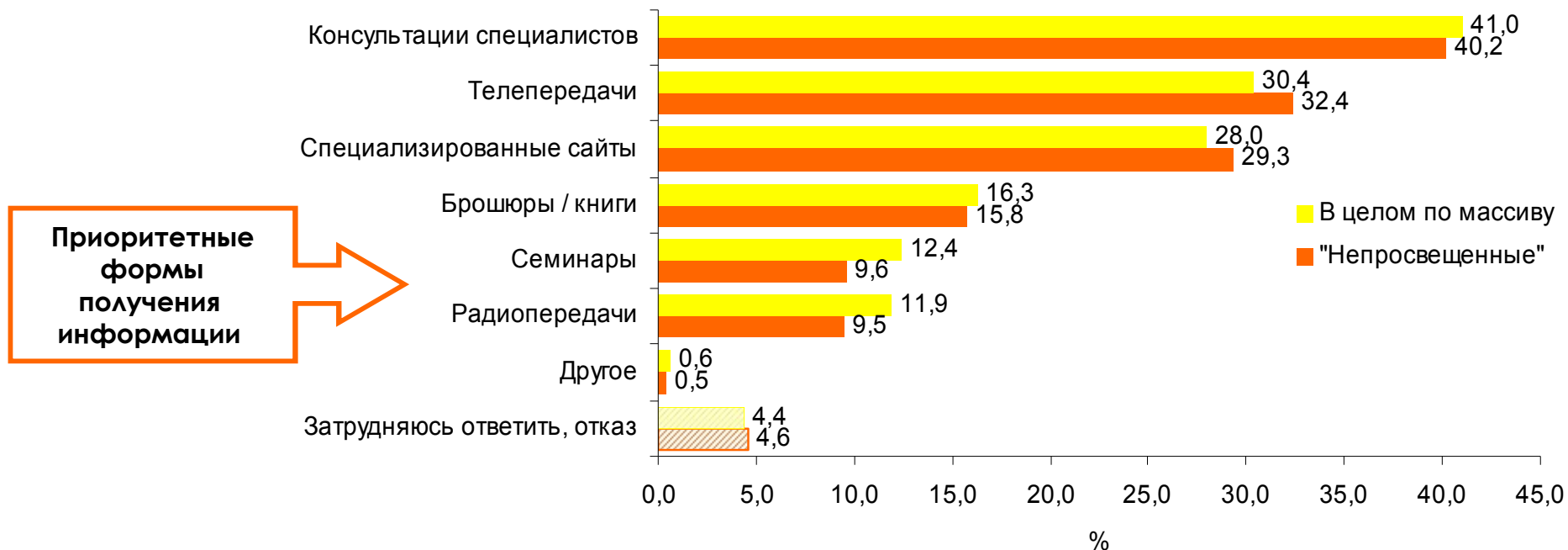
## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 3)

Поведенческие особенности факторной группы «Непросвещенные»*	*	Тематические направления*
*		
Низкая заинтересованность в увеличении объема финансовых знаний*	*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Разъяснение принципов и целей работы финансовых организаций и сути финансовых продуктов и услуг.¶</li> </ul>
*		
Отсутствие установки на совершение накоплений, что мотивируется нехваткой средств (часто — при нормальном финансовом положении)*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Обоснование необходимости формирования сбережений.¶</li> <li>✓→Обучение оптимизации семейного бюджета с целью изыскания средств для накопления и вложения.¶</li> </ul>
*		
Отсутствие свободных средств для совершения накоплений и инвестиций*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Информирование о надежных способах дополнительного заработка для молодежи и пенсионеров.¶</li> </ul>
*		
Низкая информированность о пенсионной системе РФ*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Освещение основных аспектов предстоящей пенсионной реформы и действующей пенсионной системы в целом.¶</li> </ul>
*		
Низкий уровень пользования финансовыми продуктами и услугами*		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓→Обоснование необходимости повышения личной финансовой грамотности.*</li> </ul>





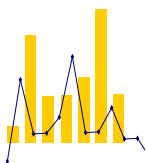
## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 3)



Основной канал информирования:

**Консультации со специалистами, передачи по телевидению, проекты в соцсетях (для молодежи)**





## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 4)

### Группа 4 – «ЭКОНОМЫ»

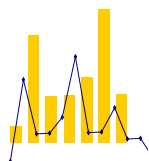


#### Содержательные характеристики

- экономят при совершении покупок
- ориентированы на возвращение товара ненадлежащего качества, независимо от его стоимости
- планируют расходы
- ведут учет доходов и расходов

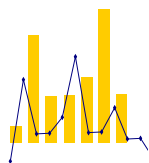
#### Среди представителей данной группы высока доля

- женщин (64,2%)
- граждан старше 55 лет (40,5%)
- проживающих в сельских поселениях в (42,0%)
- тех, кому «денег хватает только на питание» » (21,5%)
- тех, чей ежемесячный доход не превышает 9 тысяч рублей (163,3%)
- неработающих пенсионеров (33,2%)



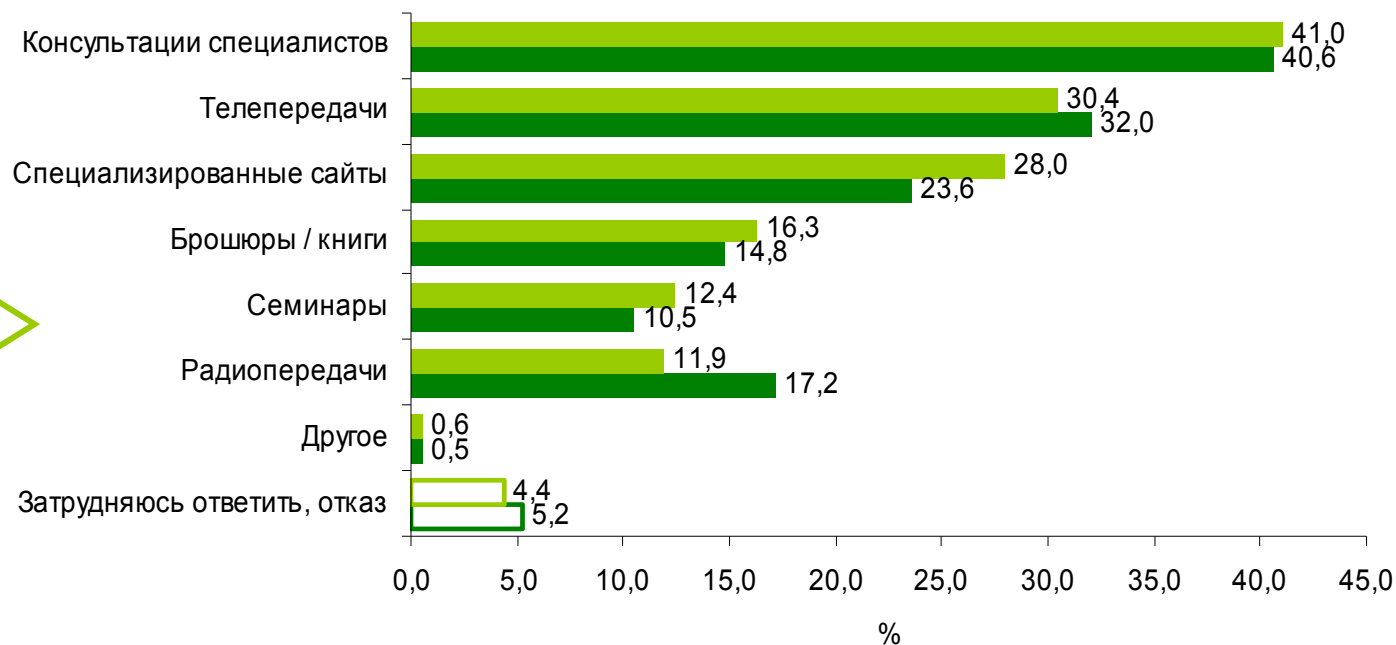
## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 4)

Поведенческие особенности факторной группы «Экономы»*	*	Тематические направления*
* Уязвимость перед финансовыми мошенниками*	*	✓→Разъяснение принципов и целей работы финансовых организаций и сути финансовых продуктов и услуг, включая не подходящие для малообеспеченных граждан (микрокредитование, кредитные карты, рассылаемые по почте и пр.)¶
* Низкий уровень осведомленности об основных финансовых продуктах и услугах*	*	✓→Консультирование по юридическим аспектам (защита прав, алгоритмы поведения при обнаружении мошеннических схем и пр.)¶
* Низкая мотивация к получению новых финансовых знаний*	→	✓→Информирование (в том числе и с привлечением работников соцслужбы) о распространенных мошеннических схемах.¶
* Отсутствие свободных средств для совершения накоплений и инвестиций*	*	✓→Информирование о надежных способах дополнительного заработка для молодежи и пенсионеров (продажа продукции с приусадебных участков или предметов рукоделия).¶
* Риск обращения к услугам, не предназначенным для малообеспеченных граждан — микрокредитование, кредитные карты по почте и в подарок от банка и пр.*	*	✓→Обоснование необходимости повышения личной финансовой грамотности.*



## Целевые группы информационной кампании (факторная группа 4)

**Приоритетные  
формы  
получения  
информации**

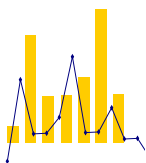


■ "Экономы" ■ В целом по массиву

Основной канал информирования:

**Радиопередачи,  
ТВ передачи,  
ролики**





# Основные направления повышения финансовой грамотности жителей региона

Повышение компьютерной грамотности граждан (особенно лиц пенсионного и предпенсионного возраста и проживающих в сельских районах)



Информирование о существующих мошеннических схемах с учетом социально-демографических характеристик и степени подверженности тем или иным способам обмана



Стимулирование заинтересованности в накоплении и инвестировании средств среди более обеспеченных граждан



Разработка программ, нацеленных на воспитание более рационального потребительского поведения, с целью изыскания средств для сбережения и преумножения

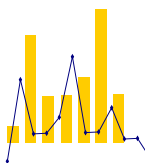
Повышение уровня осведомленности о целях и принципах работы основных финансовых организаций, сути финансовых продуктов и услуг



Обучение способам получения дополнительного заработка с использованием имеющихся ресурсов (приусадебного участка, личных умений, знаний и т.д.)



Воспитание навыков грамотного просчета рисков при обращении к той или иной финансовой организации / услуге с привлечением экспертов в соответствующей области



## Ориентиры финансового просвещения на 2014 год

