

ПРЕАМБУЛА

Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) в партнерстве с Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) регулярно проводит исследования финансового сектора российской экономики и рынков финансовых услуг. В рамках данного партнерства НАФИ осуществляет исследовательскую деятельность по заказам федеральных и региональных органов власти, бизнес-структур и участников финансового рынка России.

Приоритетной задачей исследований НАФИ является изучение процессов, происходящих на банковском и страховом рынках. В результате серии исследований различных аспектов финансовых рынков страны были получены данные об общем уровне финансовой грамотности и компетентности населения России.

Объем выборки – 1598 человек. Опросы проводились по репрезентативной общероссийской выборке с учетом квот по полу и возрасту согласно: данным Госкомстата; территориальному районированию ГКС в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках Российской Федерации. Метод исследования – индивидуальное интервью (face-to-face). Статистическая погрешность исследования не превышает 3.4%

Эти данные, на наш взгляд, заслуживают самого пристального внимания, - как органов власти, так и самих участников финансового рынка – банков, инвестиционных, страховых и ипотечных компаний.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА СИТУАЦИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Одной из определяющих тенденций, оказывающих существенное влияние на развитие российского финансового рынка, является **рост доходов населения**. Рост доходов вызывает появление денежных накоплений, и соответственно – рост активности населения на финансовых рынках.

При этом сохраняется довольно высокий уровень неосведомленности населения об основных правилах и игроках, низкая финансовая грамотность. На фоне роста сбережений и инвестиционного потенциала населения эти факторы становятся серьезным препятствием для полноценного вовлечения и полноправного участия граждан в финансовые рынки. На данный момент «финансовое поведение» граждан определяется следующими факторами.

1.1. Рост доходов

По данным исследований НАФИ, доля респондентов, считающих, что доходы их семьи за последний год выросли, составила 29%, доля тех, кто считает, что доходы их семьи «скорее снизились» - 20%, «доходы не изменились» - 48%.

О росте объемов накоплений населения свидетельствует и возросшая планка «того, что можно считать сбережениями». Более 39% респондентов считает, что сбережениями может считаться сумма от 40 000 руб. Это довольно высокий показатель.

1.2. Высокий уровень потребления

В настоящий момент среднестатистический россиянин скорее готов тратить деньги, чем делать сбережения. Это объясняется уровнем доходов – он не настолько высок, чтобы хватало на серьезные сбережения, и главным образом, все расходуется на текущее потребление (25% респондентов). Этим вызвано и непропорциональное развитие отдельных видов финансовых услуг и продуктов – высокие показатели роста потребительского кредитования (пользуются 20% респондентов), низкие показатели ипотеки (пользуется 1% респондентов), банковских депозитов (пользуется 5% респондентов).

1.3. «Традиционалистский» подход к финансовым институтам

Большинство населения склонно вкладывать свои деньги в традиционные финансовые механизмы и институты – банки, банковские депозиты. При этом наблюдается весьма низкий уровень вовлеченности населения в другие виды управления финансами (паевые инвестиционные фонды, акции и другие). 33 % респондентов готово вкладывать свои деньги на депозитные банковские вклады, при этом сохраняется высокий уровень недоверия к финансовым институтам – 49% предпочитает хранить наличные.

Вместе с тем наблюдается рост доли граждан, которые хотели бы активно участвовать в работе других финансовых институтов, помимо банков. Так, уже 33% респондентов заявляют, что купили бы акции какой-либо отечественной компании, если бы им позволяли финансовые возможности.

1.4. Восприятие финансовых институтов (банков)

Банки:

- «Не доступны»

В восприятии значительного количества граждан банки пока являются **недостаточно доступными** финансовыми институтами. Порядка 47% респондентов считает, что банки предназначены главным образом для богатых клиентов.

- «Их услуги сложны и непонятны»

Около 62 % респондентов «полностью согласны» или «скорее согласны», что в банковских продуктах и услугах сложно разобраться.

- «Вкладывать деньги рискованно»

Около 64% граждан демонстрирует недоверие к банкам, полагая, что вкладывать деньги в банки – рискованно.

- «Вкладывать деньги не выгодно»

Большинство респондентов считает, что вкладывать деньги в банки не выгодно: более 45% «полностью согласны» или «скорее согласны» с этим утверждением.

- «Российские и иностранные банки. Кому доверяют больше?»

Иностранные банки пользуются доверием очень незначительного числа респондентов. Только 3% склонны доверить свои сбережения иностранному банку, работающему в России. Лидирующее положение по уровню доверия населения занимают российские государственные банки – 71% респондентов высказались в их пользу. Российские коммерческие банки пользуются доверием у 10% опрошенных.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАСОВОЙ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

2.1. Известность банков в регионах

Безусловным лидером по уровню известности является Сбербанк РФ, его знает 97% взрослого населения России. Второе место занимает Русский Стандарт (37%). Также в десятку самых известных банков попали Внешторгбанк (34%), Альфа Банк (26%), Газпромбанк (25%), Банк Москвы (23%), Уралсиб (23%), Росбанк (22%), Импексбанк и Ситибанк (11,5% и 10,5% соответственно). Каждый следующий банк в отдельности знают менее 10% россиян.

В целом населению России в той или иной степени известны все основные виды банковских услуг. В среднем россиянин знает около семи банковских услуг. Наиболее известны следующие банковские услуги: вклады до востребования (68%), прием банками коммунальных платежей (55%), валютнообменные операции (46%), кредитование на неотложные нужды (45%), срочные вклады (42%) и перечисление зарплат и пенсий (41%).

Менее известны кредиты различного назначения: на покупку недвижимости (39%), автомобиля (39%), ипотека (36%), на строительство недвижимости (30%), на покупку земельного участка (26%).

С такими услугами как банкомат и пластиковая карта знакомы 38% и 29% соответственно. Кредитная карта знакома каждому третьему – четвертому участнику опроса.

32% россиян знакомы с услугой по переводу денежных средств в другой город, страну.

Достаточно низкий уровень знания граждан о: счете с использованием чековой книжки (15%), номерном вкладе (14%), условном вкладе (10%), сейфовых ячейках и брокерских услугах (7% и 4% соответственно).

2.2. Система страхования вкладов

О системе страхования вкладов осведомлено 45% взрослого населения. По сравнению с 2005 годом, когда этот показатель не превышал 35%, можно отметить существенный рост информированности россиян о системе страхования вкладов (на 10%).

При этом 58% респондентов, информированных о системе страхования вкладов, лишь слышали о ее существовании, 33% знают о работе системы в общих чертах и 9% оценили свои знания как уверенные.

Основным источником информации о системе страхования вкладов является телевидение (52%), далее следует информация, полученная в банке (29%), от знакомых (24%), из газет и журналов (21%) и радио (12%).

Несмотря на общий рост доли информированности о системе страхования вкладов, **подробности ее функционирования известны очень малой доле респондентов.** Из тех, кто декларирует свои знания об ССВ как уверенные или общие, только 18% слышали о состоявшемся в этом году повышении суммы страхового возмещения, причем только половина из них (52%) правильно определяет диапазон гарантированной суммы вклада.

Эти данные свидетельствуют о том, что реальный уровень информированности населения о ССВ и ее деятельности остается крайне низким. В то же время россияне проявляют интерес к системе страхования вкладов: 49% хотели бы получать больше информации по этому вопросу.

2.3. Ипотека

Как показывает проведенное НАФИ исследование, уровень информированности россиян об ипотеке в целом не достаточно высокий. Твердо знают о том, что такое ипотека 43% жителей России, еще 32% что-то об этом слышали и почти пятая часть населения совершенно не знает о том, что такое ипотека.

Следует отметить, что уровень информированности москвичей несколько выше, нежели информированность населения по России в целом. Так, твердо знают, что такое ипотека 66% москвичей, еще 29% знают об этом понаслышке и только 5% ничего не знают о том, что такое ипотека. Таким образом, представление о том, что такое ипотечное кредитование имеют 95% москвичей.

При этом значительная часть «знающих», что такое ипотека, не правильно дает определение этому термину. В целом по России правильное определение ипотеке дали 69% от тех, кто утверждал, что знает, что такое ипотека или что-то слышал об этом. При этом в Москве ситуация более позитивная – правильное определение ипотеке дали 97% тех, кто утверждал, что знает, что такое ипотека.

Среди ошибочных определений давались следующие: *это программа для молодых, помощь государства, деньги в рассрочку, беспроцентная ссуда.* Это подтверждает предположение о низком уровне финансовой грамотности населения России, в частности в вопросе ипотечного кредитования. Также, не малую роль играет не вполне корректная и доступная для понимания людей информационная поддержка ипотечной программы банковскими учреждениями и государственными организациями.

Население России негативно настроено по отношению к российской системе ипотечного кредитования. По данным проведенного исследования 75,5% москвичей полагают, что российская система ипотечного кредитования развита плохо или очень плохо (35,5% и 40% соответственно). 19% респондентов отметили, что система ипотечного кредитования развита нормально и только 2% сказали, что она развита хорошо.

Исходя из полученных результатов исследования, очевиден вывод:

Для реализации возможностей рынка финансовым институтам и государственным организациям необходимо проведение мероприятий по формированию положительного имиджа ипотеки в сознании населения России. Основой для успешной реализации программы ипотечного кредитования в общероссийских масштабах должна стать

государственная политика, направленная на стабилизацию социально-экономического положения в стране и, как следствие, повышение уровня жизни россиян.

2.4. Пластиковые карты

На пластиковые карты приходится около 6% всех видов банковских услуг. 75% опрошенных не пользуются пластиковыми картами, против 25% владельцев карт.

Наблюдается низкий уровень осведомленности владельцев пластиковых карт об отдельных видах услуг. Так, 21% владельцев кредитных пластиковых карт в Москве не знают о том, что такое Интернет-банкинг. Так же важно, что 53% опрошенных говорят о том, что не пользуются услугой Интернет-банкинга. Вероятно, это связано со страхом быть обманутыми мошенниками и хакерами, а также с недостаточным количеством информации по данной услуге для владельцев как кредитных, так и всех остальных видов банковских пластиковых карт.

Подобные цифры только подтверждают тот факт, что большинство банков ведет не достаточную работу по информационному обеспечению своих реальных и потенциальных клиентов об условиях, возможностях и преимуществах услуг, которые они предлагают.

2.5. Эффективность коммуникационного воздействия

Банки активно рекламируют свои услуги, предоставляемые населению. Реклама банков обладает высоким коэффициентом проникновения в сознание россиян: 70,5% видели банковскую рекламу и вспоминают название банка, рекламировавшего свои услуги. Соответственно, 29,5% россиян затруднились назвать банк, рекламу которого они видели или слышали в последнее время.

Информированность населения о банковских услугах, основанная на рекламных сообщениях, одинакова для наиболее популярных услуг (депозиты, автокредитование, потребительское кредитование, банковские карточки).

Информацию о банковской рекламе население получает с помощью традиционных каналов: телевидение (53%), газеты и журналы (23%), «наружка» (17%), радио (8%) и Интернет (4%). Другие способы получения информации о банковской рекламе имеют существенно меньшее значение.

Самый высокий уровень знания банковской рекламы наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге (65%), а также городах-миллионниках (63%). Со снижением численности населенного пункта уровень информированности о банковской рекламе также снижается.

Группу, в которой наблюдаются наибольшие показатели уровня знаний банковской рекламы, в равной степени составляют мужчины и женщины преимущественно в возрасте 25-34 года с высшим образованием, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге, городах с населением от 500 тыс. человек, имеющие объективный и субъективный доход выше среднего, оценивающие свое благосостояние как среднее или хорошее. Это, так называемый, **«золотой сегмент» или идеальная целевая аудитория** банков, на которую ориентирована банковская реклама.

Здесь важно отметить двойственность сложившейся ситуации. С одной стороны, рекламное воздействие банков на потребителя приносит определенный результат. Но вместе с тем, приведенные данные свидетельствуют об общем низком уровне финансовой грамотности населения и вовлеченности в финансовую сферу. По нашей оценке, это объясняется спецификой рекламного канала коммуникации финансовых институтов с населением. Реклама продвигает продукт (услугу) или имидж, и не в состоянии в полной мере решить задачу повышения уровня финансовой грамотности людей, изменения восприятия финансовых структур с «настороженного» до «позитивного», разъяснения основ и принципов работы финансовых рынков. Это должно достигаться скоординированной разъяснительной работой государства и бизнеса.

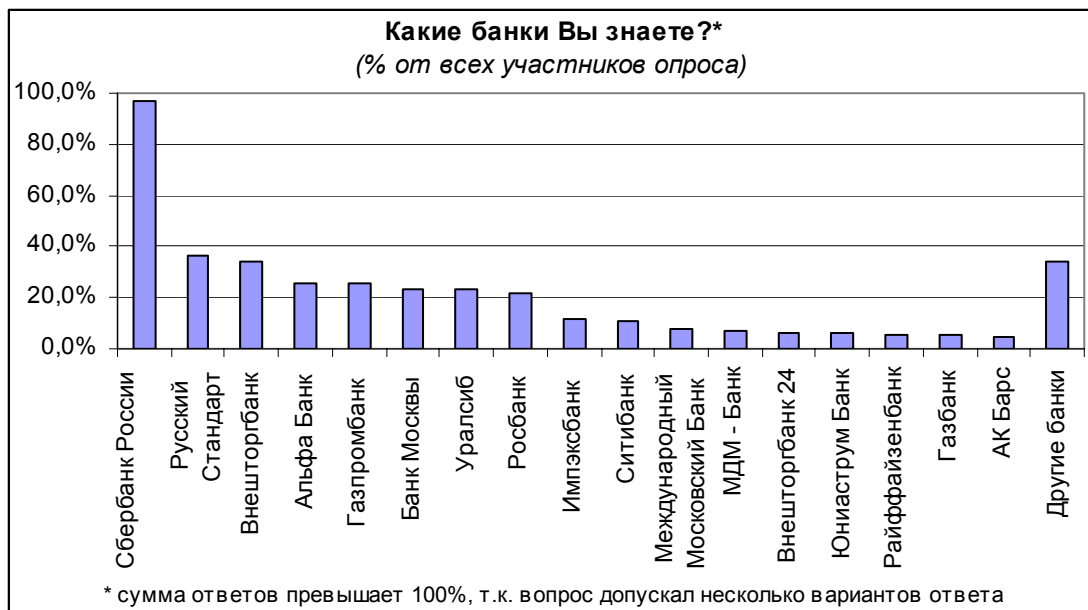
ВЫВОДЫ

Полученные в результате исследований НАФИ данные свидетельствуют о необходимости проведения целенаправленной системной политики в области разъяснения и популяризации услуг российских финансовых институтов. «Могут, но не

знают», - так можно охарактеризовать потенциал населения России применительно к активному вхождению в финансовую сферу. И в этих условиях важнейшей задачей для государства и компаний-игроков финансового рынка является выработка механизмов, направленных на повышение финансовой грамотности населения России.

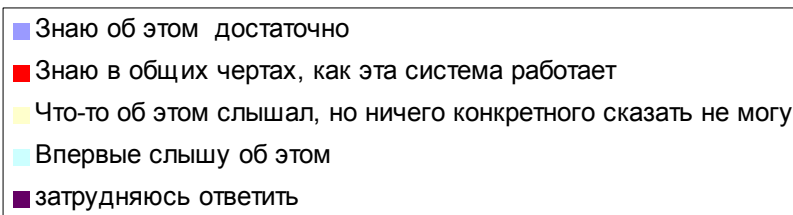
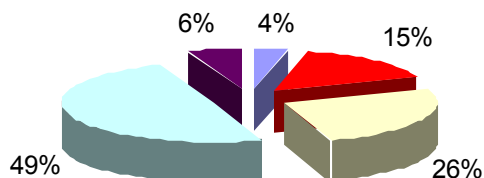
ПРИЛОЖЕНИЕ. ДИАГРАММЫ И ТАБЛИЦЫ

1. Известность банков среди населения Российской Федерации



2. Система страхования вкладов

Насколько хорошо Вы знакомы с системой страхования вкладов в российских банках?



3. Ипотека

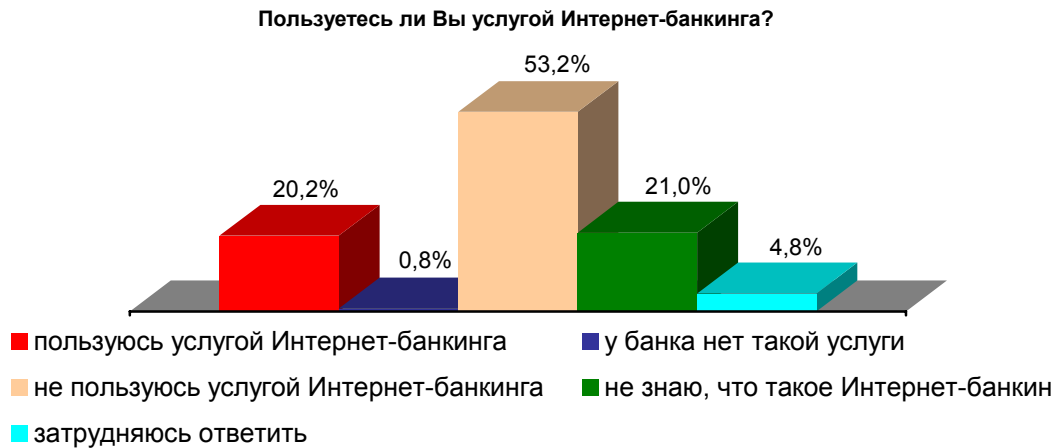
Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы что такое ипотека?» Всероссийский опрос

Знаете ли Вы что такое ипотека?	% от количества опрошенных
Я знаю, что ипотека...	42,96
Знаю только понаслышке	32,10
Ничего не знаю об ипотеке	17,04
Затрудняюсь ответить	1,73
нет ответа	6,17

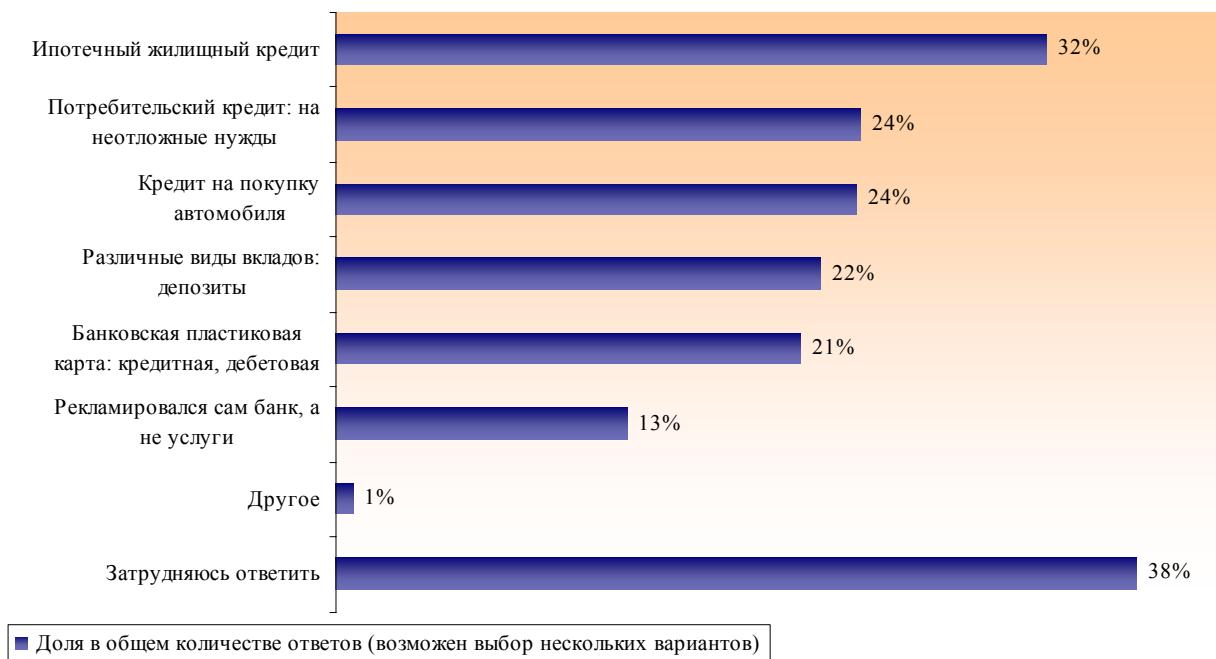
Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы что такое ипотека?» Московский опрос

Знаете ли Вы что такое ипотека?	% от количества опрошенных
Я знаю, что ипотека...	66,1
Знаю только понаслышке	28,9
Ничего не знаю об ипотеке	4,8
Затрудняюсь ответить	0,2

4. Пластиковые карты. Интернет-банкинг



5. Информированность россиян о предмете банковской рекламы



6. Источники получения банковской рекламы россиянами

