

2016

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ ПО БАЗОВЫМ
ИНДИКАТОРАМ ПОДПРОГРАММЫ
«ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ
ГРАМОТНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ»
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
«ЭФФЕКТИВНЫЕ ФИНАНСЫ» (ДАЛЕЕ
ПРОГРАММА).**



**Заказчик: Министерство финансов
Калининградской области**

Введение

Социологическое исследование было проведено с 15 по 23 декабря 2016 года.

Цель: Исследование состояния финансовой грамотности населения Калининградской области по базовым индикаторам подпрограммы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области» государственной программы Калининградской области «Эффективные финансы» (далее Программа).

Задачи исследования:

1. Определить изменения уровня финансовой грамотности населения по базовым индикаторам Программы финансовой грамотности; Получить информацию об 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).

Методология исследования:

Количественный опрос. Многоступенчатая квотированная выборка по целевым группам реализации Программы. Выборка 1000 респондентов, в том числе: население Калининградской области в возрасте от 16 лет и старше. 4 целевые группы (учащиеся школьного возраста и студенты (200 человек), активные и потенциальные потребители финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов (500 человек); предпринимателей, представителей малого и среднего бизнеса (150 человек), населения старшего (пенсионного) возраста) (150 человек). При проектировке выборки проводилась стратификация по месту опроса (муниципальные образования области) с распределением по виду населенного пункта (Калининград, малые города, поселки).

Характеристика выборки:

Гендерные группы, %	
Мужчины	46%
Женщины	54%
Возрастные группы, %	
16-20 лет	11,6
21-28 лет	18,6
29-39 лет	20,3
40-54 года	24,9
55-60 лет	9,3
61 год и старше	15,3
Место проживания, %	
Калининград	48,0
Малые города области	37,2
Поселки/села	14,9
Активность пользования финансовыми услугами, %	
Активный пользователь	57,7
Потенциальный пользователь	42,3
Социальные группы, %	
Работник бюджетной сферы	5,8
Государственный/муниципальный служащий	3,0
Рабочий	3,2
Военнослужащий/работник правоохранительных органов	1,7
Предприниматель	14,5
Наемный работник частной компании (руководящее звено)	8,6
Наемный работник частной компании (сфера услуг)	19,2
Студент/учащийся	16,9
Пенсионер	14,8
Работающий пенсионер	4,7
Домохозяйка	2,8
Временно безработный	4,2

Потребительские группы	
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты питания	8,0
На продукты хватает денег, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	30,1
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования сейчас недоступна	44,2
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но для нас затруднительно приобретать очень дорогие вещи	15,8
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие покупки – квартиру, дачу и пр.	1,9

Предмет исследования:

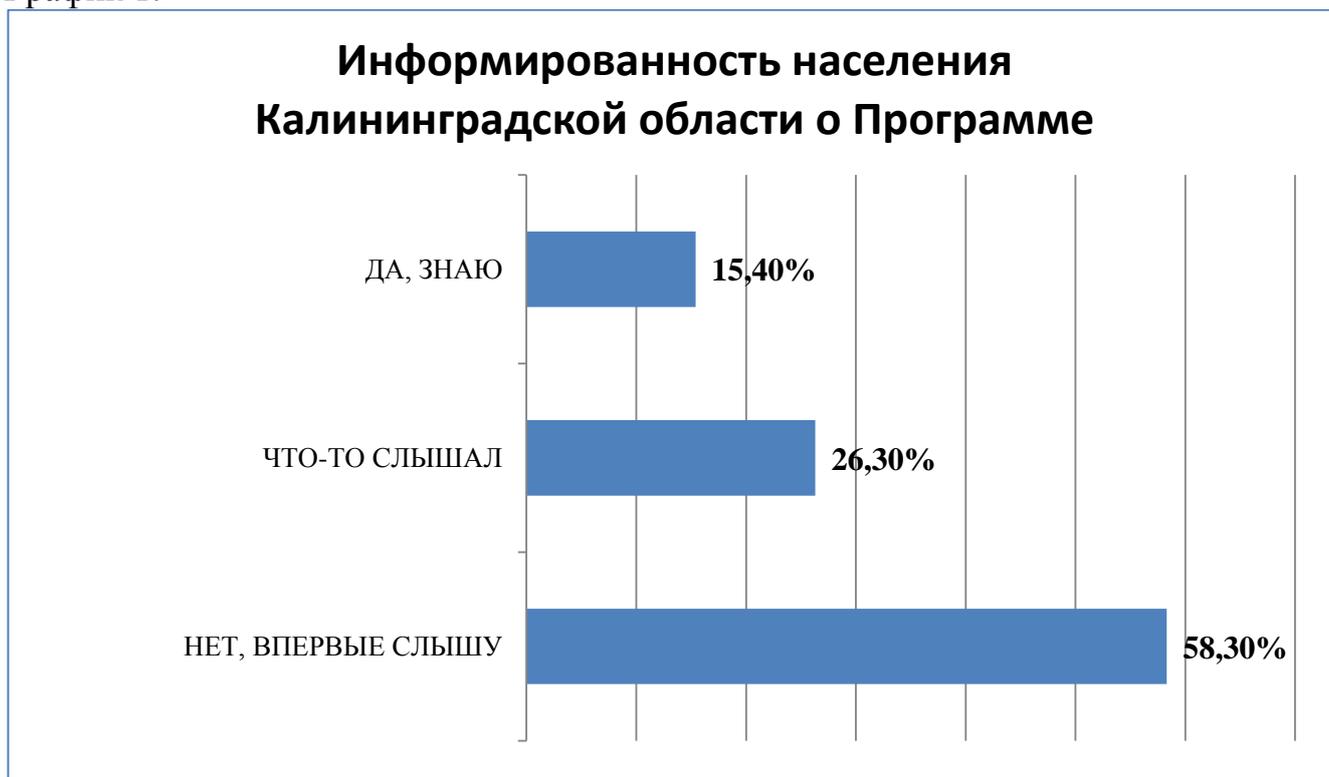
1. Доля действительных и потенциальных потребителей финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов, осознающих соотношение рисков и доходности при выборе финансовых продуктов;
2. Доля действительных и потенциальных потребителей финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов, сравнивающих альтернативные предложения, прежде чем брать кредит;
3. Доля действительных и потенциальных потребителей финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов, знающих о том, какие действия административного и юридического характера нужно предпринимать в случае нарушения их прав потребителя со стороны финансовых организаций;
4. Доля действительных и потенциальных потребителей финансовых услуг с низким и средним уровнем доходов, понимающих важность наличия "финансового буфера" на случай чрезвычайных и кризисных жизненных ситуаций;
5. Базовая информированности населения о Программе;
6. Осведомленность населения о СМИ, которые публикуют материал по финансовой грамотности, а том числе их предпочтения.

ОБЩИЕ ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В отчете мы приводим таблицы и диаграммы по трем основным параметрам исследования – общие данные от 100 респондентов, данные по целевым группам реализации программы (доли по соответствующим показателям), сравнение между активными и потенциальными пользователями финансовых услуг, а также данные по месту проживания респондентов.

Информированность населения о Программе составляет 41,7%. Наиболее высокая информированность наблюдается в целевых группах предпринимателей и пенсионеров. Самая низкая – в среде учащихся и студентов.

График 1.



На графике приводятся данные от 100% респондентов

График 2. Информированность по целевым группам реализации Программы.

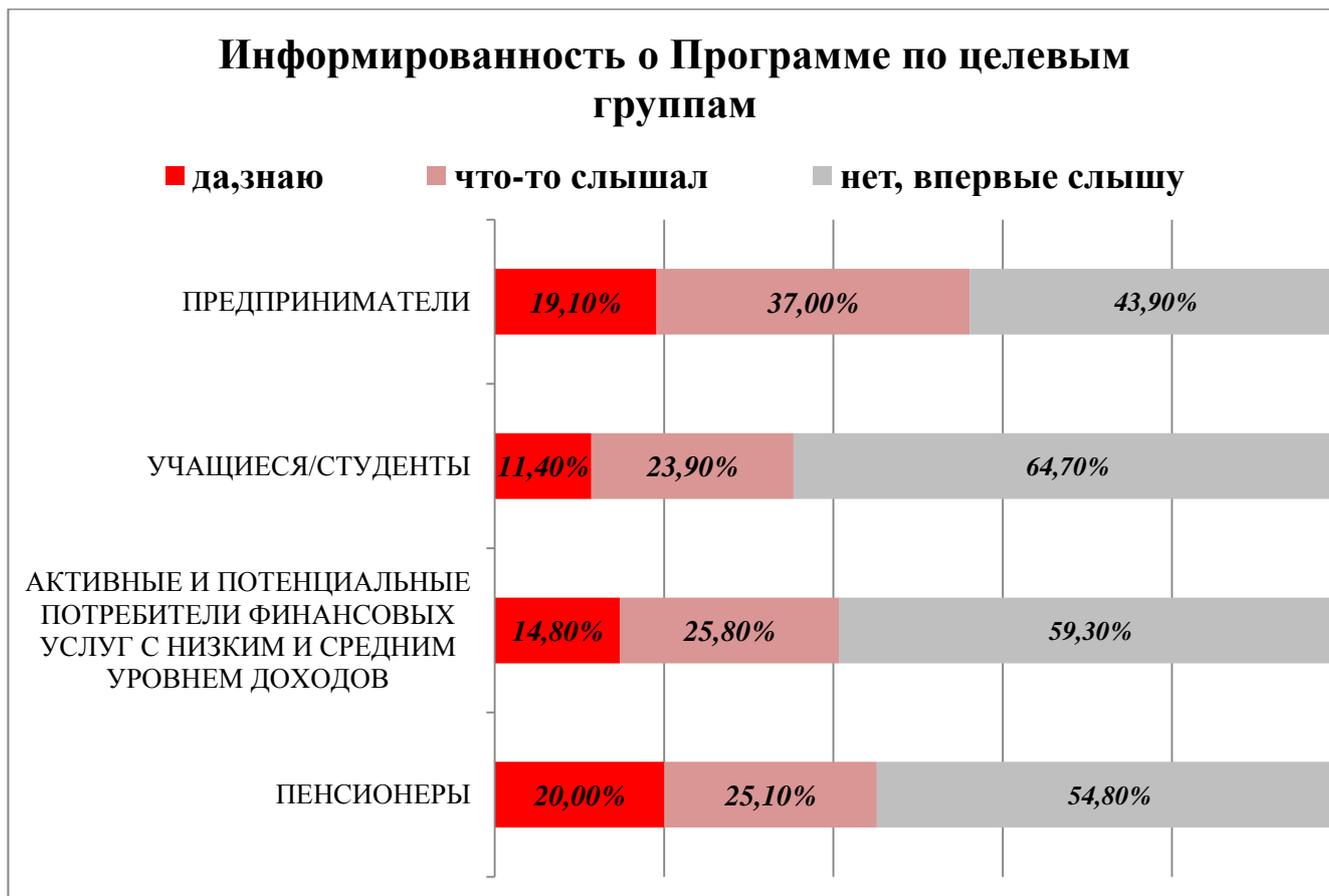


Таблица 1. Сравнительные данные по информированности о Программе в зависимости от места проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД	МАЛЫЕ ГОРОДА	ПОСЕЛКИ/СЕЛА
ДА, ЗНАЮ	19,0%	14,0%	7,0%
ЧТО-ТО СЛЫШАЛ	32,3%	24,6%	11,4%
НЕТ, ВПЕРВЫЕ СЛЫШУ	48,7%	62,4%	81,6%

График 3. Информированность в зависимости от активности пользования финансовыми услугами.



Рассмотрим популярность финансовых услуг. На первом месте по популярности у населения находятся дебетовые пластиковые карты. Денежными переводами пользуется около 60% населения. Кредитные карты есть чуть более чем у каждого третьего жителя региона. Потребительское и автокредитование востребовано у четверти жителей области. Добровольным страхованием жизни и НПФ пользуется почти каждый шестой респондент. Операции с ценными бумагами и акциями востребованы в основном у представителей бизнеса и людей со средним и высоким доходом – 13,3%. Ипотечным кредитованием пользуется около 9%.

Никакими финансовыми услугами не пользуется около 12% жителей области (в селе этот показатель выше, чем в городах).

График 4. Данные о пользовании финансовыми услугами. Процент кумулятивный.

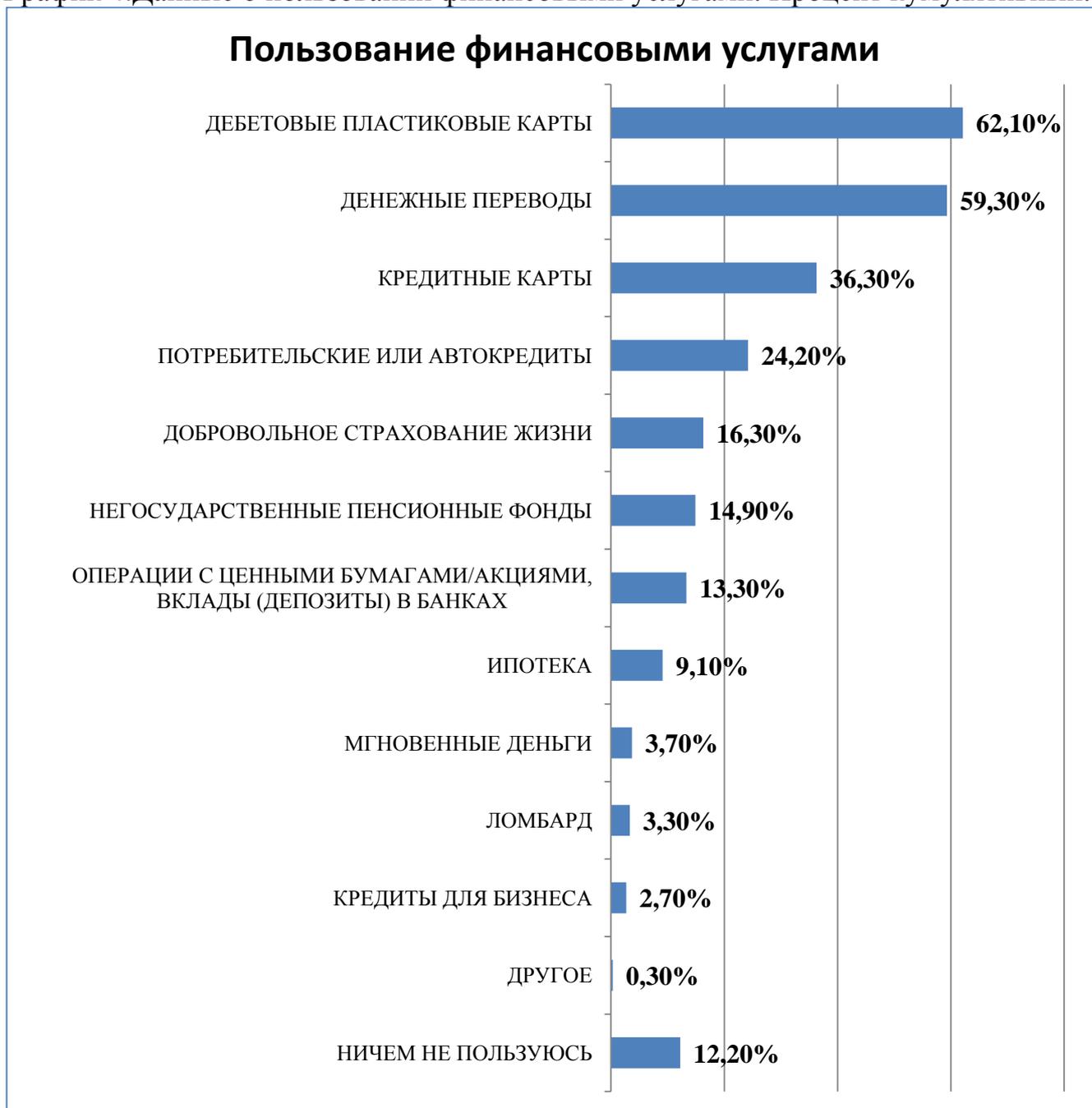


Таблица 3. Пользование финансовыми услугами по целевым группам Программы.

	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ	АКТИВНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ	СТУДЕНТЫ/УЧАЩИЕСЯ	ПЕНСИОНЕРЫ
<i>ОПЕРАЦИИ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ/АКЦИЯМИ, ВКЛАДЫ/ДЕПОЗИТЫ В БАНКАХ</i>	20,5	13,0	7,5	17,5
<i>ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ</i>	67,1	58,8	53,5	53,0
<i>ДЕБЕТОВЫЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ</i>	65,8	62,1	61,0	43,2
<i>КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ</i>	52,7	35,8	26,4	25,7
<i>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ИЛИ АВТОКРЕДИТЫ</i>	38,4	23,3	7,5	14,2
<i>ИПОТЕКА</i>	19,2	7,8	4,4	3,3
<i>ДОБРОВОЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ</i>	25,3	16,2	6,3	7,1
<i>КРЕДИТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА</i>	13,0	1,3	0,6	1,6
<i>НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ</i>	18,4	11,3	5,0	7,1
<i>МГНОВЕННЫЕ ДЕНЬГИ</i>	5,5	4,0	1,3	1,6
<i>ЛОМБАРД</i>	3,4	3,2	5,0	1,6
<i>НИЧЕМ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ</i>	8,9	12,2	13,8	18,0

Таблица 4. Пользование финансовыми услугами по месту проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД, %	МАЛЫЕ ГОРОДА ОБЛАСТИ, %	ПОСЕЛКИ/СЕЛА, %
<i>ОПЕРАЦИИ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ/АКЦИЯМИ, ВКЛАДЫ/ДЕПОЗИТЫ В БАНКАХ</i>	21,4	9,5	5,0
<i>ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ</i>	59,5	67,7	37,9
<i>ДЕБЕТОВЫЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ</i>	68,4	58,6	50,7
<i>КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ</i>	37,8	34,9	35,0
<i>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ИЛИ АВТОКРЕДИТЫ</i>	29,4	21,7	13,6
<i>ИПОТЕКА</i>	14,4	5,1	2,1
<i>ДОБРОВОЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ</i>	17,5	13,1	20,7
<i>КРЕДИТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА</i>	4,2	1,7	0,3
<i>НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ</i>	16,4	13,7	9,3
<i>МГНОВЕННЫЕ ДЕНЬГИ</i>	6,2	1,4	1,4
<i>ЛОМБАРД</i>	4,9	2,6	0,1
<i>НИЧЕМ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ</i>	9,1	11,4	24,3

Большинство калининградцев, так или иначе, осознают важность создания финансового буфера на случай непредвиденных ситуаций и кризиса – 74,6%. Среди тех, кто ответил «другое» - респонденты, которые не имеют средств и едва сводят концы с концами, поэтому не думают о накоплениях.

График 5.

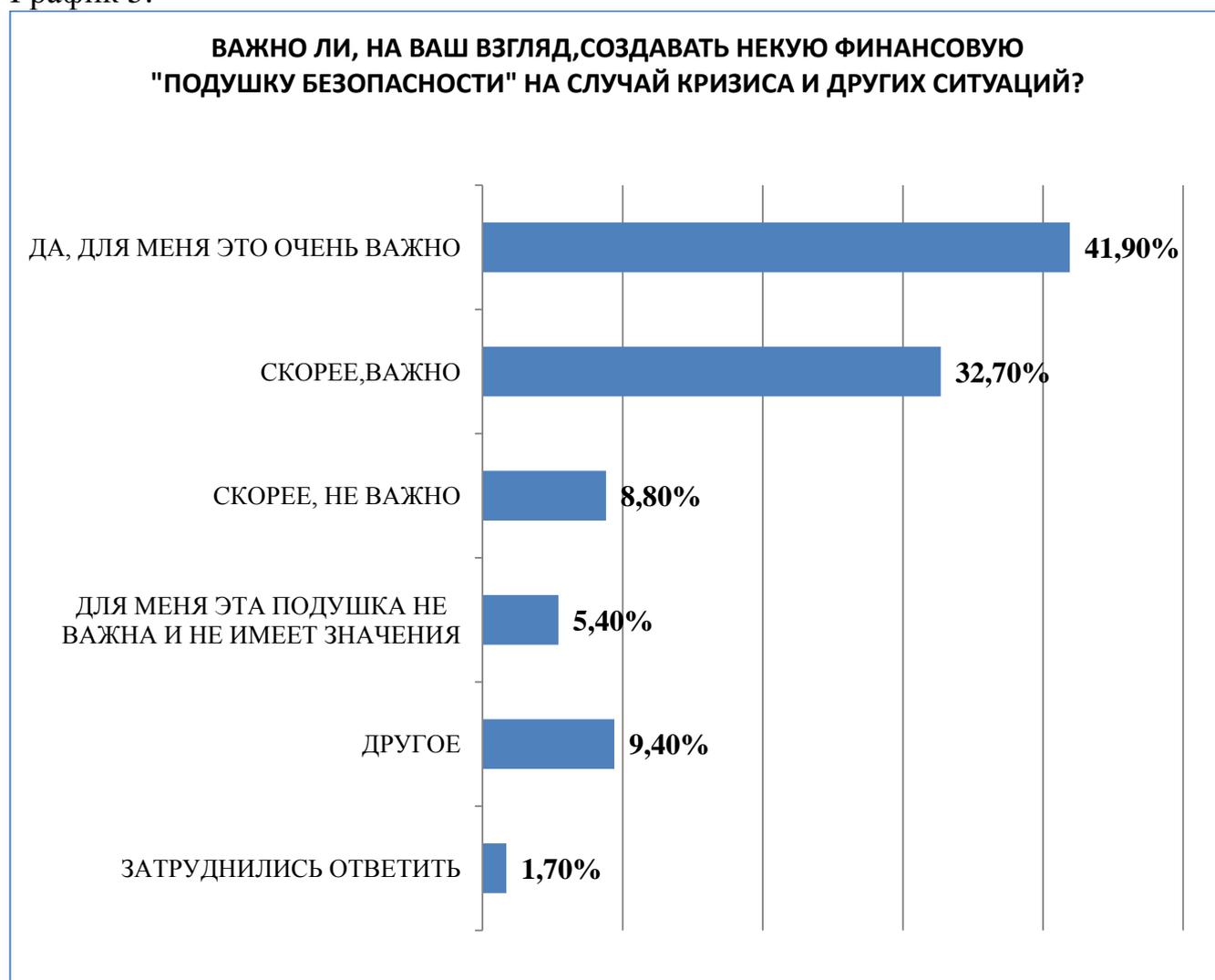


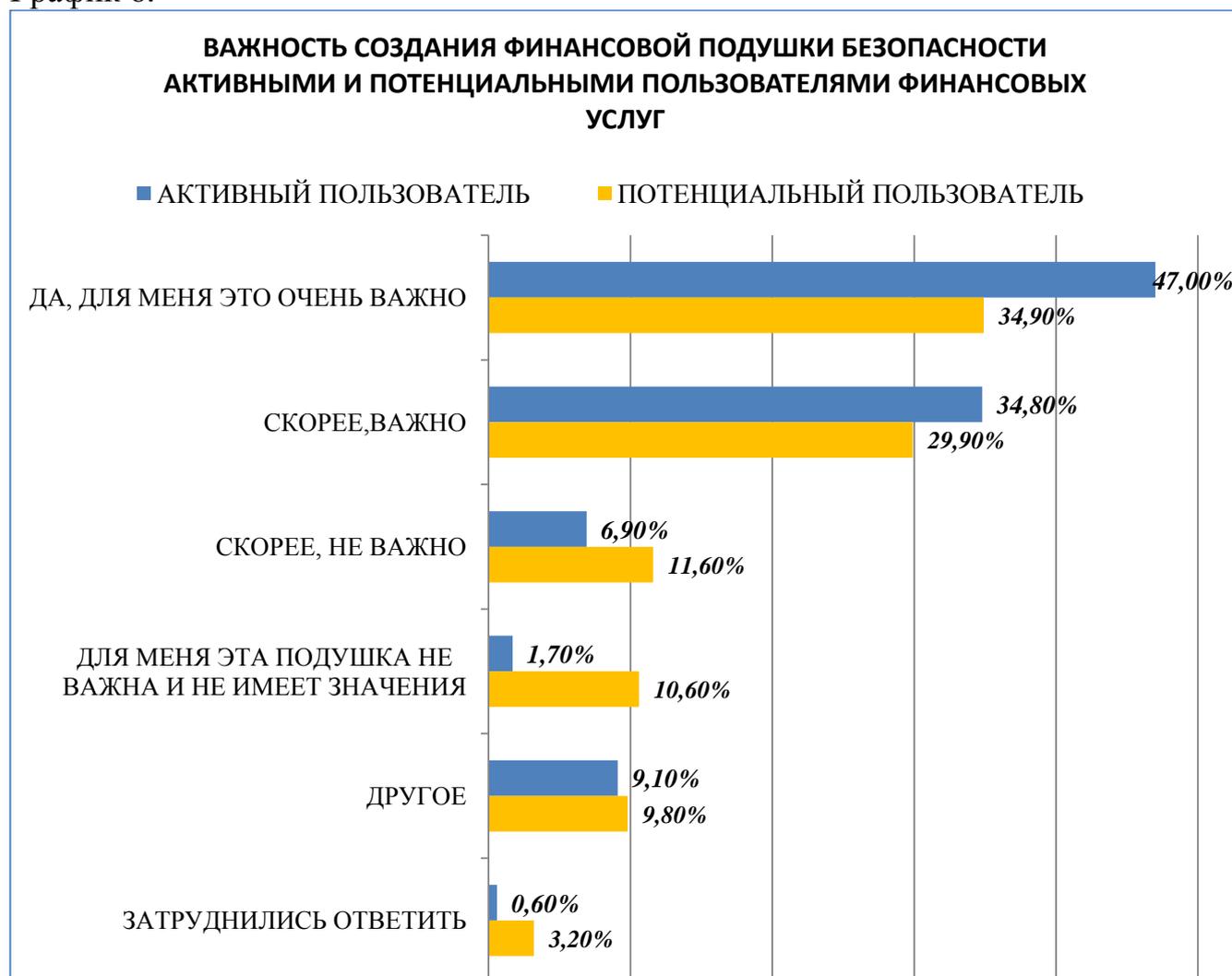
Таблица 5. Важность создания финансовой подушки безопасности по целевым группам Программы.

	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ	АКТИВНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ	СТУДЕНТЫ/УЧАЩИЕСЯ	ПЕНСИОНЕРЫ
<i>ДА, ДЛЯ МЕНЯ ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО</i>	54,8	41,9	31,4	39,9
<i>СКОРЕЕ, ВАЖНО</i>	28,8	31,8	46,5	29,0
<i>СКОРЕЕ, НЕ ВАЖНО</i>	4,8	8,9	5,7	6,6
<i>ДЛЯ МЕНЯ ЭТА ПОДУШКА НЕ ВАЖНА И НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ</i>	2,1	5,6	8,2	8,2
<i>ДРУГОЕ</i>	6,2	10,3	6,9	13,7
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	3,4	1,5	1,3	2,7

Таблица 6. Важность создания финансовой подушки безопасности по месту проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД,%	МАЛЫЕ ГОРОДА ОБЛАСТИ,%	ПОСЕЛКИ/СЕЛА,%
<i>ДА, ДЛЯ МЕНЯ ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО</i>	45,6	38,1	19,4
<i>СКОРЕЕ, ВАЖНО</i>	27,4	37,5	38,0
<i>СКОРЕЕ, НЕ ВАЖНО</i>	8,8	6,9	13,9
<i>ДЛЯ МЕНЯ ЭТА ПОДУШКА НЕ ВАЖНА И НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ</i>	4,6	6,3	5,8
<i>ДРУГОЕ</i>	11,3	10,6	0,0
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	2,2	0,6	2,9

График 6.



Вопрос о мерах, которые нужно предпринять в случае спора с финансовой организацией, вызывает затруднение более чем у половины жителей региона. Хорошо знают о действиях 9,5% респондентов.

График 7.



График 8.

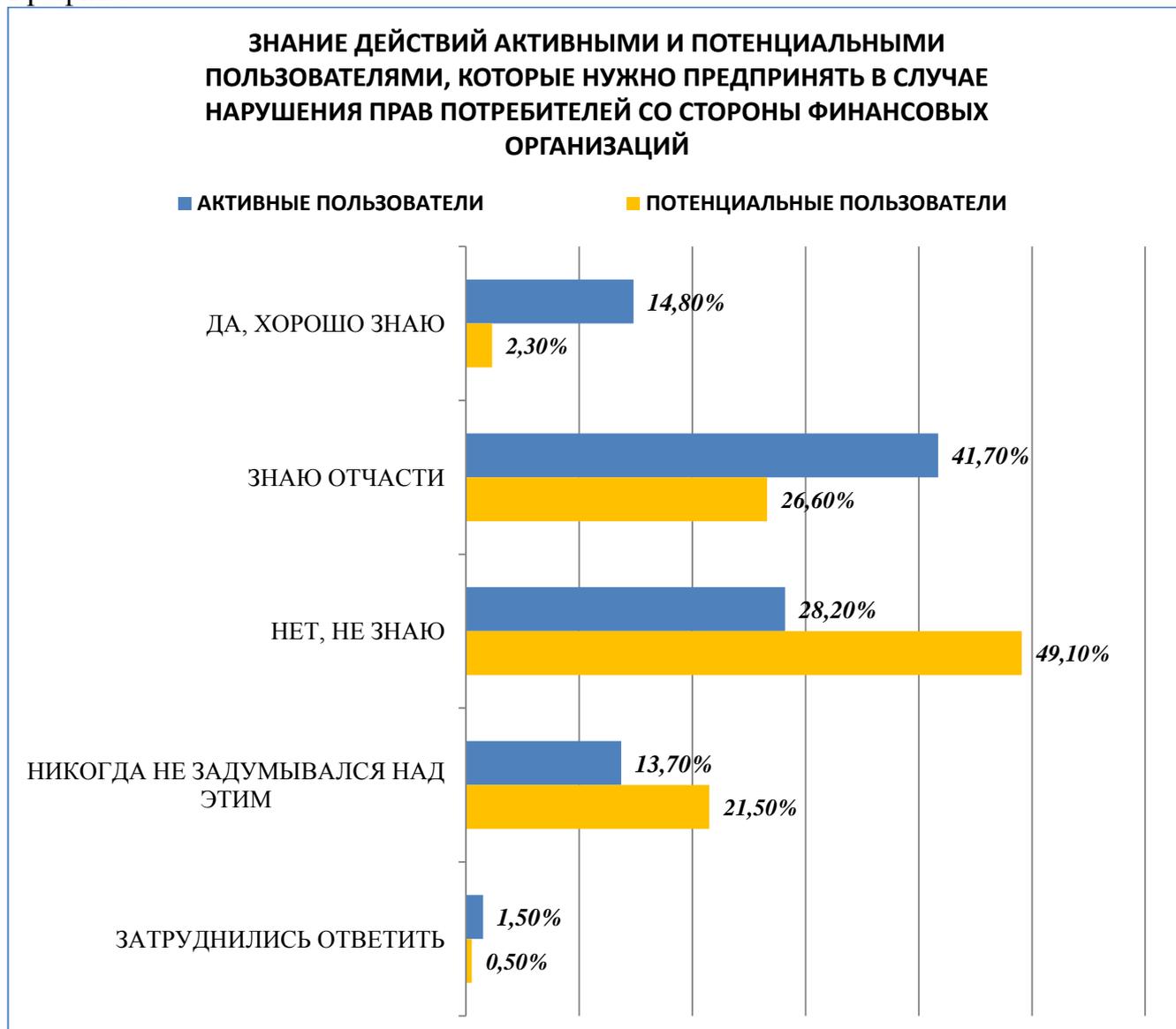


Таблица 7. Знание о том, какие действия административного и юридического характера нужно предпринимать в случае нарушения их прав потребителя со стороны финансовых организаций по целевым группам Программы.

	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, %	АКТИВНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ, %	СТУДЕНТЫ/УЧАЩИЕСЯ, %	ПЕНСИОНЕРЫ, %
<i>ДА, ХОРОШО ЗНАЮ</i>	16,4	8,9	4,5	7,7
<i>ЗНАЮ ОТЧАСТИ</i>	43,2	35,2	33,1	26,5
<i>НЕТ, НЕ ЗНАЮ</i>	32,2	37,2	35,0	49,2
<i>НИКОГДА НЕ ЗАДУМЫВАЛСЯ НАД ЭТИМ</i>	6,2	17,9	25,5	16,6
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	2,1	0,7	1,9	-

Таблица 8. Знание о том, какие действия административного и юридического характера нужно предпринимать в случае нарушения их прав потребителя со стороны финансовых организаций по месту проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД,%	МАЛЫЕ ГОРОДА ОБЛАСТИ,%	ПОСЕЛКИ/СЕЛА,%
<i>ДА, ХОРОШО ЗНАЮ</i>	12,3	8,4	3,6
<i>ЗНАЮ ОТЧАСТИ</i>	40,7	29,7	32,1
<i>НЕТ, НЕ ЗНАЮ</i>	36,7	40,9	28,6
<i>НИКОГДА НЕ ЗАДУМЫВАЛСЯ НАД ЭТИМ</i>	8,9	19,9	35,7
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	1,3	1,2	-

По итогам нескольких лет реализации Программы можно говорить о том, что доля тех, кто не сравнивает предложения, существенно снизилась и составляет сейчас 3,4%. Около 40% жителей региона категорически не берет кредиты. Более половины (51,9%), так или иначе, сравнивает договора.

График 9.

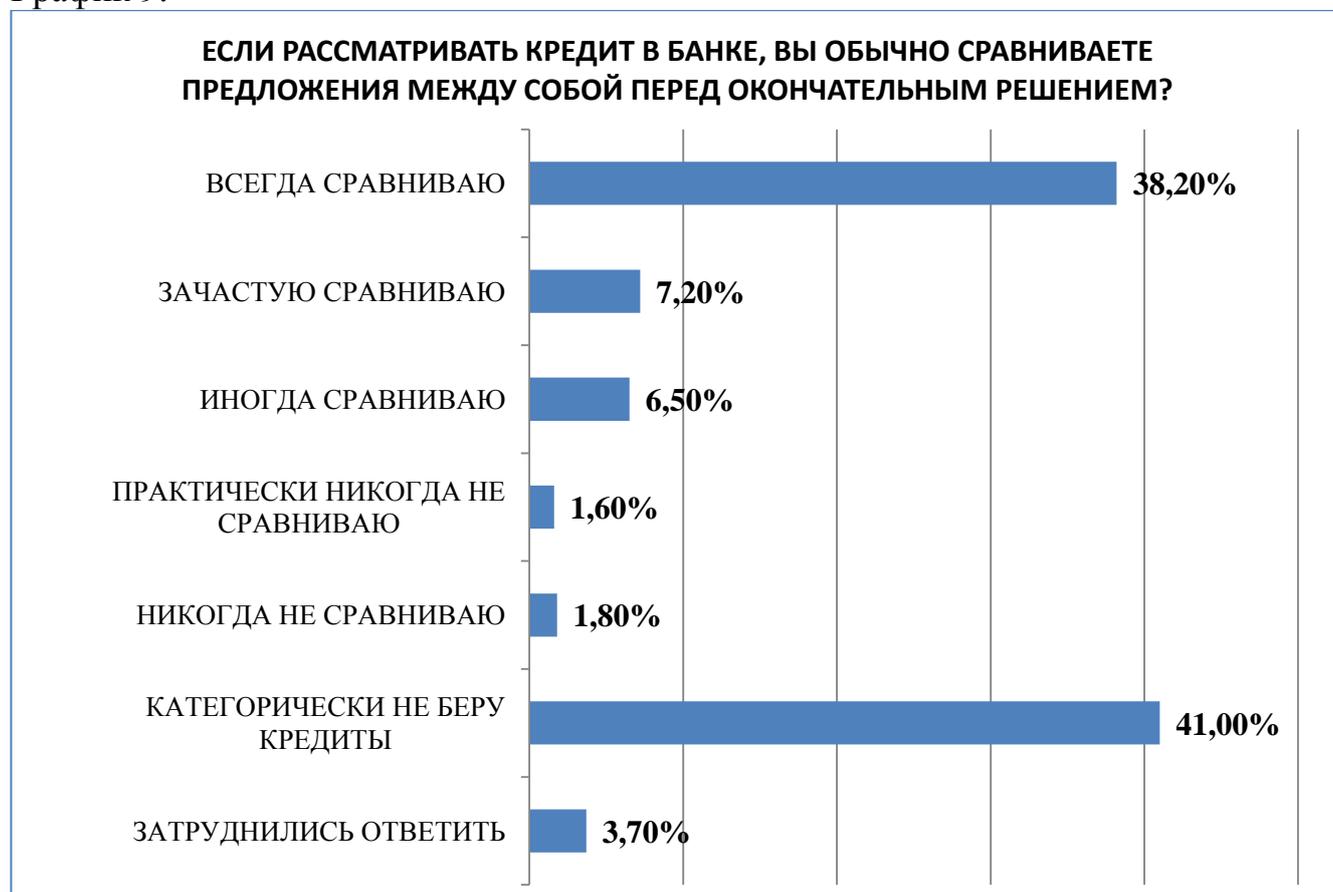


График 10.

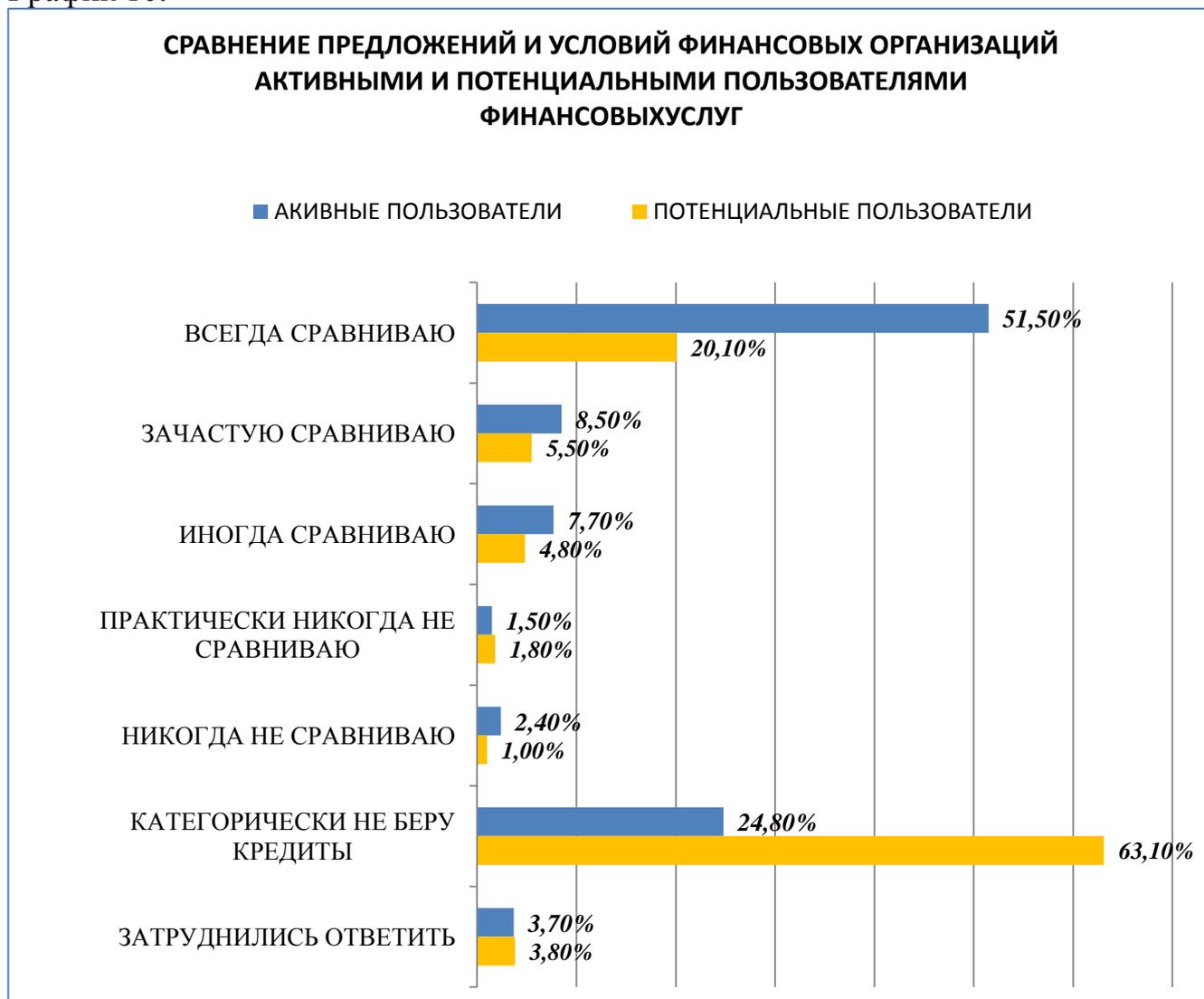


Таблица 9. Сравнение альтернативных предложений целевыми группами Программы, прежде чем брать кредит.

	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, %	АКТИВНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ, %	СТУДЕНТЫ/УЧАЩИЕСЯ, %	ПЕНСИОНЕРЫ, %
<i>ВСЕГДА СРАВНИВАЮ</i>	58,2	38,4	19,5	29,5
<i>ЗАЧАСТУЮ СРАВНИВАЮ</i>	6,8	6,8	7,5	7,7
<i>ИНОГДА СРАВНИВАЮ</i>	3,4	6,2	6,3	3,3
<i>ПРАКТИЧЕСКИ НИКОГДА НЕ СРАВНИВАЮ</i>	0,7	1,9	0,6	2,2
<i>НИКОГДА НЕ СРАВНИВАЮ</i>	2,1	2,0	-	3,4
<i>КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ БЕРУ КРЕДИТЫ</i>	26,7	40,3	61,6	48,0
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	2,1	4,5	4,4	6,0

Таблица 10. Сравнение альтернативных предложений, прежде чем брать кредит, в зависимости от места проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД,%	МАЛЫЕ ГОРОДА ОБЛАСТИ,%	ПОСЕЛКИ/СЕЛА,%
<i>ВСЕГДА СРАВНИВАЮ</i>	50,4	30,0	19,3
<i>ЗАЧАСТУЮ СРАВНИВАЮ</i>	8,2	7,7	2,9
<i>ИНОГДА СРАВНИВАЮ</i>	4,4	8,0	9,3
<i>ПРАКТИЧЕСКИ НИКОГДА НЕ СРАВНИВАЮ</i>	1,5	1,1	2,9
<i>НИКОГДА НЕ СРАВНИВАЮ</i>	1,8	1,1	3,6
<i>КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ БЕРУ КРЕДИТЫ</i>	32,7	44,6	58,6
<i>ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	0,9	7,4	3,6

В вопросе ответственности за финансовые потери несколько лет мы видим высокий патернализм. Почти каждый четвертый возлагает ответственность на органы власти (федеральные и областные). На Центробанк возлагают ответственность 28% респондентов. Брать на себя ответственность за финансовые решения готовы 11,2% жителей региона.

График 11. Ответственность за финансовые потери

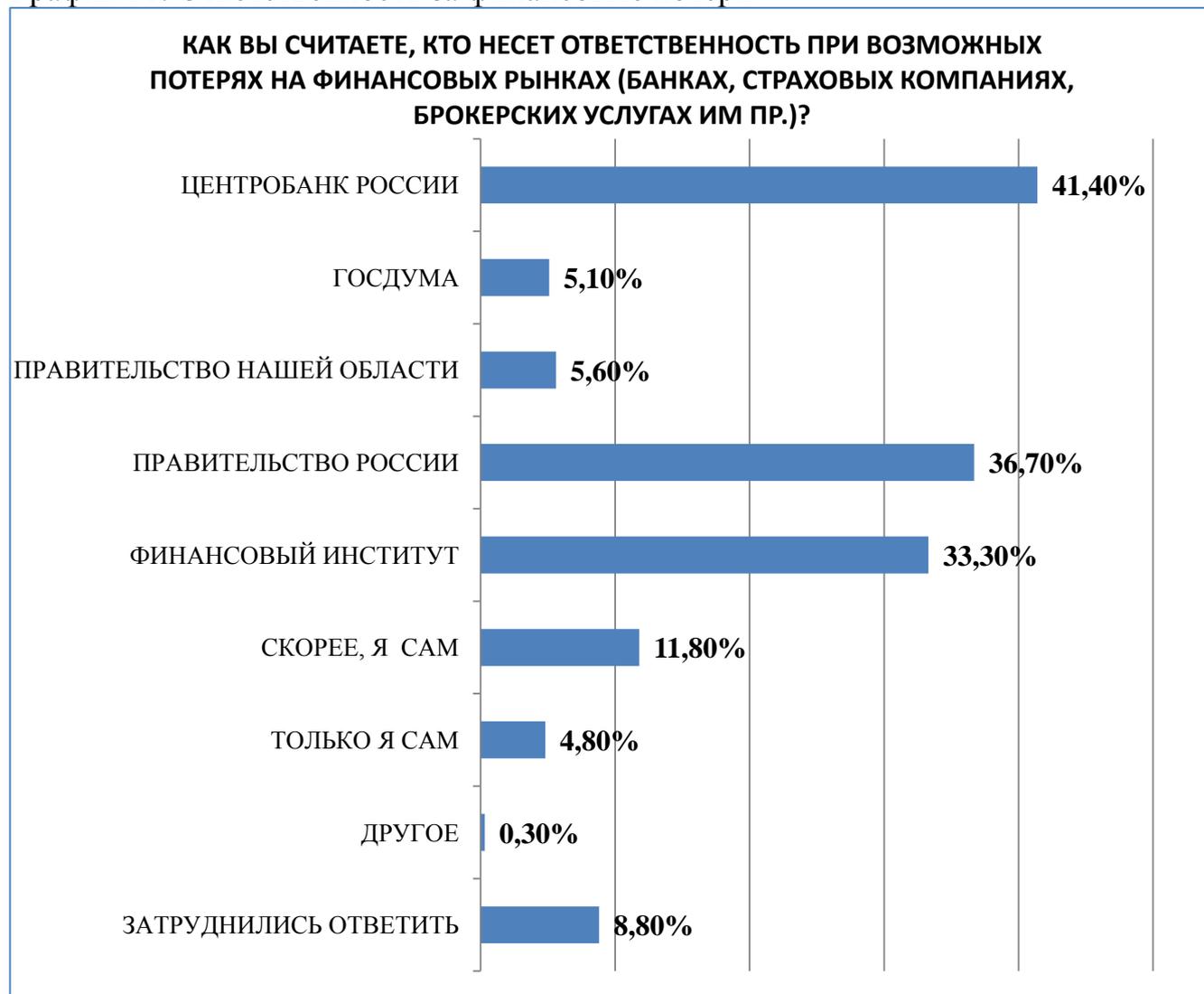


График 12. Ответственность за финансовые потери с точки зрения активных и потенциальных пользователей финансовых услуг.

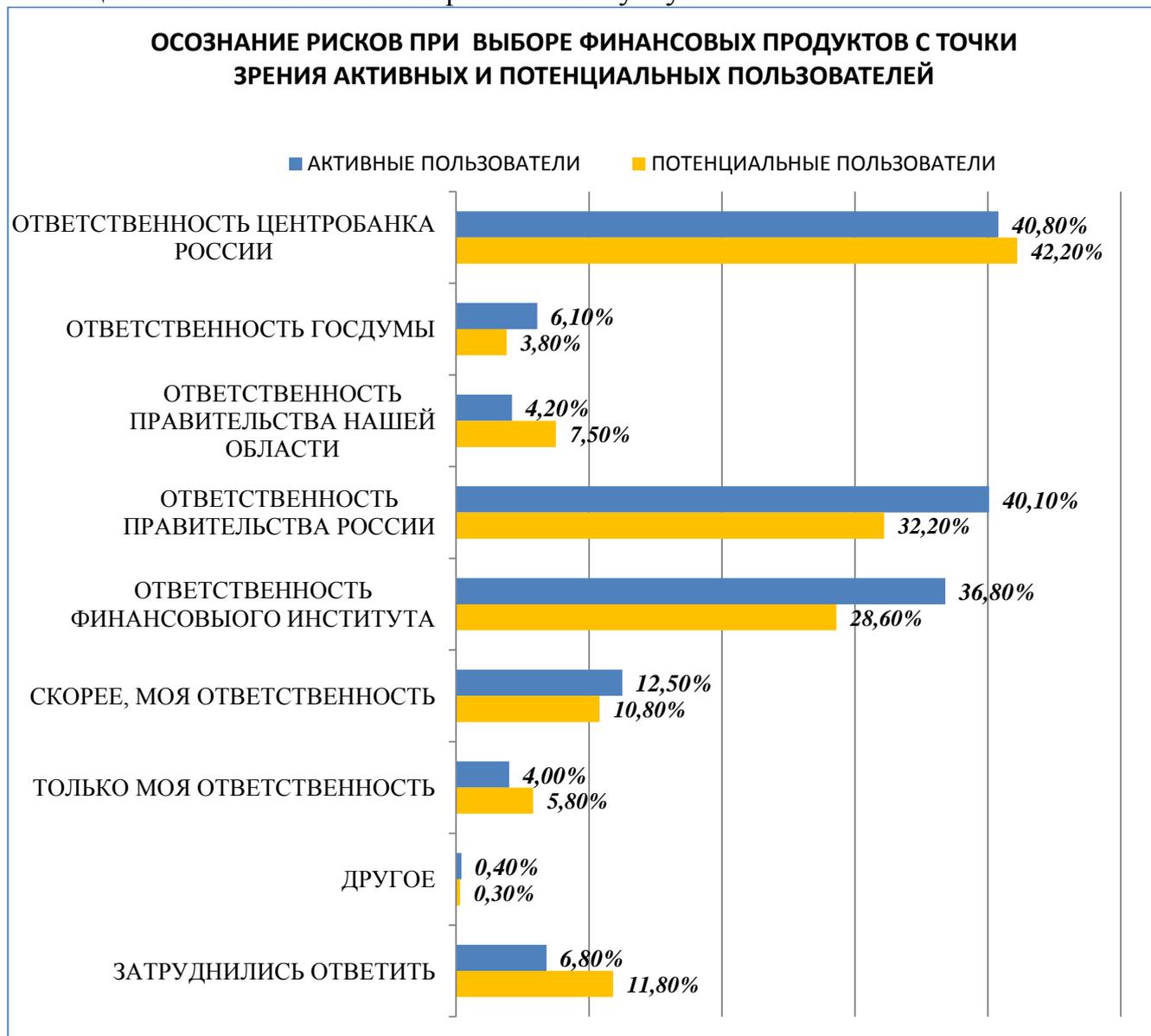


Таблица 11. Ответственность за финансовые потери с точки зрения целевых групп участников Программы.

	ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, %	АКТИВНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДОВ, %	СТУДЕНТЫ/УЧАЩИЕСЯ, %	ПЕНСИОНЕРЫ, %
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЦЕНТРОБАНКА РОССИИ</i>	34,9	43,2	44,0	35,0
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ</i>	4,1	5,3	6,9	3,8
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА НАШЕЙ ОБЛАСТИ</i>	4,8	5,2	4,4	7,1
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ</i>	43,2	36,8	27,7	42,1
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИНАНСОВОГО ИНСТИТУТА</i>	32,2	32,2	40,9	31,7
<i>СКОРЕЕ, МОЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</i>	9,6	12,4	11,9	6,6
<i>ТОЛЬКО МОЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</i>	13,7	4,5	2,5	3,3
<i>ДРУГОЕ/ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	6,2	8,2	11,9	11,5

Таблица 12. Ответственность за финансовые потери в зависимости от места проживания респондентов.

	КАЛИНИНГРАД,%	МАЛЫЕ ГОРОДА ОБЛАСТИ,%	ПОСЕЛКИ/СЕЛА,%
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЦЕНТРОБАНКА РОССИИ</i>	46,9	32,6	45,7
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ</i>	6,6	2,6	6,4
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА НАШЕЙ ОБЛАСТИ</i>	4,4	4,9	11,4
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ</i>	42,7	33,1	26,4
<i>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИНАНСОВОГО ИНСТИТУТА</i>	28,5	39,4	33,6
<i>СКОРЕЕ, МОЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</i>	10,8	15,4	5,7
<i>ТОЛЬКО МОЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</i>	4,4	5,4	4,3
<i>ДРУГОЕ/ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ</i>	8,4	12,0	5,0

В следующих вопросах рассмотрим источники информации о финансовых услугах. Как видно из данных, не запомнили информацию в СМИ почти 70% жителей региона. Доля каждого источника составляет менее 10%. Это говорит о том, что целевая аудитория по каким-либо причинам не останавливает свое внимание на подобных программах, либо не запоминает увиденное или прочитанное.

График 12.

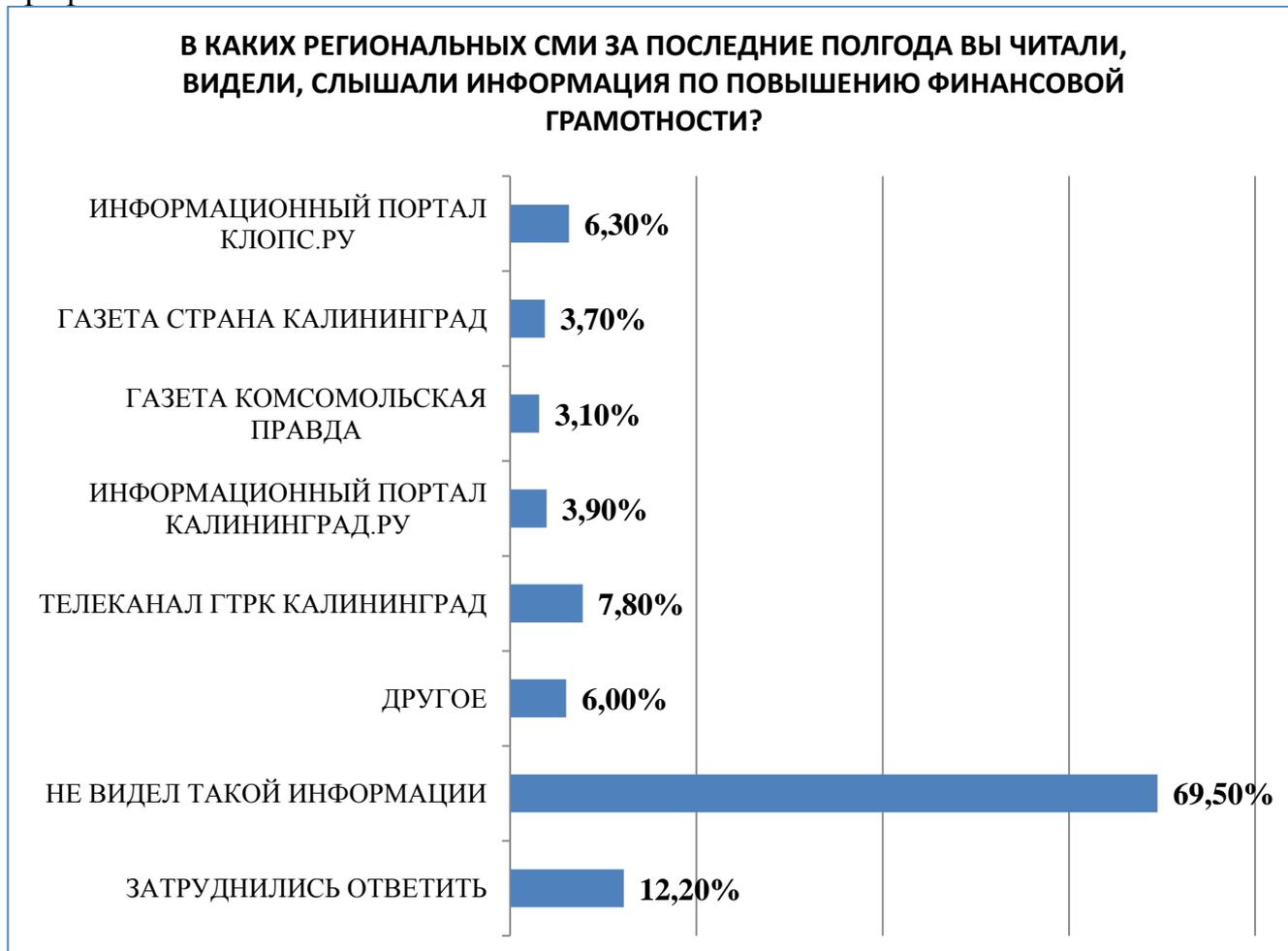


График 13.



Таблицы 13-16. Конкретные источники информации по группам. Данные приводятся от 100% интересантов внутри каждой группы.

1. Газеты:

Название издания	Процент
АИФ	12,2
КАЛИНИНГРАДСКАЯ ПРАВДА	13,5
МЕСТНЫЕ	1,3
ЛЮБЫЕ	1,3
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА	23,1
НОВЫЕ КОЛЕСА	2,6
СТРАНА КАЛИНИНГРАД	11,5
РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА	4,5
НАША ВРЕМЯ	1,9
БЕСПЛАТНАЯ ГАЗЕТА	5,8
ДВОРНИК	6,4
ВОЛНА	1,9
ГРАЖДАНИН	,6
ЯРМАРКА	,6
АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ	,6
АНТЕННА	,6
ДРУГАЯ ГАЗЕТА (ЧАЩЕ НАЗЫВАЛИСЬ ГАЗЕТЫ – РАЙОНКИ)	11,8

2. Телеканалы:

РОССИЯ1 / ГТРК КАЛИНИНГРАД	20,4
ОТВ КАСКАД	14,6
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	18,1
РОССИЯ 24	6,3
НТВ	5,0
ПЕРВЫЙ ГОРОДСКОЙ КАНАЛ	4,3
ТНТ	2,3
СТС	1,8
5 КАНАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1,0
ТВЦ	,5
ЗВЕЗДА	,5
ВСЕ КАНАЛЫ	1,0
ДРУГОЙ КАНАЛ	7,5
ВСЕ МЕСТНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ	8,3

3. Радиостанции

АВТОРАДИО	28,9
LOVE РАДИО	18,4
МАЯК	8,2
НА 7 ХОЛМАХ	7,9
ВЕСТИ ФМ	6,3
БИЗНЕС ФМ	6,1
ГЛАВНОЕ РАДИО	5,3
ЕВРОПА ПЛЮС	3,2
БАЛТИК +	2,8
РАДИО ФМ	2,6
НАШЕ РАДИО	2,6
ДОМАШНЕЕ РАДИО	7,9
МОНТЕ КАРЛО	2,6

4. САЙТЫ

KLOPS.RU	44,6
KALININGRAD.RU	10,0
VK.COM	13,0
NEWKALININGRAD.RU	8,0
FACEBOOK	3,8
MAIL.RU	8,3
ДРУГОЙ САЙТ/ПОРТАЛ	23,7