

2014

Отчет по результатам социологического исследования по изучению узнаваемости Программы



**ФИНАНСОВАЯ
ГРАМОТНОСТЬ
НАСЕЛЕНИЯ**

Калининградская

Социологическая

Служба

www.socio39.ru

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный отчет представляет материалы социологического исследования 1000 жителей Калининградской области (включая областной центр, малые города и поселки области), проводимого с 17 по 21 декабря 2014 года.

Выборка квотная, репрезентирует состав населения начиная с 16 лет по полу и возрасту на основании статистических данных Госкомстата. Опрос проводился маршрутным методом посредством личного интервью (face-to-face), уличный опрос. При построении выборочной совокупности была проведена стратификация по месту проживания респондентов (районы города Калининграда, муниципальные образования – малые города, поселки).

Данные опроса обработаны с помощью пакета прикладных статистических программ SPSS 17,0. Допустимая ошибка выборки 3,2% при доверительной вероятности 0,95. Уровень отказов от участия в интервью (non – response rate)² не превышал 0.15. При работе на маршрутах осуществлялся 100% визуальный контроль, 25% телефонный контроль анкет.

Основная цель исследования – оценить узнаваемость мероприятий по реализации программы Калининградской области «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011 - 2016 годах» (далее – Программы) в регионе.

Задачи исследования:

1. Оценить уровень информированности населения Калининградской области о существующей Программе.
2. Выяснить узнаваемость проведенных мероприятий Программы в регионе.
3. Определить востребованности информации по различным аспектам повышения финансовой грамотности для населения региона.
4. Выявить источники информации, наиболее востребованные в трех целевых группах (молодежь, население активного трудового возраста, пенсионеры).

Исследование проводится таким образом, чтобы полученные результаты можно было рассмотреть по месту проживания респондентов (Калининград, малые города, поселки области и по четырем основным целевым группам реализации Программы, а именно: учащиеся школьного возраста и студенты, активные и потенциальные потребители финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов; предприниматели, представители малого и среднего бизнеса, население старшего (пенсионного) возраста.

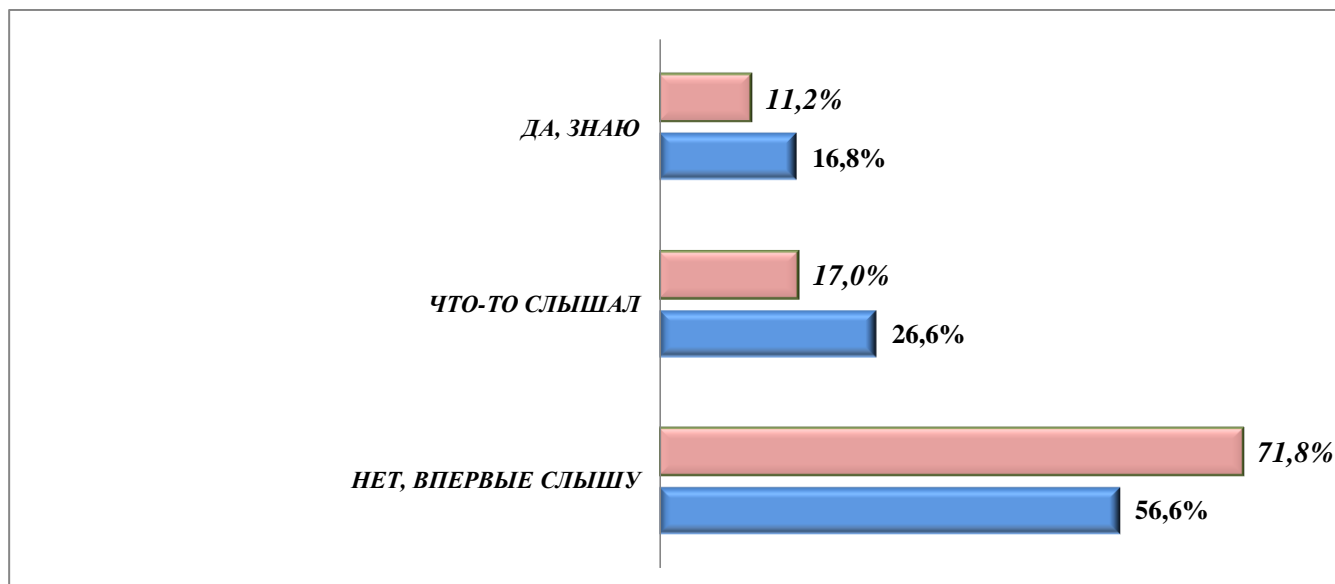
Технические данные исследования:

<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>ГРУППА</i>	<i>% ОТ ВЫБОРКИ</i>
<i>ПОЛ РЕСПОНДЕНТА</i>	<i>МУЖЧИНЫ</i>	<i>45.5</i>
	<i>ЖЕНЩИНЫ</i>	<i>54.5</i>
<i>ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТА</i>	<i>16-20 ЛЕТ</i>	<i>19.2</i>
	<i>21-28 ЛЕТ</i>	<i>18.8</i>
	<i>29-39 ЛЕТ</i>	<i>18.1</i>
	<i>40-54 ГОДА</i>	<i>18.7</i>
	<i>55-60 ЛЕТ</i>	<i>12.8</i>
	<i>61 ГОД И СТАРШЕ</i>	<i>12.4</i>
<i>МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ РЕСПОНДЕНТА</i>	<i>КАЛИНИНГРАД</i>	<i>50.8</i>
	<i>МАЛЫЕ ГОРОДА</i>	<i>38.2</i>
	<i>ПОСЕЛКИ, СЕЛА</i>	<i>11,0</i>
<i>СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС РЕСПОНДЕНТА</i>	<i>РАБОТНИК БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ</i>	<i>5.2</i>
	<i>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ/МУНИЦИПАЛЬНЫЙ СЛУЖАЩИЙ</i>	<i>4.7</i>
	<i>РАБОЧИЙ</i>	<i>13.7</i>
	<i>ВОЕННОСЛУЖАЩИЙ, РАБОТНИК ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ</i>	<i>2.3</i>
	<i>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ/РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ(ИП, ЧП, СЕТЕВОЙ БИЗНЕС И ПР.)</i>	<i>11.8</i>
	<i>НАЕМНЫЙ РАБОТНИК В ЧАСТНОЙ КОМПАНИИ</i>	<i>11.3</i>
	<i>СТУДЕНТ /УЧАЩИЙСЯ</i>	<i>21,0</i>
	<i>ПЕНСИОНЕР/РАБОТАЮЩИЙ ПЕНСИОНЕР</i>	<i>20.6</i>
	<i>ДОМАШНЯЯ ХОЗЯЙКА</i>	<i>4.8</i>
	<i>ВРЕМЕННО БЕЗРАБОТНЫЙ</i>	<i>4.6</i>
	<i>ДРУГОЕ</i>	<i>0.3</i>
<i>УРОВЕНЬ МАТЕРИАЛЬНОГО ДОСТАТКА СЕМЬИ РЕСПОНДЕНТА</i>	<i>ВЫСОКО ОБЕСПЕЧЕННАЯ</i>	<i>3.9</i>
	<i>ОБЕСПЕЧЕННАЯ ВЫШЕ СРЕДНЕГО</i>	<i>25.9</i>
	<i>ОБЕСПЕЧЕННАЯ НА СРЕДНЕМ УРОВНЕ</i>	<i>47.7</i>
	<i>ОБЕСПЕЧЕННАЯ НИЖЕ СРЕДНЕГО</i>	<i>16.5</i>
	<i>НЕ ОБЕСПЕЧЕННАЯ САМЫМ НЕОБХОДИМЫМ</i>	<i>6.3</i>

1. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ПРОГРАММЕ.

Динамика роста информированности населения о Программе с марта 2013 года составляет 15,2%. В декабре 2014 года знают или хотя бы что-то слышали 43,4%, не информированы 56,6%. По целевым группам самая высокая узнаваемость Программы наблюдается среди предпринимателей (53,2%) и пенсионеров (52,2%). Самая низкая у учащихся и молодежи – 31,4%. С точки зрения донесения информации о Программе мы выявили некоторые ножницы (впервые с 2011 года). Если раньше узнаваемость Программы в целом соответствовала или даже была чуть выше опыта столкновения с конкретными мероприятиями, то сейчас около 7% жителей не вспомнили о Программе, но сталкивались или участвовали в проводимых мероприятиях. В масштабах Калининградской области это около 55000 человек старше 16 лет. Это может говорить о том, что подача Программы как бренда несколько меньше запомнилась людям, чем сами мероприятия. Они знают, что проводится, но не всегда знают кем именно или в связи с чем. Ниже в отчете мы покажем эту разницу в восприятии мероприятий Программы.

ГРАФИК 1. СКАЖИТЕ, ВЫ ЗНАЕТЕ О ТОМ, ЧТО В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ РЕАЛИЗУЕТСЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ?



НА ГРАФИКЕ ПРЕДСТАВЛЕНО РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДАННЫХ ОТ 100% РЕСПОНДЕНТОВ¹

¹ Данные представлены в динамике с марта 2013 года на основании данных исследования, проводимого по идентичной методологии

ТАБЛИЦА 1. УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ О ПРОГРАММЕ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Уровень осведомленности о программе	Целевые группы			
	МОЛОДЕЖЬ	НАСЕЛЕНИЕ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ	ПЕНСИОНЕРЫ
Да, знаю	11,9	16,4	16,7	21,4
Что-то слышал	19,5	27,3	36,5	30,8
Нет, впервые слышу	68,5	56,3	46,9	47,8

ТАБЛИЦА 2. УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ О ПРОГРАММЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ.

Уровень осведомленности о программе	Место опроса		
	КАЛИНИНГРАД	МАЛЫЕ ГОРОДА	ПОСЕЛКИ
Да, знаю	18,6	14,9	14,3
Что-то слышал	25,0	29,2	23,1
Нет, впервые слышу	56,2	55,9	62,7

ТАБЛИЦА 3. УЗНАВАЕМОСТЬ ПРОГРАММЫ В РАСЧЕТЕ ОТ ЧИСЛА НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Охват населения - уровень осведомленности о программе и мероприятиях в расчета на количество человек	Расчет численности ²
	УСЛОВНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК ОТ ЧИСЛА ЖИТЕЛЕЙ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
Да, знаю	131000
Что-то слышал	207500
Нет, впервые слышу о Программе	441500
Слышали информацию или лично участвовали в мероприятиях Программы	393900
Знают о мероприятиях, но не знают, что они проводятся в рамках Программы ³	55000
Хорошо информированы о Программе и о мероприятиях ⁴	181740

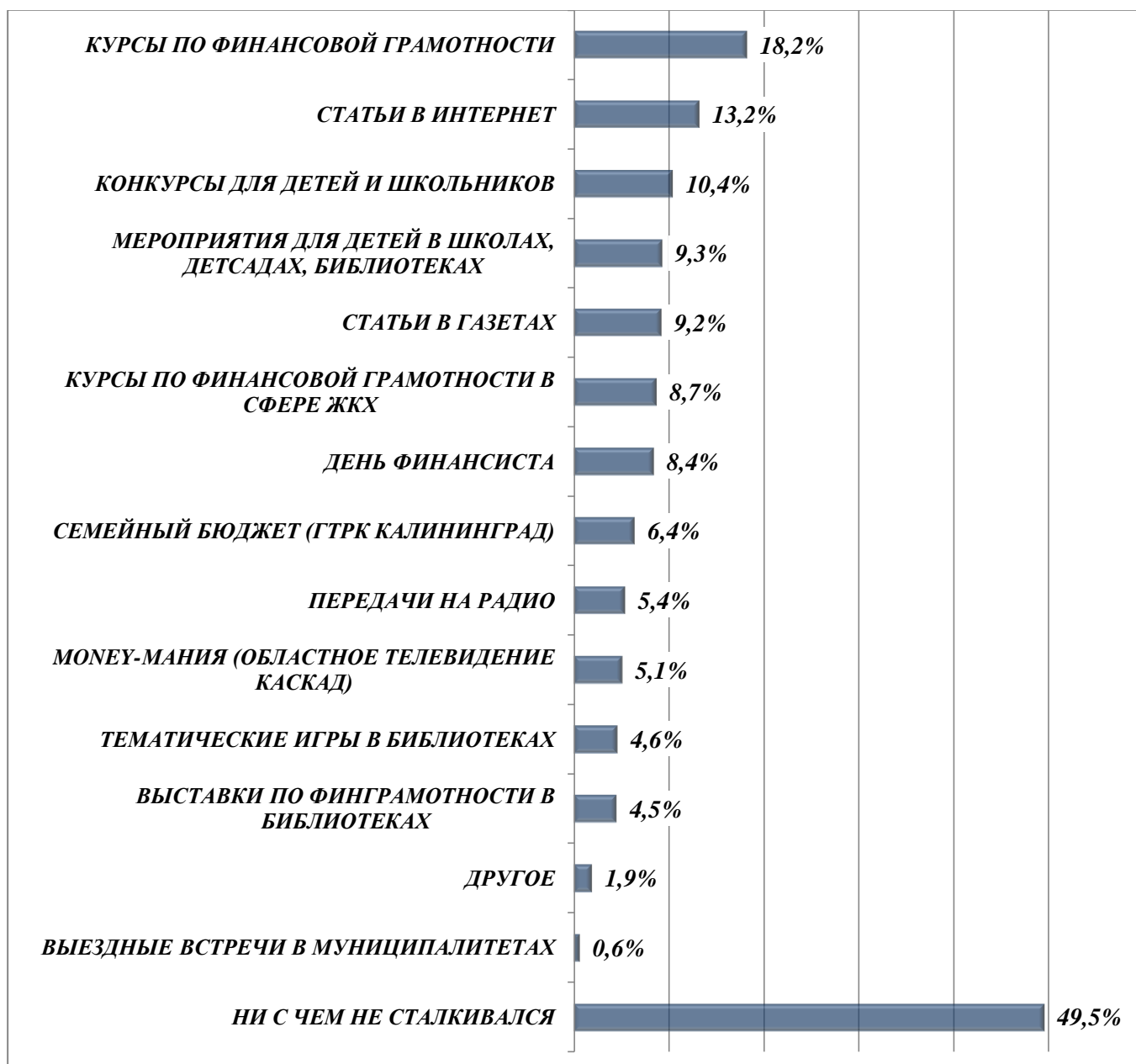
² Мы принимаем условное число жителей региона от 16 лет и старше как 780000 человек

³ На основании корреляций вопросов об узнаваемости Программы и мероприятиях 7,1% слышали о каких-либо мероприятиях, но не знают о Программе

⁴ На основании корреляций вопросов и Программе и мероприятиях знают/что-то слышали о Программе и назвали не менее пяти мероприятий Программы 23,3%

При ответе на вопрос о конкретных мероприятиях, респондентам предлагалась карточка с перечнем проводимых в Калининграде и области мероприятий. В составленном рейтинге лидируют курсы по финграмотности, более чем каждый десятый обратил внимание на статьи в Интернет, 10,4% слышали о конкурсах для детей и школьников.

ГРАФИК 2. О КАКИХ МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОГРАММЫ ВЫ ЗНАЕТЕ (СЛЫШАЛИ ИЗ СМИ, ОТ ЗНАКОМЫХ, РОДСТВЕННИКОВ ИЛИ УЧАСТВОВАЛИ ЛИЧНО)?



НА ГРАФИКЕ УКАЗАН КУМУЛЯТИВНЫЙ ПРОЦЕНТ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ.

ТАБЛИЦА 4. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОГРАММЫ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

	<i>Учащиеся школьного возраста и студенты</i>	<i>Активные и потенциальные потребители финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов</i>	<i>Предприниматели, представители малого и среднего бизнеса</i>	<i>Население старшего (пенсионного) возраста</i>
КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	17,0	18,4	25,0	18,6
ВЫСТАВКИ ПО ФИНГРАМОТНОСТИ В БИБЛИОТЕКАХ	3,1	4,3	2,1	6,0
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИГРЫ В БИБЛИОТЕКАХ	5,7	4,7	4,2	3,5
КОНКУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ШКОЛЬНИКОВ	14,5	9,4	10,4	9,5
КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СФЕРЕ ЖКХ	4,4	7,3	14,6	15,6
МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ШКОЛАХ, ДЕТСАДАХ, БИБЛИОТЕКАХ	15,7	7,9	7,3	7,5
ДЕНЬ ФИНАНСИСТА	8,2	9,0	12,5	7,0
MONEY-МАНИЯ (ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАСКАД)	3,1	5,1	20,8	6,5
СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ (ГТРК КАЛИНИНГРАД)	8,2	5,6	10,4	7,0
СТАТЬИ В ИНТЕРНЕТ	18,9	13,3	17,7	8,5
ПЕРЕДАЧИ НА РАДИО	2,5	6,2	7,3	6,0
СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ	8,2	6,9	7,3	15,6
ВЫЕЗДНЫЕ ВСТРЕЧИ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ	0,6	0,6	-	0,5
НИ С ЧЕМ НЕ СТАЛКИВАЛСЯ	54,7	48,8	46,9	46,7

ТАБЛИЦА 5. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОГРАММЫ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ

	<i>Калининград</i>	<i>Малые города</i>	<i>Поселки области</i>
<i>КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ</i>	19,1	18,5	11,0
<i>ВЫСТАВКИ ПО ФИНГРАМОТНОСТИ В БИБЛИОТЕКАХ</i>	5,7	3,2	2,2
<i>ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИГРЫ В БИБЛИОТЕКАХ</i>	5,3	4,2	2,2
<i>КОНКУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ШКОЛЬНИКОВ</i>	10,5	11,2	7,7
<i>КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СФЕРЕ ЖКХ</i>	7,8	11,4	4,4
<i>МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ШКОЛАХ, ДЕТСАДАХ, БИБЛИОТЕКАХ</i>	11,7	6,7	7,7
<i>ДЕНЬ ФИНАНСИСТА</i>	10,8	5,1	8,8
<i>MONEY-МАНИЯ (ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАСКАД)</i>	6,2	5,1	0,3
<i>СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ (ГТРК КАЛИНИНГРАД)</i>	6,5	6,1	7,3
<i>СТАТЬИ В ИНТЕРНЕТ</i>	12,4	14,7	12,1
<i>ПЕРЕДАЧИ НА РАДИО</i>	7,6	3,2	3,3
<i>СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ</i>	10,5	8,0	7,0
<i>ВЫЕЗДНЫЕ ВСТРЕЧИ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ</i>	1,0	0,3	-
<i>НИ С ЧЕМ НЕ СТАЛКИВАЛСЯ</i>	48,1	49,8	54,9

ТАБЛИЦА 6. СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ДАННЫЕ ПО ТЕМ, КТО ЗНАЕТ О МЕРОПРИЯТИЯХ, НО НЕ СЛЫШАЛ О ПРОГРАММЕ И ТЕМ, КТО ЗНАЕТ И ПРОГРАММУ И СТАЛКИВАЛСЯ С МЕРОПРИЯТИЯМИ.

	<i>Знают мероприятия, но не знают (ничего не слышали) о Программе</i>	<i>Твердо знают о Программе (16,8% от числа жителей региона)</i>
КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	1,9	39,4
ВЫСТАВКИ ПО ФИНГРАМОТНОСТИ В БИБЛИОТЕКАХ	0,2	10,1
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИГРЫ В БИБЛИОТЕКАХ	2,4	7,3
КОНКУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ШКОЛЬНИКОВ	6,6	15,4
КУРСЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СФЕРЕ ЖКХ	1,5	18,2
МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ШКОЛАХ, ДЕТСАДАХ, БИБЛИОТЕКАХ	4,7	15,4
ДЕНЬ ФИНАНСИСТА	3,2	15,1
MONEY-МАНИЯ (ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАСКАД)	1,5	9,5
СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ (ГТРК КАЛИНИНГРАД)	2,8	11,2
СТАТЬИ В ИНТЕРНЕТ	8,1	19,8
ПЕРЕДАЧИ НА РАДИО	2,6	9,2
СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ	4,5	15,4
ВЫЕЗДНЫЕ ВСТРЕЧИ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ	-	1,4
НИ С ЧЕМ НЕ СТАЛКИВАЛСЯ	92,9	14,2

С 2011 года мы тестируем актуальность тем по финансовой грамотности, которые на сегодня наиболее интересны населению в целом, и в разрезе целевых групп Программы в отдельности. В ходе опроса респондентам предлагался список тем о повышении финансовой грамотности, фиксировались все варианты ответов.

На сегодня в группе лидеров восемь тем, которые в основном касаются кризисных и проблемных вопросов управления финансами (что вполне объяснимо, учитывая настроения сегодняшнего дня):

- КУДА ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПРАВОВОЙ ПОМОЩЬЮ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ
- ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
- НА КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДПИСАНИИ ДОГОВОРОВ С БАНКАМИ И ДРУГИМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
- КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ЗАКОНЫ, ЗАЩИЩАЮЩИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- КАКИЕ РИСКИ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ СУЩЕСТВУЮТ И КАК ИМИ УПРАВЛЯТЬ
- ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ НЕ УВЯЗНУТЬ В ДОЛГАХ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ БАНКОВСКИМИ КРЕДИТАМИ
- КАК СОСТАВЛЯТЬ ЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ

ВОПРОС: СКАЖИТЕ, О КАКИХ ВАРИАНТАХ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ЗНАТЬ БОЛЬШЕ? (ВСЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ)
В ТАБЛИЦЕ 7 ПРЕДСТАВЛЕНО РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДАННЫХ ОТ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ. ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ

№	НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	2014 ГОД % ОТ ВЫБОРКИ	2013 ГОД % ОТ ВЫБОРКИ	2011 ГОД % ОТВЫБОРКИ
1	КАК УСТРОЕНА ПЕНСИОННАЯ СИСТЕМА, КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ СПОСОБЫ СБЕРЕЖЕНИЙ НА СТАРОСТЬ	13,6	25,6	15,5
2	КУДА ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПРАВОВОЙ ПОМОЩЬЮ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ	23,8	22,1	25,5
3	ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	21,6	21,0	19,2
4	КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ЗАКОНЫ, ЗАЩИЩАЮЩИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	24,7	16,8	27,0
5	КАКИЕ РИСКИ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ СУЩЕСТВУЮТ И КАК ИМИ УПРАВЛЯТЬ	18,7	16,7	18,4
6	КАКИМИ НАЛОГАМИ ОБЛАГАЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ДОХОДОВ ГРАЖДАН	12,7	15,5	26,2
7	НА КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДПИСАНИИ ДОГОВОРОВ С БАНКАМИ И ДРУГИМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	21,8	13,7	21,3
8	ГДЕ ИСКАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРЕДЛАГАЕМЫХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГАХ	8,4	12,6	16,0
9	ЧТО ТАКОЕ СТРАХОВАНИЕ И КОГДА ИМ НУЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ	5,7	12,4	10,0
10	ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ НУЖНО СРАВНИВАТЬ УСЛУГИ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ БАНКАМИ, ПИФАМИ, ЧАСТНЫМИ ПЕНСИОННЫМИ ФОНДАМИ, СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ	11,6	12,2	10,0
11	ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ НЕ УВЯЗНУТЬ В ДОЛГАХ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ БАНКОВСКИМИ КРЕДИТАМИ	18,3	12,1	12,9
12	ЧТО ТАКОЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ	5,3	11,2	8,4
13	КАК СОСТАВЛЯТЬ ЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ	21,1	11,1	23,1
14	ЧТО ТАКОЕ ИПОТЕКА	5,4	10,5	8,7
15	КАК СТАВИТЬ ФИНАНСОВЫЕ ЦЕЛИ	9,2	9,4	11,0
16	КАК УСТРОЕН ФОНДОВЫЙ РЫНОК, И КАКИЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА НЕМ СУЩЕСТВУЮТ	8,4	8,8	7,9
17	ЧТО ТАКОЕ ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ	6,4	7,4	8,4

№	НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ		2013 ГОД % ОТ ВЫБОРКИ	2011 ГОД % ОТВЫБОРК И
18	К КАКИМ РЕЗУЛЬТАТАМ МОГУТ ПРИВЕСТИ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ	8,3	7,2	12,3
19	ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ	3,5	6,8	2,6
20	ЧТО ТАКОЕ БАНКОВСКИЕ СЧЕТА И ВКЛАДЫ	2,2	6,7	5,0
21	ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ КАРТА	2,4	4,5	2,6
22	ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ	2,1	4,1	1,6
23	ИНТЕРЕСНЫ ВСЕ ТЕМЫ	7,6	4,9	1,0
24	МНЕ НИЧЕГО НЕ НАДО, НЕ ИНТЕРЕСУЮСЬ ЭТИМ	1,4	6,6	
26	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	15,7	12,5	

При рассмотрении по целевым группам Программы выявлены следующие особенности:

У молодежи актуальность составления личного бюджета составляет 35,2% (самый высокий запрос в группе), также несколько больше по отношению к другим группам у учащихся востребована информация о конкретных финансовых инструментах – ипотеке, ПИФам, фондовым рынкам, потребкредитовании и пр.

В группе пенсионеров очень востребована информация о любых видах правовой помощи и действующих законах – и при общении с финансовыми институтами, и при защите прав потребителей, и при заключении договоров.

Запрос в группе Предпринимателей сход с пенсионерами, но среди представителей малого и среднего бизнеса мы видим самый высокий процент тех, кто интересуется всеми темами сразу – 17,7%. Также около трети предпринимателей интересуется пониманием рисков при пользовании финансовыми инструментами и как ими управлять.

ТАБЛИЦА 8. ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ, ДАННЫЕ ПО ГЕНДЕРНЫМ ГРУППАМ, %.

НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	ГРУППЫ	
	МОЛОДЕЖЬ	ПЕНСИОНЕРЫ
КАК СОСТАВЛЯТЬ ЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ	35,2	12,4
К КАКИМ РЕЗУЛЬТАТАМ МОГУТ ПРИВЕСТИ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ	10,1	6,0
ГДЕ ИСКАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРЕДЛАГАЕМЫХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГАХ	10,0	7,0
ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ НУЖНО СРАВНИВАТЬ УСЛУГИ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ БАНКАМИ, ПИФАМИ, ЧАСТНЫМИ ПЕНСИОННЫМИ ФОНДАМИ,	8,2	10,4
КУДА ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПРАВОВОЙ ПОМОЩЬЮ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ	26,4	27,4
КАК СТАВИТЬ ФИНАНСОВЫЕ ЦЕЛИ	19,5	2,5
КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ЗАКОНЫ, ЗАЩИЩАЮЩИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	28,9	27,4
НА КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДПИСАНИИ ДОГОВОРОВ С БАНКАМИ И ДРУГИМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	20,8	19,4
КАКИМИ НАЛОГАМИ ОБЛАГАЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ДОХОДОВ ГРАЖДАН	10,7	10,9
КАК УСТРОЕНА ПЕНСИОННАЯ СИСТЕМА, И КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ СПОСОБЫ СБЕРЕЖЕНИЙ НА СТАРОСТЬ	15,7	13,9
ЧТО ТАКОЕ БАНКОВСКИЕ СЧЕТА И ВКЛАДЫ	3,1	2,0
ЧТО ТАКОЕ ИПОТЕКА	11,9	2,5
ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ	7,5	3,0
ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ КАРТА	5,7	-
ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ	5,0	1,0
ЧТО ТАКОЕ ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ	16,4	3,5
ЧТО ТАКОЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ	7,5	5,0
ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ НЕ УВЯЗНУТЬ В ДОЛГАХ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ БАНКОВСКИМИ КРЕДИТАМИ	20,1	18,4

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	23,3	25,4
КАК УСТРОЕН ФОНДОВЫЙ РЫНОК, И КАКИЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА НЕМ СУЩЕСТВУЮТ	10,7	2,0
ЧТО ТАКОЕ СТРАХОВАНИЕ И КОГДА ИМ НУЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ	7,5	4,5
КАКИЕ РИСКИ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ СУЩЕСТВУЮТ И КАК ИМИ УПРАВЛЯТЬ	19,5	13,9
ИНТЕРЕСНЫ ВСЕ ТЕМЫ	6,3	4,0
ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ	10,1	24,4

ТАБЛИЦА 9. ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ, ДАННЫЕ ПО ГЕНДЕРНЫМ ГРУППАМ, %.

НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	ГРУППЫ	
	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ	НАСЕЛЕНИЕ СО СРЕДНИМ И НИЗКИМ ДОСТАТКОМ
КАК СОСТАВЛЯТЬ ЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ	24,0	20,1
К КАКИМ РЕЗУЛЬТАТАМ МОГУТ ПРИВЕСТИ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ	19,8	8,8
ГДЕ ИСКАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРЕДЛАГАЕМЫХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГАХ	8,3	8,5
ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ НУЖНО СРАВНИВАТЬ УСЛУГИ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ БАНКАМИ, ПИФАМИ, ЧАСТНЫМИ ПЕНСИОННЫМИ ФОНДАМИ,	16,7	13,2
КУДА ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПРАВОВОЙ ПОМОЩЬЮ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ	27,1	21,4
КАК СТАВИТЬ ФИНАНСОВЫЕ ЦЕЛИ	13,5	8,5
КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ЗАКОНЫ, ЗАЩИЩАЮЩИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	28,1	22,2
НА КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДПИСАНИИ ДОГОВОРОВ С БАНКАМИ И ДРУГИМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	22,9	23,3
КАКИМИ НАЛОГАМИ ОБЛАГАЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ДОХОДОВ ГРАЖДАН	13,5	14,1

КАК УСТРОЕНА ПЕНСИОННАЯ СИСТЕМА, И КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ СПОСОБЫ СБЕРЕЖЕНИЙ НА СТАРОСТЬ	9,4	12,8
ЧТО ТАКОЕ БАНКОВСКИЕ СЧЕТА И ВКЛАДЫ	2,1	1,9
ЧТО ТАКОЕ ИПОТЕКА	6,1	4,5
ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ	4,2	2,4
ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ КАРТА	2,1	2,3
ЧТО ТАКОЕ КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ	4,2	1,5
ЧТО ТАКОЕ ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ	5,2	4,3
ЧТО ТАКОЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ	3,1	4,7
ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ НЕ УВЯЗНУТЬ В ДОЛГАХ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ БАНКОВСКИМИ КРЕДИТАМИ	18,8	17,7
ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	24,0	19,4
КАК УСТРОЕН ФОНДОВЫЙ РЫНОК, И КАКИЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА НЕМ СУЩЕСТВУЮТ	14,6	10,5
ЧТО ТАКОЕ СТРАХОВАНИЕ И КОГДА ИМ НУЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ	3,1	5,6
КАКИЕ РИСКИ ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ СУЩЕСТВУЮТ И КАК ИМИ УПРАВЛЯТЬ	32,3	20,5
ИНТЕРЕСНЫ ВСЕ ТЕМЫ	17,7	9,6
ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ	4,2	13,7

Мы уточняли наиболее удобные для населения источники информации, с точки зрения подачи информации на тему финансовой грамотности. Об остроте момента и высоком интересе населения к финансовым вопросам говорит то, что почти в отношении всех источников информации мы видим существенный рост. Лидирующие позиции сохраняют Интернет и телевидение. По сравнению с прошлым годом выросла популярность «контактных» источников информации – курсы, лекции телефонные консультации, обращения за помощью. В таблицах и графиках этого раздела мы приводим актуальность источников по каждой целевой группе Программы, что рекомендуем использовать в течение будущего года при размещении информации (акцент на источники, у которых рейтинг выше 20% в конкретной группе). В каждой их групп это 2-3 основных информационных канала.

ВОПРОС: КАКИЕ СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ УДОБНЫ?

ГРАФИК 6. НА ГРАФИКЕ УКАЗАН КУМУЛЯТИВНЫЙ ПРОЦЕНТ ОТВЕТОВ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ

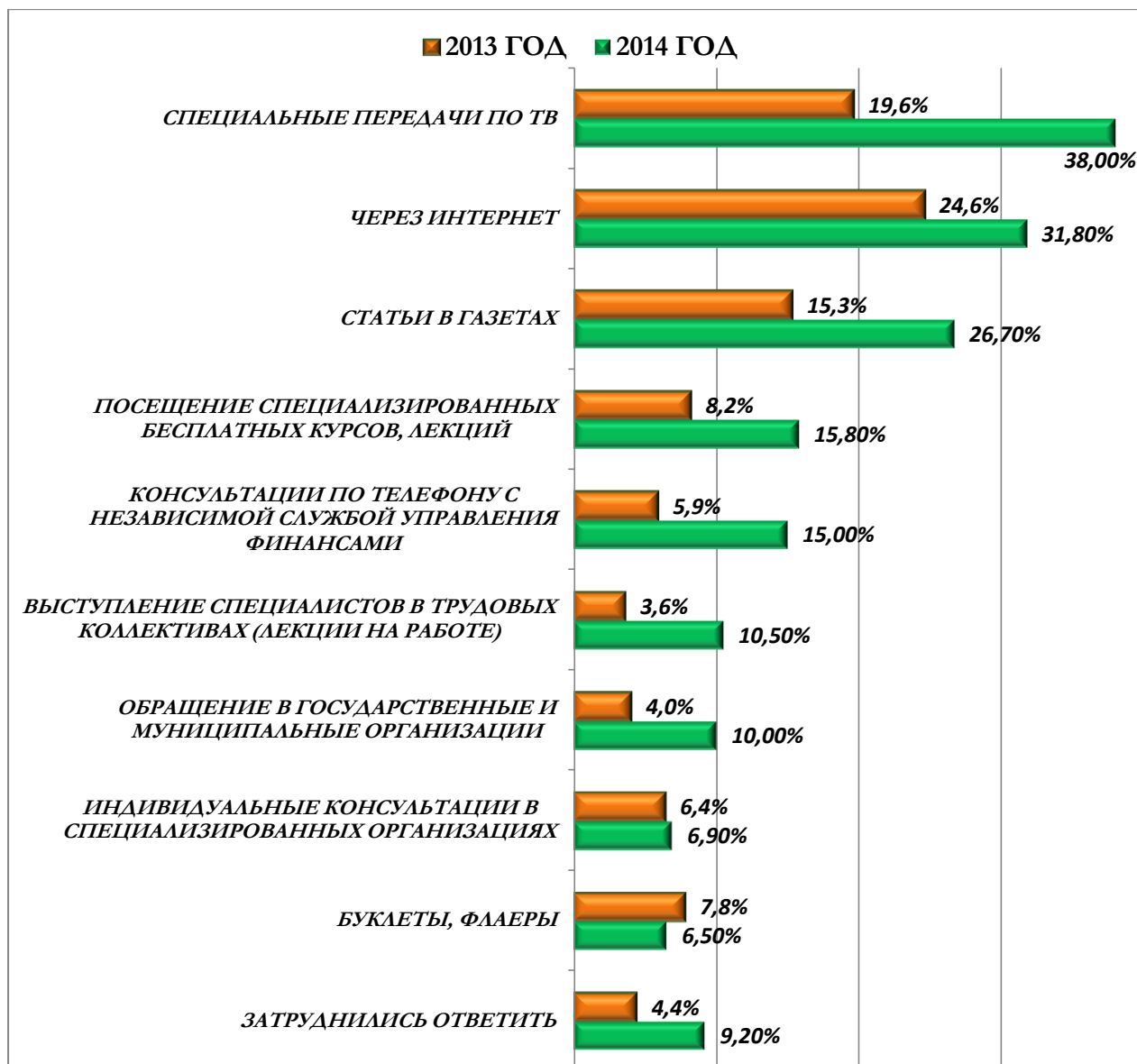


ТАБЛИЦА 10. СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ ПРОГРАММЫ

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ	ПОЛ	
	МОЛОДЕЖЬ	ПЕНСИОНЕРЫ
ПОСЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ БЕСПЛАТНЫХ КУРСОВ, ЛЕКЦИЙ	21,4	11,9
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ ПО ТВ	25,8	50,7
СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ	12,6	41,8
ВЫСТУПЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ (ЛЕКЦИИ НА РАБОТЕ)	17,0	3,0
КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ТЕЛЕФОНУ С НЕЗАВИСИМОЙ СЛУЖБОЙ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	13,2	25,1
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	1,4	6,0
ОБРАЩЕНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ЗАГС, СЛУЖБЫ СОЦЗАЩИТЫ, ПОЛИКЛИНИКИ И ПР.)	6,9	13,9
БУКЛЕТЫ, ФЛАЙЕРЫ	12,6	1,9
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	44,5	10,4
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	8,2	15,9

ТАБЛИЦА 11. СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ ПРОГРАММЫ

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ	ПОЛ	
	ПРЕДПРИНИ МАТЕЛИ	НАСЕЛЕНИЕ СО СРЕДНИМ И НИЗКИМ ДОСТАТКОМ
ПОСЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ БЕСПЛАТНЫХ КУРСОВ, ЛЕКЦИЙ	16,7	15,6
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ ПО ТВ	40,6	36,8
СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ	27,1	25,0
ВЫСТУПЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ (ЛЕКЦИИ НА РАБОТЕ)	11,5	11,5
КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ТЕЛЕФОНУ С НЕЗАВИСИМОЙ СЛУЖБОЙ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	8,1	17,3
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	11,2	9,0
ОБРАЩЕНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ЗАГС, СЛУЖБЫ СОЦЗАЩИТЫ, ПОЛИКЛИНИКИ И ПР.)	9,8	10,3
БУКЛЕТЫ, ФЛАЙЕРЫ	2,6	8,9
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	37,7	34,9
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	3,1	6,4

ТАБЛИЦА 12. СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ.

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ	МЕСТО ОПРОСА		
	КАЛИНИНГР АД	МАЛЫЕ ГОРОДА	ПОСЕЛКИ
ПОСЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ БЕСПЛАТНЫХ КУРСОВ, ЛЕКЦИЙ	16,0	16,2	13,2
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ ПО ТВ	40,7	37,3	26,4
СТАТЬИ В ГАЗЕТАХ	26,7	26,8	26,4
ВЫСТУПЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ (ЛЕКЦИИ НА РАБОТЕ)	11,2	10,5	7,7
КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ТЕЛЕФОНУ С НЕЗАВИСИМОЙ СЛУЖБОЙ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	15,5	15,0	13,2
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НЕ БАНК, НЕ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ И ПР.)	7,1	6,6	6,5
ОБРАЩЕНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ЗАГС, СЛУЖБЫ СОЦЗАЩИТЫ, ПОЛИКЛИНИКИ И ПР.)	11,2	9,6	6,6
БУКЛЕТЫ, ФЛАЙЕРЫ	4,5	9,1	9,8
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	32,1	28,5	41,9
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	8,1	12,1	4,4