

**Эксперты, ответственные за отдельные разделы:**

| **Имя** | **Должность в проекте** | **Раздел отчета** |
| --- | --- | --- |
| Шпорко Рафал | Менеджер проекта |  |
| Станны Доминик | Старший финансовый эксперт / Эксперт по бизнес-плвнироанию | 4, 5 |
| Дыханов Вячеслав | Местный эксперт | 1, 2 |
| Поляк Марчин | Эксперт по программам экономической и финансовой грамотности | 1, 3, 6 |

|  |  |
| --- | --- |
| СОДЕРЖАНИЕ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

[РЕЗЮМЕ 4](#_Toc356970349)

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc356970353)

[1. ВЫЗОВЫ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОСТНОСТИ И ВИДЕНИЕ РЦФГ 9](#_Toc356970355)

[1.1. Экономическое развитие и вызовы в области финансовой грамотности 9](#_Toc356970357)

[1.2. Международный опыт – модели ценров финансовой грамотности 15](#_Toc356970358)

[1.3. Видение и цели РЦФГ 30](#_Toc356970359)

[1.4. Цели и задачи РЦФГ 35](#_Toc356970360)

[2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ, ПРАВОВАЯ ФОРМА И АНАЛИЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ 41](#_Toc356970361)

[2.1. Организационная модель 41](#_Toc356970363)

[2.1.1. Централизованна или децентрализованная структура 41](#_Toc356970364)

[2.1.2. РЦФГ – новая или существующая неправительственная организация 47](#_Toc356970365)

[2.2. Правовая форма 50](#_Toc356970366)

[2.3. Анализ стейкхолдеров и возможных партнеров 54](#_Toc356970367)

[3. ПЛАНИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕНТРА 68](#_Toc356970368)

[3.1. Программа финансовой грамотности: направления 68](#_Toc356970370)

[3.2. Основная деятельность РЦФГ 73](#_Toc356970371)

[3.2.1. Создание эффективных ресурсов финансовой грамотности 74](#_Toc356970372)

[3.2.2. Организация информационного обслуживания и взаимодействия 79](#_Toc356970373)

[3.3. Собственные программы и внешние проекты РЦФГ 89](#_Toc356970374)

[3.3.1. Ученики в школах и студенты 89](#_Toc356970375)

[3.3.2. Взрослые – учителя (средняя школа и высшее образование) 95](#_Toc356970376)

[3.3.3. Взрослые – пожилые люди 100](#_Toc356970377)

[3.3.4. Взрослые – СМИ, продвигающие финансовую грамотность 101](#_Toc356970378)

[3.3.5. Предприниматели 105](#_Toc356970379)

[3.3.6. Внешние проекты в области финансовой грамотности 107](#_Toc356970380)

[3.4. Коммерческая деятельность РЦФГ 109](#_Toc356970381)

[3.4.1. Реализация продукции (предметы) 109](#_Toc356970382)

[3.4.2. Реализация услуг 111](#_Toc356970383)

[3.5. Административная деятельность 113](#_Toc356970384)

[3.5.1. Управление проектами 114](#_Toc356970385)

[3.5.2. Связь с внешними партнерами (СМИ, заинтересованными сторонами, партнерами) 115](#_Toc356970386)

[3.5.3. Управление сетью информационных пунктов 116](#_Toc356970387)

[3.5.4. Привлечение финансовых средств и маркетинг 118](#_Toc356970388)

[3.6. Деятельность РЦФГ в системе образования 119](#_Toc356970389)

[3.6.1. Школьная программа и базовая учебная программа 119](#_Toc356970390)

[3.6.2. Министерство образования и его роль в системе 122](#_Toc356970391)

[3.6.3. Формы взаимодействия со сферой образования и введение финансового образования в учебный план 123](#_Toc356970392)

[4. Маркетинговый план 129](#_Toc356970393)

[5. Финансовый план 134](#_Toc356970395)

[5.1. Потенциальныe источники финансирования 134](#_Toc356970397)

[5.1.1. Направления в поисках финансирования для РЦФГ 134](#_Toc356970398)

[5.1.2. Фонд финансовой грамотности 135](#_Toc356970399)

[5.1.3. Потенциальные партнеры по финансированию РЦФГ 136](#_Toc356970400)

[5.1.4. Потенциальные международные партнеры по финансированию РЦФГ 138](#_Toc356970401)

[5.1.5. Руководство по сотрудничеству с бизнесом 143](#_Toc356970402)

[5.1.6. Подходы к привлечению средств бизнеса 145](#_Toc356970403)

[5.2. Операционные расходы 147](#_Toc356970404)

[5.2.1. Предположения 147](#_Toc356970405)

[5.2.2. Сценарий 1: Централизованная форма РЦФГ 148](#_Toc356970406)

[5.2.3. Сценарий 2: децентрализованная форма РЦФГ с сетью из 7 инфо-пунктов 150](#_Toc356970407)

[5.2.4. Сценарий 3: децентрализованная форма РЦФГ с сетью из 22 инфо-пунктов 154](#_Toc356970408)

[6. Реализация и мониторинг 157](#_Toc356970409)

[6.1. План реализации 157](#_Toc356970411)

[6.2. Мониторинг деятельности РЦФГ 169](#_Toc356970412)

|  |  |
| --- | --- |
| РЕЗЮМЕ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

|  |  |
| --- | --- |
| Вызовы в сфере финансовой грамостности и видение РЦФГ | Диагностика – проблемы, требующие решения: низкий уровень знаний потребителей о финансах, нехватка навыков управления личными финансами, недостаточный доступ к профессиональной, независимой и ценной информации по вопросам личных финансов  Видение: общая цель Регионального центра финансовой грамотности заключается в повышении финансовых способностей граждан Калининградской области  Цели: 1) Дать гражданам финансовые знания   1. Улучшить финансовое поведение и навыки граждан 2. Изменение отношения граждан к финансовым вопросам. |
| Правовая форма и организационная модель РЦФГ | Правовая форма: Проанализировны 3 формы учреждений для РЦФГ – бюджетное учреждение, НКО, установленное правительством в форме некоммерческого партнерства РЦФГ, существующее негосударственное НКО. Рекомендуется НКО, установленное правительством.  Организационная модель: проанализированы 2 модели: децентрализованная сетевая структура и централизованная структура.  Рекомендуется сетевая структура: учреждение для РЦФГ (или бюджетное учреждение, или НКО), координирующее сеть Информационных пунктов (инфо-пунктов), которые управляются юридическими лицами, отобранными на основе конкурса.  Анализ заинтересованных сторон (стейкхолдеров): Министерство финансов – самый влиятельный сторонник. |
| Планируемые виды деятельности | Основные виды деятельности: Интернет-сайт, печатные материалы, информирование и консультирование посредством сети инфо-пунктов, административные функции, а также пиар и привлечение денежных средств.  Собственные программы и внешние проекты: программы, направленные на учеников и учителей, инициативам средств массовой информации (состязание блогов и т.д.), семинары для предпринимателей.  Коммерческая деятельность: продажа товаров и услуг (например, платные услуги для студентов в области финансовых вопросов, индивидуальное консультирование по вопросам налогообложения (требующее экспертов РЦФГ))  Административная деятельность: проектный менеджмент, привлечение денежных средств, коммуникации, управление сетью инфо-пунктов |
| Маркетинговый план | Целевые группы: ученики, студенты, работающие люди, пожилые, предприниматели  Инструменты: низкобюджетные мероприятия через коммуникационные каналы средств массовой информации |
| Финансовый план | Источники финансирования: Проект по финансовому образованию и финансовой грамотности (средства Всемирного банка), бюджет Калининградской области (Министерство финансов), коммерческие организации финансового сектора и бизнес-организации нефинансовых отраслей, международные фонды и организации  Операционные расходы: проанализированы 3 сценария (расходы в 2014 году):  1. Централизованная структура (один офис в Калининграде) – 17 млн. руб.  2. Два головных офиса + 7 инфо-пунктов – 25,6 млн. руб.  3. Два головных офиса + 22 инфо-пункта – 36 млн. руб. |
| Внедрение и мониторинг | Периодическая оценка  Оценка каждой образовательной программы отдельно  Для оценки программ предлагаются относительные показатели продуктов и результатов |

|  |  |
| --- | --- |
| РЕЗЮМЕ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

**ЦЕЛИ ОТЧЕТА**

Цель отчета состоит в том, чтобы проанализировать возможности российских учреждений решать проблемы финансовой грамотности в Калининградской области. ООО «ДС Консалтинг» (DS Consulting sp z o.o.) в сотрудничестве с Футуреду (Futuredu) представляют современное состояние осведомленности жителей Калининградской области о финансах, а также рекомендуемые решения для повышения уровня финансовой грамотности. Отчет содержит главы по следующим темам: видение и цели системной, правовой и организационной моделей, перечень планируемых мероприятий, финансовый анализ, маркетинговый план и инструменты мониторинга.

**ПОДХОД И МЕТОДОЛОГИЯ**

Использованные методики для достижения ожидаемых результатов проекта:

* анализ заинтересованных сторон (стейкхолдеров), включая интервью со стейкхолдерами,
* институциональный и правовой анализ,
* экспертные оценки,
* функциональный анализ,
* финансовое планирование.

В связи с тем, что социальное партнерство распространено в Калининградской области несколько шире, чем в других субъектах Российской Федерации, предлагаются некоторые инструменты социального партнерства для функционирования РЦФГ.

Были организованы встречи и интервью с ключевыми экспертами. Были изучены все доступные исследования для анализа мнений местного сообщества относительно РЦФГ. Источники финансирования РЦФГ были выявлены и проанализированы.

В отчете рекомендуются разные возможности для выбора организационной и правовой формы РЦФГ с обоснованием преимуществ и недостатков для каждого варианта.

**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ**

Документы:

**Законы Российской Федерации (федеральные):**

* Бюджетный Кодекс РФ (№ 145-ФЗ от 31 июля 1998 г.) (в редакции от 29 декабря 2012 г.)
* «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г.
* «О некоммерческих организациях» № 7 от 12 января 1996 г. (в редакции от 29 декабря 2010 г.)
* «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.
* «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 7 февраля 1992 (в редакции от 28 июля 2012 г., вступает в силу 01 января 2013 г.)
* Проект федерального закона «О государственно-частном партнерстве» http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depregulatinginfluence/doc20120622\_015?presentationtemplate=docHTMLTemplate2&presentationtemplateid=76b66780446888f597aef7af753c8a7e&WCM\_Page.ResetAll=TRUE&CACHE=NONE&CONTENTCACHE=NONE&CONNECTORCACHE=NONE (проект закона разработан Министерством экономики РФ)

**Законы Калининградской области (региональные):**

* «Об образовании» № 48 от 05 февраля 1998 г. (в редакции от 22 октября 2012 г.)
* «Об участии Калининградской области в проектах государственно-частного партнерства» № 536 от 30 декабря 2010 г.
* «О социальном партнерстве в Калининградской области» № 86 от 14 мая 1998 г. (в редакции от 01 июня 2007 г.)

**Исследования и аналитические работы:**

* Стратегия социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу (проект), http://www.i-kaliningrad.ru/wp-content/uploads/2012/04/strategy-project.pdf
* Доклад Службы по контролю и надзору в сфере образования Калининградской области «Об осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере образования Калининградской области и об эффективности такого контроля (надзора) в 2012 году, Калининград 2013, http://obrnadzor39.ru/attachments/Доклад\_Контроль%20и%20надзор\_2012.pdf
* Руководство к Проекту «Содействие повышению финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», Раздел 8. Реализация Подкомпонента региональных программ.
* Публичный отчет Калининградского областного института развития образования за 2011-2012 годы, http://www.koiro.edu.ru/files/act/otchet/koiro\_publ\_otchet2012.pdf
* Фианансовая грамотность и финансовое поведение населения Калининградской области. Социаологическое исследование для подготовки целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области 2011-2015 гг.», Калининградская социологическая служба, июль 2011 г.
* Kempson, E., Collard, S. and Moore, N. (2005). Financial capability: An exploratory study. Consumer research report 37, Financial Services Authority, United Kingdom, режим доступа: http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr37.pdf
* Стратегия экономического образования Национального Банка Польши, Национальный Банк Польши (на польском языке), документ в формате PDF, режим доступа: http://grafik.rp.pl/grafika2/394296
* Сотрудничество с Калининградской областью Российской Федерации как фактор регионального развития (на польском языке), Тадеуш Пальмовски, документ в формате PDF, режим доступа:

http://www.mrr.gov.pl/rozwoj\_regionalny/poziom\_regionalny/strategia\_rozwoju\_polski\_wschodniej\_do\_2020/dokumenty/Documents/e9c8e43c89544a13ab940a1a192ee58aPalmowski.pdf.

* Калининградская область – руководство для предпринимателей, Консульство республики польша в г. Калининграде, 2012 (на польском языке), документ в формате PDF, режим доступа: http://kaliningrad.trade.gov.pl/pl/kaliningrad/article/detail,1972,Przewodnik\_dla\_przedsiebiorcy\_po\_obwodzie\_Kaliningradzkim.html

Интернет-сайты:

* Правительство Калининградской области - http://www.gov39.ru/
* Министерство финансов Калининградской области - http://www.minfin39.ru/
* Министерство образования Калининградской области - http://www.edu.baltinform.ru/
* Министерство социальной политики Калининградской области - http://social.gov39.ru/
* Министерство финансов Российской Федерации (федеральное) - http://www.minfin.ru/ru/
* Министерство образование и науки Российской Федерации (федеральное) – http://минобрнауки.рф/
* Пенсионный фонд Российской Федерации – http://www.pfrf.ru/ot\_kalin/
* Федеральная служба по финансовым рынкам - http://www.fcsm.ru/
* Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучию человека (Роспотребнадзор) - http://rospotrebnadzor.ru/news
* Центральный банк Российской Федерации - <http://www.cbr.ru/>
* Федеральная служба государственной статистики - <http://gks.ru>
* ОАО «Сбербанк России» - <http://www.sberbank.ru>
* Стандарты общего образования – http://www.edu.ru/db/portal/obschee/index.htm
* Информация об образовательных учреждениях в Калининградской области - http://www.center-laa.ru/?type=555&cat=34

Интервью

Взято интервью у 11 лиц, в том числе:

* 1 представителя государственных органов власти;
* 2 представителя финансовых институтов;
* 2 представителя некоммерческих организаций;
* 3 представителя вузов;
* 3 представителя проекта по финансовой грамотности в Калининградской области.

Все респонденты связаны с проектами и программами по финансовой грамотности или информированы о ней.

**Таблица 1: Список респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Имя** | **Статус** |
| 1 | Чернова Людмила Олеговна | Директор Калининградской социологической службы; член Экспертного совета при Министерстве финансов КО по реализации программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011-2016 гг.» |
| 2 | Хроленко Ольга Сергеевна | Начальник Департамента доходов, государственного долга и правового обеспечения Министерства финансов КО |
| 3 | Литвин Ольга Вениаминовна | Специалист по информационной поддержке, проект финансовой грамотности |
| 4 | Макаркин Денис Владимирович | Региональный представитель, ЗАО “AIG” (российско-американская страховая компания) |
| 5 | Мнацаканян Альберт Гургенович | Директор Института менеджмента, экономики и предпринимательстве при Калининградском государственном техническом университете, профессор |
| 6 | Осипова Алла Викторовна | Руководитель НП «Клуб бухгалтеров и аудиторов некоммерческих организаций» |
| 7 | Прасолова Юлия Анатольевна | Специалист по образовательным мероприятиям, проект финансовой грамотности |
| 8 | Прилуцкая Юлия Борисовна | Координатор, проект финансовой грамотности |
| 9 | Сергеев Дмитрий Леонидович | Ректор балтийского института экономики и финансов |
| 10 | Суровцев Сергей Сергеевич | Директор Брокерского Дома «Открытие» |
| 11 | Юров Артем Валерьянович | Проректор по научной работе, Балтийский государственный университет им. И. Канта |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ВЫЗОВЫ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОСТНОСТИ И ВИДЕНИЕ РЦФГ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

## Экономическое развитие и вызовы в области финансовой грамотности

Россия в течение последнего десятилетия сделала видимый прогресс в области улучшения своего банковского и страхового сектора, пенсионной и налоговой системы. Банковские кредиты стали доступнее для широких слоев населения. Страховой и ипотечный рынки быстро растут. Пенсионная реформа предоставила российским гражданам возможность принимать собственные решения относительно долгосрочных сбережений. Институциональные и юридические рамки весьма благоприятны для развития всего финансового сектора.

Тем не менее, эти позитивные тенденции обнаружили некоторые серьезные проблемы, связанные с финансовой осведомленностью граждан. Многие россияне все еще очень консервативны в отношении использования банковских кредитов и даже банковских вкладов, а многие банковские клиенты все еще принимают плохо взвешенные финансовые решения. Например, проблемой для современного банковского сектора России являются задолженности по текущим счетам кредитных карт. Владельцы кредитных карт не умеют рационально ими пользоваться и зачастую становятся безнадежными должниками.

Пенсионная система не может эффективно развиваться без конкуренции между пенсионными фондами. Однако все еще 90 % финансовых средств сосредоточено в Пенсионном фонде Российской Федерации – государственный пенсионный фонд получает пенсионные отчисления «по умолчанию», поскольку большинство будущих пенсионеров не принимает решение о выборе более прибыльного фонда и не думает о или не управляет пенсионными накоплениями. Большинство граждан не пользуются финансовыми инструментами и вариантами, предлагаемыми пенсионными фондами.

Сегмент добровольного страхования все еще остается недостаточно развитым, поскольку только незначительное число клиентов может объективно оценить свои риски и компетентно пользоваться услугами, предлагаемыми страховыми компаниями. Клиенты обязательного страхования (например, страхования ответственности владельца транспортного средства) не заботятся о выборе лучших компаний и условий полиса. Например, в Калининградской области нет действующей страховой брокерской компании, потому что спрос на страховые услуги недостаточен для того, чтобы обеспечить их рентабельность.

Россияне редко пользуются электронными платежами и более сложными финансовыми инструментами. Наличные во всех финансовых активах всех россиян составила 34,5 % в конце 2011 г. по сравнению с около 9% в ЕС, и около 7% в США.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Другие вызовы могут быть связаны с социально-экономическим положением Калининградской области, которая является российским анклавным регионом, окруженным государствами-членами Европейского Союза. Его уникальное географическое положение нужно рассматривать как возможность для обмена лучшим европейским и российским опытом в различных областях, относящихся к финансовому сектору в целях решения упомянутых выше проблем.

Социально-экономическое развитие Калининградской области поразил кризис 2008-2009 годов, особенно сильно – обрабатывающие отрасли производства. Кризис остановил тенеденцию «локализации» производства – роста доли российских импортозамещающих технологических операций в сборочных производствах, работающих в качестве резидентов «особой экономической зоны». Он также затруднил технологическую модернизацию предприятий.

Калининградская область – маленький регион Российской Федерации по сравнению с другими субъектами Российской Федерации. Его территория составляет около 15,1 тыс. кв. км с населением 946,8 тыс. чел. (на 1 января 2012 года). Доля городского населения составляет 77,6 %.

К началу 2013 года экономика Калининградской области компенсировала спад, вызванный кризисом. Рост валового регионального продукта (ВРП) в 2010 году составил 7,6 %, в 2011 году – 8 %, в 2012 году – 6,35 %. Показатель среднедушевого ВРП в Калининградской области невелик.

Диаграмма 1: ВРП в Калининградской области

В 2011 году показатель среднедушевого ВРП в Калининградской области достигал приблизительно 240,6 тыс. руб., что составило всего 63 % от среднедушевого валового внутреннего продукта России (381,8 тыс. руб.). Этот показатель вызван низкой производительностью труда и низким инновационным потенциалом региона.

Структура ВРП показывает, что доля финансовых услуг очень низкая – 0,1 %.

Диаграмма 2: Структура ВРП Калининградской области по отраслям (в % от всего ВРП)

Региональный финансовый рынок не очень развит и обладает большим потенциалом роста. Один из сдерживающих факторов развития финансового рынка заключается в низком уровне финансовой грамотности населения и общей проблеме отсутствия доверия населения к финансовым институтам. Кампании по финансовой грамотности могли бы улучшить понимание потребителями вопросов банковского дела и личных финансов, что могло бы привести не только к более ответственным и сознательным финансовым решениям, но также и к росту финансового сектора. Процессы финансового образования и развития финансового сектора связаны друг с другом.

Показатель среднедушевых доходов в Калининградской области также ниже, чем по России в среднем. За 2012 год в среднем, среднедушевые доходы по Калининградской области составили 18 956 руб., по России – 22 880 руб. Рост реальных доходов с 2007 до 2011 года (включая падение в 2008-2009 годах) составил в 1,3 раза в Калининградской области и в 1,4 раза в России. Низкий уровень финансовой грамотности в регионе позволяет предположить, что уровень доходов мог бы быть выше, если люди были бы более осведомлены о том, как управлять денежными средствами более эффективно (например, доходы от сбережений и капитальных вложений).

Доля населения с доходами ниже уровня бедности в Калининградской области в 2012 году составляла 13 %. На последний квартал 2012 года (октябрь – декабрь) прожиточный минимум в Калининградской области был установлен на уровне 6273 руб. в месяц в среднем на все группы населения, 6723 руб. для трудоспособного населения, 5068 руб. для пенсионеров, 6169 руб. для несовершеннолетних. Прожиточный минимум устанавливается региональным законодательством. Минимальный прожиточный минимум (для пенсионеров) был повышен до 6131 руб. на первый квартал 2013 года для того, чтобы сравнять его со среднероссийским показателем (6131 руб.). Это повышение может повысить статистически долю населения ниже черты бедности.

Диаграмма 3: Среднедушевые доходы в Калининградской области и Российской Федерации (в руб. в месяц, 2012 год)

Согласно рейтингу субъектов Российской Федерации (83 субъекта), составленному «РИА Рейтинг», составленному на основе статистических данных и 64 показателей, объединенных в 11 групп, Калининградская область занимает 17-е место среди всех субъектов Российской Федерации (46,8 баллов).

Таблица 2: Место Калининградской области в рейтинге «РИА Рейтинг» среди субъектов Российской Федерации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Уровень доходов | 22 место | 45,2 баллов |
| 2. Жилищные условия | 37 место | 62,5 баллов |
| 3. Обеспеченность объектами социальной инфраструктуры | 65 место | 41,6 баллов |
| 4. Экологические и климатические условия | 12 место | 69,3 баллов |
| 5. Безопасность проживания | 30 место | 51,9 баллов |
| 6. Удовлетворенность населения | 75 место | 19,8 баллов |
| 7. Демографическая ситуация | 25 место | 41,2 баллов |
| 8. Здоровье и уровень образования | 4 место | 63,0 баллов |
| 9. Транспортная инфраструктура и уровень освоенности территории | 4 место | 71,6 баллов |
| 10. Уровень экономического развития | 53 место | 36,1 баллов |
| 11. Развитие предпринимательской инициативы | 20 место | 42,5 баллов |

Приведенные выше результаты в рейтинге не могут удовлетворить ни граждан, ни Правительство Калининградской области. Калининградская область – высокоразвитый регион в сфере социальных условий и инфраструктуры. Но он выглядит несколько осталым по показателям производства и экономического развития. Статистические данные могут быть искажены более высокими показателями теневых доходов по сравнению с другими субъектами Российской Федерации. Принимая во внимание теневую составляющую, фактический уровень доходов, предположительно, выше. Необходимо также отметить, что налоговая нагрузка на региональную экономику несколько ниже, благодаря режиму особой экономической зоны. Но режим льготного налогообложения до принятия закона 2006 года истекает после окончания переходного периода в 2016 году, что может негативно сказаться на экономическом развитии.

При формировании программ по финансовой грамотности необходимо также принимать во внимание рейтинг, приведенный выше. Например, учитывая высокий уровень образования, следует предусмаривать активное привлечение школ, университетов и других образовательных учреждений к повышению уровня финансовой грамотности граждан Калининградской области. В деятельности по повышению уровня экономического развития региона следует реализовывать образовательные программы для предпринимателей (и молодых предпринимателей / стуентов, желающих начать свой собственный бизнес). Хотя удовлетворенность населения – слишком широкий и комплексный термин, улучшение финансовой ситуации посредством лучшего управления денежными средствами может повысит рейтинг Калининградской области по данному показателю.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ВЫЗОВОВ В ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

Ситуация, описанная выше, показывает, что финансовая осведомленность российских граждан все еще является вызовом для финансовых институтов и образовательный учреждений. Однако, выявленные проблемы являются типичными для всех обществ Центральной и Восточной Европы, которые пережили социально-экономическую трансформацию от государственной экономики к рыночной. Учитывая это, многие решения, реализованные в соседних странах, применимы также к условиям Калининградской области.

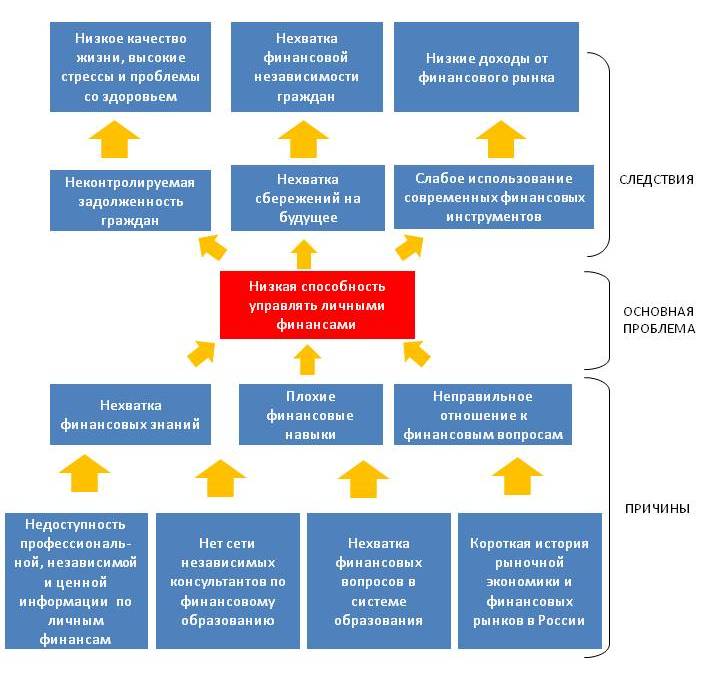
Проблемы можно классифицировать по следующим категориям:

1. Нехватка финансовых знаний, особенно в области новых финансовых инструментов, а также возможностей, предлагаемых финансовым рынком (многие потребители не осведомлены о серьезных финансовых аспектах ежедневных решений, как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу):
   * расходование денег на ежедневной основе;
   * долгосрочное финансовое планирование не популярно;
   * низкая осведомленность о рисках и использовании страховых продуктов;
   * неправильное понимание кредита (особенно, когда это касается кредитных карт);
   * низкий уровень доверия к финансовым институтам и рынку капитала из-за финансового кризиса начала 90-х годов и дефолта в России в 1998 г.
2. Плохие навыки управления личными финансами (потребители пользуются только основными финансовыми инструментами; часто принимают неверные решения на основе информации из ненадежных источников; редко строят финансовые планы или бюджеты; во время принятия финансовых решений не могут правильно оценить риски):
   * тенденции к неконтролируемой задолженности;
   * трансакции преимущественно наличными и редкое использование электронных платежей;
   * неспособность эффективно использовать кредитные карты;
   * бедный набор финансовых продуктов в инвестиционном портфеле;
   * консервативный подход к инвестициям (в основном, вклады)
   * недостаточное понимание предложений финансового рынка (способность оценить риски и прибыль).
3. Неправильное отношение к финансовым вопросам – устаревшие привычки, происходящие от централизованной плановой экономики, патерналистских ожиданий граждан при появлении финансовых рисков и при страховании.

Установлены следующие причины перечисленных выше проблем:

1. Недостаточный доступ к профессиональной, независимой и полезной информации по вопросам личных финансов (не относящейся к финансовому сектору), в различных формах: письменной, аудиовизуальной и Инернет.
2. Отсутствие сети независимых консультантов по финансовому образованию, распространяющих информацию и знания.
3. Существующая образовательная система, не включающая финансовое образование в свои программы в достаточной степени, и недостаточно гибкая, чтобы адаптироваться к потребностям в повышении финансовой грамотности.
4. Отсутствие потенциала финансовых учреждений к сотрудничесву друг с другом в области продвижения финансовой грамотности и финансово ответственного поведения.
5. Отсутствие инструментов частно-государственого партнерства и традиций продвижения финансовой грамотности, используя общесвенные финансы.
6. Уровень доходов ниже, чем в других субъектах Российской Федерации, что может быть вызвано иногими факторами, в том числе и низким уровнем зананий и навыков населения.

Диаграмма 4: Проблемы в сфере финансовой грамотности в Калининградской области



## Международный опыт – модели ценров финансовой грамотности

Учреждения финансовой грамотности во всем мире различаются по многим аспектам, так как они созданы для различных групп граждан: на международном, национальном, региональном или местном уровне; для всех потребителей финансовых услуг или для специфической социальной группы; поддержать государственную политику или поддержать материнскую организацию (например, финансовую корпорацию) и т.д. Одна особая форма деятельности (из многих других) является центром финансовой грамотности, который может быть описан как организация, созданная на местном, региональном или национальном уровне с целью информирования и консультирования потребителей финансовых услуг. Выдвигается множество инициатив, сфокусированных на повышении уровня финансовой грамотности и финансовых способностях граждан в различных странах по всему миру. Однако, для целей данного отчета представляются только некоторые из них, чьи функции похожи на те, которые предполагаются для Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде и чья деятельность может быть уместной (для идей, опыта и структуры).

**КАНАДА**

**Канадский центр финансовой грамотности[[1]](#footnote-1)** (КЦФГ) является подразделением национальной благотворительной некоммерческой организации ИСПР (Инновации социального и предпринимательского развития – SEDI), которая концентрируется на предоставлении обучения в области простого денежного менеджмента для групп населения с низким уровнем доходов. КЦФГ занимается укреплением потенциала финансового образования по всей Канаде. Его цель заключается в том, чтобы объединять усилия правительственных, коммерческих и общественных организаций для улучшения обслуживания социально уязвимых канадцев с низким уровнем доходов. Он предлагает четыре программы и соответствующие услуги:

* Тренинг и укрепление потенциала – обучающая программа для работников первого контакта в общественных организациях, направленная на развитие их способности преподавать основные программы финансовой грамотности своим клиентам (модель «тренинг для тренеров»).
* Обмен знаниями – КЦФГ создает виртуальные площадки для того, чтобы практики могли контактировать, сотрудничать и обмениваться идеями по преподаванию программ финансовой грамотности (закрытые Интернет-платформы для обмена идеями и опытом).
* Разработка программ – консалтинг по созданию программы или интегрированию финансовой грамотности в другие основные направления деятельности организации. КЦФГ помогает сообществам, организациям, правительствам и бизнесу разрабатывать успешные программы и услуги.
* Оценка программ – КЦФГ разработал инструменты оценки для измерения результатов финансового управления, которые используются многими организациями по всей стране.

КЦФГ работает посредством партнерства с общественными социальными агентствами, предоставляя им поддержку обученного персонала. Начиная с 2008 г. КЦФГ обучило более 1500 человек, непосредственно работающих с населением, в 500 общественных организациях. Каждый участник Программы тренинга и укрепления потенциала получает Инструментарий общественного тренера, содержащий всю информацию, необходимую для запуска базовой программы финансовой грамотности. Основанный на принципах обучения для взрослых, этот модульный, удобный инструментарий предлагает ряд направлений деятельности, которые адаптивны к потребностям и интересам отдельных групп населения. Девять модулей в Инструментарии общественного тренера охватывают следующие темы:

* Изучение наших отношений с деньгами
* Основы доходов и налогов
* Бюджетирование
* Банковские и финансовые услуги
* Инструменты сбережений
* Основы кредита
* Кредитная история
* Управление долгом
* Защита потребительства

Финансирование КЦФГ (3,5 млн. канадских долл.) обеспечивается со-финасирующей организацией – ТД Бэнк Файненшнл Груп (TD Bank Financial Group) – в форме 5-летнего гранта (2009-2014 гг.). Центр подает заявки также и на другие гранты и предоставляет консультационные услуги.

**Диаграмма 5: Канадский центр финансовой грамотности – источники финансирования**

**ФРАНЦИЯ**

**Институт общественного финансового образования[[2]](#footnote-2)** (ИОФО) является самой важной организацией в области финансовой грамотности во Франции. ИОФО является ассоциацией (НПО), признанной Министерством национального образования. ИОФО было создано для помощи людям в приобретении базовых знаний, необходимых для того, чтобы: ориентироваться в финансовых вопросах; понимать мир экономики, в котором мы живем; принимать обоснованные решения, которые вызывают у нас беспокойство.

Для целей только своей образовательной и информационной деятельности ИОФО определил ряд приоритетов:

* развитие финансового образования в школах,
* продвижение тренингов для работников в компаниях по основным темам личных финансов (бюджет, финансовые проверки, сбережения работников, кредитные отношения с банком и т.д.),
* информирование потребителей о финансовых продуктах,
* помощь людям в финансовых трудностях посредством консультирования.

ИОФО намерен внести вклад в развитие активирующей и доступной финансовой грамотности для всех, предоставляя все накопленные во Франции знания для того, чтобы люди могли:

* Лучше управлять своими деньгами.
* Понимать и выбирать финансовые продукты.
* Лучше ориентироваться в своей повседневной окружающей среде.

Учредителями и партнерами ИОФО являются различные влиятельные французские финансовые институты: Банк де Франс (Banque de France) (центральный банк), БНП Париба (BNP Paribas), Федерасьон Националь дю Креди Агриколь (Federation Nationale du Credit Agricole), Ля Франс Мютюалист (La France Mutualiste), Асосиасьон Франсез Де Сосиете Финансьер (Association Francaise Des Societes Financieres).

ИОФО организует множество образовательных проектов, направленных на различные социальные группы. Его главный проект заключается в образовательном Интеренет-сайте <http://www.lafinancepourtous.com/> («финансы для тебя»), где опубликован значительный объем различных по форме визуальных материалов (электронные версии буклетов, которые можно легко напечатать, видео, интерактивные инструменты, такие как калькуляторы, игры и т.д.). Это своеобразный пример того, как создать Интернет-сайт, служащий студентам и потребителям финансовых услуг в области личных финансов. Учитывая спектр предоставляемых услуг, этот сайт можно назвать виртуальным центром финансовой грамотности.

Годовой бюджет ИОФО составляет около 1,5 млн. евро. Большая часть финансирования поступает в форме грантов и пожертвований от государственных учреждений и финансового сектора. Можно также отметить, что важным источником финансирования ИОФО является коммерческая деятельность. Институт разрабатывает образовательные проекты и продукты для коммерческого сектора и получает доходы от этих услуг.

Диаграмма 6: Институт общественного финансового образования – источники финансирования в 2012 г. (оценочно)

**ПОЛЬША**

Как и в других странах ЕС, в Польше нет единого центра финансовой грамотности, но есть много организаций в частном или государственном секторе, которые занимаются информационной или образовательной деятельностью, адресованной финансовым потребителям, некоторые задачи делегируются им из государственных учреждений. Тем не менее, они различаются по композиции и функциям деятельности.

**А. Федерация потребителей[[3]](#footnote-3)**, национальная некоммерческая организация, отвечающая за большой объем информационных услуг для потребителей. Она работает через 27 региональных филиалов в Польше, охватывая всю территорию страны и предлагая бесплатную информацию и консультации любым обратившимся потребителям. Объем услуг гораздо шире, чем финансовая грамотность, поскольку они занимаются всеми проблемами клиентов, включая финансовые. В рамках обучения потребителей, Федерация Потребителей организует публичные кампании с целью повышения осведомленности потребителей о их правах и инструментах, которые они могут использовать, а также реализует исследовательские программы по проверке существующих продуктов на рынке и проверке, является ли информация для потребителей достоверной и соответствует ли она закону (например, программа «Finformation», букв. «Финформация», сфокусированная на финансовых услугах банка).

Федерация Потребителей финансируется в основном за счет общественных финансов, из средств государственного бюджета, фондов Евросоюза и фондов местных сообществ. В 2011 г. программы и услуги Федерации Потребителей охватили 100 000 потребителей, большинство средств Федерация получила из бюджетных средств (1,53 млн. польских злотых).

**Диаграмма 7: Федерация Потребителей – источники финансирования в 2011 году**

**Б. Фонд Кроненберга[[4]](#footnote-4)** – самая активная польская организация в сфере личных финансов. Эта некоммерческая организация, основанная в 1996 г. Торговым Банком (Bank Handlowy), который слился с банком «Ситибанк Польша» (Citibank Poland) в 2001 г. Деятельность Фонда в настоящее время **полностью финансируется** Торговым Ситибанком и Сити Фондом (Citi Foundation) из Нью-Йорка, в качестве реализации принципов их корпоративной социальной ответственности. Фонд Кроненберга разрабатывает и поддерживает самые крупные инициативы по финансовому образованию, главным образом в средних школах, через программы “Мои финансы” и “Неделя сбережений”.

«Мои финансы» - крупнейшая программа по финансовому образованию для молодежи в Польше. Она реализуется с 2005 года в тесном партнерстве с Национальным Банком Польши и Фондом Достижений Молодежи. Цель программы – научить молодых людей принимать рациональные и выгодные решения и регулярно обновлять свои финансовые знания. Реализуемая в широком масштабе, «Мои финансы» являются шагом к более сознательному сообществу потребителей, способных к рациональному управлению своими финасовыми ресурсами. Каждый год программа охватывает 140 000 молодых людей и 1650 учителей. К настоящему моменту времени участниками прогграммы стали около 975 000 молодых людей и 13 500 учителей.

«Неделя сбережений» является общенациональной медийной кампанией, проводимой совместно с Фондом Мысли (Think Foundation) как части Глобального Дня Сбережений, ежегодно отмечаемого 31 октября. Цель «Недели сбережений» заключается в продвижении сбережений как жизненной привычки, рационального управления финансовыми ресурсами и бюджетами домохозяйств. Каждый год образовательные мероприятия «Недели сбережений» включают около 40 000 детей, увеличивая численность охваченных программой молодых людей, которая к настоящему времени превысило 550 000 молодых людей. Каждый год медийная кампания «Недели сбережений» охватывает более четырех миллионов поляков. Интернет-сайт программы, www.tdo.edu.pl, предлагает доступ к различным материалам по финансовому образованию для преподавателей, студентов и взрослых. Их подготовка осуществлялась в различных формах, включая видео-, аудио- и мультимедийные презентации, игры, буклеты, листовки, сценарии уроков.

В 2012 году Фонд Кроненберга опубликовал в Интеренете игру-симуляцию «Первый миллион» (польск. “Pierwszy Milion”), которая представляет собой комплексный подход к практическому финансовому планированию, сбережениям и инвестированию, но в безопасной среде. В игре, предлагаемой бесплатно, любой может апробировать разнообразные сценарии управления личными финансовыми ресурсами без риска для реальных денег.

Существуют также несколько малых предприятий, работающих под названием «центр финансовой грамотности», но они в большинстве случаев предлагают консультационные услуги на рынке финансовых услуг. С другой стороны, имеется сеть информационных пунктов, не связанных напрямую с финансовым образованием и созданных Министерством регионального развития, которые ориентируются на действующие в Польше европейские фонды для организаций и граждан.

Годовой бюджет Фонда Кроненберга формируется за счет частных финансовых ресурсов, обычно получаемых от: Торгового Ситибанка, Сити Фонда и частных донорских пожертвований. В 2011 году бюджет составил 7,5 млн. злотых, и почти половина этой суммы была израсходована на программы экономической и финансовой грамотности.

Диаграмма 8: Фонд Кроненберга – источники финансирования в 2011 году

**В. Финансовое образование КРАУН (Financial Education CROWN)** (ФОК)является польским филиалом Американских Финансовых Служителей Краун (American Crown Financial Ministries) – христианской организации, деятельность которой направлена на обучение людей в области личных финансов. ФОК – некоммерческая организация. Участники курсов, организованных ФОК, оплачивают только стоимость обучения. Темы образования в области финансовых услуг включают практические решения задач по управлению денежными средствами:

* Практические шаги по подготовке бюджета домохозяйства
* Калькулятор ускоренной выплаты долга
* Безопасные инвестиции

Кроме того, они включают множество инструментов коучинга и наставничества, которые помогают людям улучшить свое финансовое положение.

Следует упомянуть, что кроме уставной деятельности, ФОК предоставляет также платные услуги в форме теста, называемого «Карьерное направление». Этот тест представляет собой инструмент комплексной и всесторонней оценки профориентации. «Карьерное направление» раскрывает четыре существенных компонента выбора профессии: 1) индивидуальность, 2) интересы, 3)навыки и 4) ценности. В результате, в настоящее время на рынке представлена система полноценного руководства для выбора профессии. Система была разработана на 10-летний период и была строго апробирована и оценена с использованием стандартных психометрических принципов тестирования и измерения. Более 120 000 взрослых и студентов прошли этот тест по всему миру.

В Польше стоимость одного теста составляет 300 злотых для индивидов и 500 злотых для коммерческих организаций. Он используется компаниями для своих работников или потенциальных работников, помогает определить их сильные и слабые стороны и в конечном счете ответить на вопрос, подходит ли работник определенной должности. Он также используется для подростков, чтобы помочь им выбрать свое будущее образование и профессию.

**СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО**

**А. Группа по образованию в области личных финансов [[5]](#footnote-5)** (далее – ГОЛФ) является ведущей благотворительной организацией в Великобритании, помогающей научить детей и молодых людей управлять их личными финансами. Миссия организации – поддерживать поставщиков образования в предоставлении детям и молодым людям навыков, знаний и уверенности управления деньгами в течение всей жизни. ГОЛФ осуществляет это путем: влияния на политику и практику; поддержки образовательных учреждений в обучении денежным вопросам с уверенностью и предоставление образовательных ресурсов.

Основными сферами деятельности являются:

* Работа со школами – ГОЛФ предоставляет ряд бесплатных ресурсов и поддержки для улучшения обучения управлению денежными средствами. Они обучают учителей, как обеспечить самую эффективную траекторию обучения для молодых людей в области финансовых способностей, так как ГОЛФ считает, что учителя лучше знают своих учеников и понимают, как интегрировать обучение личным финансам в уроки.
* Оказание влияния на образовательную политику и улучшение практики – ГОЛФ работает с правительством, парламентом, лидерами общественного мнения и ключевыми органами, чтобы проводить кампанию за последовательное, высококачественное обучение в области личных финансов.
* Работа в партнерстве для улучшения качественных и количественных показателей обучения в области личных финансов – ГОЛФ пользуется межотраслевой поддержкой образования, бизнеса и правительства. Их инновационные проекты помогают обучать молодых людей уместными и инклюзивными способами.

ГОЛФ сочетает программы финансового образования с консультированием тех, кто обучает личным финансам. Организация не только развивает компетенции учителей, но и организует Центры Мастерства в школах. Центры Мастерства, организованные ГОЛФ, представляют собой школу или группу школ, которые признаны и отобраны для того, чтобы продвигать углубленное финансовое образование для всех своих детей и молодых людей. Центры будут иметь «выдающиеся» характеристики и будут иметь следующие общие элементы:

* Старший ответственный лидер – главный учитель, который обеспечивает обучение учителей своей школы тому, как преподавать личные финансы;
* Чемпион – ключевой учитель, ответственный за повседневное качественное обучение в области личных финансов;
* Программа развития школы / колледжа – хорошо спланированный и высококачественный инструмент для образования в области личных финансов;
* Эффективные подходы к преподаванию, обучению и оценке – обученные учителя, которые могут мотивировать, побуждать и оценивать знания учеников;
* Вовлечение учеников – ученики, которые вовлечены и мотивированы на обучение;
* Привлечение общественности – связь с другими местными организациями и желание добровольцев финансового сектора вносить свой вклад в образование;
* Распространение опыта и устойчивость – способность действовать независимо от поддержки со стороны ГОЛФ и энтузиазм, чтобы демонстрировать и распространять опыт работы на другие школы / колледжи.

Результаты деятельности ГОЛФ (2012 год):

* в конкурсе «Моя денежная неделя» приняло участие 6293 студента;
* 109 ресурсов финансового образования награждены Знаком Качества ГОЛФ;
* более 20 000 учителей обучены с 2000 года и 38 000 сотрудничают с ГОЛФ;
* более 3 000 000 учеников и детей обучены по тематике денег с 2000 года.

ГОЛФ финансируется преимущественно из общественных средств (правительственные фонды, ресурсы органов, ответственных за регулирование финансового сектора) с некоторым финансированием со стороны корпоративного сектора и частных доноров. В 2011 году ГОЛФ получила более 8,2 млн. фунтов стерлингов для программ финансового образования.

**Диаграмма 9: Группа по образованию в области личных финансов – источники финансирования в 2011 году**

**Б. Служба денежного консультирования (Money Advise Service) (далее – СДК)[[6]](#footnote-6)** является независимым поставщиком услуг консультирования по денежным вопросам любому в Соединенном королевстве. Организация была создана британским правительством в 2010 году, и с этого времени **полностью финансируется** из сборов, взимаемых в секторе финансовых услуг. Все услуги, предоставляемые СДК оцениваются по справедливой стоимости, и счета выставляются на ежеквартальной основе. Уставные цели организации – улучшить понимание и знание финансовых вопросов у членов общества. (включая финансовую систему Великобритании) aи повысить способность членов общества управлять своими финансовыми делами.

В 2011-2012 годах СДК приступила к развитию новой услуги, основанной на предоставлении консультационных услуг миллионам людей и изменении их поведения по отношению к деньгам. В качестве ранней части этого процесса летом 2011 года СДК начала он-лайн тестирование денежного состояния с целью охватить 500 000 людей к концу апреля 2012 года. Этот инструмент позволяет людям проанализировать собственные финансы и выработать план действий посредством серии простых шагов, занимающих всего несколько минут на их выполнение. Его использовали более 520 000 пользователей, 58 % из них выработали план действий с более 100 000 действий он-лайн, предпринятых немедленно. В 2012 году потребители сделали 84 000 звонков телефонным советникам по денежным вопросам и провели более 74 000 личных встреч. СДК создала сеть из более 100 советников по денежным вопросам, задачей которых является проведение встреч, по меньшей мере, с 88 000 людьми, которые составляют только часть от 1,9 млн. потребителей в год, которые предполагается охватить программой в качестве общей цели. В течение следующих пяти лет СДК намерен охватить более 11 млн. потребителей.

Одно из наиболее важных направлений деятельности СДК – консультирование по вопросам долга. СДК в настоящее время разрабатывает новую модель для оказания консультационных услуг по вопросам долга, направленную на предоставление тысячям, если не миллионам людей, имеющим долг, консультационной помощи, что поможет им взять под контроль свои финансовые обстоятельства. Ожидается, что новая модель будет внедряться к концу 2013 года. По исследованиям, проведенным СДК, было решено сосредоточиться на:

* Охвате и доступности – повысить доступность высококачественного консультирования;
* Простота – упростить для людей доступ к правильным советам, предоставленных правильным способом, для того, чтобы немедленно решить проблему долга и показать, как можно быть более гибким в будущем;
* Самопомощь – воодушевить людей на помощь самим себе там, где это практически возможно;
* Обращение к пробелам в предоставлении услуг – таким образом использовать услуги по финансированию и комиссионным сборам, чтобы достигнуть максимальной ценности денег и при этом не сократить финансовые расходы.

Бюджет СДК на период 2011-2012 годов составил 43,7 млн. фунтов сетрлингов. Почти все ресурсы поступают в качестве взноса от фирм, деятельность которых регулируется Органом по финансовым услугам (в анстоящее время: Органом по финансовому поведению).

**СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ**

Финансовое образование является очень диверсифицированным, с инициативами, реализуемыми на национальном уровне, уровне штата или даже округа. Тема эта широко обсуждается из-за ипотечного кризиса и вопиюще высоких цен на здравоохранение и высшее образование.

**А.** Финансовое образование в Соединенных Штатах является воросом государственной политики. Закон о добросовестных и точных сделках по кредиту от 2003 года установил **Комиссию по финансовой грамотности и образованию**[[7]](#footnote-7)(КФГО). Комиссия получила задание разработать Интернет-сайт по национальному финансовому образованию вместе горячей линией (1-888-My Money) и национальную стратегию финансового образования. В ней председательствует Министр финансов США, а заместителем председателя является Директор Бюро по защите потребителей финансовых услуг. В состав Комиссии входят еще 19 федеральных органов: Служба валютного контроля; Федеральный резерв; Федеральная копрорация страхования вкладов; Национальная администрация кредитного союза; Комиссия по ценным бумагам и биржам; Министерства образования, сельского хозяйства, обороны, здравоохранения и услуг населению, жилищного и городского развития, труда, по делам ветеранов; Федеральная торговая комиссия; Администрация по общим услугам; Администрация по малому бизнесу; Администрация по социальной безопасности; Комиссия по торговле товарными фьючерсами; Служба управления персоналом и ее новейший член, Служба Белого Дома по привлечению общественности. Деятельность Комиссии координируется Офисом по финансовому образованию Министерства финансов в рамках Службы по потребительской политике и финасируются полностью из средств бюджета США.

Главная функция КФГО заключается в координации федеральной политики в сфере финансового образования потребителей. Важным документом КФГО является Национальная Стратегия Финанасовой Грамотности США 2011 года. В докумете формулируется видение устойчивовго финансового благополучия индивидов и семей американской нации и устанавливается стратегическое направление развития политики, образования, практики, исследований и координации в области финансовой грамотности и образования. Некторые функции КФГО включают распространение базовых финансовых знаний среди граждан, в основном, посредством Интернет-сайта www.MyMoney.gov и номера 1-888-MyMoney – фееральной правительственной бесплатной горячей линии, доступной для всех ищущих материалы по федеральному финансовому образованию. Информация доступна на английском и испанском языках.

В сфере предоставления широкого спектра услуг в области финансовой грамотности гражданам (потребителям финансовых услуг) можно упомянуть ряд американских учреждений.

**Б.** Примером финансового образования на национальном уровне является **Совет по экономическому образованию[[8]](#footnote-8)** (СЭО) **–** некоммерческая организация, концентрирующаяся на экономическом и финансовом образовании начиная с питомцев детского сада и заканчивая старшеклассниками. Более 60 их миссия заключалась в постепенном привитии молодым людям реального понимания экономики и личных финансов. СЭО предоставляет учителям повышение квалификации, учебные ресурсы в рамках программ и принятые в национальном масштабе инструменты оценки. Организация реализует программы посредством местных семинаров, партнерских организаций и он-лайн. СЭО поддерживает технологии он-лайн как новый вектор в передаче знаний, так как учителя обладают меньшим временем и денежными средствами для своего собственного самообразования.

Сам СЭО уделяет большое внимание вопросам финансового и экономического образования. Организация уверена, что в разгар экономического спада и при отсутствии общего понимания экономики, политическая риторика может исказить факты в публичных дебатах. Результатом этого может быть, в лучшем случае, утрата интереса, в худшем – разочарование. Во многих секторах индустрия финансовых услуг демонизировалась, капитализм стал ругательным понятием. И в СЭО полагают, что когда к экономической системе формируется такое плохое отношение, ставится под сомнение лежащая в ее основе вся демократическая система. В СЭО также думают, что экономическая и финансовая грамотность меняет взгляды людей на мир и свою роль в нем. Никто не может позволить себе невежества. СЭО позиционирует себя как организация, призванная закрыть эту расширяющуюся пропасть – в знаниях, компетенциях и вере в капитализм и демократический процесс. Так как экономическое и финансовое образование в школах наиболее важно для СЭО, только в 2012 году было обучено 55 000 американских учителей из 45 штатов. Годовой охват программами СЭО оценивается в 5 млн. учащихся, тое сть приблизительно 10 % граждан школьного возраста в Соединенных Штатах.

Не будучи рассчитанным на все население, все же главный Интернет-сайт СЭО [www.EconEdLink.org](http://www.EconEdLink.org) является самым значительным в США источником он-лайн уроков по экономике и личным финансам для преподавателей, учащихся (от начальной до конца средней школы) и поставщикам дополнительных образовательных услуг. Преподаватели могут использовать из более чем 778 уроков столько материалов, сколько они хотят, и так часто, как они хотят. Все уроки размещены в сети Интеренет и находятся в свободном доступе. Каждый урок содержит версию для преподавателя и версию для учащегося, которые могут использоваться по-разному.

СЭО имеет диверсифицированную структуру доходов, включающую гранты и пожертвования со стороны частного сектора, а также доходы от прямых продаж учебных материалов. В 2011 году СЭО потратил более 10 млн. долл. США на программы экономической и финансовой грамотности.

**Диаграмма 10: Совет по экономическому образованию – источники финансирования в 2011 году**

**В.** В Соедниненных Штатах центры финансового образования обычно частные и, в большинстве случаев, работают на местном или окружном уровне. Многие из них функционируют как формы учреждений высшего образования.

Например, **Центр финансового образования при Университете Висконсин округа Дейн (Dane County University of Wisconsin-Extension Financial Education Center)[[9]](#footnote-9)** (ЦФОУВ) был основан в 2005 году с ориентацией на семьи с низкими и средними доходами. Но по мере нарастания экономического кризиса, Центр и его партнеры отметили резкое увеличение численности людей, которые никогда не переживали финансового кризиса и столкнулись с потерей заложенного имущества и банкротством. Продолжая предлагать базовые занятия и финансовый коучинг на индивидуальном уровне (платные), Центр отреагировал на потребности возрастающего количества людей в информации и семинарах по таким темам, как финансовые стратегии при сокращающихся доходах (бесплатно). Семинары проводились на рабочих местах в государственном и частном секторах. Бесплатные отдельные занятия и серии занятий, предлагаемые Центром, охватывали следующие темы:

* Постановка финансовых целей;
* Управление образовательными займами;
* Составление собственных завещаний и других важных документов;
* Построение плана расходов;
* Разработка системы оплаты счетов и организация ведения учета;
* Права потребителей и чаевые для умного потребителя;
* Понимание и правильное использование кредита;
* Снижение долга;
* Как правильно выбрать финансовое учреждение, которое подходит вам;
* Банковские продукты и услуги;
* Основы сбережений и инвестирования;
* Предотвращение кражи персональных данных.

ЦФОУВ финансируется за счет общественных финансов, средств Университета Висконсин и продажи курсов (например, по пенсионному планированию).

**Г.** Следует упомянуть другое учреждение, **Центр финансовой грамотности[[10]](#footnote-10)** (ЦФГ), как организацию, чья миссия заключается в разработке и апробировании инновационных программ для улучшения финансовой грамотности и продвижения принятия обоснованных финансовых решений. При поддержке Администрации по социальной безопасности, Корпорации РАНД (RAND Corporation), Колледжа Дартмут и Школы Вартон Университета Пенсильвании ЦФГ был основан в октябре 2009 года. Центр представляет собой непартийную междисциплинарную инициативу по исследованию и разработке для создания инструментов информирования населения по ключевым темам финансовой грамотности, связанным с пенсионными сбережениями и планированием. Необходимо подчеркнуть, что ЦФГ преимущественно сосредоточен на вопросах исследований и не оказывает напрямую услуги в области финансовой грамотности потребителям.

Центр финансовой грамотности получил 7 млн. долл. США от федеральной Администрации по социальной безопасности для разработки учебных материалов и программ, которые нацелены на сбережения и пенсионные стратегии в течение всего жизненного цикла. Эта деятельность на 100% финансируется из общественных финансов и рассчитана на 5-летний период.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Все описанные центры финансовой грамотности являются независимыми организациями.

Большинство представленных выше организаций функционирует на некоммерческой основе. Коммерческая деятельность, как правило, ограничена.

Данные организации обычно сфокусированы на некоторых аспектах финансовой грамотности (например, улучшение знаний и навыков преподавателей и учащихся). Редко их деятельность охватывает все аспекты финасовой грамотности граждан.

Все представленные организации доказали свою способность предлагать очень эффективные методы улучшения финансовых знаний и навыков населения. Используя полученные средства, они способны создать сеть экспертов, преподавателей, побудить миллионы учащихся к изучению финансовых вопросов для своей пользы.

Таблица 3: Некоторые результаты деятельности вышеупомянутых учреждений.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Учреждение: | Финансируется для: | Прибл. Годовые расходы: | Результаты: |
| Канадский центр финансовой грамотности, Канада | Тренинг и подготовка экспертов по финансовой грамотности для консультирования людей на местном уровне | 700 000 канадских долл. | Сеть из 1 500 экспертов по финансовой грамотности с 2008 года |
| Федерация потребителей, Польша | Информирование и консультирование потребителей | 1 500 000 злотых | Помощь 100 000 потребителям в 2011 году |
| Фонд Кроненеьерга, Польша | Программы экономического и финансового образования в школаз | 3 500 000 злотых | Более 180 000 учеников школ и около 2 000 учителей в 2011 году |
| Служба денежного консультирования | Консультирование потребителей по вопросам управления денежными средствами через сеть общественных финансовых экспертов | 43 700 000 фунтов стерлингов | Более 100 экспертов, 88 000 личных встреч, более 520 000 контактов посредством консультирвоания он-лайн в 2011-2012 годах |
| Совет по экономическому образованию | Программы экономической и финансовой грамотности для школ | 10 000 000 долл. США | 55 000 учителей обучено, 5 000 000 учащихся школ вовлечены в программы в 2012 году |
| Центр финансовой грамотности, США | Исследования в области финансовой грамотности и разработка программ | 1 400 000 долл. США | Около 23 исследовательских проекта с 2009 года |

Диаграмма 11: Источники финансирования учреждений, ответственных за финансовую грамотность

Выше кратко представлены источники финансирования учреждений финансовой грамотности. Они финансируются в основном или через государственные гранты или из частных фондов. Частные компании предпочитают основывать свои собственные фонды, поскольку у них есть больше возможностей воспользоваться преимуществами построения связей с общественностью. Независимый субъект обычно больше признается СМИ, и его деятельность может быть согласована с интересами собственников. Тем не менее, они занимаются деятельностью на благо общества.

Институты, финансируемые из государственных грантов, только предоставляют бесплатные услуги членам общества, в то время как институты с частным финансированием имеют гораздо более широкий круг деятельности – все они концентрируются на сотрудничестве с другими учреждениями или учителями. Канадский Центр финансовой грамотности и Фонд Леопольда Кроненберга предоставляют гранты другим фондам в продолжение своей деятельности.

## Видение и цели РЦФГ

До формулировки рекомендаций в данном документе, необходимо задаться вопросом: кто несет ответственность за финансовую грамотность в обществе? Каждый потребитель за себя лично? Школы и университеты? Компании финансового сектора? Или, может быть, правительство и центральный банк? На данный вопрос нет простых ответов. Финансовая грамотность – это способность использовать соответствующие знания и навыки для того, чтобы жить и развиваться (лично, профессионально). Кажется, это соответствует личной ответственности и воле. Но с другой стороны, неправильные финансовые решения потребителей могут привести к серьезному экономическому кризису государства, достаточно вспомнить известные случаи финансовых пирамид[[11]](#footnote-11) во многих странах мира, например: Соединенные Штаты (Бернард Мэдофф[[12]](#footnote-12)), Российская Федерация (MMM[[13]](#footnote-13)), Аргентина, Албания, Польша и многие другие. Низкий уровень финансовых знаний и навыков может затормозить развитие финансового сектора – меньше клиентов, меньше финансовых операций, меньше кредитов экономике, что может привести к экономической стагнации. Банки и финансовые институты – одни из самых ключевых элементов социальной и экономической системы. Если они сталкиваются с проблемами, то общество тоже с ними сталкивается. Стабильное долгосрочное социально-экономическое развитие государства требует от потребителей определенных финансовых способностей. Это означает, что финансовая грамотность – не только личная сфера, но и государственная миссия.

Кроме государственных учреждений, в финансовой грамотности должны быть более всего заинтересованными финансовые институты. И обычно по всему миру они пытаются разработать свои собственные программы и инициативы в области финансового образования. Во многих случаях они успешны, но обычно на очень маленьком уровне. Для них финансовое образование общества всегда представляет собой инвестицию, где ее возврат рассматривается как, скорее, долгосрочная перспектива (и не всегда ясная). Для коммерческих организаций, требующих видимый финансовый результат эта ситуация не очень удобна. Если нет возврата вложенных средств, программа финансового образования рассматривается как издержки, и иногда прекращается. Это своеобразный парадокс. Имеются также банковские (или финансовые) ассоциации, в которых группы финансовых институтов кооперируются для решения проблем в своем секторе. Можно подумать, что финансовое образование может быть привлекательной идеей для таких ассоциаций. Но обычно это не так. Банки редко сотрудничают друг с другом в разработке общих образовательных программ. Это другой парадокс. Только редкие банковские ассоциации в мире инициировали программы финансовой грамотности.[[14]](#footnote-14) Причина заключается в том, что банки опасаются, что посредством таких инициатив могут усилиться их конкуренты. Это объясняет, почему инициативы коммерческих банков обычно огарничены.

Можно сделать вывод, что государственные учреждения играют важную роль в развитии финансовых знаний и навыков в обществе. В 2012 году Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) призвала все свои 34 члена-государства принять политику финансового образования на государственном уровне – Стретегии Национального Финансового Образования.[[15]](#footnote-15) ОЭСР полагает, что эти стратегии позволят более поступательно и устойчиво развивать сотрудничество между заинтересованными сторонами и стейкхолдерами, избегать дублирования ресурсного обеспечения и разработать детальные и продуманные дорожные карты с измеримыми и реалистичными задачами, основанными на государственных заданиях. ОЭСР также считает, что задача разработки политики финансовой грамотности и координация этой деятельности на национальном уровне лежит на государственных органах.

Действительно, в том, что касается массового финансового образования населения, только государство обладает достаточными ресурсами и политическими механизмами для его проведения. Государственные органы также могут координировать все усилия в области финансового образования более бесконфликтно, чем субъекты из частного сектора, так как они не ограничены узкими интересами, ограниченными ресурсами и часто имеют цельный взгляд на проблему. Если государственные органы смогут как координировать деятельность, так и сотрудничать с внешними партнерами (особенно с финансовыми институтами и неправительственными организациями), то цель развития финансовых способностей граждан станет вполне достижимой.

Приведенное выше вступление направлено на то, чтобы ввести рассуждения о финансовом образовании в институциональные рамки, которые очень важны для планируемой структуры и деятельности Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде.

Повышение осведомленности общества о финансах представлет собой, скорее, средне- или долгосрочную деятельность. Довольно много времени занимает распространение и повторение идей для общества (в данном случае вопросов финансовой грамотности) и даже еще больше времени занимает всоприятие этих идей гражданами, понимание их и изменение поведения под их влиянием. Повторение этих идей (продвижение желательных моделей) является ключевым для успешного изменения отношения и поведения людей. Политика деятельности должна включать разнообразные информационные и образовательные инициативы, и та же самая информация должна распространяться в обществе многократно и по разным поводам. Должна также быть координация этой политики в ракмах одной влиятельной экспертной организации, способной планировать, внедрять, оценивать и модифицировать все элементы кампании за финансовую грамотность.

Процесс повышения финансовых способностей граждан можно разделить на пять отдельных сфер и охарактеризовать по трем аспектам: знание, отношение и поведение.[[16]](#footnote-16)

Для того, чтобы достигнуть главной цели проекта по трем направлениям деятельности, необходимо выполнить:

* Обеспечить граждан финансовыми знаниями
* Улучшить финансовые навыки и поведение граждан
* Изменить отношение граждан к финансовым вопросам.

Таблица 4: Повышение финансовых способностей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1. Само-обеспечение** | **2. Ведение учета** | **3. Выбор продуктов** | **4. Планирование** | **5. Информи-рованность / доступ к помощи** |
| Знание | Пониамние как себя обспечивать | Пониамние как вести учет | Пониамние как выбирать продукты | Пониамние как планировать | Пониамние как получать информацию и помощь |
| Отношение | Мотивация и уверенность в самообеспечении | Мотивация и уверенность в учете | Мотивация и уверенность в выборе продуктов | Мотивация и уверенность в планах | Мотивация и уверенность в получении информации и помощи |
| Поведение | Самообеспечение на практике | Ведение учета на практике | Выбор хороших продуктов на практике | Планирование на практике | Информированность и получение помощи на практике |

Международный опыт демонстрирует множество подходов к повышению финансовых способностей граждан, но самые эффективные инициативы, которые сфокусированы не только на компонент знаний, но и формулировку правильного отношения и стимулирование правильного поведения в области личных финансов. В окончательном отчете Канадской оперативной группы по финансовой грамотности ясно сформулировано: финансовая грамотность означает обладание знаниями, навыками и уверенностью в принятии ответственных финансовых решений.[[17]](#footnote-17)

**ЦЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

**Главная цель** **РЦФГ состоит в повышении финансовых способностей жителей Калининградской области посредством серии образовательных и информационных мероприятий и программ, разработанных и осуществляемых в сотрудничестве с государственными и частными организациями и средствами массовой информации.**

Достижение этой цели не только поможет жителям Калининградской области принимать более осознанные и ответственные финансовые решения, но и может посодействовать росту уровня доходов и развитию финансового сектора области.

**ФУНКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

РЦФГ будет выполнять ряд важных функций:

* **Информационная** – как учреждение, ответственное за разработку ресурсов и распространение информации в области финансовой грамотности;
* **Образовательная** – как учреждение, ответственное за организацию и поддержку образовательных инициатив (например, учебных курсов) в области финансовой грамотности;
* **Координационная** – как учреждение, ответственное за координацию действий различных субъектов (например, государственных учреждений, школ, университетов, учреждений финансового сектора, неправительственных организаций) в сфере финансовой грамотности.

Для эффективного профессионального выполнения РЦФГ своих функций требуется определить проблемы, связанные с финансовой грамотностью, уровни мероприятий и вопросы, адресованные конкретной целевой группе.

**РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

РЦФГ должен стать самым важным учреждением финансовой грамотности в Калининградской области, способным не только разрабатывать и осуществлять программы по финансовому образованию, но и формировать политику в области финансовой грамотности. Для того, чтобы построить влиятельную и профессиональную организацию, рекомендуется рассмотреть возможность слияния областной целевой программы по финансовой грамотности, инициированной Министерством финансов и запланированными мероприятиями РЦФГ. Для того, чтобы обеспечить непрерывность деятельности и профессиональный уровень организации, рекомендуется также, чтобы основной штат РЦФГ составили эксперты программы финансовой грамотности. Рекомендуется, чтобы РЦФГ взял на себя ответственность за программу финансового образования и ее развивал.

РЦФГ также должен быть организацией с высоким уровнем независимости. Она должна быть организацией, ориентированной на достижение целей, со стабильным финансированием и свободной от каких-либо политических или коммерческих интересов в своей деятельности. В первые годы функционирования, она должна завоевать доверие, чтобы убедить всех в том, что ее программы, проекты и другие направления деятельности имеют реальный эффект на социальные изменения в области финансовой грамотности в Калининградской области.

Вкратце, РЦФГ должен быть организацией, способной:

* **формировать политику финансовой грамотности** спартнерскими организациями и учреждениями в Калининградской области;
* **координировать наиболее важные программы и мероприятия** в области финансовой грамотности в Калининградской области (для того, чтобы убедиться в правильности реализуемой политики);
* **проектировать и разрабатывать** самостоятельно или в сотрудничестве с другими партнерами различные типы программ финансовой грамотности (отвечая на потребности населения), чтобы **внедрять** их и **измерять их эффективность**;
* **стимулировать интерес** различных организаций и комапний к формированию программ финансовой грамотности и реагировать на проявленный интерес (гибкость и открытость);
* **установить эффективные коммуникации** со всеми заинтересованными сторонами, партнерами, средствами массовой информации и участниками программ финансовой грамотности.

Приведенные выше рекомендации по роли РЦФГ имеют важное значение для моделей его структуры. Если РЦФГ должен быть сильной организацией, ответственной за политику финансовой грамотности Калининградской области, **должно быть только одно учреждение, а не ряд центров, ответственных за различные сферы деятельности**. Этот подход можно назвать функциональной централизацией, и он рекомендуется для внедрения в описываемой концепции и бизнес-плане РЦФГ. Следовательно, когда ниже в данном документе рассматривается вопрос о централизации и децентрализации, предлагается структура одного учреждения для всего региона, Региональный центр финансовой грамотности.

## Цели и задачи РЦФГ

Обеспечение финансовыми знаниями, улучшение финансовых навыков и изменение отношения граждан требует определения специфических целей.

Определены следующие цели:

1. Повышение доступности профессиональной, независимой и ценной информации по вопросам личных финансов
2. Создание сети независимых консультанотов по финансовому образованию, готовых служить советниками в отдельных финансовых вопросах
3. Включение финансовых вопросов в систему образования.

Для достижения вышеупомянутых целей предлагаются следующие конкретные мероприятия:

1. **Повышение доступности профессиональной, независимой и ценной информации по вопросам личных финансов:**

* Публикация как в бумажной, так и в электронной форме образовательных ресурсов РЦФГ по наиболее важным вопросам финансовой грамотности и защите прав потребителей финансовых услуг (расходы, бюджет, сбережения, инвестиции, пенсии, страхование, кредиты, карты и безналичные транзакции, ценные бумаги, управление долгом) и организация распространения этих материалов в различных местах (органах государственной власти, школах, униеврситетах, почтовых службах, торговых центрах и т.д.) и посредством средств массовой информации и сети Интернет;
* Разработка образовательного Интернет-портала РЦФГ, который стал главным источником информации по вопросам финансовой грамотности, в Калининградской области и продвижение его для граждан ккак основного источника информации по финансовым вопросам;
* Поддержка регионального раздела на информационном и образовательном Интернет-портале;

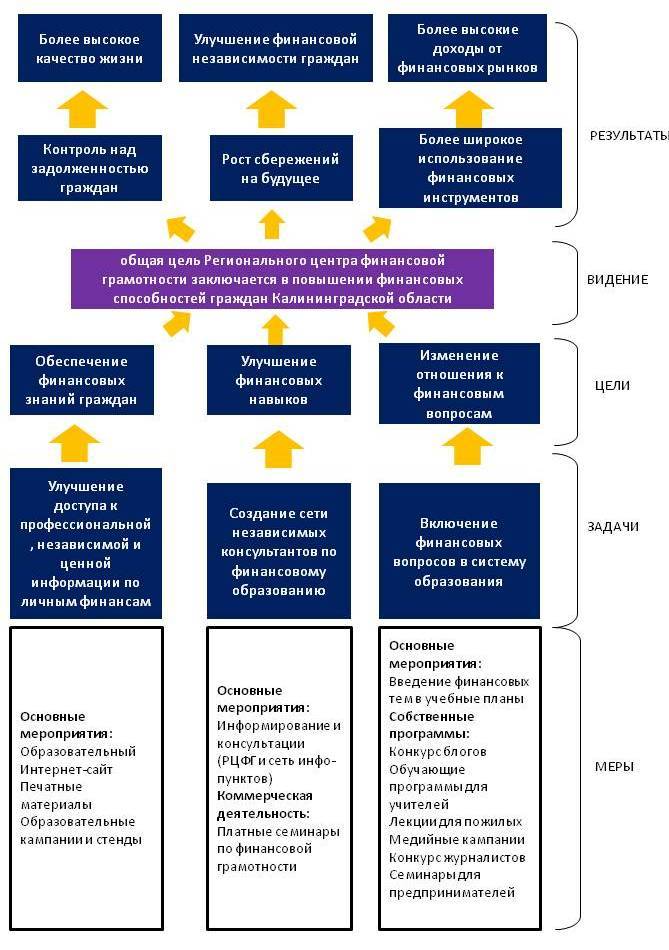
1. **Создание сети независимых консультанотов по финансовому образованию, готовых служить советниками в отдельных финансовых вопросах:**

* Создание сети организаций для обучения и консультирования людей посредством различных средств коммуникации, включая муниципальные информационные и ресурсные центры, службы занятости, библиотеки и т.д., расположенные в области;
* Сотрудничество с неправительственными организациями и ассоциациями, которые вносят вклад в защиту прав потребителей и работают с сфере финансового консультирования и бизнеса;
* Тесное сотрудничество с работодателями, заинтересованными в обучении персонала в сфере финансовой грамотности;
* Организация кампаний по ознакомлению общественности посредством региональных средств массовой информации, организация и проведение соответствующих мероприятий, семинаров, конференций, фестивалей, соревнований и образовательных конкурсов (олимпиад) для привлечения и обеспечения участия школьников и их родителей, учащихся, студентов и представителей других целевых групп;
* Предоставление консультационных услуг гражданам в сфере финансовой грамотности и защиты потребителей финансовых услуг, организация регионального колл-центра;
* Проведение серии информационных мероприятий и консультаций для представителей соседних и других субъектов Российской Федерации для более широкого распространения результатов проекта в России и обобщение опыта внедрения финансовой грамотности на региональном уровне;
* Проведение регионального мониторинга процесса реализации Проекта, включая участие в оценке эффективности региональных программ в целом и их отдельных мероприятий в соответствии с согласованными целевым показателями и процедурами мониторинга.

1. **Включение финансовых вопросов в систему образования:**

* Тестирование существующих программ в сфере финансового образования в школах;
* Разработка программы финансовой грамотности РЦФГ для школ и обучение учителей средних школ, издание учебных материалов (например, сценариев уроков) и инструментов (например, мультмедийных инструментов) позволяющих организовать интересные и практические уроки по вопросам финансовой грамотности;
* Подготовка и осуществление образовательных конкурсов для учеников средних школ и студентов, что повысит их интерес к вопросам финансовой грамотности;
* Организация конкурса на грант по продвижению образовательных мероприятий в области финансовой грамотности для местных средств массовой информации (пресса, радио, телевидение) и распространение этой информации черех Интернет-сайт.
* Принятие разработанной образовательной программы **для молодежи и взрослых.**

Диаграмма 12: Структура деятельности и целей Проекта.



**ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

В результате будущей деятельности РЦФГ можно ожидать, что жители Калининградской области получат следующие преимущества:

1. Лучший доступ к финансовой информации и независимым консультантам в связи с основной деятельностью информационных пунктов и медийных информационных и образовательных инициатив,
2. Лучшее понимание финансовых продуктов и способность оценивать риски и считать доходы, что может непосредственно увеличить индивидуальные сбережения в долгосрочной перспективе и обеспечить лучшее планирование в будущем, в также сократить долги по кредитным картам,
3. Подготовка молодых потребителей к независимой финансовой жизни и принятию разумных финансовых решений после участия в серии семинаров в школе.

**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИНДИКАТОРЫ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЦФГ (ГОДОВЫЕ)**

Будучи влиятельной организацией в Калининградской области и активным организатором программ финансовой грамотности, РЦФГ должен представить убедительные отчеты о своей деятельности.

РЦФГ рекомендуются следующие ежегодные показатели деятельности:

* 50 000 посетителей образовательного Интернет-сайта с ресурсами по финансовой грамотности;
* 200 000 печатных образовательных материалов, распространяемых среди жителей Калининградской области;
* 10 новых образовательных материалов по финансовой грамотности разработано;
* 400 000 людей охвачено медийными образовательными программами;
* 150 публикаций (статей, интервью) в средствах массовой информации, посвященных темам финансовой грамотности;
* 300 учителей и преподавателей вовлечены в программы финансовой грамотности;
* 20 000 учеников и студентов приняли участие в программах, предназначенных для них;
* 2 000 пожилых граждан приняли участие в программах финансовой грамотности, посвященных для них;
* 500 представителей бизнеса приняли участие в программах финансовой грамотности, посвященных для них;
* 5 000 ответов получено на телефонные звонки;
* 3 000 потребителей посетили офисы Центра за консультациями по тематике финансовой грамотности;
* 15 образовательных мероприятия, продвигающие финансовую грамотность для граждан;
* 5 собственных программ финансовой грамотности;
* 3 проекта по финансовой грамотности разработано с партнерами из бизнеса.

Рекомендуются также следующие минимальные показатели измеримого роста знаний благодаря программам финансовой грамотности:

* 15-25% для учеников;
* 20-30% для студентов;
* 5-10% для пожилых;
* 20-30% для учителей, участвующих в программах финансовой грамотности.

|  |  |
| --- | --- |
| ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ, ПРАВОВАЯ ФОРМА И АНАЛИЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

Организационная модель

Региональный центр финансовой грамотности может быть создан во многих формах, как новое юридическое лицо, или на базе существующей организации, некоммерческой, государственной или частной. Этот раздел посвящен структурированию модели для деятельности РЦФГ.

Две следующие дилеммы, ассоциирующиеся с организационной моделью РЦФГ, следует проанализировать:

1. Централизованна или децентрализованная структура
2. Новая или существующая организация как оператор Регионального центра финансовой грамотности.

Централизованна или децентрализованная структура

Эффективность образовательной деятельности главным образом определяется структурой учреждения, осуществляющего такую деятельность. Анализируется два варианта организационной модели учреждения РЦФГ:

* Централизованная структура – один офис в Калининграде, ответственный за все виды деятельности.
* Децентрализованная структура – головные офисы в Калининграде и в другом городе в восточной части области и сеть офисов в других населенных пунктах, ответственных за непосредственные контакты с людьми.

Анализ организационной модели предполагает различный профиль для разных структур. В централизованной структуре РЦФГ сосредоточен на более общей деятельности, направленной на все население региона, такой как кампании в средствах массовой инфорамции и Интернете, изменении учебных программ в школах и т.д. При децентрализованной структуре с разветвленной сетью офисов (называемых информационными пунктами), деятельность смещается от общих мероприятий в сторону прямых контактов с людьми на местном уровне.

Таблица 5: Преимушества и недостатки централизованной и децентрализованной структуры

|  |  |
| --- | --- |
| Централизованная структура | Децентрализованная структура |
| Один офис в Калининграде, ответственный за все виды деятельности | Головные офисы в Калининграде и в другом городе в восточной части области и сеть офисов в других населенных пунктов для прямых контактов с людьми |
| Преимущества | Преимущества |
| Эффективный механизм принятия бизнес-решений  Более полезна в статичной (неизменной) среде  Специализируется на контактах со СМИ и центральными и региональными учреждениями (для изменения учебных программ для школ) и мероприятий, направленных на весь регион в целом  В принципе менее затратная в целом | Лучшая доступность для граждан во всем регионе  Лучшее понимание местных сообществ и местных условий  Более быстрая и лучшая адаптация к местной среде и ее изменениям, и поэтому больше возможностей для реагирования на потребности граждан  Больше возможностей для сотрудничества с местными руководителями и партнерами |
| Недостатки | Недостатки |
| Отрицательные последствия нескольких уровней бюрократии  Слабое понимание и слабая адаптивность к местным условиям  Более трудное и затратное сотрудничество с местными руководителями и партнерами | Более затратная в функционировании (дополнительные издержки на транспорт, связь, дополнительные офисы)  Высшим руководителям в головном офисе трудно контролировать работу офисов  Больше вероятности конфликта интересов и планов внутри организации |

Опыт показывает, что чем более централизованную структуру имеет организация, тем меньше гибкость и дольше время реакции, а с другой стороны выше согласованность и однородность предпринимаемых действий. Децентрализованная сетевая структура позволяет легче привлечь граждан к прямым действиям на местном уровне и, следовательно, является более реагирующей и гибкой.

Способность приспособиться к местным условиям и готовность реагировать на запросы граждан служат существенными причинами **рекомендовать децентрализованную сетевую структуру**. Структура может функционировать как паутина, в которой головные офисы будут координировать деятельность и нести ответственность за принятие решений по общим направлениям деятельности, ориентированным на весь регион, и за сотрудничество с учреждениями, оперирующими как местные информационные пункты и работающие непосредственно с людьми.

**АНАЛИЗ ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЫ**

Рекомендуемая структура предполагает тесное сотрудничество головного офиса РЦФГ с местными организациями, которые впоследствии подпишут с РЦФГ соглашение, касающееся руководства информационными пунктами. Головной офис РЦФГ будет открыт в Калининграде, а его небольшое подразделение – в восточной части Калининградской области (например, Гусеве, Черняховске или Советске). Непосредственную помощь в достижении целей и задач РЦФГ будет оказывать сеть информационных пунктов (инфо-пунктов). Число инфо-пунктов может быть произвольно установлено головными офисами. Для целей финансового анализа анализируются два сценария: 22 информационных пункта во всех 22 муниципальных районах и городских округах и 7 инфо-пунктов в главных административных центрах региона.

Во время первой фазы РЦФГ рекомендуется открыть два офиса: один в Калининграде, а другой на востоке Калининградской области.

В дополнение к двум офисам РЦФГ в Калининграде и другом крупном городе в восточной части Калининградской области, рекомендуется установить сеть инфо-пунктов по всему региону. Эта сеть будет нести ответственность за мероприятия в непосредственном контакте с местными жителями. Два офиса будут нести ответственность за управление всей системой, административную поддержку, информационные кампании и образование для всего региона. Инфо-пункты будут предоставлять информацию и услуги в области финансовой грамотности на уровне отдельных районов и округов.

В разделе 5.2 анализируется два сценария, отличающихся численностью инфо-пунктов: один с 22 инфо-пунктами (один офис в каждом районе или округе) и другой с 7 инфо-пунктами, расположенными в местных административных и экономических центрах.

**Диаграмма 13: Схема организации системы финансовой грамотности**

|  |  |
| --- | --- |
| **Региональный центр финансовой грамотности** | |
| **Офис 1: Калининград** | **Офис 2: вост. город** |

.

Структуры, которые будут оперировать как инфо-пункты и являться партнерами РЦФГ будут отбираться путем конкурсных процедур.

Эти структуры должны соответствовать следующим условиям:

* **Местоположение** – из-за характера выполняемой деятельности такой субъект должен находиться ближе к гражданам (например, возможное сопровождение, информационные или консультационные услуги),
* **Опыт** – задокументированный опыт реализации проекта, в особенности включающий государственные задачи, минимум 2 года опыта проведения мероприятий для граждан и потребителей,
* **Независимость** – формальная и финансовая независимость от учреждений финансового сектора,
* **Правовые возможности** – отсутствие формальных барьеров для перехода к деятельности по финансовому образованию, финансируемой из государственный и частных источников.

**Одним из критериев конкурсной процедуры должна быть обязанность обратившегося субъекта софинансировать деятельность информационного пункта,** что будет поддерживать стабильность сети.Мы рекомендуем, чтобы такое финансирование было на уровне 50/50. Обращающийся субъект должен представить начальную месячную смету расходов такого пункта. РЦФГ, принимая решение о сотрудничестве, будет обсуждать эти расходы и возможности их уменьшения. Организация, выигравшая конкурс, подпишет контракт (на период 12 месяцев с возможностью продления) с РЦФГ. Контракт должен включать обязательство руководить работой инфо-пункта по предоставлению гражданам надежной и непредвзятой информации (независимой от влияния какого-либо коммерческого финансового учреждения).

Субъекты, которые потенциально могли бы стать партнерами РЦФГ по сети информационных пунктов:

* местные негосударственные организации – ассоциации и фонды (особенно, если они занимаются аналогичной деятельностью, направленной на членов их сообщества);
* центры для населения в рамках муниципальных или государственных учреждений (особенно, если есть опыт и офисная инфраструктура);
* публичные библиотеки (они уже являются местными культурными центрами, из-за глобального процесса дигитализации они вскоре должны будут изменить формулу своей деятельности, что может стать шансом для придания публичности материалам по финансовой грамотности).

Компании, работающие в рамках финансового сектор, не могут получить статус информационного пункта, даже если они являются финансовыми консультантами. Предложение компаниями таких услуг не гарантирует честности в проводимых мероприятиях. Опыт других стран показывает, что такие субъекты скорее будут предлагать помощь, которая может стать источником их дополнительного дохода. В особенности это коммерческие организации, которые предлагают консультационные услуги и получают комиссионные за проданные продукты.

**ШТАТ РЦФГ**

Структура РЦФГ с двумя головными офисами представлена на диаграмме. Для сокращения текущих издержек рекомендуется некоторые функции объединить в одном офисе. Например: второй офис должен управляться заместителем директора, который является в то же время проектным менеджером. То же относится и к сотруднику, ответственному за поиск источников финансирования (фанд-райзер). Эта деятельность должна быть объединена одной задачей, как, например, проектный менеджмент.

**Диаграмма 14: Штат и внутренняя структура РЦФГ**

**1. Главный филиал: Калининград**

* директор,
* 2 специалиста по коммуникациям (связь с общественностью, контакты со стейкхолдерами, средствами массовой информации, местными органами власти, ведение Интернет-сайта)
* старший тренер (тренинг тренеров, учителей и консультантов, создание сети местных экспертов в области финансового образования)
* 2 проектных менеджера
* специалист по маркетингу и привлечению средств.

**2. Филиал: другой большой город в регионе**

* заместитель директора – проектный менеджер
* специалист по коммуникациям
* старший тренер.

Таблица 6: Должностные обязанности и требования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Должностные обязанности | Требуемая квалификация |
| Директор | Директор отвечает за последовательное достижение организацией ее миссии и целей. Он должен следить за продуктивностью и эффективностью организации на ежедневной основе. | 5+ лет в должности руководителя высшего звена некоммерческой организации, фонда или правительственного агентства |
| Высокообразованный, ученая степень/степень MBA в одном из ведущих университетов |
| Увлеченный идеей реализации миссии проекта и его воздействия |
| Исключительные лидерские качества |
| Заместитель директора | Заместитель директора ответственен за ежедневную деятельность офиса в Гусеве. Он отвечает за отбор, прием на работу и увольнение всего персонала, как оплачиваемого, так и волонтеров, а также создание позитивного, здорового и безопасного рабочего климата в соответствии с соответствующим законодательством и нормативами. | 5+ лет в должности руководителя высшего звена некоммерческой организации, фонда или правительственного агентства |
| Увлеченный идеей реализации миссии проекта и его воздействия |
| Исключительные лидерские качества |
| Проектный менеджер | Должен осуществлять руководство и направлять команду тренеров, разрабатывая эффективную повестку дня и обеспечивая постановку и выполнение целей своей деятельности Проектный менеджер должен контролировать работу старших тренеров. | Особое внимание к деталям в сочетании со способностью видеть широкую, долгосрочную перспективу |
| Демонстрируемые навыки решения проблем и критического мышления |
| Исключительные лидерские качества |
| Старший тренер | Должен разработать и предоставить соответствующую тренинговую программу тренерскому персоналу в информационных пунктах, а также высоко специфичные программы | Исключительные лидерские качества |
| Исключительные устные и письменные коммуникационные навыки и навыки межличностного общения, необходимые для эффективного участия в работе команд с пересекающимися функциями |
| Специалист по коммуникациям | Освещает деятельность организации, ее программы и цели. Представляет Программу финансовой грамотности на конференциях, профессиональных объединениях и других публичных встречах. Он также отвечает за поддержку и обновление информации на сайте организации. | Отличные коммуникативные навыки (письменные и устные), демонстрируемые способности адаптировать тон и стиль под широкую и разнородную аудиторию. |
| Специалист по маркетингу и привлечению средств | Подчиняясь общему руководству и контролю, сборщик средств отвечает за независимо проводимый ежедневный оперативный менеджмент и реализацию всей деятельности, относящейся к формированию и поиску ресурсов | Отличные коммуникативные навыки  Способность исследовать возможности  Способность обнаруживать потенциал  Опыт отношений прямого маркетинга и способность извлекать из него пользу |
| Подчиняясь общему руководству и контролю, сборщик средств отвечает за независимо проводимый ежедневный оперативный менеджмент и реализацию всей деятельности, относящейся к формированию и поиску ресурсов |  |

**Рекомендуемая сетевая децентрализованная модель содержит умеренные риски, перечисленные ниже:**

* Низкое качество обслуживания в инфо-пунктах (введение в заблуждение или неправильная информация: пристрастная, ненадежная, продвигающая определенные бизнес-услуги третьих сторон).
* Недостатки коммуникации между инфо-пунктами и головными офисами РЦФГ (нет ответов на запросы команды РЦФГ).

**Решения**:

* Внедрение мониторинга и оценки процедур в инфо-пунктах, личные обсуждения, письменные инструкции, план улучшений, проведение поездок.
* Дополнения к формальному соглашению с поставщиком услуг в инфо-пункте.
* Более тщательный надзор за деятельность инфо-пункта со стороны головного офиса РЦФГ.
* В качестве последней меры прекращение соглашение и поиск нового партнера.

### РЦФГ – новая или существующая неправительственная организация

Вопрос о том, устанавливать новое учреждение для РЦФГ или делегировать эту задачу существующей организации, является ключевым. Преимущества и недостатки обоих решений представлены в таблице ниже:

Таблица 7: ССВУ-анализ (SWOT-анализ) создания РЦФГ как новой организации.

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |
| * Структура и функции определены только для задачи повышения фин. грамотности граждан; * «Карт бланш» - нет существующих помех и зависимости от внешних партнеров, что может повредить выполнению основной задачи; * Компетенции штата имеряются исключительно перспективой выполнения миссии РЦФГ; * Лучший прямой и непрямой контроль со стороны Министерства финансов над его деятельностью. | * Больше организационной работы с самого начала; * Больше вызовов в коммуникациях – построение каналов коммуникаций с внешними партнерами и средствами массовой коммуникации в короткое время; * Отсутствие подтвержденного опыта деятельности в области фин. грамотности (если оно будет создано Министерством финансов немедленно). |
| **ВОЗМОЖНОСТИ** | **УГРОЗЫ** |
| * Ясное определение миссии позволит штату подойти непредвзято и творчески к вопросам финансовой грамотности в регионе; * Большой потенциал для вовлечения множества существующих структур, которые заинтересованы в фин. грамотности (создание коалиции). | * Центр может рассматриваться как новый конкурент на рынке, вызывая тем самым сомнения у некоторых организаций в возможности тесного сотрудничества с РЦФГ; * Более трудно оценить способность организации выполнять функции РЦФГ. |

Таблица 8: ССВУ-анализ (SWOT-анализ) создания РЦФГ на основе существующей НПО

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |
| * Существующие связи с организациями, работающими на финансовом рынке; * Опыт прошлой деятельности в сфере фин. грамотности и некоторый институциональный практический опыт в данной сфере. | * Возможные зависимости и помехи со стороны других структур, работающих на рынке; * Существующие амбиции и практические препятствия (преимущественно личные), которые могут помешать реализации кампании фин. грамотности (результат конкуренции в более широком смысле). |
| **ВОЗМОЖНОСТИ** | **УГРОЗЫ** |
| * Уже установленные контакты и сотрудничество могут привести к быстрой реализации кампании фин. грамотности и успеху в некоторых сферах деятельности. | * Организация не создана для планирования и осуществления программ фин. грамотности – она может не иметь соответствующих структуры и штата; * Долгосрочные цели организации могут оказаться несоответствующими целям РЦФГ; * Некоторые каналы коммуникации могут быть закрыты или ограничены из-за прошлых событий (например, отрицательный опыт сотрудничества). |

**Рекомендуется создание новой организации, так как она обладает большим потенциалом для развития и обеспечению выгод потребителям финансовых услуг**. Она будет посвящена именно планированию и осуществлению программ финансовой грамотности. Хотя она будет представлять собой «карт бланш» с самого начала, она будет иметь потенциал для выбора лучших решений для развития РЦФГ и проведения кампании финансовой грамотности. Кроме того, ни одна из организаций, анализируемых в таблице анализа стейкхолдеров не подходит полностью под описанные задачи и функции РЦФГ.

**Возможные взаимодействия и кооперация:**

Установление РЦФГ в форме новой организации предлагает большой потенциал в развитии долгосрочного, глубокого и плодотворного взаимодейтсивя с организациями и учреждениями, существующими на рынке. Мы проанализировали этот потенциал в форме таблицы, приведенной ниже:

Таблица 9: Взаимодействия РЦФГ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Организации и учреждения | Региональные органы власти | Муниципальные органы | Федеральные учреждения | Финансовые институты | Бизнес-сектор | НПО | Школы | Высшее образование | Исследовательские институты | СМИ и Интернет | Международные организации | Библиотеки | Организации по защите потребителей |
| Форма деятельности РЦФГ |
| Общие программы фин. грамотности и мероприятия | XXX | XX | XX | XXX | XX | XXX | XXX | XXX | X | XXX | X | XX | XXX |
| Получение средств для РЦФГ | XXX | X | XX | XXX | XX | X | - | - | - | - | XX | - | - |
| Использование экспертов для подготовки материалов по фин. грамотности | XX | X | X | XXX | XX | XXX | XX | XXX | XX | XX | X | X | XXX |
| Распространение материалов | XXX | XXX | XX | XXX | XX | XXX | XXX | XXX | XXX | XXX | X | XXX | XXX |
| Распространение информации | XXX | XXX | XX | XXX | XX | XXX | XXX | XXX | XX | XXX | X | XXX | XXX |
| Использование инфраструктуры для целей фин. грамотности | XXX | XXX | X | XX | XX | XXX | XXX | XXX | X | X | X | XX | XX |
| Финансовая поддержка РЦФГ для организаций, занятых фин. грамотностью | - | X | - | X | X | XXX | XX | XXX | XX | XXX | - | XX | XXX |
| Нефинансовая поддержка РЦФГ для организаций, занятых фин. грамотностью | XXX | XXX | XXX | XXX | XX | XXX | XXX | XXX | XX | XXX | - | XXX | XXX |
| Оценка и мониторинг осуществленных программ по фин. грамотности | XXX | X | X | X | X | XX | X | XXX | XXX | X | X | - | X |
| Общие некоммерческие программы | - | - | - | XX | XX | X | - | XXX | - | - | - | - | - |

**Легенда:**

Взаимодействие очень возможно (и рекомендуемо): XXX

Взаимодействие умеренно возможно (и рекомендуемо): XX

Взаимодействие менее возможно (не приоритетно): X

Взаимодействие едва ли возможно (не рекомендуемо): -

На основе данного нализа мы пришли к выводу о том, что наиболее ценными и важными партнерами для РЦФГявляются:

* Региональные органы власти,
* Органы местного самоуправления (муниципальные органы),
* Финансовые институты,
* НПО,
* Школы,
* Высшие образовательные учреждения,
* Средства массовой информации и Интернет-сайты,
* Организации по защите потребителей.

Мы рекомендуем для **РЦФГ** **децентрализованную сетевую структуру**, которая представляет собой **сочетание** **вновь установленной структуры**, зависимой от Министерства финансов Калининградской области **и формально независимых организаций** и учреждений, ответственных за сеть (информационных пунктов), избираемые на конкурсной основе. Повышение уровня финансовых знаний жителей Калининградской области является по большей части задачей государственной политики. Мы рекомендуем установить прямой контроль над деятельностью РЦФГ, который может осуществляться посредством ежедневных коммуникаций, но также и посредством механизмов мониторинга.

Делегирование функций РЦФГ полностью внешним партнерам не рекомендуется, потому что органы государственной власти обладают более широким взглядом на задачи финансового образования и обладют большей властью для планирования и реализации решений, направленных на достижение цели. Однако, различные партнеры должны приглашаться в сеть организаций РЦФГ и брать на себя функции информационных пунктов.

## Правовая форма

Правовые вопросы анализировались на основе следующих принципов:

* предпочтительна децентрализованная структура: РЦФГ и сеть информационных пунктов;
* оператора РЦФГ должен быть установлен в качестве новой структуры под контролем Министерства финансов или выбран из существующих учреждений. Оператор несет ответственность за установление сети информационных пунктов и поддерживает всю систему.

Два рамочных условия были сформулированы для оператора РЦФГ:

* возможность привлекать как государственные, так и частные средства
* гибкость в перечислении этих средств учреждениям, ответственным за содержание информационных пунктов (как частные, так и государственные средства должны перечисляться в форме грантов или покупки услуг на конкурсной основе).

В результате, предлагаются следующие правовые формы для создания РЦФГ:

* бюджетное учреждение (например, подведомственное Министерству финансов КО), оперирующее в системе общественных финансов;
* организационная структура, подобная НПО, но зависимая от органов власти (НПО, созданная правительством), которая дейтсвует самостоятельно от системы общественных финансов, но может выполнять государственные задачи на основе передачи административными органами средств (например, фондов);
* НПО – неправительственная организация (например, фонд), как учреждение формально независимое от органов власти, также финансово, которое действует на основе привлечения средств посредством конкурсных процедур как из государственных, так и из частных источников.

Автономное учреждение исключается по двум причинам:

* оно не может иметь подрядчиков для реализации государственных заданий,
* предполагается, что автономные учреждения должны выполнять государственные задания самостоятельно, опираясь на собственные ресурсы.

В долгосрочной перспективе, для того, чтобы функционировать после завершения проекта по финансовой грамотности, РЦФГ должно привлекать внебюджетные ресурсы. Представляется, что лучшим решением было бы создание организации, зависимой от региональных органов исполнительной власти, но с большей гибкостью в управлении финансами посредством управления как внебюджетными, так и бюджетными финансовыми ресурсами (на основе государственных заказов). Самостоятельность организации будет способствовать установлению различных форм сотрудничества с разнообразными партнерами для достижения главной цели – повышения уровня финансовой грамотности граждан Калининградской области. Важным благоприятным фактором является наличие областной целевой программы и проекта по финансовой грамотности. Обладая контролем над РЦФГ, органы государственной власти могут влиять на политику финансового образования.

Таблица 10:Сравнение возможных правовых статусов организации-оператора РЦФГ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Структура, ответственная за РЦФГ (децентрализованная структура – центр + сеть инфо-пунктов)** | **Государственная структура** | **Негосударственная структура – НПО установленная правительством** | **Негосударственная структура – существующая НПО** |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **I КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА** |  |  |  |
| Возможный правовой статус РЦФГ (напр., НПО) | Бюджетное учреждение | Некоммерческое партнерство | Некоммерческое партнерство |
|  |  |  |  |
| **II ВЫБОР** |  |  |  |
| Какая правовая процедура для выбора формы? | Постановление Правительства области – решение о создании;  Устав, утвержденный учредителем, зарегистрированный в налоговых органах | Решение Правительства и других учредителей об учреждении, внесение взносов, регистрация в территориальном органе Министерства юстиции РФ и в налоговом органе | Решение Правительства и других учредителей об вступлении в партнерство, регистрация изменений в территориальном органе Министерства юстиции РФ и в налоговом органе |
|  |  |  |  |
| **III КОНТРОЛЬ** |  |  |  |
| С помощью каких правовых или формальных средств Министерство финансов может контролировать РЦФГ? | Как учредитель, Минфин: дает государственное задание на оказание государственных услуг; предоставляет субсидию на финансовое обеспечение выполнения государственного задания; контролирует исполнение | Предоставляет субсидии на конкретные цели, требует предоставление отчетности о целевом использовании субсидии, может внести свой взнос в уставный капитал | Предоставляет субсидии на конкретные цели, требует предоставление отчетности о целевом использовании субсидии |
|  |  |  |  |
| **IV РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВА** |  |  |  |
| **В какой правовой и практической форме РЦФГ может сотрудничать с:** |  |  |  |
| * Министерством финансов? | Отношения «учредитель - подведомственное учреждение» | Отношения «один из учредителей – НП» по Гражданскому кодексу РФ | Отношения «один из участников партнерства - НП» по Гражданскому кодексу РФ |
| * Органами регулирования финансовых услуг? | Договорная основа | Договорная основа | Договорная основа |
| * Региональными финансовыми институтами? | Договорная основа | Договорная основа | Договорная основа |
| * Рыночными учреждениями (бизнесом)? | Договорная основа | Договорная основа | Договорная основа |
| * НПО? | Договорная основа | Договорная основа | Договорная основа |
| * Муниципальными органами власти, предприятиями и учреждениями? | Договорная основа | Договорная основа | Договорная основа |
|  |  |  |  |
| **V ФИНАНСИРОВАНИЕ** |  |  |  |
| **Может получать средства из:** |  |  |  |
| * Средств федерального и регионального бюджетов? | В форме субсидий на выполнение государственных заданий и целевых субсидий | В форме целевых субсидий | В форме целевых субсидий |
| * Международных донорских программ? | Может получать | Может получать | Может получать |
| * Проекта по финансовой грамотности? | Может получать | Может получать | Может получать |
| * Финансовых учреждений? | Может получать | Может получать | Может получать |
|  |  |  |  |
| **В какой правовой форме можно перечислять средства РЦФГ (грант, конкурс и т.д.)?** | Без конкурса | Варианты: (1) конкурсный отбор победителя; (2) отбор участников согласно определенным критериям; (3) перечисление средств без конкурса после одобрения Федеральной антимонопольной службой | Варианты: (1) конкурсный отбор победителя; (2) отбор участников согласно определенным критериям; (3) перечисление средств без конкурса после одобрения Федеральной антимонопольной службой |
| **Есть ли правовая возможность перевода бюджетных денег** |  |  |  |
| * Государственным и муниципальным учреждениям, оперирующим инфо-пунктами? | Все товары и услуги приобретаются бюджетным учреждением на основании Федерального закона 94-ФЗ от 12.07.2005 | Да | Да |
| * Негосударственным учреждениям, оперирующим инфо-пунктами? | Все товары и услуги приобретаются бюджетным учреждением на основании Федерального закона 94-ФЗ от 12.07.2005 | Да | Да |
| **Есть ли правовая возможность перевода внебюджетных средств** |  |  |  |
| * Государственным и муниципальным учреждениям, оперирующим инфо-пунктами? | Все товары и услуги приобретаются бюджетным учреждением на основании Федерального закона 94-ФЗ от 12.07.2005 | Да | Да |
| * Негосударственным учреждениям, оперирующим инфо-пунктами? | Все товары и услуги приобретаются бюджетным учреждением на основании Федерального закона 94-ФЗ от 12.07.2005 | Да | Да |
|  |  |  |  |
| **Возможно ли менять гибко финансирование в течение года, например, снижать количество денежных средств от Минфина, если в них нет необходимости?** | Возможны корректировки госзадания и, соответственно, объема субсидий. Если это целевые субсидии, то неиспользованные остатки подлежат возврату в бюджет | Можно предоставлять субсидии по факту уже понесенных расходов либо в форме предоплаты с условием возврата неиспользованных остатков в бюджет | Можно предоставлять субсидии по факту уже понесенных расходов либо в форме предоплаты с условием возврата неиспользованных остатков в бюджет |
|  |  |  |  |
| **Существует ли правовая возможность заниматься коммерческой деятельностью (например, тренинги на коммерческой основе, оплачиваемые обучающимися)? Можно ли заниматься прибыльной деятельностью?** | Возможно, нельзя только распределять прибыль между учредителями | Возможно, нельзя только распределять прибыль между учредителями | Возможно, нельзя только распределять прибыль между учредителями |
|  |  |  |  |

Преимущества и недостатки предлагаемых правовых форм оператора РЦФГ представлены в таблице ниже. **Предварительно оценивается финансовая стадильность и способность выполнять цели проекта.**

Таблица 11: Преимущества и недостатки правовой формы РЦФГ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Преимущества** | **Недостатки** |
| **Бюджетное учреждение** | * стабильность финансирования (может получать бюджетные средства без конкурса в форме государственных заданий) * дополнительно может получать целевые субсидии и внебюджетные средства * более эффективный и строгий контроль Министерства финансов как финансовой, так и текущей деятельности, гарантирующий достижение поставленных целей | * очень строгое и негибкое законодательство о государственных закупках и заказах (закон 94-ФЗ) * противоречие региональной политике сокращения численности областных учреждений и их штата * меньше возможностей привлечения внебюджетных средств |
| **НПО установленное правительством** | * Больше реальных возможностей к привлечению негосударственных и бизнес-институтов к финансированию НКО, чем бюджетного учреждения * Соответствует региональной политике сокращения бюджетных учреждений | * Риск финансовой нестабильности после завершения проекта по финансовой грамотности в 2016 г. и, в связи с этим, необходимость привлечь большие внебюджетные средства для обеспечения уставной деятельности |
| **Существующее негосударствеенное НПО** | * Больше реальных возможностей к привлечению негосударственных и бизнес-институтов к финансированию НКО, чем бюджетного учреждения * Соответствует региональной политике сокращения бюджетных учреждений * Существующее НКО может иметь уже репутацию на рынке и опыт работы | * Риск финансовой нестабильности после завершения проекта по финансовой грамотности в 2016 г. и, в связи с этим, необходимость привлечь большие внебюджетные средства для обеспечения уставной деятельности * Слабый контроль со стороны Правительства и, таким образом, возникает риск того, что НКО будет следовать интересам других заинтересованных сторон |

НПО, установленная правительством, обладает многими преимуществмаи перед двумя другими правовыми формами. Она имеет достоинства государственного учреждения (сильный контроль и относительная финансовая стабильность) и существующего негосударственного НПО (тенденция к частному финансированию и меньше трудностей в выборе надежного партнера. Анализ стейкхолдеров и возможных партнеров

Методология анализа стейкхолдеров применяется здесь для выявления заинтересованных сторон и партнеров (графа «Стейкхолдеры»), их способности влиять на деятельность РЦФГ (графа «Степень влияния»), их отношения к РЦФГ (графа «Вид влияния»), их причин для сотрудничества, интересов, ожиданий и предпочтений (графа «Факты»), формулировки общих выводов (графа « Выводы») и рекомендуемых действий по отношению к стейкхолдерам (графа «Рекомендации»). Степень и вид влияния измеряется с помощью метода балльной оценки (шкалирования) на основе следующей калибровки баллов:

Степень влияния (6-балльная шкала), где: 6 – решающее влияние (само существование РЦФГ зависит от их решений), 5 – очень сильное влияние (они могут повлиять на функции и специализацию РЦФГ), 4 – скорее сильное влияние (они могут повлиять на эффективность и результативность деятельности РЦФГ), 3 – умеренное влияние, 2 – скорее слабое влияние, 1 – очень слабое влияние.

Вид влияния (6-балльная шкала), где: 6 – очень положительное влияние, 5 – положительное влияние, 4 – скорее положительное (почти нейтральное) влияние, 3 – скорее отрицательное (почти нейтральное) влияние, 2 – отрицательное влияние, 1 – очень отрицательно влияние.

| № | Стейкхолдер | Степень влияния | Вид влияния | Факты | Выводы | Рекомендации |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Региональные органы власти | | | | | |
| 1 | Министерство финансов КО (МФ) | 6 | 6 | МФ безусловно поддерживает создание РЦФГ. Заинтересован в контроле над РЦФГ. Заинтересован в повышении уровня финансовой грамотности жителей КО и развитии регионального финансового рынка. Скорее всего, МФ более заинтересовано в НКО со своим участием, чем в бюджетном учреждении, в качестве правовой форме РЦФГ. Для МФ предпочтительно, чтобы РЦФГ привлекал внебюджетные средства для обеспечения устойчивости деятельности организации. | МФ – главный сторонник и стейкхолдер для РЦФГ. МФ будет отстаивать независимость РЦФГ от частных интересов. | 1. РЦФГ должно ориентироваться, прежде всего, на МФ.  2. РЦФГ должен привлекать внебюджетные средства, по крайней мере, на основе принципа дополнительности (со-финансирования). |
| 2 | Министерство образования (МО) | 5 | 4 | МО заинтересовано в РЦФГ как к методологическом центре для разработки образовательных программ и их внедрения в помощь региональным образовательным учреждениям. Пожалуй, МО будет против создания РЦФГ как образовательного учреждения. | МО ожидает, что РЦФГ будет «мозговым центром» для системы образования КО в смысле разработки учебных планов, программ и методологического обеспечения. | 1. РЦФГ не должен непосредственно заниматься образованием и приобретать лицензию на образовательную деятельность. Он должен продвигать себя не как учебное заведение, а как координатора образовательных программ по финансовой грамотности.  2. РЦФГ самостоятельно или через специализированные организации должно предоставлять методологическую поддержку образовательным учреждениям.  3. РЦФГ должно участвовать в различным программах и проектах, реализуемых МО. |
| 3 | Министерство социальной политики КО (МСП) | 5 | 4 | МСП заинтересовано во внедрении безналичных платежей в сфере социального обеспечения, «социальных пластиковых карт», предоставлении социальных услуг «в одном окне». Оно заинтересовано в повышении уровня финансовой грамотности среди социально неблагополучных групп населения. | МСП может сотрудничать с РЦФГ как с потенциальным подрядчиком в социальных программах и проектах, связанных с обучением социально неблагополучных групп населения. | 1. РЦФГ должен разработать и предложить услуги для людей с особыми потребностями (слепые, глухие, безработные, инвалиды-опорники и т.д.)  2. РЦФГ должно позиционироваться как социально ответственное учреждение, озабоченное социальными проблемами КО. |
| 4 | Калининградская областная Дума, Комитет по бюджету, налогам и финансам (КОД) | 6 | 4 | КОД заинтересована в поддержке законотворческого процесса в области финансов и бюджета. КОД заинтересована в повышении налоговых и неналоговых доходов бюджета. Она поддерживает РЦФГ как информационный и консультационный центр для органов государственной власти. Но КОД не заинтересована в том, чтобы учить людей, как минимизировать налоги. | КОД поддержит РЦФГ как НКО, но не как бюджетное учреждение. | 1. РЦФГ должно подчеркивать, что он будет привлекать федеральные и внебюджетные средства. Также следует постоянно подчеркивать, что региональное финансирование – непрямое и не сметное. Очень часто региональные финансовые ресурсы привлекаются в качестве со-финансирования федеральных средств.  2. РЦФГ должен предложить КОД помощь в общественной экспертизе проектов областных законов и других нормативно-правовых актов. |
| Федеральные органы власти и учреждения (территориальные органы в КО) | | | | | | |
| 5 | Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в СЗФО, территориальный орган по КО (ФСФР) | 4 | 3 | ФСФР не заинтересовано в РЦФГ, так как имеет свои собственные программы финансовой грамотности и не готово к сотрудничеству с региональными учреждениями и программами в области финансовой грамотности. ФСФР предпочло бы создание РЦФГ, близкого к органами власти, а не к финансовым институтам. | ФСФР не заинтересовано в сотрудничестве. | 1.РЦФГ должно быть открытым для сотрудничества с ФСФР, но не настаивать на нем.  2. В своих заявках на различные проекты и программы РЦФГ должно предлагать ФСФР стать партнером, если это допустимо. |
| 6 | Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Управление по Калининградской области (РПН) | 4 | 4 | РПН заинтересовано в том, чтобы РЦФГ оказывало поддержку в защите прав потребителей. В общем, РПН заинтересован в повышении уровня финансовой грамотности для предотвращения нарушений прав потребителей со стороны финансовых институтов. | РПН поддержит создание РЦФГ как своего регионального партнера в защите прав потребителей. | 1. РЦФГ должно тесно сотрудничать с РПН и включать во все свои проекты и программы компоненты по защите прав потребителей.  2. Защита прав потребителей должна быть одним из приоритетов в деятельности РЦФГ, так как это очень чувствительная тема и важная с точки зрения пиара. |
| 7 | Федеральная налоговая служба, управление по КО (ФНС) | 4 | 4 | ФНС заинтересована в финансовой грамотности, особенно, в ответственном поведении налогоплательщиков. | ФНС будет заинтересована в сотрудничестве с РЦФГ, если он будет продвигать концепцию налоговой и другой административной ответственности граждан. ФНС также заинтересована в обучении людей тому, как заполнять налоговые декларации. | 1. РЦФГ должно всегда выделять налоговую ответственность граждан как социально ответственное поведение (Минфин также заинтересован в этом).  2. Необходимо повысить уровень доверия между РЦФГ и налоговыми органами.  3. РЦФГ должен включать некоторые вопросы налоговой отчетности в свою образовательную деятельность. |
| 8 | Центральный банк РФ (Банк России), Главное управление по КО (ЦБР) | 3 | 4 | ЦБР заинтересован в финансовой грамотности, прежде в сего, в ответственном финансовом поведении граждан. ЦБР пытается регулировать процентные ставки по кредитам, считая некоторые кредитные услуги неразумными и опасными. ЦБР также заинтересован в предотвращении панических настроений на валютном рынке, чтобы сделать курс рубля устойчивым и предсказуемым. | ЦБР будет поддерживать создание РЦФГ, хотя его нельяз назвать сильным сторонником этой идеи. | 1. РЦФГ должен продвигать концепцию финансово ответственного поведения и пытаться сотрудничать с ЦБР на основе этой концепции.  2. РЦФГ должно уделять особое внимание теме инфляции (дефляции, деноминации, девальвации, дефолта) для снижения рисков нерационального панического поведения граждан.  3. В теме обоснованного и разумного принятия решений по кредитам должна учитываться позиция ЦБР. |
| 9 | Пенсионный фонд России, Управление по КО (ПФР) | 4 | 3 | ПФР не очень заинтересован в финансовой грамотности. Более 95 % пенсионных сбережений сосредоточено в ПФР, несмотря на то, что процентная ставка доходности сбережений в ПФР ниже инфляции. Финансово грамотное меньшинство предпочитает негосударственные ПФ с более высокой ставкой. НО НПФ не могут конкурировать с ПФР из-за слишком маленьких объемов средств. В случае, если пенсионер не подает заявления о направлении его сбережений в какой-либо пенсионный фонд, то его (её) отчисления «по умолчанию» направляются в ПФР. Но ПФР заинтересован в продвижении своих программ (со-финансирования пенсий) и пластиковых карт с использованием современных платежных систем. | ПФР будет сотрудничать с РЦФГ только в случае поддержки своих собственных программ со стороны РЦФГ. | 1. РЦФГ должно сотрудничать с ПФР как с одним из пенсионных фондов, не отдавая ПФР явного предпочтения (хотя ПФР имеет некоторые регулятивные функции).  2. В то же время РЦФГ должен быть открытым для сотрудничества с ПФР в рамках программ и проектов в области современных платежных систем и программ со-финансирования пенсий. |
| Муниципальные органы власти и ассоциации | | | | | | |
| 10 | Администрация городского округа «город Калининград» (АК) | 5 | 3 | Будучи муниципальным органом власти, АК не имеет права финансировать региональные учреждения. АК не очень заинтересован в РЦФГ. Отношение было бы лучше к НКО, чем к бюджетному учреждению. | АК не будет поддерживать РЦФГ. | 1. РЦФГ должен сотрудничать с АК, потому что средние общеобразовательные школы – муниципальные.  2. Другая сфера сотрудничества – инфо-пункты в Калининграде. РЦФГ должен представлять создание этих пунктов как элемент возможной поддержки муниципальных учреждений.  3. РЦФГ должен участвовать в муниципальных целевых программах и пытаться установить хорошие отношения с АК. |
| 11 | Ассоциация «Совет муниципальных образований КО» (АМОКО) | 3 | 5 | АМОКО заинтересовано в поддержке всех муниципалитетов в плане финансовой грамотности, но выступает активно против муниципального финансирования или со-финансирования его деятельности. | АМОКО будет сотрудничать с РЦФГ, если это не потребует средств. АМОКО поддержит сеть инфо-пунктов, если она будет финансироваться из региональных источников. | 1.РЦФГ должен продвигать идею инфо-пунктов как возможности привлечения средств для муниципалитетов.  2.РЦФГ должен обсуждать с АМОКО все возможности, связанные с муниципальным уровнем деятельности. |
| Негосударственные учреждения с особым статусом | | | | | | |
| 12 | Общественная Палата КО (ОП) | 3 | 6 | ОП заинтересовано в повышении прозрачности управления общественными и муниципальными финансами, в независимой общественной экспертизе всех законов и нормативных актов в данной сфере, в развитии процедур общественных слушаний. Она заинтересована в повышении финансовой грамотности в плане роста понимания гражданами общественных и муниципальных финансов. | ОП подержит создание РЦФГ в виде НКО. | 1. РЦФГ должно тесно сотрудничать с ОП и повышать её значение на всех площадках для принятия решений.  2. РЦФГ должно продвигать любые сетевые инициативы на базе ОП. |
| 13 | Торгово-промышленная палата КО (ТПП) | 4 | 4 | ТПП заинтересовано в финансовой грамотности, прежде в сего, в повышении инвестиций аккумулировании средств для инвестиций. Но ТПП опасается, что РЦФГ может стать конкурентом ТПП, поскольку ТПП оказывает консультационные и информационные услуги, и может также конкурировать в получении средств в рамках различных проектов и программ. | ТПП поддержит РЦФГ, но не как своего конкурента. | РЦФГ должен сотрудничать с ТПП в тренинге и обучении представителей бизнеса. |
| Финансовые учреждения и бизнес-ассоциации | | | | | | |
| 14 | Ассоциация коммерческих банков КО (АКБ) | 1 | 4 | АКБ – очень слабая организация из-за противоречий между банками. Сектор малых и средних банков больше заинтересован в финансовой грамотности. Они могут предоставлять привлекательные финансовые услуги, но клиенты традиционно больше доверяют большим, известным банкам, контролируемым государством. Но банки не заинтересованы в финансовой грамотности, которая может повлиять на некоторые виды услуг. Например, процентная ставка по кредиту в 30 % слишком высока и неразумна. Грамотные клиенты не воспользуются этими услугами, что повлияет на кредитный рынок. Более того, грамотные клиенты будут более требовательными к банкам. Статус АКБ может повыситься в связи с политикой укрепления «саморегулирующихся» организаций (есть уже некоторые тенденции). Если нет, то партнерами РЦФГ могут стать отдельные банки. | Банки предпочитают, что РЦФГ продвигал их услуги и развивал финансовый рынок. | 1. РЦФГ должен сотрудничать с АКБ, не забывая об общественном интересе.  2. Сотрудничество со всем банковским сектором должно быть сосредоточено на укреплении его потенциала к консолидации и сотрудничеству друг с другом для того, что совместно финансировать программы финансовой грамотности. |
| 15 | Калининградский союз промышленников и предпринимателей (СПП) | 3 | 4 | СПП заинтересован в РЦФГ для персонала частных предприятий и своих клиентов. Только консалтинговые компании не желают иметь РЦФГ своим конкурентом. Они против РЦФГ как поставщика консультационных услуг. Но эти компании не пользуются влиянием в СПП. | СПП не очень заинтересован в РЦФГ, но будет скорее относится позитивно к нему, чем негативно. При определенных условиях СПП может даже финансировать РЦФГ. | 1. РЦФГ должно сотрудничать с СПП в образовательных программах и информационных кампаниях.  2. РЦФГ должно продвигать инициативы по финансированию проектов финансовой грамотности со стороны СПП. |
| 16 | Балтийский деловой клуб (БДК) | 3 | 3 | БДК, по сравнению с СПП, более динамичен и представляет новые сектора экономики. Он включает консалтинговые компании, которые с подозрением относятся к проектам, финансируемым из бюджета. В то же время БДК более открыт и договороспособен. БДК реализует образовательные программы на социальной, безвозмездной основе. | БДК, предположительно, менее заинтересован в РЦФГ. | 1. РЦФГ должен сотрудничать с БДК по образовательным проектам и программам.  2. РЦФГ не должен представлять себя консалтинговой компанией, так как консультационные услуги предоставляются на базовом уровне широким слоям населения, а не бизнесу. |
| Образовательные учреждения и их ассоциации | | | | | | |
| 17 | Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ) | 2 | 4 | БФУ – ведущий вуз региона, один из 9 федеральных университетов России и пяти лучших университетов СЗФО (включая Санкт-Петербург). Его стратегия заключается в широком охвате всех образовательных программ. БФУ сильно заинтересован в модернизации экономического образования (и финансового). БФУ предпринимает усилия для улучшения в экономическом образовании, например, путем установления «Европейской бизнес-школы». Но слишком большой штат управления БФУ приводит к бюрократизации. | БФУ предпочитает создать РЦФГ как свое структурное подразделение. | РЦФГ должно установить отношения тесного партнерства с БФУ и его структурами (европейская бизнес-школа) для совместных образовательных программ. |
| 18 | Калининградский государственный технический университет (КГТУ) | 1 | 4 | КГТУ более динамичен и сфокусирован на экономическом образовании. Но он предпочитает видеть РЦФГ как свое структурное подразделение. КГТУ активен в тренингах для целевых групп, представляющих граждан среднего и старшего возраста. | КГТУ очевидно хочет создать РЦФГ как свое структурное подразделение. | РЦФГ должно сотрудничать с КГТУ в области образовательных программ, в том числе и для граждан среднего и старшего возраста. |
| 19 | Балтийский институт экономики и финансов (БИЭФ) | 1 | 4 | БИЭФ – негосударственный вуз. Он не заинтересован в РЦФГ как в независимой организации. Он предпочитает создать РЦФГ при университет, но ни при БИЭФ. | БИЭФ предпочитает создать РЦФГ при БФУ, который имеет достаточный потенциал для управления РЦФГ. БИЭФ заинтересован в небольших и более прибыльных проектах, будучи частным вузом. | РЦФГ должен сотрудничать с БИЭФ в реализации образовательных программ. |
| Другие НПО | | | | | | |
| 20 | Региональная организация “Калининградский союз потребителей” (КСП) | 1 | 5 | КСП – партнер Роспотребнадзора по широкому кругу вопросов. Она очень заинтересована в финансовой грамотности. | КСП поддержит РЦФГ и будет сотрудничать с ним. | РЦФГ должен развивать сеть партнерства со всеми государственными и негосударственными организациями, занятыми защитой прав потребителей, включая РПН, КСП и СПФУ |
| 21 | Межрегиональная общественная организация «Союз потребителей финансовых услуг» (СПФУ) | 1 | 5 | СПФУ сосредоточено на защите прав потребителей финансовых услуг, например, на защите прав жертв финансовых «пирамид». | СПФУ поддержит РЦФГ и будет сотрудничать с ним. | РЦФГ должен развивать сеть партнерства со всеми государственными и негосударственными организациями, занятыми защитой прав потребителей, включая РПН, КСП и СПФУ |
| 22 | АНО «Центр образовательных технологий» (ЦОТ) | 1 | 4 | ЦОТ вовлечен в разработку новых методологий и методик и внедрение инновационных образовательных технологий. Часто сотрудничает с МО. | ЦОТ будет заинтересован в РЦФГ как в институте, предоставляющем заказы на различные работы в области образовательных программ и технологий. | РЦФГ должен сотрудничать с ЦОТ в области новых образовательных программ по финансовой грамотности. Но это сотрудничество должно опираться не только на субподряде. Необходио вовлечь ЦОТ в деятельность по повышению уровня финансовой грамотности. |

Статус слабых сторонников в процессе принятия решений должен быть усилен. Сильные оппоненты должны быть ослаблены. Оппонентов с нейтральным отношением следует убедить в своих выгодах от установления РЦФГ. Интересы ключевых стейкхолдеров должны учитываться.

В результате проведенного выше анализа, следующие учреждения могут рассматриваться в качестве партнеров РЦФГ:

* Министерство финансов Калининградской области – ключевой партнер;
* Министерство образования Калининградской области;
* Министерство социальной политики Калининградской области;
* Калининградская областная Дума, Комитет по бюджету, налогам и финансам;
* Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Управление по Калининградской области (Роспотребнадзор);
* Федеральная налоговая служба, Управление по Калининградской области;
* Центральный Банк РФ (Банк России), Главное упраление по Калининградской области;
* Ассоциация «Совет муниципальных образований Калининградской области»;
* Общественная Палата Калининградской области;
* Торгово-промышленная палата Калининградской области;
* Ассоциация коммерческих банков Калининградской области;
* Калининградский союз промышленников и предпринимателей;
* Балтийский федеральный университет им. И. Канта;
* Калининградский государственный технический университет;
* Балтийский институт экономики и финансов;
* Региональная организация «Калининградский союз потребителей»;
* Автономная некоммерческая организация «Центр образовательных технологий».

Все эти потенциальные партнеры отобраны согласно их предположительно положительному отношению к РЦФГ. Партнеры РЦФГ включают региональные органы государственной власти (4), федеральные органы государственной власти и учреждения (3), неправительственные организации с некоторыми публичными функциями (3), ассоциации бизнеса (2), некоммерческие организации (2), и высшие образовательные учреждения (3, два из них – имеют официальный статус федеральных образовательных учреждений).

Кроме вышеупомянутых партнеров, самые крупные коммерческие банки, страховые и брокерские компании могут также быть партнерами РЦФГ, принимая во внимание институциональную слабость ассоциаций финансового сектора. Рекомендуется пригласить крупнейшие финансовые институты к тесному сотрудничеству c РЦФГ по задаче финансового образования граждан Калининградской области. Для этой цели может быть разработана другая форма сотрудничества (см.: Коалиция по Финансовой грамотности, раздел 3.2.2). Специфические рекомендации по каждому стейкхолдеру могут быть скорректированы в заивисмости от институциональных изменений (например, федеральные надзорные службы в области финансов собираются трансформировать в единый «мегарегулятор»). РЦФГ должен быть открыт для сотрудничества со всеми региональными и федеральными стейкхолдерами, устанавливая сферы, в которых сотрудничество наиболее эффективно и результативно и соответствует интересам стейкхолдера.

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | kolowrotek-czy-cos.jpg |

Цель данного раздела – предложение последовательных информационно-образовательных инициатив и действий, которые могут существенно повлиять на повышение финансовой грамотности и развитие навыков граждан Калининградской области, а также совершенствование информационных ресурсов в сфере финансовой грамотности и высоких стандартов в области защиты прав финансовых потребителей на рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| ПЛАНИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕНТРА | kolowrotek-czy-cos.jpg |

## Программа финансовой грамотности: направления

Спектр всех мероприятий, которые могут быть предприняты РЦФГ в целях повышения финансовой грамотности граждан, очень широк. Кроме того, в ходе работы появится множество новых возможностей, а руководству РЦФГ придется решать, какие мероприятия являются наиболее эффективными.

Однако, опираясь на польский и международный опыт, можно сформулировать рекомендации в отношении запуска РЦФГ. Чтобы достичь успехов в кампании долгосрочного обеспечения финансовой грамотности, важнейшей составляющей является надлежащее выявление основных видов деятельности РЦФГ и набора практических, полезных и понятных информационных ресурсов, которые будут доступны финансовым потребителям в комплексе: щелчок в Интернете, телефонный звонок или просто одно посещение сети РЦФГ.

При выборе возможных направлений деятельности, были проанализированы результаты опроса в 2011 году. Поскольку этот вопрос касается политики финансового образования, решающая роль в принятии решения насчет будущих действий принадлежит руководству и специалистам РЦФГ, но, с другой стороны, следует также учитывать мнение граждан.

Диаграмма 15: Какие каналы и способы изучения финансовых тем подходят вам больше всего?



Источник: Финансовая грамотность и финансовое поведение жителей Калининградской области - социологическое исследование для подготовки целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011-2015г.г., КАЛИНИНГРАДСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА, июль 2011.

Прежде всего, респонденты опроса 2011 года[[18]](#footnote-18) явно указали на роль средств массовой информации в кампании по развитию финансовой грамотности. И телевизионные передачи, и статьи в газетах, так или иначе, зависят от самого РЦФГ. Тем не менее, финансовую грамотность следует распространять по этим каналам. В частности, РЦФГ должен выбирать и содействовать квалифицированным финансовым экспертам, которые смогли бы привлекать внимание аудитории, активизировать и вовлекать граждан, демонстрирующих потребность и желание изучать темы персональных финансов. В этом случае, РЦФГ и его сеть станут пунктом для связи, куда следует направлять людей, заинтересованных в этих вопросах. Помимо СМИ, у нас будет ряд мероприятий, которые могут быть непосредственно связаны с деятельностью РЦФГ: веб-сайт финансовых услуг, индивидуальные консультации и рекомендации, курсы, лекции и информационные материалы (буклеты и информационные листовки). Сотрудники РЦФГ должны также учитывать эти средства в качестве важных образовательных каналов.

Финансовая грамотность охватывает широкий диапазон тем. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, как правило, необходимо сосредоточить внимание на наиболее важных вопросах, которые смогли бы эффективно помочь потребителям принимать более качественные финансовые решения.

Эти темы можно разделить на три группы:

* повседневные знания и навыки
* случайные знания и навыки
* профессиональные навыки.

Диаграмма 16: Пирамида финансовой грамотности



Для функционирования РЦФГ наиболее важными вопросами будут вопросы на двух нижних уровнях Финансовой пирамиды грамотности: бытовые и случайные знания и навыки потребителей. Финансовая грамотность должна быть в контексте, а с помощью этих двух групп появляется возможность разъяснения тем, связанных с жизнью людей.

**ТЕМЫ**

Основной набор финансовых знаний должен охватывать следующие темы (общие знания, которые граждане используют каждый день или время от времени):

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* сделки в безналичной форме,
* финансовая безопасность.

**ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ**

Разграничение вопросов финансовой грамотности применительно к различным социальным группам рекомендуется использовать в различных программах и проектах по всему миру, так как не всем требуется одинаковый вид финансовых знаний на различных этапах жизни. Мы рекомендуем включать в целевые группы, на которые будут направлены виды деятельности РЦФГ, по меньшей мере, пять типов потребителей финансовых услуг:

* ученики средней школы
* студенты вышей школы
* члены семьи / работающие люди (взрослые)
* пожилые люди
* предприниматели.

С учетом Пирамиды финансовой грамотности (Рисунок 1 выше в п. 3.2.1.), а также перечня основных финансовых знаний, некоторым группам рекомендуется более глубокое рассмотрение определенных тем (чаще всего им требуется нечто большее, нежели общие финансовые знания в стандартных жизненных ситуациях):

**ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА / ТЕМА**

Таблица 12: Перечень целевых групп и финансовых вопросов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Учащихся средней школы** | * Деньги и инфляция * Банковский счет (и банковское дело в целом) * Процент / процентные ставки * Рациональное расходование средств * Домашний бюджет и планирование (постановка целей) * Сбережения и инвестирование * Права потребителей * Финансовые услуги |
| **Студенты вузов** | * Банковский счет (и банковское дело в целом) * Процент / процентные ставки * Рациональное расходование средств * Домашний бюджет и планирование (постановка целей) * Сбережения и экономия * Права потребителей * Финансовые услуги (вкл. займы и кредиты) * Инвестиции * Дебетовые и кредитные карты и сделки в безналичной форме * Долгосрочные сбережения и пенсии |
| **Члены семьи / работающее население (взрослые)** | * Домашний бюджет и планирование (постановка целей) * Финансовые услуги * Процент / процентные ставки * Рациональное расходование средств * Сбережения (вкл. долгосрочные) * Инвестиции (различные) и финансирование инвестиций (кредиты, займы) * Управление задолженностью * Страхование * Налогообложение * Дебетовые и кредитные карты и сделки в безналичной форме * Пенсии * Закладные * Понимание финансовой рекламы |
| **Пожилые люди (старшие)** | * Финансовая безопасность * Рациональное расходование средств * Права потребителей * Финансовые услуги (вкл. займы и кредиты для финансирования расходов) * Страхование * Понимание финансовой рекламы |
| **Предприниматели** | * Финансовое планирование (в частности, долгосрочное) * Процент / процентные ставки * Инвестиции (вкл. деривативы) * Управление портфолио ценных бумаг * Управление рисками * Кредиты и займы для в целях бизнеса * Страхование * Налогообложение |

Данный подход является более обобщенным, чем темы, указанные гражданами в опросе 2011 года, но он соответствует тому, о чем просили респонденты для будущей кампании по ликвидации финансовой неграмотности.

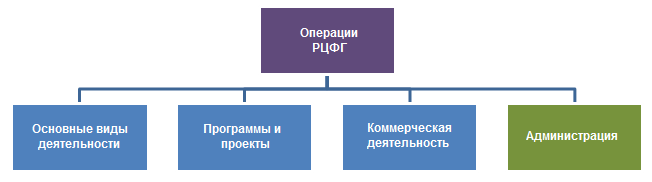
Таблица 13: Список финансовых тем, выделенных респондентами в рамках опроса 2011 года по финансовой грамотности граждан в Калининградской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Темы | % |
| **1** | Как составить личный бюджет доходов и расходов | 23,1 |
| **2** | Каковы результаты отдельных финансовых решений | 12,3 |
| **3** | Где искать информацию о предлагаемых финансовых услугах | 16,0 |
| **4** | Каковы параметры для сравнения предлагаемых банками услуг, ПИФы (*Брит*. Паевые инвестиционные фонды, *США* взаимные инвестиционные фонды), частные инвестиционные фонды, страховые компании | 10,0 |
| **5** | Куда обратиться за юридической помощью относительно потребления финансовых услуг | 25,5 |
| **6** | Как ставить финансовые цели | 11,0 |
| **7** | Какие законы защищают права потребителей | 27,0 |
| **8** | На какую информацию следует обратить особое внимание при заключении договора с банком или другим финансовым учреждением | 21,3 |
| **9** | Какие налоги вводятся на различные виды подоходного дохода | 26,2 |
| **10** | Как устроена пенсионная система, и как сэкономить на старость | 15,5 |
| **11** | Что такое банковские счета и депозиты | 5,0 |
| **12** | Что такое залог или закладная | 8,7 |
| **13** | Что такое потребительский кредит | 2,6 |
| **14** | Что такое кредитная карта | 2,6 |
| **15** | Что такое кредитная история | 1,6 |
| **16** | Что такое паевые инвестиционные фонды | 8,4 |
| **17** | Что такое негосударственные пенсионные фонды | 8,4 |
| **18** | Что делать, чтобы не утонуть в долгах из-за кредитов банка | 12,9 |
| **19** | Защита прав потребителей финансовых услуг | 19,2 |
| **20** | Какова структура фондового рынка и каковы его финансовые инструменты | 7,9 |
| **21** | Что такое страхование, и в каких случаях оно должно использоваться | 10,0 |
| **22** | Каковы риски при потреблении финансовых услуг, и как управлять этими рисками | 18,4 |
| **23** | Все темы интересные | 1,0 |
| **99** | Нет ответа | 13,1 |

Источник: Финансовая грамотность и финансовое поведение жителей Калининградской области - социологическое исследование для подготовки целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011-2015г.г., КАЛИНИНГРАДСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА, июль 2011.

РЦФГ должен стать активной организацией, инициирующей мероприятия, направленные на повышение уровня финансовой грамотности и совершенствование личных финансовых навыков граждан Калининградской области. Этого можно добиться посредством различных мероприятий. Предлагается разделить все возможные мероприятия на три различных уровня, представленные на диаграмме ниже.

Диаграмма 17: Группы мероприятий РЦФГ



Рекомендуемое распределение деятельности:

* **Основная деятельность** РЦФГ (главным образом собственная, повседневная, частично, рутинная деятельность);
* **Программы** РЦФГ (деятельность, планируемая и осуществляемая Центром, некоторые виды деятельности при взаимодействии с внешними партнерами) и **проекты** в области финансового образования, поддерживаемые РЦФГ (в основном, проекты, планируемые и осуществляемые внешними организациями и учреждениями, которые находятся под патронажем РЦФГ или в другой форме сотрудничества);
* **Коммерческая деятельность** – коммерческая деятельность, в том числе, платные услуги, например, тренинги и семинары в сфере финансового образования.

## Основная деятельность РЦФГ

Суть деятельности РЦФГ заключается в обслуживании граждан Калининградской области, предоставляя им информацию и делясь опытом по вопросам личных финансов. Планируемую основную деятельность можно разделить на 2 основных направление:

1. создание эффективных ресурсов финансовой грамотности, а именно:

* виртуальные ресурсы;
* печатные ресурсы;

1. организация информационных услуг и партнерских отношений, а именно:

* сеть информационных пунктов;
* информационные стенды;
* образовательная кампания;
* создания коалиций и развитие партнерства.

Создание эффективных ресурсов финансовой грамотности

САЙТ РЦФГ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ (ВИРТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ)

Осознавая то, что существуют планы по созданию государственного образовательного портала в Москве, а региональная часть этого портала посвящена Калининградской области, рекомендуется, чтобы у РЦФГ был свой собственный простой веб-сайт. Он стал бы основным источником информационного обеспечения и образования для жителей Калининградской области. Пользователи предпочитают использовать сайты, внимание на которых уделено местным проблемам и близки им. На общенациональном портале информация из региона потеряется в большом количестве других новостей, даже если там будет соответствующий раздел. Еще один аргумент заключается в том, что почти невозможно использовать его в качестве инструмента поддержки повышения финансовой грамотности в области. С региональным хранилищем ресурсов финансовой грамотности и просто информацией, РЦФГ сможет обращать внимание людей на важные события, происходящие в их среде. Этот сайт РЦФГ станет важнейшим адресом в Интернете для жителей Калининградской области, куда можно было бы направлять людей, находящихся в поиске финансовой информации и знаний.

Создание сайта само по себе существенных затрат не подразумевает. Мы рекомендуем использовать бесплатное ПО, например, систему управления контентом Joomla, и создать безопасный, простой, удобный для пользователя, и при этом богатый ресурсами сайт. Создание современного, модульного сайта, где можно будет довольно быстро добавлять новые разделы и модули в будущем, не займет много времени. Это не помешает целям и деятельности национального портала, который также мог бы оказывать содействие деятельности РЦФГ.

Когда речь идет о тематике сайта, большинство ресурсов должны применять практический подход (помощь людям в следующем: в улучшении своих финансовых знаний, развитии навыков, предлагая потребителям финансовых услуг решения наиболее распространенных проблем) и охватывать темы расходования денег, планирования бюджета, сбережений, инвестиций, налогов и безналичных операций. Помимо образовательных ресурсов и материалов, сайт мог бы стать информационной платформой, распространяющий информацию о событиях в области финансового образования в области.

Значительная часть информации на сайте должна стать аудио-визуальной. Интернет-пользователи предпочитают обучение посредством просмотра и прослушивания. Рекомендуется создать ряд фильмов (макс. по 3 минуты) с разъяснением наиболее важных вопросов финансовой грамотности в динамическом режиме (стиль теленовостей). Если появятся мультимедийные материалы, подготовленные для национального портала, может быть, их можно будет использовать и на сайте РЦФГ. Должно быть несколько версий мультимедийных материалов, обращенных как к взрослым потребителям, так и учащимся в школах. У этих материалов должна быть двойная функция. Во-первых, их следует использовать в качестве учебного пособия, во-вторых, в качестве рекламного инструмента, привлекая внимание людей к финансовым вопросам. Было бы хорошо, если бы их можно было использовать (бесплатно) в кампаниях СМИ, в кинотеатрах перед началом фильмов, или в школах в качестве введения на уроках, и т.д.

Не в последнюю очередь, язык, используемый на сайте, должен быть далек от экономического жаргона. Вместо этого, материалы следует излагать на простом общеупотребимом языке. Это всегда серьезная задача – объяснить механизмы простым языком (иногда это трудно), но с учетом замечаний, отмеченных в ходе опроса граждан 2011 года, и с учетом наших рекомендаций, к подготовке материалов (писем, записей) следует привлекать людей с хорошими навыками общения.

Рекомендуется обозначение информации и ресурсов. Навигация по сайту должна позволять подбор информации, которая важна для пользователей Интернета каждой из нижеуказанных групп (можно выбирать нажатием специальной кнопки на панели навигации: для школ, студентов и т.д.):

* учащиеся средней школы,
* студенты вузов,
* члены семьи /работники (взрослые),
* пожилые люди (старшее поколение),
* предприниматели.

**Тематические разделы:**

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность,
* мероприятия и семинары
* новости
* публикации (для загрузки) о РЦФГ
* рекомендуемые образовательные ресурсы

**Функциональные возможности сайта (минимальные):**

* Информационный бюллетень
* Социальные каналы (например, facebook, twitter, vk, youtube)
* Облако тегов или ключевых слов
* Календарь
* Баннеры (самореклама)
* Каналы RSS
* Комментарии к статьям (только при модерации и приемке)

**Вспомогательные каналы социальных медиа (минимум):**

* Страница поклонников на Facebook.ru
* Телеканал на YouTube или Vimeo (там можно загружать все фильмы и только встраивать в сайт, что экономит место на серверах и снижает эффективность передачи данных)
* Twitter

Процесс реализации

* Назначение координатора задачи (редактор сайта).
* Краткое описание портала (функциональное и визуальное) для внешних подрядчиков.
* Подготовка первоначального информационного (в РЦФГ и кампании) и образовательного содержания (в начале, по меньшей мере, 50 документов по финансовым вопросам, 50 иллюстраций к статьям, 10 небольших образовательных фильмов (3 минуты), 10 коротких аудио-интервью (3 минут). Контроль качества материалов.
* Тендерная процедура – выбор подрядчика.
* Создание сайта и его наполнение содержанием.
* Тестирование сайта и неофициальный запуск (ограниченное количество посещающих сайт и оставляющих комментарии).
* Официальный запуск (мероприятие со СМИ).
* Продвижение в Интернете (распространение информации среди всех школ, образовательных и экономических сайтов, представителей СМИ).
* Позиционирование и реклама (зависит от бюджетных средств).
* Постоянное развитие сайта (раз в полгода до 50 новых учебных материалов с иллюстрациями, 10 фильмов, 10 аудио-интервью и т.д.) и наполнение его информацией, что происходит в рамках деятельности РЦФГ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Разработка и использование сайта РЦФГ | Интернет-пользователи в Калининградской области | RCFL HQ | 2 Ответственные за внешние связи (на внештатной основе),  Старшие преподаватели-инструкторы (частичная занятость, подготовка контента) |

ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РЦФГ (ПЕЧАТНЫЕ РЕСУРСЫ)

Некоторые из образовательных ресурсов Интернета также должны быть доступны в печатном виде. Хотя только 10% респондентов в ходе опроса высказались в пользу буклетов и листовок, они по-прежнему остаются недорогой и полезной формой обучения людей. Рекомендуем проводить составление и выпуск широкого набора простых учебных материалов в форме информационных листков, брошюр и плакатов. Такая серия практических публикаций стала бы полезным подспорьем финансовым потребителям в принятии повседневных финансовых решений в жизни. Мы не предлагаем печать всего материала, разъясняющего все аспекты определенной темы (так как в наши дни люди не очень любят читать). Скорее, это будет сочетание коротких текстовых и визуальных сообщений. При выборе темы хорошо бы сосредоточить внимание на конкретных, общих вопросах, где у потребителей либо проблемы с расходованием средств, либо не хватает знаний о том, как эффективно работать со своими финансовыми ресурсами.

**ЛИСТОВКИ**

Внимание в каждой листовке должно быть уделено одной теме, взятой из повседневной финансовой практики потребителей с небольшим практическим вступлением и набором советов. В нее также должно войти утверждение о том, что более подробную информацию можно найти на сайте РЦФГ. Каждая публикация должна иметь общую структуру и логотипы РЦФГ. Сама листовка не должна быть больше одной страницы формата А5 с печатью на обеих сторонах.

Примеры тем:

Для чего банковский счет? Как перевести деньги? Каковы преимущества электронных денег (карт)? Безопасность в банкомате; Преимущества безналичных операций; Покупки в Интернете; Первые шаги в бюджетном планировании; Зачем мне планировать свои финансы? Правила расходования средств; Зачем экономить? Преимущества сбережений; Что означает эффективная экономия? Что такое финансовый риск? Как инвестировать свои деньги?

В целом, рекомендуем проводить подготовку таких материалов с упором не столько на финансовые инструменты, сколько на проблемы, вопросы, которые важны для потребителей финансовых услуг.

Рекомендуется большая серия листовок (до 50). Причина включения множества тем в серию в том, что охватывая различные темы, появится возможность привлечь внимание людей и распространять листовки с учетом различных типов событий, которые будет организовывать или поддерживать РЦФГ. Мы также рекомендуем выдавать электронные версии листовок (в PDF), что полезно для людей, которые могут распечатать их у себя дома или в школе.

Содержание листовки можно получить из материалов, подготовленных для сайта. Весьма вероятно, что информации для представления в печатном виде будет достаточно.

В основном, листовки следует выпускать для:

* членов семей /работников (взрослых),
* пожилых людей (старшего поколения),

**БУКЛЕТЫ**

Мы рекомендуем печатать буклеты. Это может быть реализовано в виде серии брошюр по 8-12 страниц, формат А5, с большим количеством схем и графиков, которые помогали бы объяснить финансовые вопросы. Это были бы своего рода руководства, содействуя потребителям в ряде финансовых вопросов (например, в поиске кредитов и займов, в чем суть, когда это следует рассматривать, как считать процентные ставки, как проверять общую стоимость и т.д.). Текстовые материалы, используемые для выпуска буклетов, можно будет потом использовать для организации некоторых новых материалов на сайте РЦФГ (не считая возможности скачивания буклетов в разделе «Публикации»). Темы буклетов должны касаться всех важных вопросов потребителей:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виде инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

В основном, буклеты следует выпускать для:

* студенты вузов,
* члены семей /работники (взрослые),
* пожилые люди (старшее поколение),

**ПЛАКАТЫ**

Для школьников в школах рекомендуем серию из 5 красочных плакатов по теме денег и инфляции, расходов, сбережений, планирования бюджета, прав потребителей (формат А2). На них не должно быть слишком много текста, но должна присутствовать графика/инфографика или комиксы, чтобы помочь ученикам в школах разобраться в теме. Плакаты можно размещать в школьном коридоре или в классе, и они могут стать инструментом изучения вопросов личных финансов.

Процесс реализации

* Назначение координатора задачи (печатные материалы).
* Поиск авторов буклетов и плакатов – заключение с ними договоров на подготовку текстов и иллюстрационных концепций.
* Поиск графического дизайнера и заключение с ним договора на изготовление макетов всех видов печатной продукции (использование цвета первой страницы для отличия между различными группами тем).
* Подготовка содержания листовок из материалов, подготовленных для сайта (повторное редактирование текстов, приведение в соответствие иллюстраций, графиков и т.д.).
* Корректировка всех материалов.
* Печать (в значительном количестве, например, 300 тыс. листовок, 30 тыс. буклетов, 3 тыс. плакатов).
* Распространение материалов в сети РЦФГ и среди партнерских учреждений.
* Использование печатных материалов во время различных мероприятий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Разработка ряда публикаций РЦФГ (листовки, буклеты, плакаты) | Граждане Калининградской области (в общем) | Головной офис РЦФГ | Руководитель проекта (частичная занятость)  Старшие преподаватели-инструкторы (частичная занятость, подготовка контента) |

Организация информационного обслуживания и взаимодействия

1. ИНФОРМИРОВАНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ (РЦФГ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПУНКТЫ)

Калининградская область не очень большая, но состоит из одного доминирующего города. Несмотря на то, что примерно 45% населения области проживает в Калининграде (и в нем больше возможностей для работы), РЦФГ не следует оставлять остальных, у кого нет доступа к деятельности по повышению финансовой грамотности. Поток информации и образования для граждан может быть организован не только в головном офисе РЦФГ, но и в местных учреждениях и организациях. Как уже говорилось в разделе об организационной структуре, мы рекомендуем развить сеть Информационных пунктов в целом по области. Если РЦФГ удастся привлечь внимание граждан к вопросам финансовой грамотности, рано или поздно люди (в основном, заинтересованные и мотивированные) начнут стремиться к прямым контактам с финансовыми экспертами. Конечно, они всегда смогут обратиться в банки или другие финансовые учреждения, но сеть РЦФГ должна стать именно таким местом, где граждане могли бы получить достоверные знания. Одним из посылов кампании должно быть: «Будь готов говорить о своих деньгах».

Для организации профессиональных информационных финансовых услуг, которые будут полезными и помогут эффективно совершенствовать финансовые знания и навыки граждан, в РЦФГ должны использовать и адекватно обучать сотрудников как в головном офисе, так и в информационных пунктах. Люди, работающие в таких местах, должны обладать опытом работы по вопросам финансовой грамотности, с надлежащим уровнем знаний и навыков, так как они будут играть решающую роль в деятельность РЦФГ – в деле оказания помощи потребителям, когда они начнут задавать конкретные вопросы по финансовым темам. Это будет первая важная задача для старших преподавателей РЦФГ.

В рамках этого вида деятельности также рекомендуется развивать сеть консультантов по финансовой грамотности в муниципальных организациях. Это могло бы помочь РЦФГ развивать сеть информационных пунктов посредством представления качественных экспертных знаний для граждан и программ распространения финансовой грамотности (за счет привлечения большего количества консультантов в работу).

В Польше была создана сеть (инициированная Министерством регионального развития Польши) для продвижения фондов ЕС и информирования о них. Она состоит из центрального информационного пункта о фондах ЕС в Варшаве и сети информационных пунктов в регионах: 16 главных региональных информационных пунктов, один информационный пункт для иностранных инвесторов и 77 местных. Это модель структуры, которую мы использовали при внесении аналогичного решения для Калининградской области.[[19]](#footnote-19)

Следует подчеркнуть, что у сети РЦФГ есть первичные информационные задачи. Так как многие будут приходить с определенными конкретными случаями из жизни потребителей, сотрудники должны уметь отличать информацию и образование от формирования профессиональной помощи в конкретных ситуациях. Консультирование можно реализовать только в ограниченной форме. Решать будут сами сотрудники, смогут ли они помочь в вопросах защиты прав потребителей и решить проблемы определенного человека. Рекомендуем передать задачу потребительского консультирования работникам «Роспотребнадзора», так как они являются специалистами именно по потребительским вопросам. В таких ситуациях, персонал РЦФГ (аналогично в случае телефонных звонков в колл-центр) должен делать следующее:

* передать контактные данные соответствующего учреждения («Роспотребнадзор» как орган защиты прав потребителей) или
* если представители обоих организаций (РЦФГ и «Роспотребнадзор») вместе работаю в одном месте, адресовать вопрос соответствующему лицу.

В интересах кампании по финансовой грамотности, советуем связаться с «Роспотребнадзором» даже до открытия РЦФГ и пригласить представителей этого учреждения присоединиться к акции (и к Союзу финансовой грамотности - пункт d. ниже). Тесное сотрудничество с главной организацией по защите прав потребителей обеспечит лучшие результаты в деле совершенствования знаний и навыков потребителей в области личных финансов.

Процесс реализации

* Обзор рынка для выявления лучших партнеров в выбранных 22 / 7 районах
* Подготовка документов для развития сети РЦФГ
* Проведение конкурса на ведение Информационных пунктов
* Подписание договоров с выбранными структурами / организациями
* Обучение персонала Информационных пунктов
* Повседневное функционирование сети – информирование и обучение граждан

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Информация и консультирование | Граждане Калининградской области (в целом), в частности, на местном уровне | Головная сеть РЦФГ и сеть Информационных пунктов | В головном офисе: специалист по связям с общественностью (на постоянной основе), старшие преподаватели-инструкторы (частичная занятость, для обучения сотрудников)  В сети Информационных пунктов:  Сотрудники Информационных пунктов (на постоянной основе) |

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ

Мы рекомендуем создание широкой системы распределения печатных информационных ресурсов РЦФГ. Одним из возможных решений будет создание большого количества (например, 100) информационных стендов РЦФГ, которые можно выставлять в различных общественных местах. При рассмотрении темы масштабной финансовой кампании по ликвидации неграмотности, у граждан должен быть легкий доступ к информации по основным вопросам финансовой грамотности в местах, в которых они живут и ездят каждый день. Сеть стендов будет дополнять различные виды деятельности РЦФГ. Это весьма важно, так как данная форма действенно улучшит доступ к информации в области личных финансов.

Информационные стенды и печатные документы могли бы служить средством продвижения РЦФГ в качестве основной организации по совершенствованию персональных финансовых навыков граждан (визуализация). Стенды с листовками и брошюрами должны быть распределены среди большинства учреждений-партнеров РЦФГ, в частности, местных Информационных пунктов.

Процесс реализации

* Поиск экономически эффективных моделей рекламных стендов.
* Тендер на информационные стенды.
* Визуальная идентификация (все стенды должны быть с логотипами РЦФГ и четким обозначением того, кого они представляют).
* Распространение стендов местным партнерам.
* Использование стенда во время различных образовательных мероприятий в сети РЦФГ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Подготовка и распространение стендов | Граждане Калининградской области (в общем), особенно, на местном уровне | Головная сеть РЦФГ и сеть Информационных пунктов | В головном офисе: специалист по связям с общественностью (частичная занятость)  В сети Информационных пунктов:  Сотрудники Информационных пунктов (частичная занятость) |

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ

Запуск РЦФГ должен сопровождаться началом долгосрочной образовательной кампании по развитию финансовой грамотности в Калининградской области. Кампания по развитию финансовой грамотности является одним из важнейших направлений деятельности РЦФГ. У нее много целей. Прежде всего, она должна способствовать разумному и сознательному подходу к денежным средствам потребителей. Она должна привести к увеличению финансовых знаний и навыков, и, наконец, к изменению поведения: более разумному и сознательному расходованию, росту сбережений и более осторожным инвестициям со стороны потребителей. Но, стоит подчеркнуть, что у кампании есть и другая цель, соответствующая социально-экономической ситуации в Калининградской области и развитию финансового сектора. Она не должна способствовать продвижению финансовой продукции конкретного банка, но она должна способствовать развитию банковского дела и способности людей взаимодействовать с учреждениями финансового сектора. Данный посыл можно усилить в процессе коммуникации. Поддержка кампании по развитию финансовой грамотности в интересах всех финансовых институтов, потому что это может помочь укрепить сектор в целом и сделать его более ориентированным на клиента.

Если предположить, что начало кампании придется на конец 2013 года, она будет длиться в рамках нынешней программы развития финансового образования и финансовой грамотности до конца 2016 года. Эта задача должна стать постоянной для персонала РЦФГ. Под кампанией мы понимаем комплекс долгосрочных мероприятий (в различных формах: семинары, круглые столы, студенческие проекты, конкурсы для учащихся в школах, пресс-конференции, информационные программы в СМИ и т.д.), упор которых, с разных точек зрения, сделан на тему финансовой грамотности населения Калининградской области. Программа кампании должна быть долгосрочной, рекомендуем приступить к работе над планированием заранее. Эти мероприятия будут составлять основу кампании по развитию финансовой грамотности. Они могут рассматриваться в качестве вех в рамках кампании и будут повторяться каждый год. Кроме того, достаточно времени будет и для того, чтобы осуществлять другие виды деятельности, особенно в сотрудничестве с внешними партнерами.

Структура кампании

В календаре есть дни, которые международное сообщество отмечает и посвящает определенным вопросам, представляющим важное значение для общества и мира.[[20]](#footnote-20) Некоторые из указанных выше дат дают возможность сосредоточиться на финансовых вопросах. Они, как опорные точки, которые организаторы кампании по развитию финансовой грамотности могут использовать для разговора о конкретных проблемах через СМИ и в рамках общественных мероприятий (в реальной жизни и в Интернете). Если эти международные дни объединить с аналогичными российскими мероприятиями (например, День рубля), РЦФГ сможет составить целый календарный год для образовательной кампании. С таким календарем будет проще планировать мероприятия, а у организаторов появятся более широкие знания по темам, развитие которых будет происходить в различные месяцы года.

Мы рекомендуем принять во внимание следующие особые даты:

* **15 февраля** **Всемирный день безопасного Интернета** – здесь речь идет о безопасности в виртуальном мире Интернета. Появляться возможность поговорить об Интернет-банкинге и безналичных операциях в Интернете и сосредоточиться на вопросах, важных для потребителей, в частности, для молодежи в школах.
* **16 февраля День цифрового обучения** – следующий день является популярным днем мероприятий по привлечению внимания к дистанционному обучению с помощью современных технологий. Предоставляется возможность сосредоточиться на изучении вопросов личных финансов через веб-сайты (Интернет-материалы, видео, мультимедийные презентации, электронные учебные курсы). Это может быть весьма важной темой для учащихся и учителей, а также для взрослых потребителей, желающих приобрести более глубокие знания о личных финансах.
* **15 марта** **День защиты прав потребителя** – это самое важное общеевропейское мероприятие, делающее упор на права потребителей. В этот день появляется прекрасная возможность сосредоточиться на правах потребителей в финансовой сфере, поговорить о смысле рекламы и правовых договорах финансовых учреждений, проинформировать о различных финансовых продуктах, которые могут помочь потребителям управлять своими ресурсами.
* **15 мая Международный день семьи** – предоставляется возможность поговорить о финансовой стабильности и безопасности, а также долгосрочном планировании в семье. Следует разъяснение причин и порядка ведения семейного бюджета, даются ответы на вопросы как осуществлять экономию и инвестировать, как планировать расходы в долгосрочной перспективе.
* **5 июня Всемирный день окружающей среды** – также называемый День Земли, и это важная дата для начала разговора об экономии в широком смысле. Следует пояснить, что в повседневной жизни мы впустую тратим много денег, например, используя слишком большое количество воды или электричества, не занимаясь переработкой мусора, а в масштабе одного года можно добиться значительной суммы сэкономленных денег.
* **12 августа Международный день молодежи** – хотя этот праздник приходится на время летних каникул в школах, в этот день будет предоставлена возможность организовать мероприятия для молодежи на открытом воздухе и сосредоточиться на финансово-денежных вопросах (сбережения, планирование, электронный банкинг), сочетая развлечения и игры (своего рода семейный пикник).
* **8 сентября Международный день грамотности** – В этот день уделяется особое внимание чтению, и появляется возможность сосредоточиться на финансовой грамотности, пропаганде чтения, просмотру и прослушиванию образовательных ресурсов, созданных для потребителей в целях повышения их знаний и навыков по личным финансам.
* **1 октября Международный день пожилых людей** – одной из целевых групп в деле развития финансовой грамотности будут являться пожилые люди, и можно будет организовать мероприятия специально для них, сосредоточившись на финансовых инструментах и теме финансовой безопасности.
* **5 октября Международный день учителя** – это международное событие с акцентом на важную роль учителя в повышении знаний и навыков общества. Это также может означать возможность встречи с учителями, занятыми развитием финансовой грамотности, и организации ряда событий, с возможностью поблагодарить их за участие и развить свои навыки в преподавании тем персональных финансов.
* **31 октября** **Международный день сбережений** – это наиболее известная дата в области международного финансового образования, впервые была учреждена перед Второй мировой войной. Это прекрасная возможность для организации мероприятий для школьников, студентов и взрослых, а также обращения внимания на вопросы сбережений, соответственно, важное значение данного аспекта в личной жизни и карьере, семейной жизни и, наконец, благосостоянии общества в целом. Это может быть самым важным событием в кампании по развитию финансовой грамотности.
* **5 декабря** **Международный день добровольцев во имя экономического и социального развития –** в этот день появляется возможность для сотрудничества с финансовыми экспертами банков и других учреждений, участвующих в финансовом образовании общества (так как финансовые возможности также означают вклад в социально-экономическое развитие). В эту дату в РЦФГ могли бы координировать серию презентаций о финансовом образовании в школах и университетах с помощью работодателей на добровольной основе от финансовых учреждений. Этот вид вклада является довольно популярным в финансовом секторе, так как у финансовых экспертов есть знания, которыми они могут поделиться с молодежью. В правилах сотрудничества должно быть четко указано, что это означает не возможность продвижения конкретного финансового учреждения, а финансовые возможности членов общества и всего финансового сектора как такового.

Мы настоятельно рекомендуем планировать мероприятия РЦФГ с учетом этих дат. Даже если определенный день не является достаточно известным, его достаточно несложно пропагандировать через средства массовой информации (так как всегда есть стремление придумать обоснование изложения чего-либо позитивного с социальной точки зрения). Данная структура кампании по развитию финансовой грамотности, проводимая по вышеуказанным особым датам, может принести много положительных результатов, как это было в Польше, где в массовом порядке (в школах и СМИ) отмечали Международный день сбережений.

Празднование особых дней пользуется популярностью в Польше. С 2007 года Фонд Леопольда Кроненберга и Фонд «Думай!» организуют Неделю сбережений в школах в последнюю неделю октября (на фоне Международного дня сбережений 31 октября). В 2012 году более 20 тыс. студентов в Польше участвовали в специальных лекциях о планировании семейного бюджета и сбережениях в рамках 6-го мероприятия в 2012 году. Всего в 2007-2012 годы более 550 000 молодых людей были вовлечены в занятия, школьные проекты, кинопроизводство по финансовым вопросам. Дополнительная информация: http://tdo.edu.pl.

Другое популярное мероприятие 15 марта. Ежегодно Организация справедливой торговли празднует Европейский день защиты прав потребителя (15 марта), организуя специальные мероприятия с целью обобщения ситуации с потребителями в Польше. Многие потребительские организации вносят свой вклад в эту дату посредством организации мероприятий на местном уровне.

Рекомендуем РЦФГ подготовить годовой план мероприятий, включая некоторые из указанных дней в календаре. Такой план помог бы уделить внимание различным финансовым вопросам в течение календарного года. По каждому из особых дат, включенных в план, в РЦФГ должно быть включено, как минимум:

* организация пресс-конференций или мероприятий для СМИ,
* подготовка и распространение письменных и электронных материалов по конкретному вопросу гражданам,
* привлечение внимания СМИ к конкретной теме,
* организация небольших соревнований для граждан (с призами),
* Активизация, например, студентов или НПО и других партнеров по организации специальных событий (дискуссии, семинары, учебные курсы, встречи, мероприятия и т.д.).

Это будет представлять собой основной план действий и позволит РЦФГ поговорить с другими партнерами об организации дополнительных программ/проектов.

Образовательная кампания является непрерывным видом деятельности. Для того чтобы представить результаты деятельности РЦФГ, рекомендуем организовать общее мероприятие (например, однодневный семинар). За это время также можно представить планы на будущее, ввести местных партнеров или дать возможность экспертам прокомментировать аспекты развития финансовой грамотности и рекомендовать новые темы.

Процесс реализации

* Назначение координатора Кампании по развитию финансовой грамотности
* Коллективное обсуждение сотрудников РЦФГ – планирование деятельности вперед на следующий год (календарь событий, основные темы, подготовка проверочных списков)
* Сотрудничество с другими организациями и учреждениями
* Принятие подробные планы по всем мероприятиям на 3 месяца вперед
* Предварительное привлечение внимания СМИ к мероприятию
* Организация мероприятия (распространение учебных мероприятий)
* Подведение итогов мероприятий, оценка и замечания в отношении будущих действий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация серии образовательных мероприятий | Граждане Калининградской области (в общем) | Головная сеть РЦФГ и сеть Информационных пунктов | В головном офисе: директор и заместитель директора (частичная занятость), руководитель проекта (полная занятость), ответственный за связи с общественностью (полная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость)  В рамках сети Информационных пунктов (ИП):  Сотрудники ИП (частичная занятость) |

НАЛАЖИВАНИЕ ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ

Среди множества важных задач в составе основной деятельности РЦФГ, налаживание партнерских отношений – это задача, постоянно требующая заботы и внимания. Наиболее эффективными кампаниями являются те, которые вовлекают учреждения и организации, сотрудничающие для достижения общей цели. Это делается для обеспечения целого комплекса мероприятий. Таким образом, с самого начала планирования деятельности, в РЦФГ должны наладить отношения и призвать к взаимодействию как можно большее количество организаций-партнеров. Список партнеров должен быть открыт.

Можно различать две категории союзников. Одна группа включала бы в себя учреждения, имеющие решающее значение для успешного развития РЦФГ, которые могут быть приглашены для тесного взаимодействия с Центром. Для их более активного вовлечения в работу программ развития финансовой грамотности, рекомендуется создать Коалицию финансовой грамотности (понимается не как новая официальная структура, а платформа для сотрудничества, на официальной или неофициальной основе). Члены Коалиции могут быть наиболее серьезными учреждениями, участвующими в сотрудничестве с РЦФГ: Министерство финансов, Министерство образования, «Роспотребнадзор», крупные финансовые учреждения в регионе (банки, инвестиционные фонды, страховые компании). Самому РЦФГ было бы полезно воспользоваться такой институциональной поддержки ключевых государственных и частных учреждений в регионе. Рекомендуем организовывать ежеквартальные встречи с членами Союза, презентовать результаты, обсуждать проблемы, критично рассматривать различные вопросы и находить решения за счет участия представителей Союза в определенных областях. Члены самого Союза должны сообщать представителям своих целевых групп о целях финансового кампании по ликвидации финансовой неграмотности и приглашать для организации мероприятий или контактов с сетью РЦФГ.

Список учреждений, которые можно рассмотреть и пригласить к Коалиции финансовой грамотности:

* Министерство финансов Калининградской области
* Министерство образования Калининградской области
* «Роспотребнадзор» (Калининградская область)
* Министерство социальной политики Калининградской области
* Калининградский областной институт развития образования (КОИРО)
* Банки:
* ОАО «Росбанк России»
* ЗАО «ВТБ-24»
* ОАО «Газпромбанк»
* ОАО «Россельхозбанк»
* ОАО «Банк Москвы»
* ОАО «Альфа-банк»
* ЗАО "Райффайзенбанк"
* ОАО «Промсвязьбанк»
* ОАО «НОМОС-банк»
* ОАО «Банк Петрокоммерц»

Страховые компании:

* ОАО «Ингосстрах»
* ООО «Росгосстрах»
* ОАО «ВСК»
* ЗАО «Страховая группа «УралСиб»
* ОАО «СОГАЗ»

Брокерские компании:

* ОАО «Брокерский Дом «Открытие»
* БКС Премьер (ОАО «БКС - Инвестиционный Банк»)

Создание коалиций в области финансового образования является обычной практикой в других странах. Например, Национальный банк Польши инициировал популярную просветительскую кампанию в области финансового образования «Перед тем как подписать» в 2012 году. Ее целью было просвещение людей в сфере привлечения заемных средств кредитных компаний и инвестирования частных средств в различные финансовые инструменты на финансовом рынке. Но для повышения эффективности и расширения спектра, центральный банк сформировал коалицию со многими партнерами: Финансовая инспекция, Министерство финансов, Министерство юстиции, Фонд банковских гарантий, Управление по конкуренции и защите прав потребителей и полиция Польши. С помощью своих связей и контактов, члены коалиции были очень эффективны в распространении информации о кампании среди простых людей. Такая форма сотрудничества, как оказалось, имеет важное влияние в сфере образовательных усилий.

С другой стороны, в РЦФГ должна быть возможность взаимодействия с любыми другими учреждениями, действующими в организации проектов в области финансового образования и обращающимися в РЦФГ с целью налаживания партнерства или покровительства. Любые учреждения, поддерживающие цели РЦФГ, могут стать его партнерами. Они могут представлять собой другую группу организаций, которые будут способствовать реализации программы развития финансовой грамотности. В рамках коммуникационной стратегии должны быть налажены регулярные контакты со всеми потенциальными учреждениями-партнерами (телефон, электронная почта), которые могли бы стать союзниками в деле распространения финансовых знаний и информации среди граждан. РЦФГ следует охватывать как можно больше организаций, чтобы иметь возможность организовывать множество небольших мероприятий, которые могли бы происходить на местном уровне и без значительных финансовых затрат.

Процесс реализации

* Оформление официального приглашения к сотрудничеству на имя важнейших учреждений, что может помочь в достижении целей кампании РЦФГ.
* Инициирование серии встреч (каждые три месяца), чтобы обсудить основные направления и будущую деятельность РЦФГ, а также запрос поддержки.
* Назначение координатора по развитию связей с членами Коалиции.
* Регулярное информирование о разработке кампании по развитию финансовой грамотности – представление результатов.
* Приглашение членов Коалиции на мероприятия, организуемые в рамках кампании – оказание уважения им, предложив рассказать о необходимости финансового образования граждан.
* Обсуждение возможностей углубления сотрудничества по совместным проектам и программам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Поддержание отношений с наиболее важными заинтересованными сторонами | Государственные и частные учреждения | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: директор и заместитель директора (частичная занятость), ответственный за взаимодействие с общественностью (частичная занятость) |

Собственные программы и внешние проекты РЦФГ

В главе 3.2 описана основная деятельность РЦФГ. Ее можно рассматривать в качестве основных мероприятий, организуемых в рамках проекта финансового образования и развития финансовой грамотности в России. Однако, данной основной деятельности может быть недостаточно для эффективного совершенствования финансовых знаний и навыков граждан Калининградской области. У некоторых целевых групп появятся более конкретные потребности в этой области, как мы уже пытались продемонстрировать в главе 3.2.3. На горизонте появляется потребность в специально создаваемых проектах и программах образования в области финансов, а у сотрудников РЦФГ должна быть квалификация и навыки для разработки и осуществления таких инициатив, посвященных различным группам граждан.

Постоянные сотрудники РЦФГ будут отвечать за следующее:

* Подробная разработка программ
* Поиск партнеров и спонсоров
* Заключение договоров с внешними службами
* Реализация программ и
* их оценка.

Рекомендуем организацию, по крайней мере, одной образовательной программы, направленной на каждую из целевых групп, упомянутых в 3.2.3. Ниже список рекомендаций.

Ученики в школах и студенты

Так как развитие финансовой грамотности начинается в возрасте 12-13 лет, существует необходимость запуска программ финансового образования, которые могут помочь молодым потребителям развивать свое понимание финансового мира и обеспечить навыки, которые могут быть использованы в течение всей жизни. Программы, реализуемые в других странах, в частности, «Группой по финансовому образованию молодёжи» (Personal Finance Education Group - PFEG) в Великобритании и Национальным банком Польши или «Фондом Кроненберга» в Польше дают много положительных результатов, развивая знания и навыки в тех областях, в которых заинтересована группа. Мероприятия должны быть направлены как на школьников, так и на студентов, и они должны предусматривать их вовлечение в различные образовательные мероприятия в области персональных финансов, что может принести действенную пользу.

1. КОНКУРС БЛОГОВ

Интернет занимает важную часть жизни молодых людей. Они проводят много времени в виртуальных мирах, однако, с точки зрения международной исследования, они не осознают его возможности. Это одновременно и вызов, и возможность для педагогов использовать Интернет-инструменты в качестве платформы обучения. Они выкладывают много информации в Интернете, загружают фотографии, делятся проблемами и оставляют комментарии. Не всегда размещаемая ими информация имеет глубокий смысл, пока, в целях обогащения процесса обучения, они не начнут использовать ее в образовательных целях, а их учителя не будут сознательно использовать блоги в качестве одной из методик обучения.

Мы рекомендуем один или два раза в год объявлять о проведении конкурсов для школьников и/или студентов (13-25 лет). Они могли бы запускать личные или групповые блоги на одной из Интернет-платформ (например, Facebook, Blogger, Wordpress). Тематическая линия конкурса блогов должна соответствовать темам кампании по развитию финансовой грамотности, например:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиции,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасности.

Тем не менее, это не значит, что все вышеперечисленные проблемы-вопросы должны войти в блог. Каждый конкурс блогов может иметь основную тему и всегда должен быть посвящен конкретным вопросам финансовой грамотности, например:

* Почему стоит экономить?
* Каким должно быть рациональное поведение потребителя?
* Как экономить и бороться с инфляцией
* Как инвестировать эффективно, но безопасно? И т.д.

Глобальной задачей конкурса является создание дополнительных возможностей для творческого самовыражения потенциальных авторов. Темы следует формировать таким образом, чтобы открывалась возможность для интерпретации с различных точек зрения и с динамическим использованием мультимедийного контента. В конкурсе блогов самый важный фактор, подвергаемый оценке, это общее качество учебного материала.

Польский опыт работы с блогами в качестве инструмента для образования по принципу «на протяжении жизни» является очень положительным. В проекте под названием “Mapa przemian” (карта изменений) Фонд «Думай!» объявил о проведении блог-конкурса для учеников в возрасте 13-18 лет, и дважды в ходе национального конкурса было получено 231 блогов, которые вели группы или отдельные лица в школьном возрасте. Число посетителей на всех сайтах составило более 0,5 млн. пользователей Интернета. Некоторые из них были настолько хороши, как профессиональные медиа-услуги в сети Интернет. Победители (и помогающие им учителя) получили денежные призы. Этой осенью фонд «Думай!» будет использовать блоги в качестве средства обучения финансовой грамотности для учащихся в возрасте 13-25 лет.

Вышеуказанный пример указывает на значительный потенциал подобных конкурсов в деле образования в области личных финансов. Прежде всего, эта акция проводится в естественной среде молодых людей (в Интернете), поэтому эта идея им нравится с самого начала. Другим важным аспектом является использование этого варианта в качестве метода обучения при развитии ряда важных социальных и цифровых компетенций молодых людей, которые будут иметь влияние на их будущую жизнь. Это создает основы творчества молодых людей, потому что блоги позволяют комбинировать различные формы выражения.

Все блоги должны быть организованы профессионально, как Интернет-услуги, с использованием всех возможных средств связи – текстов, фотографий, фильмов, интерактивных Интернет-инструментов, встроенных в сообщения в блоге, интерактивных презентаций, аудио-файлов, анимации и т. д. Блоггерам следует также обратить внимание на продвижение и организовать поддержку своим блогам со стороны сверстников и взрослых в их местных сообществах. Лучшим блогам должны быть присуждены значительные призы. Мы рекомендуем денежные призы, например, блоггеры-победители должны получить в эквиваленте до 1000 долларов США. Денежные призы оправданы – каждый сможет использовать их для покупки именно того, что ему необходимо (не возникает дилеммы, подойдет ли качество или тип приза потенциальным участникам). В правилах конкурса можно указать, что эти деньги могут быть использованы только в образовательных целях (например, покупка мобильного компьютера или планшета). Наконец, ничего не мотивирует людей к действию (и студентов тоже) лучше, чем деньги. Это обеспечит репутацию конкурса и будет мотивировать молодых людей на участие в следующий раз.

В чем основная выгода для РЦФГ? Наполнение Интернета разными темами, касающимися финансовой грамотности, что имеет решающее значение для эффективной социальной кампании. Интернет является одним из наиболее важных каналов связи по вопросам финансовой грамотности. Задача всегда одна – привлечь внимание пользователей и мотивировать их, сосредоточившись на определенной теме, несмотря на наличие множества других интересных сайтов Интернета. Чем больше аналогичных сайтов с материалом хорошего качества появляются в сети, тем выше вероятность того, что новый пользователь обратит свой взор и заинтересуется темой финансовой грамотности. Наилучшие результаты могут дать социальные медиа-каналы в Интернете и блоги. Что также важно, чем больше проблема присутствует в Интернете, тем легче найти ее, даже если пользователь вплотную не следит за этой темой. В результате конкурсов блогов у РЦФГ появятся десятки профессиональных Интернет-каналов СМИ, которые будут передавать информацию по темам финансовой грамотности тысячам граждан при очень низкой стоимости. Как было доказано в Польше, данная методика является одним из самых эффективных способов передачи и распространения знаний в Интернете-сообществе. Кроме того, появляется возможность попасть в школы, особенно когда сами учителя участвуют в блогах (они могут играть роль консультантов для своих учеников и студентов). В вышеупомянутых польских конкурсах учителя также были награждены денежными призами в тех случаях, когда их ученики становились победителями.

Процесс реализации

* Назначение координатора молодежных программ
* Выбор тем для конкурса блогов,
* Принятие правил конкурсов,
* Объявление конкурса блогов, а также рекламно-информационной кампании,
* Организация приема на работу авторов блогов (например, через онлайн-формы),
* Просмотр вновь появляющихся блогов и взаимодействие с авторами (например, для адаптации общих стандартов продвижения РЦФГ во всех блогах – информация, логотипы и ссылки),
* Проверка того, все ли блоги работают в соответствии с положениями конкурса,
* Проверка качества материалов по финансовым вопросам и консультирование по возможностям улучшения,
* Закрытие конкурса, организация жюри и оценка всех заявителей,
* Объявление победителей в ходе заключительного мероприятия,
* Связи со СМИ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация конкурсов блогов | Молодежь (школьники и студенты в возрасте 13-19 лет) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость) |

КОНКУРС ФИЛЬМОВ

Стоит порекомендовать еще один конкурс для той же целевой группы (школьники и студенты в возрасте 13-19 лет), который включает в себя короткометражные образовательные фильмы (до 90 секунд), создаваемые учащимися/студентами. Идея конкурса похожа на блоги, но предусматривает еще больше творчества за счет короткометражного характера фильмов. От учащихся/студентов требуется множество хороших идей (и определенных навыков). Им предлагается список тем, и необходимо выделить один посыл (например, стоит экономить даже тогда, когда речь идет о копейках), а они должны придумать, как включить его в фильм (и внести комментарий с учетом техники фильмов).

Опять же, эти конкурсы можно объявлять один или два раза в год. Фильмы следует загружать непосредственно на сервер РЦФГ (рекомендуется специальное приложение для загрузки документов). Загрузив фильмы, РЦФГ может создать свой собственный канал YouTube и занести туда все записи (в рамках стандартной лицензии). Находясь в сети, каждый сможет использовать эти фильмы с целью развития финансовой грамотности путем внедрения на разных сайтах.

Важно отметить, что молодые люди знают, как очень хорошо создавать фильмы. YouTube полон отличных фильмов, снятых людьми моложе 18 лет. Мы можем рекомендовать этот способ, так как оказалось, что он показал отличные результаты в Польше. Платформа для фильмов Фонда «Думай!» и MillionYou.com организовали несколько конкурсов кино (2007-2012) в области финансового и экономического образования. Результаты поразительны – более 1200 фильмов по экономическим вопросам созданы авторами в возрасте 13-18 лет. Многие из них являются профессиональными продуктами и могут конкурировать с фильмами, снятыми профессиональными кинематографистами.[[21]](#footnote-21)

Как и в конкурсе блогов, за лучшие фильмы должны быть вручены призы (мы рекомендуем денежные, размер которых, как и в конкурсе блогов, может доходить до 1000 долларов). В правилах конкурса может быть указано, что данные деньги могут быть использованы только в образовательных целях (например, покупка мобильного компьютера или планшета). Наконец ничего не мотивирует людей к действию (включая студентов) лучше, чем деньги. Это также поможет обеспечить репутацию конкурса и мотивировать большее количество молодых людей, чтобы можно было проводить его еще раз. Если будут участвовать учителя, они также могут получить приз за содействие.

Тематическая линия конкурса фильмов должна соответствовать кампании по развитию финансовой грамотности:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

Однако, это не означает, что все вышеуказанные вопросы должны войти в фильм. У каждого выхода конкурса фильмов может быть список вопросов, а у авторов должна быть возможность выбрать то, что им подходит им наилучшим образом. Для конкурса фильмов хорошо составить список из 15-20 конкретных тем, например,:

* Планирование расходов – разумное расходование;
* Зачем мне банковский счет?;
* Три месяца или три года – принятие решения относительно того, как долго деньги должны на вас работать;
* Помните – кредит получили вы, а не он вас…), и т.д.

Разнообразие различных вопросов обеспечивает больше возможностей для творческого самовыражения потенциальных авторов. Даже если одна тема, кажется менее подходящей, из списка можно выбрать другую.

В чем основная выгода для РЦФГ? Опять же, это значительный способ распространения образовательной информации, использующий мощнейшие каналы в Интернете (и снова при небольших затратах). Если фильмы будут хорошие, их распространят через Интернет, и они появятся на многих сайтах. А еще одним преимуществом является то, что РЦФГ также сможет использовать фильмы для иллюстрации различных тем на собственных сайтах или в рамках собственных программ или внешних проектов. Поскольку мы живем в аудио-визуальной культуре, люди часто предпочитают просмотр чтению. Иногда короткометражный фильм может лучше объяснить, как экономить и инвестировать, чем профессиональные публикации. Мы должны упомянуть и то, что потенциальным коммерческим партнерам из финансовой сферы может понравиться данная форма деятельности, и они смогут поделиться финансовыми ресурсами с РЦФГ для такого конкурса.

Конкурс фильмов и блогов не следует проводить одновременно. Вместо этого, их можно проводить один за другим, чтобы максимизировать результаты взаимодействия пользователей Интернета.

Для иллюстрации возможности взаимодействия с финансовым сектором, ниже представлен еще один хороший пример из Польши. Это была недавняя кампания (2012), организованная «Либерти Директ» (Liberty Direct), они попросили пользователей Интернета, чтобы они выпустили небольшую рекламу страховой компании. Опять отличные результаты:

http://millionyou.com/konkursy/Spot\_Liberty\_Direct,filmy,55,0,,1.html

Процесс реализации

* Выбор тем для конкурса фильмов,
* Принятие положений о конкурсе фильмов,
* Объявление о конкурсе фильмов и информационно-рекламные кампании,
* Организация принятия на работу авторов фильмов (например, через онлайн-формы),
* Просмотр вновь появляющихся фильмов и взаимодействие с авторами (например, чтобы адаптировать общие стандарты продвижения РЦФГ во всех фильмах - информация, логотипы и ссылки),
* Проверка того, все ли фильмы соответствуют положениям конкурса,
* Проверка качества материалов по финансовым вопросам и консультирование по их улучшению,
* Закрытие конкурса, организация жюри и оценка всех заявок,
* Объявление победителей в ходе заключительного мероприятия,
* Связи со СМИ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация конкурсов фильмов | Молодежь (ученики и студенты в возрасте 13-19 лет) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость) |

### Взрослые – учителя (средняя школа и высшее образование)

1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Если мы примем во внимание, что молодые люди должны иметь хорошие финансовые знания и умения по окончанию школы, вступая на рынок труда, желательно разработать программы для учителей школ (как средних школ, так и для системы высшего образования). В будущем (через 3-4 года) желательно расширить программы также и для учителей начальной школы, но в данный момент это не должно быть приоритетом для РЦФГ.

Обычно учителя отвечают за подготовку молодёжи к взрослой жизни. Финансовая грамотность является пожизненным умением и лучше всего это умение развивать на уровне средней школы, когда приходит осознание финансовых идей (согласно психологам в возрасте 12–15 и позже). Роль учителя в этом процессе очень важна, может, даже решающая, хотя, кажется, они редко понимают важность проблемы и пытаются дать своим воспитанникам некоторые основные умения. Вероятно, это по причине того, что учителей не так много знаний (и умений), когда речь идёт о финансовых вопросах. Поэтому, в большинстве случаев, они просто не способны преподавать персональные финансы. И это существенная проблема для РЦФГ, которую можно решить только при помощи промежуточных учебных программ.

Существует три модели введения финансового образования в школы, зависящие от статуса экономических предметов внутри системы образования. Возможно, в Калининградской области можно было ввести параллельно все три модели.

Первая возможна в школах с предметом, который охватывает такие темы как составление бюджета, планирование финансов, накопления. В этом случае весьма необходимым могло бы быть обучение учителей и планы уроков, охватывающих некоторые темы по финансовой грамотности. В Калининградских средних школах эта модель могла бы быть в рамках раздела «Экономика» учебного предмета обществоведение.[[22]](#footnote-22)

Другая модель применима в школах, где экономические предметы не изучаются. В этом случае темы финансовой грамотности можно разделить между учебными программами. И тогда было бы разумным обучить всех учителей, организовав занятия, сфокусированные на финансах.

Для целей РЦФГ, работая по первой модели, легче достигнуть цели. Для этого требуется подготовить несколько сценариев и механизмов для обучения (таких как мультимедийные презентации), выпустить их и затем организовать серию обучающих занятий для учителей по всем вопросам. В зависимости от количества сценариев, запланированных для введения (оптимальное количество – 10), программу обучения следует разделить на три сессии (36 часов), во время которых учитель получит основные знания и приёмы для преподавания финансовой грамотности. Данное обучение следовало бы организовать совместно с Министерством Образования или организациями, занимающимися переподготовкой учителей (КОИРО - Калининградский областной институт развития образования). Темы для обучения финансовым вопросам по этой модели в школах должны быть подобраны в рамках раздела Экономика и, возможно, времени будет недостаточно для охвата всех вопросов, важных для РЦФГ:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

Вторая модель сложнее, поскольку в этом случае разные темы финансового образования должны быть разделены на разные программы для разных учебных предметов (например, математика – проценты, процентные ставки, сложные проценты, кредиты, величина накоплений в результате планирования бюджета, инфляция; родной и иностранный языки – чтение и понимание банковских рекламных объявлений; история – история денег, банковского дела и проблемы глобализации, инфляция; общественные науки – финансовая система, домашний бюджет, права потребителей и т.д.). В этом случае финансовое образование в школе может быть в школе только как дополнительная программа. Для такой модели обучение учителей может быть затруднительным, так как оно требует работы с учителями разных предметов, давая им только основные знания и умения, концентрируясь на темах, которые они будут охватывать на своих уроках. Но всё это возможно, разработав сценарии для разных учебных предметов, которые совместно охватят многие финансовые темы.

Наконец, есть и третья модель. Это самый сложный сценарий, но он предлагает самое лучшее решение для развития финансовой грамотности учащихся и студентов. Это полная программа преподавания финансовых вопросов, которые не затрагиваются в школьной программе, в отдельном предмете, который мог бы называться, например, «Изучение личных финансов в школе». Его изучение могло бы занять всего один семестр (продолжительностью в 30 уроков), детально изучая все важные темы, которые молодой человек должен знать, если серьёзно отнестись к финансовой грамотности. В этом случае важно убедить директора школы и, вероятно, получить поддержку Министерства образования. Если директора школ заинтересуются развитием данной дополнительной программы, они должны подписать обязательство или соглашение с РЦФГ. Подобный вариант принят в Польше, и он описывается ниже.

Что касается обучающей программы учителей, все учителя, участвующие в данной программе должны пройти по крайней мере две сессии обучения – одну в семестре до начала преподавания предмета и вторую спустя два месяца после начала преподавания. Это даёт возможность очень хорошей подготовки к новым задачам и получения знаний и материалов, нужных для тщательного изучения до начала учебного года. После проведения нескольких уроков им следует собраться для прохождения второй части обучения и получить возможность обсудить трудности, обменяться идеями и попрактиковаться в новых методах преподавания предмета.

Приняв такую модель, будет возможно детально охватить все важные темы, упомянутые ранее:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* домашний бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

Это возможно, потому что данная модель позволяет оформить содержание в точности с требованиями РЦФГ.

Что касается высшего образования, третья модель должна стать основным решением введения факультативных образовательных программ в высших учебных заведениях разного типа. Она даёт академическому образованию достаточно простора для разработки курса в соответствии с планами заведения, а также даёт возможность для расширения программы на полный учебный год.

Имея обученный коллектив в информационных пунктах, было бы возможно развивать тесные отношения этих пунктов со школами. Это могло бы способствовать визитам сотрудников ИП для проведения коротких уроков по различным финансовым темам, важным для молодых людей. Они также могли бы предложить начальную помощь и организационную поддержку (при необходимости) учителям в школах.

В 2004 году Национальный Банк Польши, Фонд Леопольда Кроненберга и Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości (Успехи юных, Польша) подписали соглашение о создании и введении дополнительной школьной программы «Мои финансы», рассчитанной на два семестра. Программа получила поддержку Министерства образования, но, тем не менее, школы приняли решение ввести данную программу как факультативный курс. Преподаватели были основательно подготовлены организаторами по финансовым вопросам и получили большой комплект материалов (планы уроков, упражнения, описание и материал для проведения игр в классе, фильмы). Программа охватывает тему личные финансы в шести модулях: банковское дело, банковские счета и банковские операции, накопления и инвестиции, долгосрочные накопления третьего уровня (пенсии), безопасность финансов, финансовый сектор, домашний бюджет. В 2012/2013 учебном году в программе участвуют 120 000 учащихся средних школ (16-19 лет), и 1600 учителей вовлечены в эту программу (разных предметов, но, в основном, по предмету Предпринимательство). В общей сложности за 2005-2012 годы прошли программу 970 000 учащихся. Такой успех стал возможным, в основном, потому что директора школ поняли необходимость улучшения финансовых умений школьников.

НАБОР МАТЕРИАЛОВ

Результаты преподавания и мотивация учащихся учиться часто зависят от качества материалов, используемых для обучения. Что очень важно для привлечения учителей, это то, что РЦФГ должна выпустить визуально привлекательный и инновационный комплект материалов, который включал бы в себя планы уроков в комплексе с интерактивными мультимедийными презентациями (с фотографиями, аудио материалами, фильмами, заданиями) и добавочный материал для учащихся и студентов (например, руководство – интернет-книга для изучения личных финансов дома или в мобильных устройствах; а также простые интернет игры). Опыт польских школ подтверждает, что подобные комплекты мотивируют преподавателей глубже сконцентрироваться на теме, особенно если все учебные материалы даются бесплатно.

Материалы, разработанные РЦФГ, должны быть в первую очередь доступны в электронной версии, поскольку это даёт возможность в будущем сотрудничать с новыми учителями, которые будут привлечены к программе позднее (если электронная версия высших учебных заведений окажется единственной). Они должны быть доступны для распечатывания, так как многие учителя предпочитают работать с печатными материалами.

Рекомендуется разрабатывать программные материалы, по крайней мере, за 6-9 месяцев до поступления их в школы. Все материалы должны быть хорошего качества (такой же стандарт, как и всё остальное), но они должны быть также протестированы на маленьких группах учеников и студентов и их преподавателях. Такая оценка материалов окажет важное влияние на общие результаты программы в школах. Учителям также необходимо заранее проработать материал.

Для упомянутой программы «Мои финансы» комплект материалов, выпущенных в 2005 году и до сих пор ещё находящихся в использовании, состоит из объёмного комплекта планов уроков в бумажном варианте. Дополнительные материалы – это интерактивные игры для классной работы, фильмы, буклеты для учащихся. Поскольку такие материалы со временем перестают быть инновационными в глазах учащихся, необходимо искать новые формы. В 2012 году Фонд Леопольда Кроненберга в сотрудничестве с организацией «Мысли глобально, лтд.» выпустил два мультимедийных урока для использования в школах для продвижения финансовой грамотности. План глубоко продуманного урока прилагается и сфокусирован на домашнем бюджете и накоплениях. Такой интерактивный инструмент очень хорошо был принят и учащимися, и учителями. Всё это доступно на сайте http://tdo.edu.pl/lekcjeonline/ (Уроки по накоплениям) и в подобном проекте организации «Мысли глобально», разработанном на той же интерактивной платформе: http://edukacjakonsumencka.pl/le2/ (Уроки по экономике). Последняя была высоко оценена преподавателями предпринимательства и социальных знаний и получила высокие баллы (73% респондентов отметила её как «очень хорошая».

Процесс реализации:

* Назначение координатора программ учителей
* Консультирование Министерства образования по наилучшим решениям в области развития финансовой грамотности среди средних школ и вузов.
* Выбор модели обучения финансовой грамотности в школах и высших учебных заведениях.
* Разработка программы обучения.
* Привлечение школ / вузов для программы (предварительно).
* Разработка материалов программы.
* Тестирование материалов в составе небольшой группы учителей и учеников/студентов.
* Внесение изменений в материалы.
* Распечатка заключительных версий материалов.
* Привлечение школ (окончательное решение директора).
* Подготовка преподавателей – этап 1.
* Мониторинг реализации программы в школах.
* Подготовка преподавателей – этап 2.
* Оценка программы.
* Корректировка программы и материалов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Разработка программы финансового образования в школах и высших учебных заведениях | Молодежь (школьники и студенты в возрасте 13-19 лет) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость), старшие преподаватели (частичная занятость) |
| Подготовка учителей и содействие им | Учителя средних школ | Головной офис РЦФГ и Информационные пункты | В головном офисе: старшие преподаватели (частичная занятость)  В Информационных пунктах: сотрудники (частичная занятость, содействие и поддержка) |

Взрослые – пожилые люди

1. СЕРИЯ ЛЕКЦИЙ И СЕМИНАРОВ

В настоящее время, у пожилых людей (50+) часто возникают проблемы с финансовыми вопросами. Мир финансов серьезно изменился в последние 20 лет. С электронными картами, платежами, банкоматами, различными (простой в получить) займами и кредитами, серьезными маркетинговыми и рекламными кампаниями учреждений финансового сектора, многие пожилые люди сталкиваются с трудностями в понимании современных банковских и финансовых вопросов. Если финансовые консультанты не будут заботиться об этике, пожилые люди смогут легко разобраться с финансовыми проблемами при подписании неудобных контрактов. Это не проблема одной страны – это происходит в странах по всему миру. Именно поэтому при финансовом образовании к пожилым людям следует относиться с особой заботой, а в рамках кампании развития финансовой грамотности рекомендуется проведение некоторых специальных образовательных мероприятий.

Так как эта группа весьма консервативна, когда дело касается формы преподавания учебных материалов, рекомендуется, помимо распространения печатных листовок и брошюр, провести серию лекций для пожилых людей по Калининградской области. Она должна быть организована в сотрудничестве с организациями, которые обычно заботятся о пожилых людях (и с кем они обычно доверяют). Серия в одном месте может представлять собой до 5 мероприятий в течение года, посвященных различным финансовым аспектам, касающимся пожилых людей. Хорошим партнером таких программ может быть организация, которая проводит семинары и исследования для пожилых людей (в международной сфере называется Университетом третьего возраста) и руководствуется похожей идеей сбора пожилых людей в одном месте и их обучения различным важным жизненным навыкам.

Темы, которые могут иметь важное значение для пожилых людей:

* домашний бюджет,
* сбережения,
* права потребителей,
* безналичные операции (и современные финансы в целом),
* финансовая безопасность.

Лекции можно проводить в крупных городах области. В общей сложности, можно проводить даже до 30 сессий в год. В результате этой серии, можно изготовить набор печатных материалов и обратиться к участникам под названием «Личные финансы 50+. Руководство по управлению финансовыми ресурсами». Данная публикация могла бы стать сочетанием учебного материала, примеров, выявленных потенциальных проблем, консультаций, а также письменных заметок.

Лекторами этой группы должны быть эксперты или академики РЦФГ, сотрудничающие с РЦФГ. Это вопрос доверия, пожилые люди относятся весьма осторожно, когда обсуждаются финансовые вопросы, и им требуется надежный источник информации и образования. РЦФГ мог бы стать для них таким учреждением, которое внушает доверие.

Процесс реализации

* Назначение координатора для программ образования взрослых
* Поиск учреждения-партнера в организации серии лекций для пожилых людей
* Поиск лекторов и подготовка содержания лекций
* Планирование серии мероприятий
* Реализация программы для пожилых людей
* Привлечение к работе пожилых людей
* Чтение лекций по запланированному графику
* Оценка лекций
* Разработка программы следующих встреч
* Распространение памятки для участников по почте или на следующих встречах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация серии семинаров для пожилых людей | Пожилые люди | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость), старшие преподаватели (частичная занятость) |

Взрослые – СМИ, продвигающие финансовую грамотность

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ СМИ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ

Средства массовой информации – это сподвижник во всех образовательных кампаниях, направленных на благо общества. Это потому, что в современном обществе люди учатся и, чаще всего, меняют свое отношение через СМИ, особенно телевидения и радио (взрослые) и Интернет (молодежь). Поэтому в РЦФГ должны сотрудничать и привлекать представителей местных и региональных СМИ к распространению финансовых знаний потребителям (особенно взрослым – членам семьи и людям на рабочих местах, так как они являются основной целевой группой образования СМИ). В зависимости от объема финансирования, в бюджете РЦФГ существуют различные возможности.

Первая модель предполагает предоставление конкурс как способ финансирования образовательных и рекламных инициатив. В этом случае, СМИ подают заявку на финансирование своих образовательных мероприятий, касающихся финансовой грамотности (публикации, отчеты, радиопрограммы, телепрограммы, Интернет-сайты и т.д.), все виды мероприятий, которые направлены на повышение знаний общества в области финансового грамотности. Бюджет, как правило, ограничен, поэтому выиграют только лучшие идеи. Благодаря этой модели появляется множество хорошо подготовленных учебных материалов в СМИ, которые нравятся гражданам (в опросе 2011 года они утверждали, что для них это лучший способ получения финансовых знаний). На международном уровне эта модель применяется польскими учреждениями, а именно, польским Центральным банком и польским Министерством регионального развития. Какие уроки из этого опыта можно извлечь уроки, а именно то, что в каждом случае следует представлять оценку программы, доказывая, что это эффективный способ повышения квалификации граждан в экономике.

Вторая модель – это более конструктивный подход. В сотрудничестве с представителями СМИ создается специальная программа образовательного характера с учетом определенных потребностей. В этом случае, рекомендуется использовать развлекательную методику, а не стандартные формы распространения информации, к которым СМИ привыкли в большинстве случаев. Чтобы продемонстрировать различие, например, можно организовать серию интервью с финансовыми экспертами на местном радио. Но это вряд ли будет какая-нибудь популярная радиопрограмма. А изменение формы и предложение небольших и динамических радиороманов с образовательным содержанием или серии образовательных информационных сообщений (продвижение не определенного продукта, а позиции) привлечет внимание слушателей. В СМИ форма является очень важной частью сообщения в процессе коммуникации.

Третья модель может представлять собой смешанный подход. Это могло бы стать своего рода соревнованием среди СМИ (объявление конкурса идей), а собрав различные предложения, в РЦФГ могли бы приступить к работе с некоторыми заявителями, представившими лучшие решения. Учитывая возможные высокие затраты на образовательные инициативы СМИ, мы бы предпочли рекомендовать этот вариант. Представители СМИ должны быть проинструктированы о том, что в РЦФГ ищут эффективные медиа-продукты с участием людей в сфере развития финансовой грамотности на местном (региональном) уровне и с заданным бюджетом. Они должны знать, что со стороны РЦФГ нет никаких обязательств насчет внедрения предлагаемых форм программ, а все заявки будут проанализированы и оценены на предмет их потенциальной эффективности в деле развития знаний и навыков людей в области финансовой грамотности. С такой базой данных в РЦФГ могли бы рассмотреть вопрос о сотрудничестве только с некоторыми представителями СМИ. Так как сотрудничество со СМИ может оказаться слишком затратным для бюджета РЦФГ, рекомендуем всегда стараться привлечь большее количество учреждений в общие программы с просьбой финансирования некоторых затрат. Общие программы в СМИ могут оказаться хорошим предложением для учреждений финансового сектора, например, банков или страховых компаний.

Помимо специальной подготовки новых программ СМИ в образовательных целях, как это было описано выше, в РЦФГ всегда должны привлекать СМИ к совместным действиям в особые дни, описанные в разделе 3.2.2.c (празднование, например, Всемирного дня защиты прав потребителей или Международного дня сбережений и т.д.), или, объявление еженедельных информационных кампаний, посвященных определенным темам, например, Неделя домашнего бюджета, Неделя сбережений, Кредитная неделя, Неделя кредитов. На это, вероятно, понадобится гораздо меньше финансовых ресурсов РЦФГ, но влияние на граждан будет оказано значительное (в основном, информационного характера). Во время таких мероприятий раскрытием темы занимается большее количество представителей СМИ, и весьма вероятно, что посредством этого информацию получит большая группа граждан. На фоне описанного способа, привлечение представителей СМИ в деятельность РЦФГ следует привести в соответствие с основной деятельностью Центра, как описано в 2.4.1., и оказать прямую поддержку реализации образовательной кампании, описанной в разделе 3.2.2.c.

В результате сотрудничества со средствами массовой информации появится множество ценных учебно-методических материалов. Рекомендуется обеспечить законное право использования этих материалов РЦФГ в образовательных целях (в форме письменного соглашения, лицензии).

Процесс реализации

* Назначение координатора образовательных программ СМИ
* Организация серии неформальных встреч с крупнейшими региональными СМИ и разъяснение задач РЦФГ, приглашение к постоянному взаимодействию в деле развития финансовой грамотности
* Существующие связи со средствами массовой информации в мероприятиях, запланированных в рамках кампании по развитию финансовой грамотности
* Подготовка совместных действий со СМИ, приурочив их к специальным мероприятиям (например, Европейский день потребителей или Всемирный день сбережений).
* Подготовка положений о конкурсе идей.
* Объявление конкурса для СМИ.
* Оценка предложений и поиск партнеров в финансовом секторе
* Выбор лучших идей и работа с заявителями над формой и содержанием программы
* Поиск финансовых ресурсов для финансирования расходов на программы в финансовом секторе
* Организация программ СМИ
* Оценка программ СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Разработка образовательных программ в СМИ и их мотивация к обращению внимания финансовой грамотности | Граждане Калининградской области (через СМИ) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: директор и заместитель директора (частичная занятость, переговоры), ответственный за связи с общественностью (полная занятость), руководитель проекта (частичная занятость) |

КОНКУРС ЖУРНАЛИСТОВ

Еще одной рекомендуемой формой сотрудничества со СМИ является конкурс для журналистов, который может приобрести форму премии для тех журналистов, вносящих существенный вклад в финансовое просвещение граждан в Калининградской области. Эту премию РЦФГ может объявлять в начале каждого года и посвящать журналистам, представляющим различные виды СМИ (телевидение, радио, пресса, Интернет). Журналисты, желающие принять участие в этом конкурсе, должны делать упор на финансовые вопросы, имеющие важное значение для граждан, в течение не менее шести месяцев и представлять свои лучшие работы (не менее трех) жюри. Им следует направлять свои заявки к концу июня (все материалы должны быть опубликованы в СМИ в январе-июне каждого года). Материалы оцениваются по следующим критериям:

* Значение материала в качестве инструмента повышения финансовых знаний и навыков граждан,
* Интерактивность формы,
* Творческий подход к теме финансового образования,
* Практические вопросы, включенные в материале,
* Реакция граждан (например, оценивается количеством комментариев, телефонных звонков, «лайков» в «Фейсбуке» и т.д.).

Величина премии для журналистов должна быть значительной и мотивировала бы их к соревнованию. Премию рекомендуется сделать денежной. Главный приз может составлять, например, 3 тыс. долл. США, и было бы разумно рассмотреть вариант двух-трех небольших премий, например, «Почетное упоминание» стоимостью 1 тыс. долл. США. Для РЦФГ это будет хорошей инвестицией. Приз может стать серьезным стимулом для журналистов при создании и публикации материалов, посвященных финансовой грамотности общества. Чем больше появляется публикаций в СМИ, тем выше вероятность того, что граждане смогут запомнить информацию и изменить свое отношение. В РЦФГ должны сохранить за собой право на распространение всех материалов, которые были отправлены на конкурс в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности.

Процесс реализации

* Подготовка положений о конкурсе журналистов.
* Приглашение специалистов по финансам и образованию в жюри.
* Объявление о конкурсе и продвижение в средствах массовой информации.
* Сбор заявок.
* Оценка заявок.
* Организация специального мероприятия и объявление победителей.
* Банковский перевод премий победителям.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация конкурса для журналистов | Журналисты в местных и региональных СМИ | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: ответственный за связи с общественностью (частичная занятость), руководитель проекта (частичная занятость) |

Предприниматели

1. СЕМИНАРЫ

Предприниматели относятся к особой целевой группе, которая требует более сложной формы финансового образования. Повышение финансовой грамотности этой группы может способствовать будущему улучшению хозяйственной деятельности микро-, малых и средних предприятий и, наконец, способствовать экономическому развитию области. Так как у предпринимателей должны быть базовые знания и навыки в области финансовой грамотности, в РЦФГ могут адресовать данной целевой группе более сложные вопросы (например, деривативы и более сложные формы инвестиций, долгосрочное финансовое планирование, управление портфелем). Тем не менее, важной частью этой группы должны стать молодые предприниматели (например, студенты, которые начали хозяйственную деятельность или студенческие компании в бизнес-инкубаторах). В этом случае им, возможно, потребуется уделить больше внимания базовым финансовым знаниям (как по повседневным, так и по нерегулярным темам). Для них круг вопросов может быть почти таким же масштабным, как и для других групп, описанных в разделе 3.2., а именно:

* деньги и инфляция,
* расходы (в бизнес-процессе) и затраты,
* бюджет компании,
* сбережения (зачем компании должны экономить?),
* кредиты и займы (поиск капитал для развития),
* популярные виды инвестиций для компаний,
* финансовые услуги (или как построить хорошие и стабильные отношения с банками),
* права потребителей (с точки зрения по обязательств компании),
* безналичные операции (как способ сокращения расходов),
* финансовая безопасность компании,
* налогообложение.

В рамках деятельности РЦФГ мы рекомендуем организовать серию тематических семинаров, которые будут направлены на конкретные темы, имеющие значение для деловых людей. Это может быть, например, финансовое планирование в средне-и долгосрочной перспективе, инвестиции, управление рисками, налогообложение. Это может быть организовано в крупных городах, где зарегистрировано большинство предприятий. Должно проводиться не менее 3-х однодневных семинаров в год, может быть, под названием «Форум развития финансовой грамотности бизнес-лидеров». Одна из встреч должна быть посвящена стартапам и экономической деятельности студентов. Идея Форума может заключаться в передаче знаний специалистам РЦФГ, а также в ведении разговора о макроэкономических условиях экономики в регионе и перспективах развития.

Сотрудничество с предпринимателями может вылиться в еще одно преимущество будущей деятельности РЦФГ. Привлечение малого и среднего бизнеса к учебным курсам – это повод для установления более тесного взаимодействия с некоторыми из них и обращения за оказанием финансовой поддержки отдельным составляющим просветительской кампании. В этом случае, в РЦФГ должны разработать малую программу сбора средств, например, на выпуск учебных материалов, посвященных более сложным вопросам (например, инвестиции и управление портфелем ценных бумаг, финансовое планирование, займы и кредиты для бизнес-операций).

Когда речь идет о компаниях-стартапах, такой семинар также сможет проложить путь к более тесному сотрудничеству. Многие стартапы обладают инновационными идеями и более конкурентоспособными ценами, поэтому развитие долгосрочных отношений с ними может привести ситуации, в которой выиграют все. Как и во многих случаях, в авангарде идут молодые студенты (или бывшие студенты). Они также хорошо представлены в сообществе студентов и могли бы стать партнерскими учреждениями на местном уровне в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности.

Процесс реализации

* назначение координатора для взаимодействия в бизнес-сфере
* Консультации с коммерческими организациями в целях развития финансовой грамотности, ожиданий бизнес-сообщества и тем семинаров.
* Подготовка детальной программы семинара.
* Сбор средств для семинаров в коммерческой сфере (для снижения затрат или расширения спектра семинаров).
* Привлечение докладчиков.
* Реклама семинара среди сообщества бизнесменов и СМИ.
* Организация серии различных мероприятий.
* Оценка мероприятий и определение предпочтений на будущие встречи.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Организация серии семинаров для предпринимателей | Предприниматели и студенты (молодые компании стартапы) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость), старшие инструкторы-преподаватели (частичная занятость) |

Внешние проекты в области финансовой грамотности

Гибкость – ключевое понятие применительно к работе РЦФГ. Помимо разработки собственных видов деятельности, в РЦФГ должны быть открытыми для новых идей и инициатив, поступающих от других учреждений и организаций. Кроме того, на благо общества, РЦФГ должен довести до сведения всех потенциальных организаторов необходимость разработки проектов в области финансового образования в регионе. РЦФГ не всегда должен быть инициатором образовательных проектов. Именно в интересах РЦФГ создание сети государственных и частных учреждений, заинтересованных в этой области и мотивировать представителей государственного и частного сектора развивать финансовые навыки на благо общества области. Другим ключевым словом является синергия. РЦФГ может либо непосредственно привлекать к сотрудничеству или поддерживать организаторов посредством следующего:

* Патронаж в рамках определенных инициатив по развитию финансовой грамотности;
* Материальная поддержка (например, печатные издания);
* Финансовые ресурсу (например, малые гранты в сумме эквивалентной 2 тыс. долл. США).

Сейчас невозможно перечислить все инициативы, которые могут оказать серьезное влияние на задачи РЦФГ. Можно только рекомендовать максимум открытости РЦФГ по отношению к внешним проектам. РЦФГ должен прояснить, что каждое учреждение, которое действительно желает улучшить финансовые знания и навыки граждан, будет рассматриваться в качестве потенциального союзника, и РЦФГ будет делать все возможное для поддержки всех хорошо продуманных и обоснованных инициатив.

Примеры внешних проектов, целесообразность поддержки которых могли бы учесть в РЦФГ,:

* Финансовое образование для женщин. Учебные курсы в области управления семейным бюджетом, экономии и рационального расходования. Такие инициативы могут проводиться в сотрудничестве с женскими организациями и финансовыми учреждениями.
* Финансовое образование сотрудников. Учебные курсы в средних и крупных компаниях направлены в сотрудничестве с руководством компании. Инструктаж сотрудников по банковскому делу, банковским счетам, безналичным операциям и вопросам безопасности при управлении личными финансами.
* Финансовое образование через СМИ и современные инструменты для коммуникации. У некоторых организаций могут быть лучше отношения со СМИ и более широкие возможности при рассмотрении новых программ в СМИ. В общем, в интересах РЦФГ организовать как можно больше программ в различных видах СМИ. Средства массовой информации являются первичным методом обучения и изменения отношения для большинства людей в регионе, а это значит: чем больше программ будет разработано, тем качественнее будет происходить распространение финансовых знаний среди людей.

Тематическая линия внешних проектов должна соответствовать темам кампании по развитию финансовой грамотности, но могут быть различия по многим аспектам, в зависимости от самого разработанного проекта:

* деньги и инфляции,
* расходы,
* семейный бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

Процесс реализации:

* Подготовка значительного перечня всех учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в присоединении к Кампании по развитию финансовой грамотности со своими проектами.
* Приглашение всех организаций из списка (и всех других, кто не указан) к организации собственных инициатив, посвященных совершенствованию финансовых знаний и навыков жителей области.
* Оценка идей или проектов, направленных в РЦФГ.
* Связь с организаторами и оказание им поддержки в развитии своих проектов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Поиск интересных идей и проектов, их развитие | Граждане Калининградской области (в общем) | Головной офис и информационные пункты РЦФГ | В головном офисе: директор и заместитель директора (частичная занятость), руководитель проекта (частичная занятость), ответственный за связи с общественностью (частичная занятость), старшие преподаватели (частичная занятость)  В информационных пунктах: сотрудники (частичная занятость) |

Коммерческая деятельность РЦФГ

Финансовое просвещение общества – это идея, которая активно поддерживается органами государственной власти в большинстве стран по всему миру и рассматривается как часть общественной миссии. В финансовом секторе и в сфере подготовки кадров периодически предлагаются платные курсы, но в любой другой стране они играют более масштабную роль в области финансовой грамотности.

Как следует из раздела, описывающего международный опыт различных учреждений и организаций в области развития финансовой грамотности (раздел 1.2.), Большинство организаций работают на некоммерческой основе. Если появляются виды коммерческой деятельности, как правило, они весьма ограничены, не обеспечивая значительных финансовых ресурсов в бюджет организации/учреждения.

Поэтому следует сказать, что для будущей деятельности РЦФГ, с учетом вышеуказанной миссии, целей и задач, его деятельность лучше финансировать из средств государственных и частных доноров. Это не означает, что коммерческая деятельность не имеет смысла, но лучше предположить, что она будет иметь ограниченное влияние на общие доходы РЦФГ.

Будущее коммерческой деятельности РЦФГ можно разделить на два раздела:

### Реализация продукции (предметы)

Что касается коммерческой деятельности иностранных учреждений, ответственных за финансовое образование, можно рассмотреть ряд международных примеров, которыми также могли бы воспользоваться в РЦФГ. Некоторые учреждения, даже если они являются государственными, продавать различные инструменты развития финансовой грамотности для своих клиентов. Они это делают или в режиме онлайн, или в офисах, где для клиентов открыт специальный магазин (или киоск) (или это делается во время различных мероприятий). Важно то, что образовательный посыл отображается на всех товарах, а также в форме визуальной идентификации продающих учреждений (в данном случае: РЦФГ и Кампания по развитию финансовой грамотности).

Коллектив РЦФГ должен выработать список учебных сообщений в целях повышения эффекта Кампании по развитию финансовой грамотности. Это может быть, например, в виде серии графических решений с различными сообщениями, например: «Я знаю, что экономия – это хорошо» или «Я экономлю перед тратами» или «Долги не должны контролировать мою жизнь» или «Мне нравится тратить деньги (но под контролем)», «Мои деньги работают на меня», «Я люблю риск (если я могу его контролировать)», «Я хочу много путешествовать, когда выйду на пенсию. Так что я теперь экономлю ...», «Я не знаю будущего. Но страхование дает мне некоторое утешение».

Рекомендуется рассмотреть следующие виды товаров, которые будут подготовлены и распространены во время различных мероприятий Кампании по развитию финансовой грамотности:

* **Футболки финансовой грамотности** (для мужчин и женщин; разные размеры и цвета; печатное образовательное сообщение спереди с логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности);
* **Кружка финансовой грамотности** (различные цвета; информационное печатное сообщение с логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности);
* **Монеты / медали финансовой грамотности** – популярный сувенир в рамках многих образовательных мероприятий, образовательное сообщение спереди, с логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности сзади);
* **Упаковка рваных банкнот** – еще один популярный сувенир в ходе многих образовательных мероприятий, как правило, выпускается в сотрудничестве с Центральным банком, который занимается обменом уничтоженными банкнотами на рынке. В РЦФГ могли бы заказать специальную версию этого сувенира после переговоров с Центральным банком. С образовательными сообщениями и логотипами РЦФГ, Центрального банка и Кампании по развитию финансовой грамотности);
* **Специальные флэш-карты памяти для компьютеров** (USB) в виде кредитной карты с образовательным сообщением спереди, логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности). На карте памяти следует сохранить содержание материалов по финансовой грамотности, например, электронная версия серии брошюр, описанных в разделе 3.2.1.b;
* **Настенный календарь по тематике финансовой грамотности** с важными особыми датами Кампании по развитию финансовой грамотности (как указано в разделе 3.2.2.c, например Европейский День потребителя или Всемирный день сбережений), включая образовательные сообщения с логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности;
* **Зонтики финансовой грамотности** с печатными образовательными сообщениями и логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности;
* **Бумажник финансовой грамотности** (кожаный) - с логотипами РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности) и небольшими образовательными листовками в нем (возможно, в форме кредитной карты)

С целью наиболее эффективного распределения вышеуказанных устройств, в первую очередь, следует начинать с небольших серий. После нескольких мероприятий в РЦФГ будут знать, какие предметы дали лучшие финансовые результаты, а какие следует заменить другими идеями.

Реализация услуг

Экспертный характер организации позволяет РЦФГ развивать различные виды услуг для потребителей финансовых услуг, что выходит за рамки стандартного объема информационных мероприятий, описанных в разделе 3.2. В РЦФГ могли бы разработать независимую, достоверную, некоммерческую (т.е. не продвигающую определенные учреждения финансового сектора), непредвзятую и конфиденциальную службу консультирования финансовых потребителей. Так как это должно быть организовано за рамками обычной деятельности РЦФГ, спектр услуг будет ограничен более сложными финансовыми темами. Рекомендуется рассмотреть следующие виды платных услуг:

* **Консультирование по управлению задолженностью** – так как для некоторых людей управление личными долгами может оказаться трудной задачей, сотрудники РЦФГ могли бы предложить профессиональные советы, помогая вернуть полный контроль над долгами и приступить к работе над домашним бюджетом. В составе этой услуги следует разработать онлайн/оффлайн-приложение для домашних бюджетов и включить в цену услуги на флеш-карте памяти в виде кредитной карты. Это приложение должно позволить пользователям классифицировать различные расходы и доходы, резюмировать ежемесячные доходы и расходы, а также выдавать визуальное изображение (графики) с просьбой прокомментировать финансовое положение пользователя. Заполнение бюджетов в определенный период времени даст информацию пользователю о тенденциях бюджета. В приложении следует также предусмотреть функции сравнения по месяцам или периодам.
* **Семейный бюджет онлайн** – такое же приложение для домашнего бюджета можно разработать и в качестве отдельной услуги в Интернете, чтобы люди могли вести свой домашний бюджет в режиме онлайн. В РЦФГ могут предлагать услугу на период полгода или год (с демоверсией, показывающей принципы работы).
* **Рискованные инвестиции** – это еще одна платная услуга для разъяснения клиентам более сложных финансовых вопросов, например, деривативы, валютный рынок и управление портфелем (вопросы, которые не рекомендуются для включения в Кампанию по развитию финансовой грамотности, как описано в разделе 3.2. Некоторых инвесторов интересуют профессиональные услуги на инвестиционном рынке, чтобы можно было дополнительно узнать об инвестировании личных средств. Например, во всем мире очень сильна реклама рынка «Форекс», но не многие знают, насколько сложна и рискованна эта форма инвестиций. В рамках серии платных семинаров специалисты РЦФГ могли бы объяснить, как функционирует валютный рынок, что такое деривативы, как управлять рисками и использовать экономические рычаги наиболее безопасным образом.
* **Паспорт финансовой грамотности** – еще один вид платного семинара для финансовых потребителей, стремящихся к улучшению своих финансовых возможностей. В сотрудничестве с выбранной тренинговой компанией РЦФГ может предложить курс в виде серии семинаров с заключительным официальным тестированием. Сдача итогового экзамена приведет к получению сертификата проверки финансовой компетенции. РЦФГ должен провести переговоры с финансовыми учреждениями с сертификатом в качестве доказательства финансовой грамотности клиентов. Такие сертификаты могут признаваться банками и другими финансовыми учреждениями, давая держателям возможность получения определенных преференций при привлечении кредита или кредитной карты (некоторые виды доходов от получения Паспорта должны быть обеспечены РЦФГ заранее).
* **Разработка педагогических/образовательных проектов для бизнеса.** Будучи профессиональной организацией с качественными специалистами, обладающими опытом разработки программ финансового образования, РЦФГ должны иметь возможность предложить такого рода услуги компаниям.
* **Индивидуальное консультирование по налоговым вопросам**. Налогообложение – это всегда сложный вопрос для людей со средними финансовыми возможностями. За небольшую плату сотрудники РЦФГ могут предлагать услуги онлайн консультирования для разъяснения частных случаев. Эта форма коммерческой деятельности может потребовать специальной подготовки сотрудников РЦФГ или обеспечение аутсорсинга.

Рекомендуется, чтобы РЦФГ развивали коммерческие услуги постепенно, чтобы проверить финансовую эффективность описанных форм деятельности.

Для того чтобы обеспечить профессиональный характер всех коммерческих операций, эти формы деятельности должны быть четко отделены от обычной работы РЦФГ. Рекомендуется, чтобы у всех видов коммерческой деятельности будет отдельный специальный раздел на сайте, где клиенты смогут узнавать, какие услуги или товары можно приобрести у РЦФГ. Все коммерческие операции должны быть зарегистрированы в системе бухгалтерского учета и в отчетах сотрудников, чтобы обеспечить полную прозрачность операций.

Процесс реализации:

* Выбор инструментов финансовой грамотности для процесса выпуска. Специалист по маркетингу готовит план маркетинга, производственный бюджет и концепцию Интернет-магазина (связан с сайтом РЦФГ).
* Организация тендера для закупки серии инструментов.
* Исследование рынка для выявления возможного интереса финансовых потребителей к платным услугам РЦФГ.
* Разработка концепции платных услуг (содержание, логистика, продвижение, ценообразование) по данным исследования рынка. Команда, ответственная за разработку концепция должна включать в себя как директора и тренеры РЦФГ.
* Организация распространения инструментов развития финансовой грамотности в ходе различных мероприятий в рамках Кампании (логистика, процесс продажи)
* Подготовка и содержание IT-инструментов для платных услуг.
* Продажа первых услуг при наибольшем возможном интересе со стороны финансовых клиентов (исследование рынка).
* Оценка продаж товаров и услуг. Исправления в маркетинговый план. Разработка новых идей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Разработка инструментов финансовой грамотности и организация сети и графика распределения | Граждане Калининградской области (в общем) | Головной офис и информационные пункты РЦФГ | В головном офисе: специалист по маркетингу (частичная занятость); ответственные за взаимодействие с общественностью (частичная занятость)  В информационных пунктах: сотрудники (частичная занятость) |
| Организация платных услуг РЦФГ | Граждане Калининградской области (определенные группы) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: директор, заместитель директора (частичная занятость), специалист по маркетингу (частичная занятость); ответственные за взаимодействие с общественностью (частичная занятость); старшие преподаватели (частичная занятость)  Возможная передача на аутсорсинг экспертной службы. |

Административная деятельность

Не в последнюю очередь, группа мероприятий, которые должны быть представлены в настоящем отчете, является администрирование РЦФГ. РЦФГ, как независимая организация, сможет достичь целей Кампании по развитию финансовой грамотности, если уровень управления будет максимально профессиональным. С небольшой группой людей, в РЦФГ должны обратить особое внимание на кратко-, средне-и долгосрочное планирование своей деятельности, внутреннее и внешнее взаимодействие, а также сотрудничество со всеми организациями и учреждениями, которые могут способствовать основной цели повышения финансовой компетенции граждан в Калининградской области.

Для успеха РЦФГ наиболее важными будут четыре аспекта работы:

1. Управление проектами
2. Взаимодействие с внешними партнерами
3. Управление сетью информационных центров
4. Привлечение финансовых средств и маркетинг.

Управление проектами

Идея РЦФГ заключается в уникальном подходе к вопросам финансового образования в мире. Проблема эффективной и успешной (измеряется в увеличении финансовых возможностей) Кампании по развитию финансовой грамотности требует весьма профессионального подхода к управлению организацией и ее программами/проектами. Поэтому директор РЦФГ, принимая решения, должен исходить из нескольких принципов управления:

* Все мероприятия должны быть оправданы главной целью РЦФГ. В деловом мире, каждый проект должен приводить к обоснованному доходу на инвестиции. В случае Кампании по развитию финансовой грамотности, все шаги должны привести к достаточным результатам и развитию финансовых возможностей граждан. Перед совершением каких-либо значительных расходов следует обозначить преимущества, которые определенный проект в области финансового образования принесет обществу. Если в какой-то момент становится ясно, что деятельность больше не имеет смысла (нет доказанных результатов), проект следует останавливать, больше не инвестируя напрасно.
* Должны быть определены роли и обязанности: все, кто работает в РЦФГ, должны понимать характер своего участия: то, за что отвечает каждый человек и кому он подотчетен. Четкое распределение функций и обязанностей способствует продвижению в деятельности РЦФГ, а неясные или двусмысленные роли – способствуют организационному хаосу и нарушению целей РЦФГ.
* Именно РЦФГ отвечает за управление Кампанией по развитию финансовой грамотности и всей соответствующей деятельностью. Спонсоры проекта должны избегать слишком глубокого погружения в повседневное ведение проектов, а вместо этого руководителям проектов РЦФГ стоит сконцентрироваться на этой области.
* Кампания по развитию финансовой грамотности делится на малые модули (программы, проекты), или этапы. Должна быть дана оценка каждого этапа, определена актуальность (на любом этапе), а также возможности улучшений, сокращения или продления.
* РЦФГ следует всегда ориентировать свою деятельность с учетом продукции. Что думают ключевые клиенты о программах и проектах Кампании по развитию финансовой грамотности, что они требуют, и желательно знать ответы перед началом проекта. Чем яснее РЦФГ сможет обозначить их требования, тем более реалистичными и достижимыми будут планы. Это позволит сделать управление Кампанией по развитию финансовой грамотности гораздо проще и с меньшим риском.
* Директоры и координаторы РЦФГ должны учиться на собственном опыте: не рисковать, повторяя те же ошибки в каждой программе или проекте. Они должны думать, почему определенные аспекты реализуются хорошо или плохо, и учитывать уроки в следующей программе или проекте. В данном процессе самообразования руководству РЦФГ следует непременно извлекать уроки.
* Наконец, руководители РЦФГ должны применять методики или структуру управления, которые адаптированы к потребностям кампании по развитию финансовой грамотности, ее программ или проектов. Директоры РЦФГ в деятельности по планированию должны быть в состоянии адаптировать процедуры в соответствии с требованиями соответствующего вида работы. Планирование двухнедельного проекта может сильно отличаться от планирования трехлетней кампании.

С небольшой структурой, представленной в разделе 2.1., директора РЦФГ должны всегда обращать внимание на надлежащую внутреннюю связь и призывать сотрудников РЦФГ взаимодействовать в планировании деятельности на кратко-, средне-и долгосрочную перспективу, а также заранее информировать о приоритетах, проблемах или требованиях.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Управление программами и проектами | Внутри: сеть РЦФГ, Коалиция финансовой грамотности, партнеры РЦФГ | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: директор и заместитель директора (полная занятость) все сотрудники (полная занятость)  В информационных пунктах: сотрудники (полная занятость) |

### Связь с внешними партнерами (СМИ, заинтересованными сторонами, партнерами)

Коммуникация является ключевым элементом любой кампании, направленной на повышение уровня знаний и навыков общества. Это связано с постоянным и масштабным распространением информации и знаний по различным каналам, в различных формах и различным группам, что, наконец, способствует тому, что люди начнут менять отношение к некоторым вопросам. Именно поэтому рекомендуется, чтобы было три ответственных за связи с общественностью в небольшом штате РЦФГ.

Задачи РЦФГ в области социальной коммуникации будут значительными. Рекомендуется, чтобы в рамках этих мероприятий в РЦФГ проявляли внимание к следующему:

* Принятие и использование концепции визуальной идентификации РЦФГ и Кампании по развитию финансовой грамотности.
* Определение ключевых СМИ в области (включая блоггеров и сайты) и распространение информации о Кампании по развитию финансовой грамотности (общественное пространство и Интернет должна быть наполнена информацией о запланированных мероприятиях).
* Тесное сотрудничество со СМИ по программам, посвященным темам финансовой грамотности.
* Выявление всех организаций и учреждений, которые могли бы способствовать финансовой грамотности граждан. В РЦФГ должны эффективно общаться с ними для использования эффекта синергии в различных видах деятельности. Их следует всегда приглашать для участия в Кампании или поддержки РЦФГ в различных формах.
* Развитие сети людей и учреждений, которые могли бы поддержать РЦФГ в проведении Кампании по развитию финансовой грамотности со своими знаниями и навыками. Призыв их к участию в мероприятиях, организованных РЦФГ.
* Организация информационных потоков в/из информационных пунктов, которые являются наиболее важной структурой распространения информации среди граждан.
* Содействие информационным пунктам в их коммуникационной деятельности.

Коммуникативная деятельность будет иметь важное значение в группе «Партнеры РЦФГ» в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности или среди членов Коалиции финансовой грамотности (раздел 3.2.2.d).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Внутренние и внешние связи и передача информации | Внутренний: сеть РЦФГ, Коалиция финансовой грамотности, партнеры РЦФГ  Внешний: СМИ, частные и государственные учреждения, общественные организации, доноры, граждане | Головной офис и информационные пункты РЦФГ | В головном офисе: ответственные за связи с общественностью (полная занятость)  В информационных пунктах: сотрудники (частичная занятость) |

Управление сетью информационных пунктов

Эффективная сеть консультантов и местных руководителей проектов будет иметь значительное влияние на общие результаты РЦФГ. Так как сотрудники РЦФГ – это небольшая команда, качество бесплатных информационных услуг, предоставляемых гражданам, будут строго связано с повседневной работой консультантов в информационных пунктах. Их роль в повышении финансовой грамотности и компетенций граждан является чрезвычайно важным. Для того, чтобы выполнять свои задачи профессионально, у них должны быть широкие знания и навыки в финансовых вопросах, и они должны получить основательную подготовку до начала своей работы. На этапе создания сети ИП, в РЦФГ должны организовать ряд семинаров, охватывающих все основные темы Кампании по развитию финансовой грамотности:

* деньги и инфляция,
* расходы,
* семейный бюджет,
* сбережения,
* кредиты и займы,
* популярные виды инвестиций,
* финансовые услуги,
* права потребителей,
* безналичные операции,
* финансовая безопасность.

Чтобы поддержать развитие сети, рекомендуется ежеквартально организовывать однодневные совещания для сотрудников информационных пунктов и РЦФГ. Такие совещания представителей сети будет разделен на две части: краткий курс обучения (повышение уровня знаний и навыков персонала ИП, темы следует планировать заранее) и развитие сети (обсуждение актуальных вопросов и проблем, их решения, планирование будущей деятельности). Такие встречи укрепят координацию работы сети и будут постоянно способствовать совершенствованию различных навыков сотрудников.

Еще одним важным вопросом, которым следует заниматься, является поток информации от и к информационным пунктам. В РЦФН всегда должны иметь полное представление о текущей работе в информационных пунктах. Директор РЦФГ должен получать еженедельные отчеты от всех информационных пунктов о наиболее важных событиях и мероприятиях, которые они проводят в местных общинах (для ведения отчетности рекомендуется интранет-система). В ином случае, руководителей ИП следует информировать заранее о том, какие мероприятия запланированы, и каковы ожидания РЦФГ.

В РЦФГ должны обращать внимание продвижению и ожидать активной позиции и действий сотрудников ИП. Сотрудникам информационных пунктов не следует ждать, пока граждане свяжутся с ними, а активно искать партнерские организации и налаживать взаимодействие в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности в местном сообществе. Они также должны будут стать важным партнером школ, участвующих в образовательных программах. Рекомендуется, чтобы ответственные за связи с общественностью находились в постоянном контакте с работниками информационных пунктов и всегда запрашивали бы информацию о текущей ситуации и мотивировали к дальнейшей деятельности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Связь с информационными пунктами | Сеть ИЦФГ и ИП | Головной офис и информационные пункты РЦФГ | В головном офисе: директор и заместитель директора (частичная занятость) ответственные за связи с общественностью (частичная занятость)  В информационных пунктах: сотрудники (частичная занятость) |

Привлечение финансовых средств и маркетинг

Один из координаторов РЦФГ будет нести ответственность в двух важных областях: маркетинг и организация финансирования. Этот человек будет отвечать за выявление всех потенциальных деловых партнеров, которых можно было бы привлечь в Кампанию по развитию финансовой грамотности и с которыми можно было бы организовывать/софинансировать некоторые мероприятия. Он будет работать в тесном взаимодействии с директорами РЦФГ, а также участвовать в переговорах и встречах с существующими и потенциальными финансовыми партнерами РЦФГ.

Маркетинговые задачи были основательно описаны в разделе 4. Отчета ниже и включают в себя большой список мероприятий, за которые это лицо будет нести ответственность. Тем не менее, в этом разделе следует подчеркнуть вторую задача координатора РЦФГ – сбор средств на Кампанию по развитию финансовой грамотности.

Руководитель по организации финансирования при взаимодействии с директорами РЦФГ отвечал бы за следующее:

* подготовка заданий, предложений, заявок на гранты в любое учреждение, которое могло бы внести свой вклад в бюджет Кампании по развитию финансовой грамотности прямо или косвенно через Кампанию по развитию финансовой грамотности;
* создание и поправки к базе данных предприятий, учреждений и доноров;
* ежедневное общение с коммерческими и институциональными партнерами, получение информации о возможных областях, представляющих интерес в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности;
* организация встреч и участие (с директорами) в переговорах с потенциальными донорами и спонсорами Кампании по развитию финансовой грамотности;
* подготовка договоров или соглашений, связанных с темой организации финансирования;
* забота о реализации договоров или соглашений и написание отчетов донорам с комментариями о результатах совместного финансирования;
* приглашения всем коммерческим и институциональным партнерам к участию в мероприятиях Кампании по развитию финансовой грамотности.

Что касается данного лица, большое значение имеют все виды деятельности, но ключевым является умение надлежащего выявления потребностей потенциального донора или спонсора, а также способность готовить предложения и реализовывать решения, которые отвечали бы этим потребностям.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия / задачи** | **Целевая группа** | **Оператор** | **Персонал** |
| Получение средств от государственных и частных, организация маркетинговой деятельности | Организации и учреждения государственного и частного секторов (привлечение финансирования) и граждане Калининградской области (маркетинг) | Головной офис РЦФГ | В головном офисе: директор (частичная занятость) Ответственный за организацию финансирования / маркетинг (полная занятость) |

Деятельность РЦФГ в системе образования

Дети и подростки являются одной из наиболее важных целевых групп РЦФГ. Финансовое образование в школе имеет долгосрочное воздействие на общество в целом и его благополучие. Чем лучше молодые люди готовятся к независимой финансовой жизни, тем меньше ошибок они будут совершать при принятии повседневной финансовых решений (особенно, что касается расходования и инвестирования). С другой стороны, мероприятия, проводимые за пределами школы (например, негосударственными предприятиями, банками или финансовыми учреждениями), всегда имеют ограниченный диапазон и, как правило, не могут охватить всех школьников и студентов. Только школы и вузы могут обеспечить массовое воспитание молодых потребителей финансовых услуг. Образование компетентного взрослого финансового потребительского предполагает проведение образовательной деятельности, по крайней мере, на трех этапах образования: сначала в начальной школе (в основном, через развлечение), далее в школе среднего уровня и, наконец, в вузе.

РЦФГ должен стать активным партнером государственных учреждений системы образования. Он должен выступать в поддержку более активной роли финансового образования в официальной программе. Финансовые знания и навыки – это один из видов компетенций, которые следует постепенно разрабатывать посредством школьного образования и далее через профессиональную подготовку.

Школьная программа и базовая учебная программа

Система школьного образования в России включает в себя общие и профессиональные формы обучения.

Таблица 14: Важнейшие стадии образования в России.

|  |  |
| --- | --- |
| **Общеобразовательная подготовка** | **Профессиональное образование** |
| Дошкольное образование | X |
| Начальное образование (4 года) | X |
| Основное, среднее неоконченное, среднее неполное (5 лет) | X |
| Среднее полное образование (2 года) | Начальное профессиональное образование (2-3 года) или среднее профессиональное образование (4 года, включая начальное профессиональное образование) |
| Высшее профессиональное образование (5 лет) – после среднего общего или среднего профессионального образования, образование двух степеней: бакалавр (3 или 4 года) и магистр (5 или 6 лет) | |
| Также существует дополнительное образование детей (начальное и базовое): музыка, рисование, sports спорт и т.д., которое можно получить с начальным, базовым и средним общим образованием | Дополнительное профессиональное образование: центры, школы, академии, как правило, для взрослого работающего населения |

Общеобразовательные программы в настоящее время составляют одиннадцать лет обучения (возраст 6-17 лет). Начальное общее и основное общее образование обязательные.

Различается два вида профессионального образования:

* Первое предлагается профессиональными учебными заведениями, которые называются профессиональные школы (профессиональные училища). В этих учреждениях, учебные программы направлены на получение профессиональной квалификации и, в основном, охватывают темы для профессиональной подготовки. Продолжительность этих образовательных программ: от 1 до 2,5 лет после завершения основного общего образования (девятилетней программы), или 1 до 1,5 лет после завершения среднего (полного) общего образования (одиннадцатилетняя программа).
* Второе предлагается профессиональными учебными заведениями, которые называются профессиональный лицей. В этих учреждениях, учебные программы, в дополнение к профессиональной составляющей образования, также включат в себя компонент общего образования (образовательные программы десятого и одиннадцатого класса). Продолжительность обучения в профессиональном лицее: не менее 3 лет после завершения основного общего образования (девятилетняя программа), или от 1 до 1,5 года после завершения среднего (полного) общего образования (одиннадцатилетняя программа).[[23]](#footnote-23)

Все степени должны соответствовать федеральным образовательным стандартам (ФГОС). Был разработан базовый учебный план общего образования, в котором изложены минимальные требования государства к содержанию образования и нагрузке студентов. Учебный план любого общеобразовательного учреждения состоит из двух частей:

* ***постоянная***, включая обязательное содержание образования для всех учреждений общего образования (набор предметов и часов по каждому, для каждого года обучения) – так называемый «федеральный компонент»;
* ***изменяемая,*** включая минимальный объем обязательного образования (в часах, возможно продление) для удовлетворения индивидуальных потребностей и интересов учащихся, включая национально-культурные потребности, интересы образовательных учреждений и субъектов Российской Федерации. Ранее эта часть называлась «региональным компонентом» и формировалась «участниками образовательного процесса».

Базовый учебный план определяет обязательные направления обучения (гуманитарное с особым акцентом на русский язык, литературу, социальные науки и физическое воспитание, а естественные науки уделяют приоритетное внимание математике и технологиям). Социальные науки могут включать в себя такие предметы, как иностранный язык, историю России, всемирную историю, экономическую и социальную географию, юриспруденцию, политологию, экономику и т.д., и естественные науки могут охватывать биологию, физику, астрономию, химию, экологию и др. Технология обычно включает в себя рисование и ряд дисциплин для приобретения определенных профессиональных навыков: основные навыки, представляющие общую пользу для школьников (домоводство, шитье и приготовление пищи, металлообработка, столярные изделия и т.д.), а в старших классах основные навыки для работы по определенным профессиям.[[24]](#footnote-24)

Как уже упоминалось, в дополнение к этим необходимым областям обучения, базовый учебный план предусматривает дисциплины, которые могут быть добавлены в силу своей специфичности для каждого конкретного региона, в котором расположена школа, а также дисциплины по выбору в соответствии с интересами учащихся.

В соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС) для различных уровней образования, определяется различное соотношение неизменной и изменяемой частей (см. таблицу ниже).

Таблица 15: Неизменная и изменяемая (решение принимается в регионах и школах) части в федеральном базовом учебном плане

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Изменяемая часть (региональные + школьные компоненты)** | **Начальная школа** | | **Базовая школа** | | **Средняя школа** | | ***Всего*** | |
| **Часы** | **%** | **Часы** | **%** | **Часы** | **%** | **Часы** | **%** |
| 5-дневная учебная неделя | 337 из 2904 | 11,6% | 630 из 5320 | 11,8% | 1120 из 2520 | 44,4% | 2087 из 10744 | 19,4% |
| 6-дневная учебная неделя | 643 из 3210 | 20,0% | 1155 из 5845 | 19,8% | 2918 из 11575 | 25,2% |

У школ с 6-дневной неделей обучения одинаковое количество часов по неизменной части, как и у школ с 5-дневной учебной неделей, но вторые могут увеличивать свою изменяемую часть.

Очевидно, что для среднего образования изменяемая часть больше (44,4 %). ФГОС требует, чтобы на всех уровнях общего образования (в таблице – всего; высшее образование профессиональное):

* изменяемая часть была бы не менее 75 % (фактически 74,8 %);
* доля, формируемая регионом (изменяемой части), была бы не менее 10 %;
* доля, формируемая школой (изменяемой части), была бы не менее 10 %.

У разных предметов различное соотношение неизменных/изменяемых часов. Абсолютно изменяемые предметы (100%), определяемые региональным Министерством образования Калининградской области (10-процентная доля, формируемая регионом) являются «История западной России. Калининградская область» (начального и среднего уровня, VI-XI классы) и «Основы религиозных культур и светской этики» (базовый уровень, V класс). В большинстве субъектов РФ установлено, что региональный компонент должен включать региональную историю. Поэтому, в этом смысле, Калининградская область не сильно отличается.

Министерство образования и его роль в системе

Министерство образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки) координирует деятельность Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) и Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь). Минобрнауки, среди прочих задач, отвечает за разработку образовательной политики, утверждение федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) и т.д. Рособрнадзор отвечает за лицензирование и аккредитацию учреждений высшего образования (частных и государственных), а Росмолодежь разрабатывает и реализует проекты и программы, связанные с молодежью (не только образовательные).

Министерство образования Калининградской области (Минобр) отвечает за реализацию федеральной образовательной политики в области. У него много компетенций и обязанностей. Для будущей деятельности РЦФГ важнейшими являются следующие:

* участие в разработке предложений и реализации приоритетов государственной политики в сфере образования, опека и попечительство над несовершеннолетними, исследовательская деятельность учреждений высшего образования;
* участие в разработке федеральных и региональных целевых программ в сфере образования и пр.
* комплексный анализ и прогнозирование развития образовательной системы, учитывая социо-культурные особенности;
* стимулирование взаимодействия между образовательными учреждениями на территории Калининградской области в целях формирования единой политики в сфере образования и пр.
* улучшение системы образовательных учреждений;
* внесение предложений в региональное правительство по вопросам:
* финансирования образовательных учреждений;
* организации образовательной деятельности;
* определения параметров государственных заказов для образовательных учреждений;
* учреждения и развития системы непрерывного образования, создания новых специализаций в существующих образовательных учреждениях;
* реализации мер по продвижению дополнительного образования для детей;
* организации обучения, переобучения и повышения квалификации специалистов в области образования, формирования заказа на педагогические кадры в соответствии с потребностями образовательных учреждений;
* предоставление различных форм поддержки деятельности негосударственных образовательных учреждений.

Вторым важным институтом, ответственным за образовательную систему является Служба по контролю и надзору в сфере образования Калининградской области (Обрнадзор). Это учреждение отвечает за лицензирование и аккредитацию (аттестацию недавно объединили с аккредитацией) всех образовательных учреждений начального, базового и среднего (общего и профессионального) образования, независимо от того, кто является их учредителем – они могут быть муниципальными, региональными, федеральными и негосударственными (частными, основанными корпорацией, церковью или профсоюзами). Федеральная служба по контролю и надзору в сфере образования (работая в тесном сотрудничестве с федеральным Министерством образования и науки), отвечает за лицензирование и аккредитацию учреждений высшего образования (университетов, академий, институтов, высших школ и т.д.). Теоретически, университеты могут быть региональными, но они лицензируются этой службой.

Третьим, важным для РЦФГ институтом государственного образования, является Калининградский областной институт развития образования (КОИРО), отвечающий за обучение учителей. Он имеет статус автономного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования Калининградской области (учрежденного областным Министерством образования).

Министерство образования Калининградской области совместно с подчиненными ему учреждениями общего или высшего образования должны стать ключевыми партнерами Российского центра финансовой грамотности и настоящими союзниками в его деятельности. Кроме Минобра, рекомендовано пригласить к тесному сотрудничеству КОИРО, поскольку это учреждение может стать для РЦФГ важным партнером, особенно в свете разработки обучения учителей в рамках кампании финансовой грамотности.

Формы взаимодействия со сферой образования и введение финансового образования в учебный план

Учреждение РЦФГ в качестве экспертного учреждения в области финансовой грамотности предлагает широкий набор возможных мероприятий и взаимодействий с образовательной системой Калининградской области. РЦФГ могло бы разработать различные формы сотрудничества с учреждениями образовательного сектора:

* официально сотрудничать на ежедневной основе со всеми государственными учреждениями, отвечающими за образовательную систему Калининградской области;
* принимать непосредственное участие в обучении учителей и повышении их квалификации, когда это касается аспектов преподавания, связанного с экономическим и финансовым образованием (предлагать профессиональное обучение);
* обращать внимание на текущие учебные программы на всех уровнях образования и предлагать изменения для включения более широкого круга вопросов финансового обучения (включая практический подход);
* вовлекать учителей в как можно большее число образовательных программ финансовой грамотности и поддерживать их инициативы, направленные на повышение финансовой грамотности детей и молодых людей;
* принимать участие в школьных занятиях, посвященных финансовым вопросам (персонал РЦФГ и персонал информационных пунктов);
* организовать для учителей рабочие группы, посвященные конкретным вопросам кампании финансовой грамотности (например, по сбережениям накануне Всемирного дня сбережений);
* проводить анализ и мониторинг, касающийся процесса включения финансовых вопросов в школьные программы, и предлагать лучшие варианты;
* информировать директоров школ и пропагандировать необходимость финансовой грамотности, организовывать для них семинары, объясняя, как школы могут внести вклад в повышение уровня финансовых знаний в Калининградской области.

В Калининградской области работает 443 школы и образовательных учреждения и 27 учреждений высшего образования (данные на 14 января 2013 г.). Это предполагает огромный потенциал для внедрения элементов финансового образования в школы и образовательные учреждения.

В соответствии с результатами психологических исследований, подъем экономической и финансовой осведомленности в сознании молодых людей приходится на 12-13 год жизни. Это период, когда образовательные действия, касающиеся денежных вопросов, могут стать эффективными – финансовое образование в школе может начинать на седьмой год обучения или позже (базовое среднее, общее среднее и начальное/среднее профессиональное образование).

Основная учебная программа в общеобразовательных школах дает возможность введения новой области обучения под названием Личные финансы. РЦФГ совместно с Министерством образования должен исследовать возможность включения финансовых вопросов в школьные программы на различных стадиях образовательной системы и в различных типах школ.

Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) для общего среднего образования предлагают довольно широкие возможности введения финансового образования в программы средних школ при поддержке Министерства образования Калининградской области.

Самым подходящим предметом для финансовой грамотности является обществознание (изучение общества). Оно изучается на базисном и среднем уровням в рамках программ VI - XI классов (годы обучения). На базисном уровне обществознание изучают 1 час в неделю, на среднем уровне – 2 часа в неделю. Инвариантную часть предмета составляет 75% часов. Для каждого года преподавания обществознания определяются различные компетенции (в российском образовании применяется модульно-компетентностный подход, при котором компетенции являются основными ожидаемыми результатами образования; ранее результатами образования являлись знания, умения и навыки. VI класс (дети около 12 лет) является вводным для получения базовых определений и концепций. VII класс посвящен обучению моральным и юридическим нормам – регуляторам социальной жизни (рассматриваются различные этические и юридические ситуации и происходит обучение правильному поведению в данных ситуациях). Компетенции фокусируются на продвижении моральных и юридических норм. В VIII и IX классах происходит более углубленное ознакомление с различными аспектами жизни общества (три области: экономика, политика и социальные отношения). Компетенции включают понимание социальных ролей, правильное усвоение политической или экономической информации, способность критически оценивать информацию и принимать правильные решения.

На уровне среднего образования (IX-XI классы) базисная учебная программа обществознания составляет 70 часов на академический год (2 часа в неделю), более углубленное изучение (с большей инвариантной частью 105 часов (3 часа в неделю) проводится в специализированных школах – все школы должны иметь специализацию на уровне IX-XI классов, в России они называются профильными. В школах с углубленным изучением обществознания от общего обществознания отделяются два модуля - “Юриспруденция” и “Экономика”. Модуль “Юриспруденция” преподается в X классе (ученикам около 16 лет) 1 час в неделю, модуль “Экономика” – в XI классе (ученикам около 17 лет) также 1 час в неделю. В учебных программах социально-гуманитарного и социально-математического профиля обществознание, “Экономика” и “Юриспруденция” включены в программу в качестве отдельных предметов. Углубленное изучение обществознания может осуществляться в школах другого профиля – на их выбор.

В базисной программе экономика и юриспруденция изучаются как темы в рамках одного предмета – обществознания. Даже в базовом учебном плане его инвариантной части изучаются следующие темы, близкие к вопросам финансовой грамотности: “Мир денег”, “Банковская система”, “Доходы и расходы семьи”. Те же самые темы углубленно изучаются в профильных школах.

Есть несколько вариантов включения финансовых тем в программу средних школ. Рекомендации Министерства образования Калининградской области в этом вопросе будут решающими. РЦФГ при поддержке Министерства финансов Калининградской области должен сотрудничать с этим государственным институтом с самого начала своей деятельности и обсуждать наилучшие решения для введения финансового образования в школьную программу.

* Первый вариант предполагает введение "Финансового образования", для обучения в течение, по крайней мере, половины учебного года в рамках существующего предмета «Экономика». Такой вариант предлагает возможность осуществить последовательный алгоритм преподавания финансовых предметов во всех школах, но потребует реконструкции программы обучения по предмету «Экономика». Поддержка со стороны Министерства образования будет иметь важное значение.
* Второй вариант предполагает включение финансовых вопросов в существующие предметы. Это потребует анализа существующего основного учебного плана, в том числе финансово-экономических вопросов по следующим предметам: математика, география, история, иностранные языки, общественные науки или даже периодичность. Такая комбинация будет распределять вопросы финансового образования по различным предметам, что может быть менее эффективным способом обучения личным финансам.
* И, наконец, третий вариант – новый предмет в качестве регионального компонента и по просьбе директора школы в рамках обществознания (при поддержке родителей и учеников, если возможно) и при поддержке Министерства образования Калининградской области. Это дает возможность гибкой организации программы финансового образования. Этот вариант, так или иначе, зависел бы от ситуации в конкретной школе. Аргументом в пользу разработки такого предмета как обязательного для всех школ может быть уникальное геополитическое положение Калининградской области и ее граждан. Окруженные странами Европейского Союза, часто едящие туда и сотрудничающие с партнерами из ЕС, жители Калининградской области должны иметь лучшее понимание финансовых вопросов, чтобы использовать возможности для профессионального и личного успеха.
* Что касается типов школ, финансовое образование не может быть введено ранее VII года обучения (возраст 12-13 лет). РЦФГ может рассмотреть условия для введения единой Программы финансового образования в наибольшем количестве школ. Просмотрев школьную программу, IX-XI год обучения кажется самым лучшим вариантом для введения финансового образования, как в общеобразовательных школах, так и в учреждениях профессионального образования.
* В случае высших учебных заведений введение финансовых образовательных предметов может оказаться проще, чем в случае средних школ. Высшее образование имеет больше самостоятельности в принятии решения о дополнительных предметах, и РЦФГ нужно будет вступить в прямой диалог с высшими учебными заведениями. Рекомендуется внедрить такую программу на период первого года обучения в нескольких учреждениях. После того, как будет накоплен опыт, внести в подход необходимые изменения и внедрить финансовое образование во всех остальных вузах.
* Важнейшим вопросом является подготовка учителей для проведения уроков финансового образования. Поскольку они будут отвечать за передачу финансовых знаний студентам, РЦФГ должен обучить их и помочь разобраться в сложных вопросах управления личными финансами. Важно также предоставить им хорошо разработанные инструменты для преподавания/обучения. Учителя должны быть обеспечены ресурсами финансового образования, адаптированными для школы, то есть сценариями урока, книгами/электронными книгами, презентациями, фильмами, дидактическими играми, упражнениями, форумом на сайте, где они могли бы обмениваться идеями и получать вдохновение друг от друга. Они также должны активно участвовать в проектах и во встречах, для того, чтобы лучше разобраться в вопросах, которые они должны преподавать.

Рекомендации:

* Министерство образования Калининградской области должно стать **основным партнером** РЦФГ, официально участвующим во всех мероприятиях, проводимых для школ Калининградской области. РЦФГ следует пригласить Министерство образования Калининградской области в Коалицию по развитию финансовой грамотности (как описано в разделе 3.2.2.d) и организовать стабильный процесс общения с взаимодействующими представителями Министерства. Все мероприятия для школы должны быть организованы **под патронажем** министра, ответственного за образование, или Министерства образования, как учреждения;
* В тесном сотрудничестве с Министерством образования Калининградской области (и любых других организаций, рекомендованных Министерством), в РЦФГ должны выработать концепцию внедрения финансового образования в школах. Наиболее предпочтительным вариантом из описанных выше представляется **введение отдельного предмета** под названием «Личные финансы» в школьную программу, так как основной учебный план предусматривает добавление дисциплин, являющихся **специфичными для каждого конкретного региона**, в котором расположена школа, а также **необязательных дисциплин** с учетом интересов учащихся. Реализация Кампании по развитию финансовой грамотности в Калининградской области можно было бы рассматривать как специфическое мероприятие (это один из немногих регионов, где проводятся такие кампании), либо в РЦФГ могут подать заявку на получение поддержки со стороны родителей и учащихся для проведения таких мероприятий.
* Помимо усилий, ведущих к введению нового предмета в школах, специалисты РЦФГ должны **проанализировать официальную учебную программу и предложить поправки** **(изменения)** в школьную программу на различных этапах, за счет введения новых элементов, сосредоточив внимание на финансовых вопросах в рамках различных школьных предметов.
* Когда речь идет о школах, этот новый предмет следует **сначала реализовать в общеобразовательных школах (11 класс) и средних профессионально-технических училищах (11 класс).** Причина выбора этой группы в том, что студенты выпускаются из этих школ в течение 1-2 лет, и, в качестве молодых потребителей, должны обладать компетенцией и стать мудрыми потребителями финансовых услуг. Им нужны знания и навыки, которые они будут вскоре применять в самостоятельной жизни. По состоянию на январь 2013 года, в Калининградской области функционирует **166 средних общеобразовательных школ и 17 средних профессиональных учебных заведений**. Учителя и ученики этих школ должны быть основной целевой группой для деятельности РЦФГ в системе образования. Образцы программ, направленных на эту группу, описаны в разделе 3.3. Отчета.
* Когда речь идет о средних школах, **элементы финансового образования можно вводить в существующие учебные предметы** в учебном плане (например, математика, технология, социальные науки) в целях укрепления экономической информированности учащихся и развития некоторых базовых навыков, необходимых для подсчета и планирования денежных средств.
* Когда речь идет о вузах, в РЦФГ должны попытаться убедить руководство университетов и высших школ **ввести факультативные предметы по личным финансам для студентов**. Весьма ценной могла бы стать поддержка Министерства образования, официальная или неофициальная. Такой предмет не может быть посвящен исключительно экономическим факультетам, а должен быть посвящен всем. С начала деятельности в РЦФГ должны попытаться убедить все 27 вуза в области приступить к реализации программ развития финансовой грамотности. Образцы программ, направленных на эту группу, были описаны в разделе 3.3. Отчета. Вузы также могут разработать свои собственные мероприятия в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности. Рекомендуется, по возможности, поддерживать эти инициативы в оперативном и финансовом плане.
* На данном этапе Кампании по развитию финансовой грамотности не рекомендуется **приступать к каким-либо собственным программам РЦФГ в начальной школе не рекомендуется**. Причина этого в том, что обучение детей не вносит значительного вклада в увеличение финансовых возможностей в краткосрочной или даже в среднесрочной перспективе. Так как финансовая грамотность появляется в 12-13 лет, дети редко смогут запомнить финансовые знания и применять их в потребительских ситуациях. С другой стороны, они смогли бы получить некоторые навыки, играя (например, игры с деньгами). РЦФГ может оставить эту целевую группу для будущей работы, в частности, когда какая-нибудь частная компания задумается о разработке образовательных проектов для детей.
* Сотрудники РЦФГ (старшие преподаватели, ответственные за связи общественностью) должны **активно участвовать в официальном повышении квалификации преподавателей**, налаживая связи с учреждениями, ответственными за подготовку преподавателей и на лекциях и семинарах по экономическим и финансовым вопросам (в частности, с Калининградским областным институтом развития образования – КОИРО, который зависит от Министерства образования Калининградской области). Его участие приведет к повышению знаний и навыков преподавателей, отвечающих за проведение уроков в области экономики в целом, а также в ПТУ и вузах. Такое обучение может стать частью программы подготовки преподавателей, описанной в разделе 3.3. Помимо учебного процесса рекомендуется также организовать семинары для учителей, участвующих в программе «Личные финансы» или в других образовательных мероприятиях РЦФГ. Это может создать предпосылки расширения компетенций учителей в реализации образовательных программ и обмена опытом из класса.
* РЦФГ должен пригласить представителей всех школах к активному участию в мероприятиях, запланированных в рамках Кампании по развитию финансовой грамотности (раздел 3.2.2.c), например, в Европейский день потребителей или Всемирный день сбережений. Это должно мотивировать учителей и учащихся организовывать семинары, конкурсы плакатов, блогов или сайтов, школьных журналов и т.д. для того, чтобы сосредоточиться на темах, которым уделяется особое внимание во время определенного мероприятия. РЦФГ и сеть информационных пунктов должны иметь возможность **поддерживать школьные мероприятия** в различных формах, например, чтение лекций, распространение учебных материалов, упоминание на сайте и т.д.

Таблица 16: Взаимодействие РЦФГ с образовательными учреждениями

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятие РЦФГ** | **Министерство образования КО** | **Начальные школы** | **Средние школы общего и начального профессионального образования** | **Средние профессиональные учебные заведения** | **Вузы** |
| Партнерство (вкл. патронаж) | X |  |  |  |  |
| Подготовка и семинары учителей |  |  | X | X | X |
| Распространение информации | X |  | X | X | X |
| Совместные программы финансового образования |  |  | X | X | X |
| Внешние проекты |  | X |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинговый план | kolowrotek-czy-cos.jpg |

Основная цель маркетинговых мероприятий – упрочить результаты образовательной кампании, проведенной РЦКГ. Помня, что в Калининградской области проживает около 955 тысяч жителей, маркетинговые действия должны охватить, по крайней мере, половину населения, распространяя обучающую информацию РЦФГ.

В каждой социальной кампании, направленной на изменение установок и углубление знаний, маркетинг играет решающую роль. В информационном обществе информация поступает к людям из нескольких источников, что, к сожалению, может повредить коммуникацию. В то время, когда СМИ называют четвертой властью (любая образовательная деятельность, которая не связана с принуждением (например, школа), коммуникационные кампании должны быть тщательно разработаны.

Социальное образование базируется на постоянной коммуникации через различные каналы различного объема и формы. Для того, чтобы вычленить проблему низкой финансовой осведомленности жителей и привлечь их к чтению или просмотру подготовленных материалов, публичное пространство и Интернет необходимо наполнить информацией о планируемых мероприятиях.

В соответствием с результатами исследования, проведенного среди жителей области[[25]](#footnote-25), треть населения активно ищет информацию, касающуюся личных финансов. Более того, анализ результатов исследования привел к заключению, что большинство жителей низко оценивают рациональное управление личными финансами. Этот вывод применим к каждой группе, различающейся по уровню доходов, включая жителей с очень низкими доходами. В этом случае финансовые ошибки стоят гораздо дороже (не предпринимать никаких действий – не значит не проигрывать – например, из-за инфляции или высокой ставки по кредитам). Известно также изречение (возможно, родом из Китая), что для семей с низкими доходами важно откладывать систематически и на долгосрочной основе – в их случае сбережения могут быть важным фактором (может быть, единственным) обеспеченного будущего. Вот почему мы думаем, что коммуникационные мероприятия РЦФГ являются условием успешной образовательной кампании в области. Без них объем образовательной кампании будет слишком низок, и помощь (по расширению финансовой компетенции) не попадет туда, куда должна. По этой причине мы предлагаем делегировать двух человек из команды для выполнения коммуникационных задач. В первой фазе реализации проекта их работа будет решающей для финансового успеха Центра.

КАК АКТИВНО ПРОДВИГАТЬ РЦФГ И ЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ МИССИЮ:

* РАССТАВИТЬ ПРИОРИТЕТЫ **–** Понять, что мы имеем три похожие, но не идентичные цели:
  + Обучать граждан (разработанные материалы, Интернет-сайт, семинары)
  + Информировать сообщество о необходимости образования в области личных финансов (начать говорить об этой проблеме в публичном пространстве).
  + Поощрять к сотрудничеству другие государственные учреждения и строить общество, образованное в области личных финансов
* ФОКУС НА ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ **–** В первую очередь предоставить обучение тем, кому оно действительно необходимо в объеме реальных потребностей.

Люди без знаний в области личных финансов – это среднестатистические граждане, которых можно встретить в торговых центрах, общественном транспорте или государственных учреждениях, большинство из них не обучаются в университетах или через Интернет. Сегодня взрослые члены домохозяйств и пожилые люди имеют реальные финансовые потребности, но не обладают фундаментальными знаниями в области личных финансов, что делает их ключевой группой для мероприятий РЦФГ. РЦФГ также должен обратить внимание на молодых граждан, которые вскоре создадут свои домохозяйства и начнут профессиональную деятельность. В таблице ниже приведены рекомендации по ключевым аспектам обучения в области личных финансов в соответствии с целевыми группами:

**Таблица 17: Целевые группы.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Школьники средних школ** | Введение в основы личных финансов |
| **Студенты высшей школы** | Подготовка у управлению личными финансами и принятию первых самостоятельных решений в области личных финансов |
| **Члены домохозяйств и работающие (взрослые)** | Зрелое управление домашним бюджетом и планирование (постановка целей), финансовая безопасность и понимание финансовых продуктов, особенно кредитов |
| **Пожилые люди** | Ответственные траты и финансовая безопасность |
| **Предприниматели** | Продвинутое знание финансовых продуктов для компаний и понимание необходимости рационального финансового планирования |

А. ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ – *Фокус на малобюджетных мероприятиях, но проводимых на медийных коммуникационных каналах*

Маркетинговые мероприятия, направленные на широкий круг потребителей, несмотря на ограниченный бюджет, должны фокусироваться на креативных и нестандартных операциях. Коммуникация должна быть простой и дружественной по отношению к потребителю, с тем чтобы быть понятной всему обществу. Поскольку отсутствие финансовой грамотности является серьезной социальной проблемой, необходимо предпринять определенные действия. Под действиями имеется в виду громкий маркетинг. То, чего мы хотим достигнуть – успешный устный маркетинг, продвигающий образовательные программы и проекты РЦФГ.

**Таблица 18: Список маркетинговых мероприятий, направленных на отдельные целевые группы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия** | **Уровень затрат** | **Сложность выполнения** | **Целевая группа** |
| Постеры, листовки на общественном транспорте (поезда, автобусы, трамваи) | Высокий | Легкая | Все граждане |
| Всплывающие баннеры на банкоматах с информацией об РЦФГ и необходимости образования в области личных финансов | Средний | Низкая |
| Писать статьи и размещать их в блогах и социальных страницах, рекомендуется делать это в тесном сотрудничестве с местной прессой | Низкий | Легкая |
| РЦФГ должен предлагать изменения в местном финансовом и социальном законодательстве по вопросам поддержки образования в области личных финансов | Низкий | Сложная |
| Разработка и поддержка образовательных сайтов РЦФГ | Высокий | Высокая | Школы и университеты |
| РЦФГ должен продвигать бесплатную компьютерную программу или приложение к мобильным телефонам, которые должны помочь в управление личными финансами | Низкий | Низкая |
| РЦФГ мог бы предложить университетам проводить он-лайн конференции и семинары по управлению личными финансами, доступные любому бесплатно | Низкий | Низкая |
| Активное присутствие на социальных страницах и реакция на любую негативную информацию, связанную с личными финансами, в форме предложении я посетить страницы РЦФГ или посетить ближайший офис РЦФГ | Низкий | Низкая |
| Позиционирование веб-сайта РЦФГ в поисковых системах | Высокий | Легкая |
| Размещение баннера РЦФГ на веб-страницах государственных учреждений | Низкий | Легкая |
| Поощрять местные школы и университеты вводить в программы предметы, связанные с личными финансами | Высокий | Высокая |
| Конкурсы для школьников и студентов – например, самый интересный блог, просвещенный личным финансам или статья о надежном и устойчивом домашнем бюджете | Низкий | Легкая |
| Пресс-релизы для местных газет, написанные персоналом РЦФГ, студентами или представителями местных органов власти | Низкий | Легкая | Школы и университеты, взрослые |
| Объявления РЦФГ размещаются в местных изданиях журналов/газет | Высокий | Высокая |
| Присутствие на страницах основных государственных учреждениях и прочих организаций, ссылки на сайт РЦФГ | Низкий | Легкая |
| Проведение ежеквартальных открытых публичных презентаций или обучений, на некоторых будет выступать известный и уважаемый докладчик, например, представитель министерства финансов | Высокий | Высокая | Взрослые и пожилые |
| Распространение буклетов или брошюр с информацией государственных учреждений | Средний | Легкая |
| Листовки, брошюры на почте, в учреждениях и социальных институтах; | Средний | Умеренная |
| Встречи с гражданами (особенно на областном уровне), публичные мероприятия | Низкий | Умеренная |
| Использовать служащих госсектора, которым граждане доверяют, например, почтальона, он мог бы доставлять брошюры пожилым гражданам вместе с их почтой | Средний | Умеренная | Пожилые |
| Сотрудничать с местными банками / страховыми компаниями – предоставить им “Сертификат надежной финансовой компании” | Низкий | Легкая | Взрослые |
| Организовать ежемесячные консультации для граждан в учреждениях государственного сектора по вопросам личных финансов | Средний | Легкая |
| Сотрудничать с местными компаниями по продвижению базовых финансовых знаний среди работников | Низкий | Низкая |
| Разработать учебные материалы для предпринимателей с акцентом на рисках самозанятости и необходимости сбережений (например, низкие пенсии для самозанятых) | Низкий | Низкая | Предприниматели |
| Провести обязательный короткий тренинг по финансовой безопасности для любых новых предпринимателей | Высокий | Умеренная |
| РЦФГ должен предложить местному правительству более внимательно отнестись к предпринимателям на первом этапе их карьеры в целях продвижения надежного персонального финансового менеджмента | Низкий | Высокая |
| РЦФГ должен подготовить и вести список надежных финансовых учреждений для предпринимателей или вместе с местной газетой составить список наиболее надежных финансовых учреждений для начиниющих предпринимателей | Низкий | Низкая |

**Б. ПЛАН МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ** – *Сделай его простым и удобным для граждан*

* Подготовить и исполнить план-обоснование по каждому маркетинговому мероприятию, пошагово представить каждую идею и проанализировать ее потенциал и результат.
* Заручиться серьезной поддержкой и спонсорской помощью в отношении инициатив РЦФГ в местном правительстве.
* Сначала завоевать доверие – создать веб-страницу и подготовить добротные учебные материалы и умения по управлению личными финансами в РЦФГ, продвигать в университетах и государственных учреждениях.
* Начать с небольших и инновационных инициатив для получения опыта (например, бесплатная компьютерная программа по личным финансам или приложение для школ и университетов).
* Сотрудничать с местными государственными или муниципальными учреждениями и местными финансовыми учреждениями.
* После того, как будет пройден базовый уровень малобюджетных мероприятий, начать продвигать инициативы РЦФГ вовне (семинары, мероприятия на общественном транспорте, в местной прессе или “открытые дни”).
* Всегда фокусироваться на коммуникационных каналах и местах нахождения целевой группы, всегда быть готовыми показать ваши знания и опыт в данной области и способность быть экспертом по вопросам личных финансов. Сотрудничайте со всеми теми, с кем ваша целевая группа вступает в ежедневные финансовые отношения, но помните: вы-учитель, не гид. Ваша основная цель- привлечь внимание граждан, затем заинтересовать другие учреждения и, наконец, обучить.

|  |  |
| --- | --- |
| Финансовый план | kolowrotek-czy-cos.jpg |

Потенциальныe источники финансирования

Направления в поисках финансирования для РЦФГ

Повышение понимания финансовой осведомлённости и навыков потребителей-граждан Калининградского региона является сложной задачей, поскольку эффективное общественное изменение не может быть осуществлено за короткий период. Это означает, что с самого начала РЦФГ должна искать союзников, которые не только были бы заинтересованы в выполнении данной задачи, но и в совместном финансировании инициатив в образовании для конечного блага граждан.

В начале организации РЦФГ, скорее всего, источники финансирования будут зависеть от общественного бюджета и фондов программ финансового образования и финансовой грамотности (финансируемых в том числе и из средств Всемирного банка). Мы рассчитываем, что большинство учреждений, к которым РЦФГ не обратилось, будут наблюдать за ходом событий в данной инициативе, так как они пожелают увидеть результаты деятельности, что принять решение о сотрудничестве. Если РЦФГ сможет быстро представить убедительные обоснования и результаты своей деятельности, то они могут поддержать идею укрепления финансовых способностей жителей Калининградской области.

Вот почему мы рекомендуем проведение активной кампании по сбору средств с самого начала деятельности Центра. Специалист по привлечению средств должен разрабатывать предложения, доказывать будущие выгоды от этих предлоежений и предлагать различные формы сотрудничества с как можно большим количеством учреждений. Одной из наиболее важных долгосрочных форм деятельности могло бы быть **налаживание тесного сотрудничества с финансовыми институтами,** которые могли бы стать не только консультативным органом, который бы рассматривал программы и проекты, но в долгосрочной перспективе увеличили бы финансовую поддержку РЦФГ. Возможности для тесного сотрудничества РЦФГ с финансовым сектором описаны ниже в данном разделе.

Кроме поиска средств в частном секторе, нельзя пренебрегать **государственными и международными источниками** финансирования. В сотрудничестве с Россией и российскими организациями заинтересовано множество институтов. Однако, рассматривая внешнее финансирование кампании по финансовой грамотности (особенно, международные фонды и организации), неплохо вспомнить, что многие внешние фонды имеют определенные ограничения и правила финансирования (например, только для молодежных организаций или НПО, специализирующиеся на правах человека и т.д.). Рекомендуется применять широкий подход к вопросам финансовой грамотности и финансирования мероприятий в данной сфере. Общая цель РЦФГ – повысить финансовые способности жителей Калининградской области. Но это не значит, что всеми видами деятельности должен заниматься только РЦФГ – многое можно сделать в тесном сотрудничестве с другими учреждениями, которые могут иметь лучшие возможности получать гранты для такой деятельности при поддержке (организационной, маркетинговой и некоторой финансовой) РЦФГ. Центр выиграет от такого сотрудничества – общая цель повышения уровня финансовой грамотности остается прежней, но внешнее финансирование позволяет снизить расходы РЦФГ на отдельные вопросы, что может сберечь денежные средства для выполнения дургих задач. Другими словами, с точки зрения общественной миссии РЦФГ должен позаботиться о том, чтобы текущая деятельность в сфере финансовой грамотности проводилась в сотрудничестве с многими организациями и учреждениями. Реализация некоторые программ и проектов может быть делегирована партнерам, в зависимости от возможностей финансирования.

В конечном счете, логика софинансирования РЦФГ и программ финансовой грамотности должна включать возможности **непрямого финансирования**. Некоторые учреждения (особенно государственного сектора) имеют свои собственные средства для различных типов деятельности, но они не могут финансировать другие государственные учреждения (или другие учреждения). С точки зрения РЦФГ, привлечение средств означает также партнерство с другими организавиями, что может снизить операционные затраты РЦФГ. Примерами таких своместных видов деятельности может служить изготовление печатных материалов (например, плакатов для школ), информационных буклетов (например, для потребителей), или организация тренингов (например, привлечение экспертов по различным вопросам). Роль специалиста по привлечению средств заключается в том, чтобы выявить все возможные источники непрямого финнасирования деятельности РЦФГ, которая может внести вклад в сокращение годового бюджета Центра. Такие сбережения могут быть направлены на другие сферы деятельности, если обнаружиться нехватка средств.

### Фонд финансовой грамотности

Условия финансирования РЦФГ должны быть ясными, открытыми и согласованными со всеми ключевыми стейкхолдерами. Мы считаем, что этого можно достичь за период с третьего квартала 2013 года по четвёртый квартал 2016 года, значительно увеличив финансовые ресурсы, привлекая не только общественные фонды (Министерство финансов). Для этой цели мы рекомендуем учредить **Фонд финансовой грамотности Калининградской области** (ФФГ). Это мог бы быть независимый фонд, учреждённый РЦФГ и зависимый от него, сам РЦФГ мог бы быть этим фондом, или он мог бы действовать в форме отдельного юридического лица – фонда (последний вариант рекомендуется). В последнем случае, ФФГ мог бы быть частью деятельности РЦФГ. Его обязанностью будет сбор финансовых ресурсов для программ финансовой грамотности, главным образом опираясь на помощь частного сектора.

РЦФГ следует развивать особую политику связей с потенциальными партнёрами в финансовой образовательной сфере (особенно в банках и финансовых учреждениях), разъяснять нужды общества (согласно опросам общественного мнения) и предлагать совместные инициативы для достаточно близких перспектив (оптимальный вариант – 2-3 года). Для каждой полученной ссуды должно стать правилом, что две трети ссуды должно направляться на финансирование текущих программ, а одна треть – на финансирование начальной стадии проекта, то есть для обеспечения будущей деятельности РЦФГ (пропорции могут быть и другими, но сумма финансирования на начальной стадии проекта должна составлять, по крайней мере, 20% от каждой единовременной ссуды). Создание начального фонда может оказать сильное влияние на стабильность деятельности РЦФГ в долгосрочной перспективе, а в случае снижения внешнего финансирования может оказаться полезным для осуществления ежедневной деятельности.

### Потенциальные партнеры по финансированию РЦФГ

Ниже приводится список российских (преимущественно публичных) институций, с которыми РЦФГ необходимо взаимодействовать в поисках моделей финансирования программ финнасовой грамотности:

* Бюджет Калининградской области (Министерство финансов) – в самом начале общественные фонды необходимы для организации и продвижения деятельности РЦФГ. Так как в самом начале деятельности РЦФГ будет трудно убедить другие организации финансировать свою деятельность, этот источник будет главным в первые годы деятельности РЦФГ. Ожидается, что этот источник обеспечит свыше 50% бюджета РЦФГ в 2013-2014 годах с последующим снижением в 2016 году и далее до 25%.
* Проект финансового образования и финансовой грамотности (грант Всемирного банка) – финансирование программ, разработанных Калининградским регионом. Поскольку это является одним из основных источников финансирования, РЦФГ должна написать заявление для финансирования самых важных своих инициатив (2013-2016). Более конкретно, средства должны пойти на финансирование затрат печатных обучающих материалов, организацию распространения информации, создание школьных программ и обучение преподавателей, организацию конкурсов для учащихся (на уровне средних школ) и студентов высших учебных заведений, совместные проекты со средствами массовой информации, конкурсы для журналистов.
* Город Калининград – софинансирование финансовой образовательной деятельности в пределах города Калининграда, особенно имеющее отношение к организации распространения информации и семинарам для целевых групп РЦФГ.
* Муниципалитеты – могли бы финансировать некоторую часть расходов сети РФЦГ (распространение информации и сотрудников).
* Федеральные целевые программы в области общественных и муниципальных финансов, реализуемые в Калининградской области на основе аутсорсинга (например, программы по улучшению осведомленности общества об общественных и муниципальных финансах, общественной экспертизе проектов бюджетов, обеспечению «обратной связи» со стороны общества и т.д.).
* Коммерческие учреждения финансового сектора Калининградского региона – действующие в качестве партнёров и спонсоров HAWU? Которые должны быть вовлечены в деятельность с самого начал и могли бы финансировать часть затрат на программы и проекты, разработанные в регионе. Они могли бы пойти на финансирование затрат печатных обучающих материалов, организацию распространения информации, создание школьных программ и обучение преподавателей, организацию конкурсов для учащихся (на уровне средних школ) и студентов высших учебных заведений, а также другие совместные проекты в ходе тесного партнёрского сотрудничества. В этом случае Фонд Финансовой грамотности, упомянутый выше, буде считаться орудием финансирования деятельности РЦФГ.
* Пенсионный фонд Российской Федерации может реализовывать некоторые программы для своих клиентов, в которых РЦФГ может участвовать.
* Балтийский флот, Министерство внутренних дел и другие федеральные институты могут проходить обучение по использованию соврменных банковских технологий, управлению бюджетами домохозяйств, обучению различным аспектам финансового менеджмента военнослужащих, собирающихся уволиться в запас, использование ипотечных и других кредитов с их специфическими льготами и т.д.
* Министерство образования Калининградской области – участие в оплате подготовки программы по финансовому образованию, материалов для школ и учащихся, а также затрат на обучающие программы для учителей.
* Министерство социальной политики Калининградской области – может финансировать тренинги для пожилых граждан и социально ослабленных групп населения по вопросам социальных льгот, использованию особых «социальных» пластиковых карт и т.д.
* Роспотребнадзор (Калининград) – участие в оплате брошюр и других информационных материалов, поскольку они заинтересованы в распространении информации высокого качества для финансовых потребителей. Это партнёр для совместной образовательной акции, направленной на финансовых потребителей (например, во время Дня Европейского потребителя 15 марта), которого можно было бы пригласить для некоторого финансирования.
* Кампании по сбору средств с населения если РФЦГ выступает в качестве неправительственной организации, он может объявить общественный сбор средств для достижения цели (и миссии) повышения финансовой грамотности и навыков граждан Калининградской области - может быть, это не принесёт серьезных доходов, но люди должны иметь возможность поддержки РФЦГ денежными переводами или наличными деньгами.
* Платные коммерческие услуги – РЦФГ могло бы развивать различные формы коммерческой деятльности, как описано в разделе 3.4. и финнасировать некоторые инициативы из этих поступлений.

Рекомендации:

Относительно планируемой деятелньости РЦФГ, рекомендуется в качестве первого шага установить эффективные коммуникации и рабочие отношения с организациями, которые будут приглашены в Коалицию финансовой грамотности и искать возможное финансирование некоторых издержек из их бюджетов:

Министерство финансов (Калининград)

Программа развития финансового образования и повышения финансовой грамотности (Москва)

Министерство образования (Калининград)

Роспотребнадзор (Калининград)

Город Калининград

Как правило, все партнерские организации будут запрашиваться на внесения своего вклада в программы финансовой грамотности, в зависимости от своих интересов и вовлеченности в программы.

После первого года работы и представления результатов деятельности РЦФГ, другим возможным решением может стать открытие банковского счета для доноров и обращение к жителям Калининградской области внести свой вклад в специфические задачи, связанные с финансовой грамотностью. Рекомендуется изучить возможности налоговых вычетов из подоходного налога с Федеральной налоговой службой и Министерством финансов, как средство укрплениея мотивации налогоплательщиков поддерживать общественную миссию по повышению финансовой грамотности жителей Калининградской области.

Потенциальные международные партнеры по финансированию РЦФГ

В дополнение к приведенному выше списку РФЦГ может искать финансирование для своей деятельности в международных фондах. В таблице ниже представлены наиболее важные международные институты, которые могли бы быть возможными спонсорами.

**Таблица 19: Список потенциальных финансирующих организаций деятельности по финнасовой грамотности в Калининградкой области.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Название организации** | **Описание деятелньости и другая информация** |
| 1 | Международная финансовая корпорация (IFC)  Сайт: http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/region\_\_ext\_content/regions/europe+middle+east+and+north+africa/ifc+in+europe+and+central+asia/countries/russian+federation+country+landing+page | Член группы Всемирного банка, крупнейшее глобальное учреждение развития, концентрирующее своё внимание исключительно на частном секторе. Помогает развивающимся странам достичь самообеспечивающееся развитие своими финансовыми инвестициями, вкладывая капитал в международные финансовые рынки и предоставляя консультативные и экспертные услуги бизнесу и правительствам. |
| 2 | Шведское агентство по международному сотрудничеству (SIDA) и Шведский институт (SI)  Сайты:  http://www.sida.se/English/Countries-and-regions/Europe/Russia/   * http://eng.si.se/areas-of-operation/cooperation-in-the-baltic-sea-region/ | Быстрое экономическое развитие России в последнее время означает то, что все доноры сегодня снижают или полностью прекращают своё сотрудничество. В 2005 году Швеция приняла решение начать снижение сотрудничества и исключение всей помощи развития к 2010 году. Согласно другому решению Шведского правительства в 2007 году темп исключения помощи России был ещё более ускорен. Но всё же остались потенциальные сферы, в которых SIDA при необходимости может оказать помощь.  Помощь Швеции оказывалась SIDA, Министерством иностранных дел Швеции и Шведским институтом.  Основные области Швеции во время стратегического периода:   * Общественная безопасность * Продвижение демократии * Экономические и общественные изменения * Окружающая среда * Корпоративная общественная ответственность |
| 3 | ПРООН (Программа развития ООН). Сайт:  http://www.undp.ru/ | Программа развития ООН (ПРООН) — организация при ООН по глобальному развитию. Оказывает помощь по политике в области развития и техническую помощь странам по поддержке Целей развития тысячелетия (Millennium Development Goals) (ЦРТ). Играет ведущую роль в проведении реформ ООН.  ПРООН оказывает помощь правительствам развивающих стран в четырёх сферах – борьба с бедностью, укрепление демократического правления, предотвращение и преодоление экономического кризиса, защита окружающей среды и природных ресурсов. Она также помогает остановить и аннулировать СПИД, предоставить возможности женщинам и повысить национальные возможности. |
| 4 | Представительство ЕС в России  ссылка:  http://eeas.europa.eu/delegations/russia/funding\_opportunities/grants/index\_en.htm  http://eeas.europa.eu/delegations/russia/eu\_russia/tech\_financial\_cooperation/eu\_baltic\_sea\_programme\_in\_russia/index\_en.htm | Роль Представительства включает отражение политических событий, развития и тенденций в России, которые могут иметь отношение к стратегическому партнерству между ЕС и Россией, одновременно содействуя в виде консультирования наилучших способов поддержки такого партнерства на политическом уровне.  Таким образом, Представительство ЕС следит за политической жизнью в России, развитием демократии и прав человека в этой стране, российской политикой и ее реализацией в области правосудия, свободы и безопасности, а также отдельными направлениями иностранных дел (и защиты) и российской политики.  Программа сотрудничества Россия-ЕС взаимодействует с Россией в рамках основных социально-экономических мероприятий за счет объединения опыта ЕС в условиях рыночной экономики и демократии с учетом знания местных особенностей и навыков России. За последние десять лет ЕС выделил финансирование для консультантов, экспертов ЕС и на инвестирование в развитие и реформирование местных законов и правил, учреждений и организаций, а также крупных инвестиционных проектов, как, например, пограничные посты. ЕС финансирует проекты, партнерские связи и сети в сообществах.  Программа сотрудничества Россия-ЕС направлена на поддержку реформ в институциональной, правовой и административной отраслях, а также поддержку частного сектора в области экономического развития, социальных последствий переходного периода, и ядерной безопасности.  Все чаще ЕС и Россия движутся в направлении равноправных партнерских отношений софинансирования проектов, уделяя внимание областям, имеющим стратегическое значение, и представляющим взаимный интерес для обеих сторон.  С 1997 года Программа сотрудничество ЕС и России черпает вдохновение из Соглашения России и ЕС о партнерстве и сотрудничестве (СПС).  Совсем недавно стратегическое партнерство Россия-ЕС стало развиваться в рамках четырех общих пространств. Четыре общих пространства включают: 1) общее экономическое пространство, 2) общее пространство свободы, безопасности и правосудия; 3) общее пространство внешней безопасности и 4) общее пространство в области образования, науки и культуры. В мае 2005 года на саммите Россия-ЕС был принят пакет дорожных карт для этих четырех общих пространств. В дорожных картах излагаются общие цели отношений и мероприятий ЕС-России, необходимых для претворения этих целей в жизнь. Все новые проекты, реализуемые в России, также будут придерживаться приоритетов, изложенных в дорожных картах.  Северо-Запад России и Калининградская область являются приоритетными географическими регионами программы сотрудничества России и ЕС. Темы, цели и приоритеты для проектов взяты не только из четырех общих пространств России и ЕС, но и исходя из общих направлений Северного измерения, которые выходят за рамки общих пространств, а также охватывает такие вопросы, как здравоохранение и социальное благополучие, окружающая среда, трансграничное сотрудничество.  С 1 января 2007 введены новые правила для Европейского инструмента соседства и партнерства (ЕИСП). Финансовое сотрудничество между ЕС и Россией будет, как и прежде, опираться на эту новую правовую основу финансирования проектов.  Программа сотрудничества Россия-ЕС уникальна по нескольким причинам. Во-первых, все действия являются результатом постоянного диалога между Россией и ЕС, что способствует ощущению партнерства и твердой приверженности всех сторон. Во-вторых, ЕС сочетает в себе знания и опыт всех 27 государств-членов, которые создают богатство знаний и опыта, больше, чем у программ, поддерживаемых одной страной. В-третьих, программа объединена с правительством через рамки, установленные СПС и четырьмя общими пространствами, усиливая степень вовлеченности и ответственности сторон. Финансирование со стороны ЕС, направленное на сотрудничество с российскими организациями-партнерами в виде грантов, а не кредитов, а Российская Федерация все активнее подключается к их софинансированию.  Программа сотрудничества Россия-ЕС стремится к тому, чтобы знания и навыки передавались местным партнерам, которые намерены оставаться в России после окончания проекта.  Программа также способствует развитию партнерских отношений, исследований, обучению и сетей на всей территории ЕС и стран-партнеров. Российские правительственные организации, НПО и другие институты могут вносить предложения для будущих проектов, либо обращаясь к власти в своих странах, либо в Представительство Европейской Комиссии в России. |
| 5 | Программа приграничного сотрудничества ЕС  ссылка:  http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/index\_en.htm | Программы приграничного сотрудничества с участием России должны опираться на опыт бывших инициатив приграничного сотрудничества и добрососедства со схожим географическим охватом  Программные документы были разработаны Объединенной оперативной группой стран-участниц. Эти программы основаны на следующих принципах:   * партнерство (тесные консультации, совместные решения); * совместная выгода для стран-партнеров (совместные программы, совместное управление, совместные проекты, равный статус партнеров по программе); * взаимодополняемость (поддержка реализации программы «ЕС-Россия Стратегическое партнерство»: дополнительные программы по странам); * софинансирование (вклад собственных ресурсов партнеров).   Управление программами должно быть общим (паритетное представительство). Единый орган управления, совместно созданный и находящийся в государстве-члене ЕС, несет ответственность за общую реализацию. |
| 6 | Северное измерение, Совет Министров Северных стран  ссылка:  http://www.norden.org/en/nordic-council/international-co-operation/russia  http://eeas.europa.eu/delegations/russia/documents/news/20130218\_eng.pdf  Представительство в Калининграде, ул. Черняховского 6, тел. + 7 (4012) 728172, 728173 | Представление равноправного партнерства ЕС, России, Норвегии и Исландии в укреплении процветания, устойчивого развития и благополучия на основе регионального сотрудничества в Северной Европе, опираясь на географическую близость, экономическую взаимозависимость и общее культурное наследие участников. Министры подчеркнули позитивную роль, которую политики Северного измерения могут играть в повестки дня «ЕС-Россия», включая взаимодействие России и ЕС по модернизации и приграничному сотрудничеству «Россия-ЕС». Северное измерение открывает различные возможности для финансирования проектов:   * Финансирование НПО Советом Министров Северных стран в регионе Балтийского моря – НПО играют видную роль в сотрудничестве Совета Министров Северных стран со странами Балтии и северо-западными регионами России в рамках нескольких приоритетных сфер деятельности, таких как окружающая среда и прогресс в продвижении демократии, но также и для развития сети трансграничного сотрудничества в регионе балтийского моря. * Северно-российская программа сотрудничества в высшем образовании и исследованиях – эта программа нацелена на прдвижение многостороннего сотрудничества в области образования и исследований, в интересах устойчивого социального и экономического развития в России и северных странах. * НОРДБУК (NORDBUK) – Комитет Северных детей и молодежи (NORDBUK) присуждает гранты организациям и проектам сотрудничества для молодых людей (заявителями могут быть молодежные организации, для чего РЦФГ может работать с отобранным НПО для того, чтобы приготовить проект для калининградской молодежи). |
| 7 | Фонд «Новая Евразия»  ссылка:  http://www.eurasia.org/network/new-eurasia-foundation#page-header | ФОНД «НОВАЯ ЕВРАЗИЯ» (ФНЕ) – это российская некоммерческая организация, созданная в Москве в 2004 году. Фонд «Новая Евразия» улучшает жизнь граждан России за счет консолидации усилий и ресурсов государственных, частных и неправительственных структур и реализации программ социально-экономического развития на региональном и местном уровнях, с привлечением самых передовых отечественных и международных экспертов и инновационных технологий. Среди других целей, ФНЕ:   * разрабатывает проекты и программы, внедряет и поддерживает реализацию комплексных территориальных программ развития в Российской Федерации. * поддерживает модернизацию региональных систем образования (общее, профессиональное и высшее образование). |
| 8 | Фонд Макартура  ссылка:  http://www.macfdn.org/tags/russia/ | Фонд сначала учредил специальную программу грантов для России в 1991 году и поддерживал офис в Москве с 1992 года, под руководством сотрудников россиян, которые знают и любят свою страну. Здесь гранты направляются на поддержку вузов и других учреждений, занимающихся исследованиями и подготовкой кадров, повышением квалификации и потенциала ученых-практиков, а также поддержкой и развитием связей между ними и их коллегами за рубежом, а также поддержкой развитием эффективной защиты прав человека. В настоящее время, у Фонда два типа грантов в России: гранты для вузов, научной инфраструктуры и прав человека. Так как права потребителей можно рассматривать как часть прав человека, Фонд может стать потенциальным партнером РЦФГ. |
| 9 | Национальный фонд поддержки демократии  ссылка:  http://www.ned.org/about | Национальный фонд поддержки демократии (НФД) является частной, некоммерческой организацией, ориентированной на развитие и укрепление демократических институтов во всем мире. Каждый год, НФД готовит более 1000 грантов на поддержку проектов неправительственных групп за рубежом, работающих в демократических целях в более чем 90 странах, включая Россию.  НФД ориентирован на содействие развитию широкого круга демократических институтов за рубежом, включая политические партии, профсоюзы, свободные рынки и бизнес-организации, а также многие элементы активного гражданского общества, обеспечение прав человека, независимые СМИ и верховенство закона. |
| 10 | Германское агентство международного развития (GIZ) ссылка:  http://www.giz.de/en/worldwide/372.html | Россия, страна-сосед Евросоюза и член «большой восьмерки», является важным партнером ФРГ и ЕС во многих отношениях. Хорошее сотрудничество особенно важно в таких областях, как энергетика, промышленность и климат. Один из главных вызовов в поддержке развития демократического общества заключается в необходимости модернизации страны. Другими трудностями, которые необходимо преодолеть, являются сырьевая зависимость, теневая экономика, излишние административные барьеры и снижение уровня рождаемости. Россия хорошо осознает свою важную геополитическую роль и сейчас является очень активным донором в области многосторонней международной помощи.  В России GIZ сосредоточен на различных приоритетных областях деятельности. Представляя германское правительство, проекты и программы поддерживают национальные меньшинства, обеспечивают тренинг менеджеров и занимаются экологическими вопросами. |
| 11 | Программа RITA Фонда «Образование для демократии», финансируемая польско-американским Фондом Свободы.  http://www.rita.edudemo.org.pl/en/aboutrita.html | Программа RITA, созданная в 2000 году в качестве инициативы польско-американского Фонда Свободы, создало Фонд «Образование для демократии». Его цель заключается в поддержке демократической и рыночной трансформации в странах Восточной Европы, Кавказа и Средней Азии, главным образом посредством использования польского опыта в данной сфере. Важной целью программы является подготовка новых лидеров как социальной, интеллектуальной и экономической элиты, готовой и способной работать нат благо демократии, свободной рыночной экономики и гражданского общества. Он продвигает идею международного сотрудничества, межкультурного диалога и этических стандартов в трансграничном сотрудничестве. Программа включает открытый конкурс грантов для польских НПО, финансирование проектов направленных на поддержку трансформации в странах Программы, а также поддержку развития сотрудничества на местном уровне (стандартное финансирование одного проекта достигает 40 000 злотых). Образовательная и экспертная поддержка в реализации проектов, включающих кооперацию со странами, предусмотренными Программой. Помощь в установлении контактов и партнерского сотрудничества между польскими НПО, образовательными учреждениями и органами местного самоуправления с партнерами из стран Программы.  Формы финансирования могут использоваться для сотрудничества с польскими организациями для того, чтобы обучить штат РЦФГ в области программ финансового образования (польские НПО являются бенефициариями гранта). Ближайший крайний срок подачи заявок: 15.10.2013 г. |

**Рекомендации:**

Мы рекомендуем следующие первые шаги для поиска финансирования из международных организаций:

**Северный Совет** – стратегическое финансирование РЦФГ может исходить от механизмов международного сотрудничества в регионе Балтийского моря. Северный Совет предлагает различные пути финансирования проектов в северо-восточной России в сотрудничестве с дургими странами Балтийского региона. РЦФГ должно контактировать с Представительством в Калининграде и представлять различные идеи для проектов по финансовой грамотности: укрепление финансовых навыков и защита прав потребителей, разработка проекта высшего образования для стимулирования финансового образования учителей в высших образовательных учреждениях, образования в области потребительских прав для молодежи.

**Шведское агентство международного развития сотрудничества и Шведский Институт** – Швеция представляет большой интерес в плане развития сотрудничества и добрососедства в балтийском регионе и обладает средствами для совместных проектов. Рекомендуется связаться с Агентством и поискать гранты на развитие навыков потребителей финансовых услуг.

**Делегация ЕС в России** – установить контакт с Делегацией для того, чтобы обсудить возможность финансирования программ финансовой грамотности в Калининградской области в сотрудничестве с соседними странами ЕС. Представить кампанию в сфере финансовой грамотности как систему мероприятий, направленных на развитие навыков потребителей на рынке. Финансирование следует запрашивать от Европейского Инструмента за Демократию и Права Человека (EIDHR).

**Фонд «Новая Евразия»** – связаться с Фондом для рассмотрения возможностей финансирования совместных программ. Представить идею модернизацию учебных программ по экономике (путем добавления финансового образования как обязательного предмета).

**Национальный фонд поддержки демократии** – связаться с Фондом для изучения возможностей получения грантов для увеличения знаний потребителей финансовых услуг, инструментов защиты прав потребителей на финансовом рынке. Представить цели кампании финансовой грамотности с фокусом на выгодах для обычных граждан.

**Германское агентство международного развития (GIZ)** – связаться с российским представительством для изучения возможностей финансирования различных форм тренингов в области финансовых вопросов для персонала как в РЦФГ, так и в инфо-пунктах, а также тренингов для незаивисимых экспертов, которые могли бы помочь РЦФГ в программах финансовой грамотности.

Руководство по сотрудничеству с бизнесом

Решение социальных, экологических и экономических проблем, с которыми сталкиваются развивающиеся страны, является таким вызовом, с которым самостоятельно государство справиться не может. В соврменном мире государство, гражданское общество и частный сектор должны нести равную ответственность и предпринимать согласованные деяйствия. Компании частного сектора играют ключевую роль в формировании социальной, экономической и культурной среды, а также условий, в которых происходит работа, производство и потребление. Это особенно верно для финансового сектора, где множество компаний проявляют актвиность в области финансового образования. При реализации общественной миссии часто используются ресурсы государственного и частного сектора (в форме грантов или пожертвований). Однако, для целей программ финансовой грамотности в Калининградской области, РЦФГ должен устанавливать тесное сотрудничество с бизнесом и искать финансирование напрямую от компаний, особенно из финансового сектора.

Структуры бизнеса всех размеров, хотя и не всегда заинтересованные в вопросах финансового образования, могут быть в целом хорошими партнерами во многих мероприятиях и вопросах. Они могут участвовать в программах финансовой грамотности многими способами. Например, поставщики электроэнергии (или газа) могут вступить в сотрудничество с РЦФГ по сбережению энергии в домохозяйствах, который может являться частью другого проекта по сокращению расходов домохозяйств. Или страховая компания может быть партнером РЦФГ в проведении, напрмиер, семинаров для пожилых людей. Или небольшое издательство может сократить расходы на печать буклетов и плакатов на 50 % для РЦФГ. Существует множество возможностей использовать различные формы сотрудничества.

Однако, финансовая грамотность является общественной миссией и не может носить коммерческого характера. РЦФГ должно принять следующие руководящие принципы для сотрудничества с представителями бизнеса. Для целей Отчета бизнес-единицами считаются:

* Прибыльные и коммерческие предприятия или бизнес-единицы;
* Ассоциации и объединения бизнеса (межотраслевые, универсальные группы; межотраслевые группы для специальных целей; отраслевые объединения), включающие корпоративные филантропические фонды.

Рекомендуется для РЦФГ, для целей прозрачного, эффективного, непредвзятого и некоррупционного сотрудничества с бизнесом, принять Руководство, основанное документе ООН «Руководство по сотрудничеству между Объединенными Нациями и бизнес-сектором».[[26]](#footnote-26) В разделе IV этого документа приводятся шесть общих принципов, которые могли бы стать основой для формулировки сходных правил для сотрудничества:

* **Продвижение целей РЦФГ** – РЦФГ должно быть открыто для сотрудничества с бизнесом, который готов к принятию целей РЦФГ, заключающихся в повышении финансовых способностей жителей Калининградской области.
* **Общие ценности и приниципы** – РЦФГ заинтересован в бизнесе, который разделяет его ценности, включая международно признанные принципы, касающиеся прав человека, труда, окружающей среды и борьбы с коррупцией, как отражено в Десяти Глобальных Принципах.[[27]](#footnote-27)
* **Четкое распределение ответственности и ролей** – взаимодействие РЦФГ с бизнесом должно основываться на четком понимании соответствующих ролей и ожиданий, с учетом четкого распределения ответственности и, по взаимному согласованию, общих рисках и отвественности, ресурсах и выгодах.
* **Обечпечение целостности и независимости** – взаимодействие не должно уменьшать целостность, независимость и беспристрастность РЦФГ.
* **Недопустимость нечестных выгод** – каждая бизнес-единица должна иметь возможность сотрудничества, но сотрудничество не должно приводить к исключительности в вгоыдах или преференциях для отдельного бизнеса или его продукта или услуги.
* **Прозрачность** – сотрудничество с бизнесом должно быть прозрачным, так, чтобы информация по своей сущности или объему сотрудничества с РЦФГ была представлена общественности посредством Интерент-сайтов и других каналов информации.

Подходы к привлечению средств бизнеса

РЦФГ должно разработать свою собственную политику привлечения бизнеса к сотрудничеству по программам финансовой грамотности. Начало может быть непростым для специалиста по привлечению средств, так как РЦФГ должно завоевать доверие как сильный и эффективный игрок в области финансового образования.

Можно перечислить три базовые опции для такого сотрудничества. Каждая представленная модель предполагает разный подход к бизнесу:

* **Модель 1. Разработка общих программ или проектов в партнерстве.** Эта форма сотрудничества рекомендуется для финансовых институтов. РЦФГ разрабатывает много своих собсттвенных программ финансовой грамотности и должен стать открытым партнером финансовых институтов. Послание для привлечения внимания партнеров может быть следующим.

Кампания по финансовой грамотности приносит только пользу своим целевым группам (повышение финансовых знаний и навыков). Это приносит выгоды также финансовому сектору, потому что в результате усилий потребители лучше подготовлены для сотрудничества с финасовыми институтами. В этом смысле слова кампания в целом готовит будущих клиентов финансовых институтов. Этот важный аргумент необходимо донести до банков и других важных партнеров. Необходимо подчеркнуть, что партнеры проекта не могут проводить маркетинг отдельных финансовых институтов. Маркетинг всего проекта должен стимулировать образование целевых групп, а не продажи партнерских финансовых институтов. В интересы всех финансовых институтов входит, чтобы их клиенты имели, по крайней мере, базовые финансовые знания и навыки и чтобы они были осведомлены о различных типах финансовых продуктов для разных целей. Для любого финансового института финансово образованный клиент лучше необразованного. В любом случае финансовые проблемы клиента являются проблемами финансового института.

Специалист по привлечению средств должен всегда изучать цели и операции финансового института. Специалист должен представить программу или проект в процессе его реализации, показать оценочное количесвто его участников, описать формы образования, продвижения и информирования и, в конечном счете, представить обоснование, почему эта инициатива представляет ценность для финансового института.

Решения в финансовом секторе принимаются не быстро. Несколько месяцев можно ждать от них ответа. Иногда, особенно когда рынок поделен между финансовыми институтами приблизительно одинакового размера, рекомендуется начать параллельные переговоры с различными партнерами из бизнеса, быть открытым в этом процессе и информировать их об этом.

* **Модель 2. Спонсорство для покрытия некоторых издержек деятельности РЦФГ.** Когда мы видим бюджет особых мероприятий РЦФГ, издержки многих мероприятий могут быть компенсированы спонсорами. Это популярная модель софинансирования общественных и частных кампаний, где в конце на плакатах появляется множество логотипов. Эта модель сотрудничества может использоваться по отношению ко всем частным компаниям, что может сократить бюджет мероприятий.

В этом случае обычно применяются стандартные подходы к компаниям. Специалист по привлечению средств рассылает приглашение многим компаниям, если они желают участвовать в мероприятии и формулируют список своих маркетинговых выгод (логотипы на плакатах, Интернет-сайты, мультимедийные материалы, баннеры, стенды и т.д.). Ряд мероприятий по продвижению должен всегда предлагаться.

* **Модель 3. Внесение взноса в Фонд финансовой грамотности.** Это наиболее удобное решение для РЦФГ, так как создает фонд, что обеспечивает стабильность в среднесрочной перспективе. Это также наиболее трудная модель для сотрудничества с бизнес-сектором, потому что она направлена на поддержку идеи финансовых способностей граждан Калининградской области в целом в долгосрочной перспективе – а не на конкретные и видимые результаты. Но тем не менее, стоит начать обсуждать эту идею с бизнес-сообществом с самого начала деятельности РЦФГ. Важно всегда представлять список мероприятий и результаты, всегда показывать доказательства, что деньги потрачены на социалные изменения. Это модель могла бы быть инициированной по отношению к большим компаниям, которые имеют долгосрочные интересы в финансовом образовании населения. В качестве формы сотрудничества компаниям может быть предложена Коалиция финансовой грамотности. Поддержка сотрудничества со стороны Министерства финансов могла бы оказать значительное влияние на решения финансовых институтов. Однако, этот подход эффективен и по отношению к другим большим компаниям в Калининградской области. Не только финансовые институты могут быть заинтересованы в образованном населении, они имеют собственные финансовые проблемы и ответственное отношение к деньгам. Некоторые организации поддержки бизнеса, например, Торгово-промышленная палата, могли бы быть ценными сторонниками этой модели.

Операционные расходы

Предположения

Финансовый план базируется на консервативных оценках и допущениях. Финансовое проектирование было подготовлено на период 2014-2017 гг. В таблице ниже приведены основные финансовые допущения.

Таблица 20: Ключевые предположения для финансового анализа.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Инфляция | 6,5% | 6,5% | 6,5% | 6,5% |
| Социальные отчисления | 30% | 30% | 30% | 30% |

Анализируются три основных сценария по функциональному и географическому критерию:

1. **Сценарий 1 – Централизованная форма РЦФГ**: один офис в Калининграде, деятельность направлена в целом на все население региона (например, коммуникационные каналы – медийные кампании, РЦФГ занят изменением учебных программ и т.д.)
2. **Сценарий 2 - Децентрализованная сетевая форма c 7 инфо-пунктами**: 2 головных офиса в Калининграде и в восточной части региона плюс сеть из 7 инфо-пунктов, некоторые виды деятельности (например, консультирование), направленные непосредственно на людей, посредством штата на местном уровне, но в ограниченной степени (только в крупных городах)
3. **Сценарий 3 - Децентрализованная сетевая форма c 22 инфо-пунктами**: 2 головных офиса в Калининграде и в восточной части региона плюс сеть из 22 инфо-пунктов, некоторые виды деятельности (например, консультирование), направленные очень широко непосредственно на людей, посредством штата на местном уровне some activities (инфо-пункты в каждом округе или районе).

Экономические предположения общие для всех сценариев:

1. Уровень заработной платы (заработная плата брутто в месяц в том числе социальные отчисления): директор – 80 000 рублей, заместитель директора – 75 000 руб., проектный менеджер – 60 000 руб., старший тренер – 50 000 руб., специалисты по коммуникации –45 000 рублей, консультант в инфо-пункте – 25 000 руб.
2. Ставка социальных отчислений в среднем составлет 30% на одного работника.
3. Персонал центра будет принят на полную ставку.
4. Цена аренды офиса составляет 450 руб. за кв. м в месяц.
5. Тариф за отопление составляет 39 руб. в месяц, электричество – 2,88 руб. за кВч, водоснабжение и водоотведение – 90 руб. за куб. м в Калининграде.
6. Резервирование средств установлено на уровне 2,5 % от всех текущих расходов.

Расходы по проекту классифицируются по двум центрам в соответствии с функциональной структурой проекта Регионального центра финансовой грамотности:

* Головные офисы Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде и другом городе в восточной части области (ГО) – отвечают за координацию и администрирование системы, поиск ресурсов, поддержку веб-страницы и подготовку учебных материалов и материалов для тренингов, обучение персонала.
* Сеть информационных пунктов РЦФГ – отвечает за основные информационные и образовательные мероприятия на местном уровне.

Вопрос о том, должны ли информационные пункты возглавляться внешними партнерами, не является темой анализа и, фактически, не имеет отношения к компенсируемым издержкам.

### Сценарий 1: Централизованная форма РЦФГ

Офис РЦФГ, установленный в Калининграде, несет ответственность за деятелньость, направленную на все население региона. Отсутствие инфо-пунктов приведет к значительному сокращению текущих издержек (особенно расходов на зарплату и аренду).

В сценариях 2 и 3 деятельность во многом перераспределна на сеть инфо-пунктов. Ввиду разницы в функциях, штат РЦФГ будет сосредоточен на иных мероприятиях, более общих.

**Заработная плата и социальные отчисления**

Прогноз основан на следующих предпопложениях по численности штата:

директор - 1, зам. директора - 1, проектный менеджер - 3, старший тренер – 1, специалист по коммуникациям – 4, специалист по маркетингу и привлечению средств - 1.

Вся стоимость персонала в 2014 году, включая зарплаты и социальные отчисления оченивается в 7,9 млн. руб.

Таблица 21: Стоимость зарплат и социальных отчислений – штат РЦФГ в Калининграде.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Зарплаты | 6 116 705 | 6 644 576 |
| Социальные отчисления | 1 835 011 | 1 993 373 |
| **ВСЕГО** | **7 951 716** | **8 637 949** |

**Материалы и электроэнергия**

Месячный бюджет включает покупку канцелярских товаров, а также расходы на электроэнергию, водоснабжение и отопление. Количество материалов и энергии, необходимых для работы офиса относительно выше, чем в 2 других сценариях.

Офис в Калининграде проведения подготовительных работ и приобретения офисной техники. В соответствии с запланированной структурой проекта РЦФГ необходимо принять на работу 11 человек. Планировалось приобретение компьютерной техники - каждые 4 года. Должна быть закуплена прочая офисная техника, например, факсы, ксероксы, настольные лампы, офисные шкафы и пр.

Расходы на энергию и материалы соответствуют численности персонала.

Таблица 22: Стоимость материалов и энергии – офис РЦФГ в Калининграде.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Канцелярские товары (например, бумага и пр.) | 153 360 | 163 328 |
| Машины | - | - |
| Компьютеры | 374 294 | - |
| Офисная мебель | 120 000 | - |
| Факс, ксерокс | 70 817 | - |
| Электроэнергия | 14 870 | 15 995 |
| Водоснабжение и канализация | 5 751 | 6 125 |
| Отопление | 83 914 | 90 262 |
| **ИТОГО** | **823 005** | **275 710** |

**Внешние услуги**

Стоимость собственных программ РЦФГ сосотоит в основном из стоимости внешних услуг. Они оцениваются на уровне 4 млн. руб.

Другими значительными расходами являются расходы на аренду и транспорт. Цена аренды оценивается на уровне 90 572 руб. в месяц в 2014 году.

Транспортные расходы оцениваются на уровне 88 000 руб. в месяц в 2014 году.

Таблица 23: Стоимость внешних услуг - офисы РЦФГ в Калининграде и другом крупном городе.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Аренда | 996 361 | 1 114 180 |
| Телефон и Интернет | 180 709 | 194 380 |
| Банковская комиссия | 12 780 | 13 611 |
| Безопасность | 90 355 | 91 258 |
| Бухгалтерские услуги | 258 156 | 277 686 |
| Юридическая помощь | 387 234 | 416 528 |
| Страхование | 20 652 | 22 215 |
| Дорожные расходы | 960 000 | 1 022 400 |
| Распечатка учебных материалов | 960 000 | 1 022 400 |
| Собственные программы: школы, учителя, СМИ | 4 000 000 | 4 260 000 |
| Веб-страница | 48 000 | - |
| **ИТОГО** | **7 914 247** | **8 434 658** |

Всего операционные расходы РЦФГ по сценарию 1 оцениваются на уровне 17 млн. руб. в 2014 году.

Таблица 24: Всего операционных расходов – сценарий 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ РАСХОДОВ – Сценарий 1** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 823 005 | 275 710 |
| Внешние услуги | 7 866 247 | 8 434 658 |
| Зарплаты | 6 116 705 | 6 644 576 |
| Социальные отчисления | 1 835 011 | 1 993 373 |
| Другие расходы | 416 024 | 433 708 |
| **ИТОГО** | **17 056 993** | **82 024** |

### Сценарий 2: децентрализованная форма РЦФГ с сетью из 7 инфо-пунктов

В рамках сценария планируется два центра:

1. Головные офисы в Калининграде и другом городе на востоке региона
2. Сеть информационных пунктов.
3. **Стоимость головных офисов Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде и другом городе на востоке региона**

**Зарплаты и социальные отчисления**

Прогноз основывается на следующих предположениях относительно штата: директор - 1, зам. директора - 1, проектный менежер - 2, старшие тренеры – 2, специалисты по коммуникациям – 3, специалист по маркетингу и привлечению средств - 1.

Всего стоимость персонала в 2014 году, включая зарплату брутто и социальные отчисления составляет около 7,2 млн. руб.

**Таблица 25: Стоимость зарплат и социальных отчислений – штат в Калининграде и другом городе на востоке.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Зарплаты | 5 565 198 | 6 045 475 |
| Социальные отчисления | 1 669 560 | 1 813 643 |
| **ИТОГО** | 7 234 758 | 7 859 118 |

**Материалы и энергия**

Соответственно планируемой структуре два головных офиса должны включать 10 человек.

Стоимость содержания двух офисов в сценарии 2 ниже по сравнению со сценарием 1 благодаря меньшому штату и меньшей арендной плате за пределами Калининграда.

**Таблица 26: Стоимость материалов и энергии – офисы РЦФГ в Калининграде и другом городе на востоке области**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Канцелярские товары (например, бумага и пр.) | 127 800 | 136 107 |
| Машины | - | - |
| Компьютеры | 340 268 | - |
| Офисная мебель | 90 000 | - |
| Факс, ксерокс | 70 817 | - |
| Электроэнергия | 14 870 | 15 995 |
| Водоснабжение и канализация | 5 751 | 6 125 |
| Отопление | 76 285 | 82 056 |
| **ИТОГО** | **725 790** | **240 283** |

**Внешние услуги**

РЦФГ в Калининграде будет служить оператором для сети инфо-пунктов. Таким образом, многие административные и координационные функции будут вынесены на аутсорсинг (например, правовая поддержка, бухгалтерия).

Стоимость собственных программ РЦФГ оценивается в 2 000 000 млн. руб. в 2014 г.

Транспортные издержки оцениваются на уровне 50 000 руб. в месяц в 2014 году.

**Таблица 27: Стоимость внешних услуг – офисы РЦФГ в Калининграде и на востоке региона.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Аренда | 905 783 | 1 012 891 |
| Телефон и Интернет | 129 078 | 138 843 |
| Банковская комиссия | 12 780 | 13 611 |
| Безопасность | 90 355 | 91 258 |
| Бухгалтерские услуги | 516 312 | 555 371 |
| Юридическая помощь | 387 234 | 416 528 |
| Страхование | 20 652 | 22 215 |
| Дорожные расходы | 639 000 | 680 535 |
| Распечатка учебных материалов | 720 000 | 766 800 |
| Собственные программы: школы, учителя, СМИ | 2 000 000 | 2 130 000 |
| Веб-страница | 48 000 | - |
| **ИТОГО** | **5 469 194** | **5 828 052** |

Всего операционные издержки офисов РЦФГ в Калининграде и на востоке области оцениваются на уровне 13,7 млн. руб. в 2014 году.

Таблица 28: Всего операционных издержек – офисы РЦФГв Калининграде и на востоке региона.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК – головные офисы** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 725 790 | 240 283 |
| Внешние услуги | 5 421 194 | 5 828 052 |
| Зарплаты | 5 565 198 | 6 045 475 |
| Социальные отчисления | 1 669 560 | 1 813 643 |
| Другие расходы | 334 544 | 348 186 |
| Материалы и энергия | **13 716 285** | 1. **75 638** |

1. **Операционные издержки сети из 7 инфо-пунктов**

Инфо-пункты находятся в разных районах.

Для определния местоположения пункта должны использоваться следующие критерии:

1. Численность жителей
2. Транспортная доступность.

7 инфо-пунктов должны быть установлены в Калининградской области. Отобранные места являются административными и экономическими центрами: Балтийск, Гвардейск, Гусев, Калининград, Советск, Черняховск.

Сценарий 2 направлен на снижение цены. Сеть инфо-пунктов не так хорошо развита как в Сценарии 3. Деятельность в области финансовой грамотности шире, чем в сценарии 1. Таким образом, обеспечивается консультирование и информирование людей на местном уровне. По сравнению со сценарием 3 деятельность на местном уровне не очень обширна и ограничена только крупными городскими центрами региона (7 городов).

**Вознаграждение и социальные отчисления**

Прогноз основан на предположении, что 22 консультанта будут наняты в 7 инфо-пунктах (количество консультантов подсчитано на основе предположения, что 1 консультант приходится на около 50 000 жителей)

Всего стоимость персонала в 2014 году, включая зарплаты и социальные отчисления составляет 7,2 млн. руб.

**Материалы и энергия**

Месячный бюджет включает покупку материалов, а также потребление электричества, воды и отопление.

Инфо-пунктам нужно офисное оборудование: 22 компьютера, 7 копировальных аппаратов. Покупка компьютерного оборудования планируется каждые 4 года. Материалы и энергия для всей сети оцениваются в 690 546 руб. в 2014 году.

**Внешние услуги**

РЦФГ в Калининграде обеспечит многие внешние услуги сети инфо-пунктов. Немногие внешние услуги будут предоставляться напрямую инфо-пунктам (аренда, телефон и Интернет, транспортные расходы).

Стоимость аренды составляет большую часть внешних услуг (250 руб. за 1 кв. м в месяц).

Транспортные расходы оцениваются на уровне 10 000 руб. в месц в 2014 году для каждого инфо-пункта.

Всего на внешние услуги для всей сети – 3,9 млн. руб. в 2014 году.

**Всего операционных издержек на сеть из 7 инфо-пунктов**

Всего операционных издержек на сеть из 7 инфо-пунктов – около 12 млн. в 2014 году. Самая большая доля – на зарплаты и социальные отчисления. Резервирование установлено на отметке 2,5% от всех операционных издержек.

Таблица 29: Операционные издержки сети из 7 инфо-пунктов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК – сеть из 7 инфо-пунктов** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 690 546 | 422 788 |
| Внешние услуги | 3 899 114 | 4 231 716 |
| Зарплаты | 5 515 062 | 5 991 011 |
| Социальные отчисления | 1 654 518 | 1 797 303 |
| Другие расходы | 171 772 | 178 315 |
| **ИТОГО** | **11 931 012** | **12 621 133** |

Всего операционных издержек РЦФГ по сценарию 2 – около 25 млн. руб. в 2014 году.

Таблица 30: Всего операционных издержек – сценарий 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК – сценарий 2** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 1 416 336 | 663 070 |
| Внешние услуги | 9 320 308 | 10 059 768 |
| Зарплаты | 11 080 260 | 12 036 486 |
| Социальные отчисления | 3 324 078 | 3 610 946 |
| Другие расходы | 506 316 | 526 501 |
| **ИТОГО** | **25 647 298** | 1. **96 772** |

### Сценарий 3: децентрализованная форма РЦФГ с сетью из 22 инфо-пунктов

1. **Стоимость головного офиса Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде и на востоке области**

Строится предположение, что офисы Регионального центра финансовой грамотности в Калининграде и на востоке области идентичны сценарию 2. Таким образом, уровень операционных издержек одинаков для двух сценариев.

1. **Операционные издержки на сеть из 22 инфо-пунктов**

Информационные пункты по сценарию 3 будут располагаться в каждом из 22 муниципальных районов и городских округов Калининградской области. **Все инфо-пункты имеют одинаковую организационную структуру и таким образом могут просто умножаться**.

**Вознаграждение и социальные отчисления**

Проноз основан на предположении, что будут наняты 44 консультанта (2 консультанта на каждый инфо-пункт).

Расходы на персонал 22 инфо-пунктов в 2014 году, включая зарплаты и социальные отчисления составит около 14,3 млн. руб.

**Таблица 31: Зарплаты и социальные отчисления – штат сети 22 инфо-пунктов.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Зарплаты | 11 030 123 | 11 982 023 |
| Социальные отчисления | 3 309 037 | 3 594 607 |
| **ИТОГО** | **14 339 160** | **15 576 630** |

**Материалы и энергия**

Месячный бюджет включает покупку материалов, а также потребление электричества, воды и отопление.

Инфо-пунктам нужно офисное оборудование: 44 компьютера, 22 копировальных аппарата. Таблица ниже представляет расходы на 1 инфо-пункт

Таблица 32: Стоимость материалов и энергии на 1 инфо-пункт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Канцелярские товары (например, бумага и пр.) | 12 780 | 13 611 |
| Компьютеры | 68 054 | - |
| Факс, ксерокс | 8 262 | - |
| Электроэнергия | 11 152 | 11 996 |
| Водоснабжение и канализация | 1 150 | 1 225 |
| Отопление | 15 257 | 16 411 |
| **ИТОГО** | **116 655** | **43 243** |

**Внешние услуги**

РЦФГ в Калининграде обеспечит многие внешние услуги сети инфо-пунктов. Немногие внешние услуги будут предоставляться напрямую инфо-пунктам.

Стоимость аренды составляет большую часть внешних услуг (250 руб. за 1 кв. м в месяц).

Транспортные расходы оцениваются на уровне 5 000 руб. в месц в 2014 году.

Талица ниже представляет структуру стоимости материалов и энергии на **1 инфо-пункт**.

Таблица 33: Стоимость внешних услуг на 1 информационный пункт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** |
| Аренда | 120 771 | 135 052 |
| Телефон и Интернет | 38 723 | 41 653 |
| Транспортные расходы | 63 900 | 68 054 |
| **ИТОГО** | **223 394** | **244 758** |

**Всего операционных издержек на сеть из 22 инфо-пунктов**

Всего операционных издержек на сеть из 22 инфо-пунктов – около 22 млн. в 2014 году. Самая большая доля – на зарплаты и социальные отчисления.

Таблица 34: Операционные издержки сети из 22 инфо-пунктов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК – сеть из 22 инфо-пунктов** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 2 566 410 | 951 344 |
| Внешние услуги | 4 914 677 | 5 384 687 |
| Зарплаты | 11 030 123 | 11 982 023 |
| Социальные отчисления | 3 309 037 | 3 594 607 |
| Другие расходы | 545 506 | 547 816 |
| **ИТОГО** | **22 365 753** | **22 460 476** |

Всего операционных издержек РЦФГ по сценарию 3 – около 36 млн. руб. в 2014 году.

Таблица 35: Всего операционных издержек – сценарий 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСЕГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК – сценарий 3** | **2014** | **2015** |
| Материалы и энергия | 3 292 200 | 1 191 626 |
| Внешние услуги | 10 335 870 | 11 212 739 |
| Зарплаты | 16 595 322 | 18 027 498 |
| Социальные отчисления | 4 978 596 | 5 408 249 |
| Другие расходы | 880 050 | 896 003 |
| **ИТОГО** | **36 082 039** | **36 736 115** |

**РЕЗЮМЕ**

Сумма операционных расходов РЦФГ колеблется от 17 млн. (сценарий 1) до 36 млн. руб. (сценарий 3). Относительно высокий уровень издержек по сценарию 1 (особенно по сравнению с численностью штата) вызван приоритетом общей деятельности, такими как медийные кампании, которые требуют более значительных издержек. Несмотря на большую численность сотрудников сценарии 2 и 3 относительно дешевы.

Таблица 36: Операционные издержки по видам расходов в анализируемых сценариях в 2014 году.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Сценарий 1** | **Сценарий 2** | **Сценарий 3** |
| Численность штата | 11 | 31 | 53 |
| Численность инфо-пунктов | 0 | 7 | 22 |
| Материалы и энергия | 823 005 | 1 416 336 | 3 292 200 |
| Внешние услуги | 7 866 247 | 9 320 308 | 10 335 870 |
| Зарплаты | 6 116 705 | 11 080 260 | 16 595 322 |
| Социальные отчисления | 1 835 011 | 3 324 078 | 4 978 596 |
| Другие расходы | 416 024 | 506 316 | 880 050 |
| **ИТОГО** | **17 056 993** | **25 647 298** | **36 082 039** |

Таблица 37: Операционные издержки, разделенные между головными офисами и инфо-пунктами в анализируемых сценариях в 2014 году.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TOTAL OPERATING COST** | **Сценарий 1** | **Сценарий 2** | **Сценарий 3** |
| Головные офисы | 17 056 993 | 13 716 285 | 13 716 285 |
| Информационные пункты | - | 11 931 012 | 22 365 753 |
| **ИТОГО ОПЕРАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК** | **17 056 993** | **25 647 298** | **36 082 039** |

**Сценарий 1** – самое дешевое решение за счет образовательной и консультационной деятельности, напрямую направленной на людей. Приоритет непрямых мероприятий, направленных на регион в целом.

**Сценарий 2** включает общие виды деятельности (как в сценарии 1) и дополнительно ограниченные мероприятия, направленные непосредственно на людей на местном уровне. Стоимость относительно умеренная в сопоставлении с влиянием на местном уровне.

**Сценарий 3** – самый дорогой благоларя самому широкому спектру деятельности на местном уровне.

|  |  |
| --- | --- |
| Реализация и мониторинг | kolowrotek-czy-cos.jpg |

## План реализации

Предлагаемый план действий по РЦФГ предполагает продолжение и расширение текущей (актуальной) деятельности, осуществляемой Министерством финансов. Временные рамки реализации плана: 4 квартал 2013 года - 4 квартал 2016 года. Многие виды деятельности РЦФГ должны быть продолжены после этой срока, так как развитие финансовых компетенций и навыков граждан рассчитаны на долгосрочную перспективу.

Нижеуказанная таблица описывает деятельность РЦФГ в период 4 квартал 2013 года - 4 квартал 2016 года.

**Таблица 38: Общий план мероприятий РЦФГ по месяцам**

**Легенда:**

|  |  |
| --- | --- |
| МФ | Министерство финансов |
| ДР | Директор |
| ЗД | Заместитель директора |
| СТ | Старший тренер |
| СК | Специалист по коммуникациям |
| ПМ | Проектный менеджер |
| ПС | Специалист по привлечению средств |
| ИП | Местные информационные пункты |
|  |  |
|  | Деятельность местных информационных пунктов |
|  |  |
|  | Деятельность местных информационных пунктов |
|  |  |
|  | Деятельность головных офисов |
|  |  |
|  | Деятельность головных офисов |

**Таблица 39: Общий план мероприятий РЦФГ по месяцам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **План реализации** | **Ответственный** | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.** | **ФАЗА РАЗРАБОТКИ** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.1.** | **Формальное создание РЦФГ** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.1. | Окончательно решение о форме и спектре деятельности РЦФГ | МФ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.2. | Разработка уставных документов | МФ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.3. | Регистрация | МФ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.4. | Назначение диретора и зам. директора | МФ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.2.** | **Организация головных офисов** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.1. | Организация офиса в Калининграде и другой части области | ДР / ЗД | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.2. | Набор персонала | ДР / ЗД | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.3. | Адаптация персоана | ДР / ЗД | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.3.** | **Развитие сети инфо-пунктов (ИП)** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.1. | Маркетинговый обзор для выявления лучших партнеров в 22 или 7 местах | ДР / ЗД / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.2. | Подготовка документов для создания сети РЦФГ | ДР / ЗД / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.3. | Проведение конкурсных процедур | ДР / ЗД / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.4. | Подписание соглашения с отобранными организациями | ДР / ЗД | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.5. | Подгтовка штата ИП | СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **ОПЕРАЦИОННАЯ ФАЗА** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.** | **ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.1.** | **Интернет-сайт РЦФГ с образовательными ресурсами** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.1. | Определение координатора задачи | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.2. | Краткое описание потрала для внешних подрядчиков | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.3. | Подготовка первоначального контента | СК / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.4. | Тендерная процедура – выбор подрядчика | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.5. | Установление Интернет-сайта и заполнение го контентом | Подрядчик | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.6. | Тестирование Интернет-сайта и неофициальный запуск | СК / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.7. | Официальный запуск | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.8. | Интренет продвижение | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.9. | Позиционирование и реклама | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.10. | Постоянная поддержка Интрнет-сайта | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.2.** | **Печатные материалы РЦФГ** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.1. | Отбор координатора задачи | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.2. | Подбор и заключение договоров с авторами буклетов и плакатов | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.3. | Подбор и заключение договоров с дизайнером графики | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.4. | Подготовка содержания брошюр | ПМ/ СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.5. | Коррекция всех материалов | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.6. | Печатание | Подрядчик | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.7. | Распространение материалов среди партнеров и сети РЦФГ | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.8. | Использование печатных материалов в течение событий | ПМ / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.3.** | **Информирование и консультирование\*** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.3.1. | Повседневные функции сети | ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.4.** | **Подготовка и установка стендов** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4.1. | Поиск эффективных моделей установки стендов | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4.2. | Конкурсные процедуры для информационных стендов | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4.3. | Визуализация | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4.4. | Распределение стендов между партнерами и инфо-пунктами | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4.5. | Использование стендов в различных образовательных мероприятих | СК / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.5.** | **Образовательные кампании** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.1. | Отбор координатора кампании финансовой грамотности |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.2. | «Мозговой штурм» штата РЦФГ | Весь штат РЦФГ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.3. | Партнерство с другими организациями и учреждениями | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.4. | Принятие детального плана на все 3 месяца вперед | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.5. | Привлечение внимания СМИ к мероприятию | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.6. | Организация мероприятия (распределение образовательных материалов) | СК / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5.7. | Подведение итогов мероприятия, замечания и оценка на будущее | Весь штат РЦФГ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.6.** | **Создание коалиции** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.6.1. | Приглашение к сотрудничеству | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.6.2 | Проведение серии встреч | ДР / СК /ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.6.3 | Подбор координатора по коммуникациям с членами партнерства | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.6.4. | Регулярное сотрудничество с участниками партнерства | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.** | **Собственные программы РЦФГ и внешние проекты** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.1.** | **Конкурс блогов** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.1. | Подбор координатора молодежных программ | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.2 | Выбор тем для конкурса блогов | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.3. | Выработка условий и подготовка конкурса | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.4. | Объявление конкурса блогов и информационная кампания | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.5. | Организация подбора авторов блогов (напр., посредством он-лайн форм) | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.6. | Обзор новых блогов и общение с авторами | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.7. | Проверка, соответствуют ли блоги условиям | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.8. | Проверка качества материалов по финансовым вопросам | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.9. | Завершение соревнования, организация жюри и судейство | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.10. | Провозглашение победителей на финальном мероприятии | ПМ / ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1.11. | Продвижение в СМИ | ПМ/ СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.2.** | **Конкурс фильмов** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.1. | Выбор тем для конкурса фильмов | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.2 | Выработка условий конкурса | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.3. | Объявление конкурса фильмов и информационная кампания | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.4. | Организация подбора авторов фильмов (напр., посредством он-лайн форм), | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.5. | Обзор новых фильмов и общение с авторами | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.6. | Проверка, соответствуют ли фильмы условиям | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.7. | Проверка качества материалов по финансовым вопросам | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.8. | Завершение конкурса, организация жюри и судейство | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.9. | Провозглашение победителей на финальном мероприятии | ПМ / ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2.10. | Продвижение в СМИ | ПМ/ СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.3.** | **Тренинговые программы для учителей** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.1. | Подбор координатора для учебных программ | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.2 | Консультирование Министерства образования | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.3. | Выбор модели обучения финансовой грамотности | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.4. | Разработка учебных программ | ПМ / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.5. | Отбор школ и вузов для программы (начальный) | | СТ / ИП |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.6. | Разработка материалов для программы | ПМ/ СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.7. | Учебные материалы с малыми группами учителей и учеников или студентов | ПМ / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.8. | Введение коррективов в материалы | ПМ / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.9. | Печатание окончательных версий материалов | Подрядчик | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.10. | Отбор школ (окончательное решение директора) | ПМ / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.11. | Обучение учителей – фаза 1 | СТ / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.12. | Мониторинг внедрения программы в школе | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.13. | Отбор школ (окончательное решение директора) | СТ / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.14. | Оценка программы | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3.15. | Коррективы в программу и материалы | ПМ / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.4.** | **Лекции для пожилых** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.1. | Подбор координатора для образовательных программ для взрослых | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.2 | Поиск партнерского учреждения | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.3. | Поиск лекторов и подготовка содержания лекций | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.4. | Планирование серии мероприятий | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.5. | Реализация программ для пожилых | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.6. | Подбор пожилых | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.7. | Чтение лекций по запланированному графику | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.8. | Оценка лекций | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.9. | Разработка программы следующей встречи | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4.10. | Распространение руководства среди участников | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.5.** | **Финансирование образовательных инициатив СМИ** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.1. | Подбор координатора для образовательной программы СМИ | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.2 | Серия неформальных встреч со СМИ | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.3. | Коммуникации со СМИ относительно запланированных мероприятий | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.4. | Планирование совместных действий со СМИ для особых мероприятий | СК/ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.5. | Подготовка условий для конкурса идей | СК/ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.6. | Объявление конкурса для СМИ | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.7. | Оценка предложений и поиск партнеров в финансовом секторе | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.8. | Отбор лучших идей и работа с заявителями | СК/ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.9. | Поиск финансовых ресурсов, чтобы финнасировать программы | ПС | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.10. | Органиазация программ СМИ | СК / ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.5.11. | Оценка программ СМИ | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.6.** | **Конкурс для журналистов** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.1. | Выработка условий для конкурса журналистов | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.2 | Приглашение важных финансовых и образовательных экспертов в жюри | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.3. | Объявление конкурса и продвижение в СМИ | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.4. | Сбор заявок | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.5. | Оценка заявок | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.6. | Организация особого мероприятия и объявление победителей | ПМ / СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.6.7. | Перевод награды победителям | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.7.** | **Семинары для предпринимателей** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.1. | Подбор координатора для сотрудничества с бизнесом | ДР | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.2 | Консультации с бизнес-организациями пот темам семинаров | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.3. | Подготовка детальной программой семинара | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.4. | Привлечение средств к семинару со стороны бизнеса | ПС | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.5. | Подбор докладчиков | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.6. | Продвижение семинаров среди бизнесменов и в СМИ | СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.7. | Организация серии мероприятий | ПМ / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.7.8. | Оценка мероприятий и определение предпочтений для будущих встреч | ПМ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.8.** | **Внешние проекты по финансовой грамотности** |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.8.1. | Подготовка списка учреждений, заинтересованных в проектах | ДР/ ПМ/ СК | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.8.2 | Пригласить все организации выдвинуть собственные инициативы | ДР/ ПМ/ СК / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.8.3. | Оценить идеи или проекты, предложенные РЦФГ | ДР/ ПМ/ СК / СТ | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.8.4. | Общение с организаторами и их поддержка | СК / ИП | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Мониторинг деятельности РЦФГ

Целью анализа является обеспечение высокого качества мероприятий, осуществляемых РЦФГ, и их эффективность при достижении главной цели Проекта.

Будут оцениваться все программы и проекты.

Рекомендуется двухуровневая оценка:

1. циклическая оценка (например, один раз в год) уровня знаний граждан Калининградской области (при репрезентативной выборке исследования). Будет оцениваться качество распределяемой информации и ее полезность для граждан. Это позволит развивать как электронные, так и печатные информационные ресурсы, с поправкой на социальные нужды. Надлежащим образом полученные результаты исследования обеспечат основу для разработки стратегических ориентиров в рамках финансового образования в Калининградской области.
2. Определение категории каждой образовательной программы отдельно. Оценка механизма должна быть включена в каждую программу финансового образования, реализуемую или косвенно поддерживаемую РЦФГ. Такой подход гарантирует выбор наиболее эффективных программ. Они будут использоваться в качестве инструмента осуществления финансовой политики в области образования в Калининградской области в будущем.

РЦФГ и его сотрудники должны быть подвержены внутренней оценке. Такая оценка состоит из элементов продуктов и результатов деятельности, осуществляемой РЦФГ. Под продуктами подразумеваются поддающийся измерению услуги, которые получатель получит в рамках проекта благодаря привлеченному финансированию. Что касается результатов, то имеется в виду прямой и непосредственный (измеряются после окончания проекта или его части) эффект, возникающий при поставках продукции.

Соотношение продукции:

1. количество печатной и распространяемой информации
2. количество программ РЦФГ, реализуемых каждый календарный год
3. количество новых внешних проектов в рамках финансовой грамотности, развивающихся при поддержке РЦФГ (различные виды)
4. количество пресс-релизов в рамках финансового образования, созданных в результате участия источников РЦФГ
5. количество радиоточек в рамках финансового образования, созданных в результате участия источников РЦФГ
6. Количество часов радиоточек в рамках финансового образования, созданных в результате участия источников РЦФГ

Соотношение результатов

1. количество организаций и учреждений, сотрудничающих с РЦФГ в рамках образовательной деятельности, ориентированной на жителей Калининградской области.
2. количество посещений на веб-страницах РЦФГ
3. количество консультантов и объем информации, направляемых непосредственно финансовым потребителям
4. количество часов консультаций в рамках финансового образования, предоставляемого непосредственно финансовым потребителям
5. количество людей, которые использовали консультации в рамках финансового образования
6. количество школьников/студентов/учителей/других людей, прошедших подготовку в рамках финансового образования
7. внешнее финансирование, полученное для программ финансового образования
8. прибыль от коммерческой деятельности.

Соотношение качества

1. эффективность затрат – стоимость определенных программ на участника
2. оценка качества информации на веб-странице (на основе анкет для пользователей) и качества печатного материала (на основе анкет среди получателей)
3. оценка качества (полезность, практичность, соответствие потребностям) предоставленной информации работниками РЦФГ (анонимные анкеты среди получателей результатов деятельности)

Оценка должна проводиться постепенно, с помощью количественных и качественных исследований, включая оценку образовательных программ, анкетирование и другие. После точного соотношения относительно плановых затрат на виды деятельности, следует принять во внимание уровень затрат на человека.

Рекомендуется использовать механизмы оценки, разработанные ОЭСР - Организацией экономического сотрудничества и развития (см.: Оценка программ финансового образования http://www.oecd.org/finance/financial-education/evaluatingfinancialeducationprogrammes.htm, доступ 26.02.2013 г.)

1. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.theccfl.ca/home.aspx/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.lafinancepourtous.com/ (на французском). [↑](#footnote-ref-2)
3. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.federacja-konsumentow.org.pl/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.citibank.pl/poland/homepage/english/3498.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.pfeg.org/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Дополнительную информацию можно найти на: https://www.moneyadviceservice.org.uk/ [↑](#footnote-ref-6)
7. Более подробная информация о Комиссии по финансовой грамотности и образованию доступна на: http://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/Pages/commission-index.aspx [↑](#footnote-ref-7)
8. Дополнительную информацию можно найти на: http://www.councilforeconed.org/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Дополнительную информацию можно найти на: http://dane.uwex.edu/family-living/financial-education-center/ [↑](#footnote-ref-9)
10. Additional information can be obtained at: http://www.financialliteracyfocus.org/ or http://www.rand.org/labor/centers/financial-literacy.html [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Financial pyramid, Wikipedia, http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F\_%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B0, дата посещения: 14 мая 2013 г. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: статью «Bernard Madoff» в Википедии, http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D1%84%D1%84,\_%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B4, дата посещения: 14 мая 2013 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: статья «MMM» в Википедии, http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%9C%D0%9C, дата посещения: 14 мая 2013 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. См., например, Программу финансовой грамотности Ассоциации австралийских банков, http://www.bankers.asn.au/Consumers/Financial-Literacy, или Фонд образования Ассоциации американских банкиров, http://www.aba.com/ABAEF/Pages/default.aspx, дата посещения: 14 мая 2013 г. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Current Status of National Strategies for Financial Education, OECD, http://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/current-status-of-national-strategies-for-financial-education\_5k9bcwct7xmn-en, дата посещения: 14 мая 2013 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. Kempson, E., Collard, S. and Moore, N. (2005). Financial capability: An exploratory study. Consumer research report 37, Financial Services Authority. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Task Force on Финансовая грамотность (2011). Canadians and their money: Building brighter futures. Final report, Ottawa. [↑](#footnote-ref-17)
18. Финансовая грамотность и финансовое поведение жителей Калининградской области - социологическое исследование для подготовки целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011-2015г.г., КАЛИНИНГРАДСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА, июль 2011. [↑](#footnote-ref-18)
19. Дополнительная информация по адресу: http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/dzialaniapromocyjne/PI/Strony/Ogolne\_informacje\_mapa\_wojewodztw.aspx [↑](#footnote-ref-19)
20. Дополнительную информацию см. на сайте «Памятные даты ООН»: http://www.un.org/en/events/observances/days. [↑](#footnote-ref-20)
21. Фильмы из последних проектов указанных организаций называется «Проверенная экономика» (Economy Screened) (издание 2012-2013 гг.), по адресу: http://millionyou.com/konkursy/Nakrecona\_Ekonomia\_2,filmy,56,0,,1.html [↑](#footnote-ref-21)
22. Для более глубокого анализа взаимодействия с системой образования см. раздел 2.6 Отчета. [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Министерство образования и науки Российской Федерации, профессиональное образование, по адресу: http://en.russia.edu.ru/edu/description/sysobr/911/. [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Министерство образования и науки Российской Федерации, общее образование, по адресу: http://en.russia.edu.ru/edu/description/sysobr/910/. [↑](#footnote-ref-24)
25. Фианансовая грамотность и финансовое поведение населения Калининградской области. Социаологическое исследование для подготовки целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области 2011-2015 гг.», Калининградская социологическая служба, июль 2011 г. [↑](#footnote-ref-25)
26. См.: United Nations, Guidelines on Cooperation between the United Nations and the Business Sector, adopted 20.11.2009, PDF, http://business.un.org/en/assets/83f0a197-b3b8-41ba-8843-d8c5b5d59fe1.pdf [↑](#footnote-ref-26)
27. См.: United Nations Global Compact, http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/. Эти принципы также формируют основу стратегий корпоративной социальной ответственности, принятых органами власти и бизнесом по всему миру. Этот документ может рассматриваться как универсальные принципы для ответственного поведения бизнеса. [↑](#footnote-ref-27)