

www.nbrb.by/bv

Банкаўскі Веснік

10/723

кастрычнік
2023

03

Применение
Международных
стандартов финансовой
отчетности в банковской
практике Республики
Беларусь

06

Бюджетный блок
макроэконометрической
модели МЭМФИС

23

Цифровизация
экономики: возможен ли
цифровой институт?

28

Зарубежный опыт
изучения
взаимодействия
финансовых
организаций и
розничных клиентов
в контексте защиты
прав потребителей

www.nbrb.by/bv

Банкаўскі Веснік



НАЦЫЯНАЛЬНЫ БАНК
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Банковский вестник | Bank Bulletin Journal
Інфармацыйна-аналітычны і навукова-практычны часопіс Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь. Выдаецца з красавіка 1992 года

Часопіс унесены ў Пералік навуковых выданняў Рэспублікі Беларусь для апублікавання вынікаў дысертацыйных даследаванняў па эканамічных навуках. Часопіс зарэгістраваны ў базе РІНЦ

03

Применение Международных стандартов финансовой отчетности в банковской практике Республики Беларусь
Илона ЛЕДНИЦКАЯ

Законом Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам банковской деятельности» от 12 июля 2023 г. № 282-3 в Банковский кодекс Республики Беларусь внесены изменения, согласно которым с 1 января 2025 г. банки и небанковские кредитно-финансовые организации, открытое акционерное общество «Банк развития Республики Беларусь» должны будут вести бухгалтерский учет и составлять индивидуальную финансовую отчетность и консолидированную финансовую отчетность в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете и отчетности, Международными стандартами финансовой отчетности и их Разъяснениями, Концептуальными основами представления финансовых отчетов, которые вводятся в действие на территории Республики Беларусь в качестве технических нормативных правовых актов.

06

Бюджетный блок макроэконометрической модели МЭМФИС
Игорь ПЕЛИПАСЬ
Ирина ТОЧИЦКАЯ

В статье обсуждаются подходы к моделированию доходов и расходов бюджета сектора государственного управления как системы уравнений в макроэконометрической модели для оценки финансовой стабильности в Беларуси. Эти подходы могут быть использованы применительно к другим блокам макроэконометрической модели в процессе ее дальнейшего совершенствования и развития. Дается оценка влияния различных шоков на доходы/расходы и сальдо государственного бюджета, включая такие, которые позволяют фиксировать влияние отдельных переменных на определенном уровне при осуществлении контрфактуальных экспериментов.

23

Цифровизация экономики: возможен ли цифровой институт?
Анатолий ТИХОНОВ

Автором исследуется процесс цифровизации и его воздействие на институциональную структуру экономики, а также значение и перспективы развития децентрализованных автономных организаций, основанных на блокчейне второго поколения. Сделан вывод о том, что цифровизация оказывает существенное влияние на институциональную структуру экономики и требует более активной и гибкой государственной институциональной политики.

28

Зарубежный опыт изучения взаимодействия финансовых организаций и розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей

Анна ГОЛИКОВА
Алина СИНКЕВИЧ
Елена ХРУСЬ

Обобщен зарубежный опыт органов регулирования и исследовательских организаций по изучению взаимодействия потребителей финансовых продуктов и услуг с организациями, их предоставляющими, посредством проведения социологических опросов. В частности, представлены инструменты, применяемые для изучения достижения финансовыми организациями положительных результатов взаимодействия с их розничными клиентами. Особое внимание уделено социологическим опросам, используемым для данных целей. Систематизированы индикаторы, которые изучаются по результатам проведения социологических исследований для определения особенностей взаимодействия финансовых организаций и потребителей их услуг в контексте защиты прав потребителей.

39

Практические аспекты системы представления и раскрытия информации в ESG-сфере: экосистемный подход

Надежда ВЕРЕНЬКО
Светлана ГРИШАНКОВА
Александр КАМЕНКОВ

В данной статье рассмотрены вопросы, связанные с представлением нефинансовой отчетности, в том числе этапы процесса ее подготовки компаниями. Описаны некоторые применяемые в настоящее время стандарты по раскрытию нефинансовой отчетности и общая характеристика экосистемы ESG-отчетности. Авторами представлена классификация ESG-методологий рейтинговых агентств и их характеристика.

52

Специфика курсообразования и валютное регулирование в Китайской Народной Республике

Марина МАРКУСЕНКО

Рассмотрена политика курсообразования в Китае, которая формируется в зависимости от целей экономического развития страны. Указывается, что используемый в настоящее время Народным банком Китая курсовой режим управляемого плавания со встроенными механизмами административной стабилизации характеризует реалии структурной трансформации экономики страны, соответствует новой китайской экономической модели, ориентированной на эффективное, качественное развитие, благополучие и социальную защиту граждан. Валютный курс китайского юаня при этом становится скорее социальным, чем экономическим стабилизатором. Выделены принципы и особенности государственного валютного регулирования в КНР. Названы используемые Народным банком Китая новые инструменты, которые призваны воздействовать на движение потоков валютных средств и обеспечивать стабильность валютного рынка. Определены наиболее значимые направления влияния курсовой политики на развитие экономики в данной стране.

Рэдакцыйна- выдавецкі савет

П.У.Калаур,
кандыдат эканамічных навук
(старшыня савета)
А.А.Ціханаў,
доктар эканамічных навук,
прафесар
(намеснік старшыні савета)
А.Ф.Галаў,
кандыдат эканамічных навук,
дацэнт
Д.Л.Калечыц
С.В.Калечыц
А.Ф.Кірэева,
доктар эканамічных навук,
прафесар
М.М.Кавалёў,
доктар фізіка-матэматычных
навук, прафесар

В.Н.Камкоў,
доктар эканамічных навук,
прафесар
А.І.Караткевіч,
доктар эканамічных навук,
дацэнт
С.В.Салак
Л.І.Стэфановіч,
доктар эканамічных навук,
прафесар
А.М.Цімашэнка

Нумар падрыхтаваны Упраўленнем
інфармацыі і грамадскіх сувязей
Нацыянальнага банка
Рэспублікі Беларусь

Галоўны рэдактар
Д.Л.Калечыц

Нам. галоўнага рэдактара
С.В.Салак

Рэдактары
І.У.Глєвіч I.Gilevich@nbrb.by
Т.У.Варанец T.Voronec@nbrb.by
Т.М.Раіцкая rakitskaya_tn@nbrb.by

Афармленне і вёрстка
К.С.Брыцько E.Britko@nbrb.by
Л.А.Павядайла L.Povedailo@nbrb.by

Адрас рэдакцыі
220008, г. Мінск,
прасп. Незалежнасці, 20
Тэл.: (017) 219-23-84, 219-23-83
e-mail: bvb@nbrb.by

Надрукавана на
дзяржаўным прадпрыемстве
«БудМедыяПраект»
ЛП № 02330/71 ад 23.01.2014
220123, г. Мінск, вул. В. Харужай,
13/61

Заказ №
Падпісана ў друк 31.10.2023.

Фармат 60x84 1/8. Афсетны друк.
Ум. друк. арк. 8,37. Тыраж 100 экз.

Часопіс зарэгістраваны Міністэрствам
інфармацыі Рэспублікі Беларусь
20.03.2009. Пасведчанне аб рэгістра-
цыі № 175

Пункт гледжання рэдакцыі
не заўсёды супадае з меркаван-
нем аўтараў. Артыкулы ў раздзеле
«Навуковыя публікацыі» папярэдняе
рэцэнзаваліся

Перадрук матэрыялаў – згодна
з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб
аўтарскім праве і сумежных правах»

Часопіс распаўсюджваецца
БЯСПЛАТНА

Заснавальнік – Нацыянальны банк
Рэспублікі Беларусь

© Банкаўскі веснік, 2023

Зарубежный опыт изучения взаимодействия финансовых организаций и розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей

УДК 366.1:336.7:366.5

Ключевые слова:

потребитель финансовых продуктов и услуг; поставщик финансовых продуктов и услуг; финансовая организация; взаимодействие поставщика и потребителя финансовых услуг; инструменты мониторинга финансового рынка; защита прав потребителей; социологический опрос; индикаторы взаимодействия поставщиков и потребителей финансовых услуг.



Анна ГОЛИКОВА

Полесский государственный университет, доцент кафедры финансового менеджмента, к.э.н., доцент, Республика Беларусь, г. Пинск, anna.golikova@mail.ru



Алина СИНКЕВИЧ

Полесский государственный университет, старший преподаватель кафедры банкинга и финансовых рынков, Республика Беларусь, г. Пинск, sinkevich.a@polessu.by



Елена ХРУСЬ

Полесский государственный университет, старший преподаватель кафедры финансового менеджмента, Республика Беларусь, г. Пинск, khrus.e@polessu.by

Взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг, изучаемое в контексте защиты прав потребителей, стало объектом исследования зарубежных регулирующих органов и исследовательских организаций сравнительно недавно. Это обусловлено доминированием принципа *“buyer beware”* (покупатель должен быть осмотрительным), что означает

отсутствие ответственности финансовой организации за предоставление продукта или услуги, не соответствующих ожиданиям потребителя. Такое отношение снижало доверие розничных клиентов к действующей в стране системе финансовых институтов. Однако исследования, проведенные рядом экономистов [1], доказали наличие взаимосвязи между доверием потребителей финансовых про-

дуктов и услуг и национальной финансовой стабильностью. Чуть менее двух десятилетий назад в рамках поведенческого надзора зарубежные национальные органы регулирования, а также международные организации, реализующие программы по изучению защиты прав потребителей, начали проводить исследования, посвященные взаимодействию потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг в контексте защиты прав потребителей. Цель данной статьи заключается в обзоре практик, получивших распространение за рубежом, по изучению взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов посредством проведения социологических опросов.

Клиентоцентричный подход при взаимодействии финансовых организаций с розничными клиентами

Регулирование взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов базируется на Принципах высокого уровня по защите прав потребителей финансовых услуг, принятых министрами финансов группы стран G20 в 2011 г. Согласно этим принципам, поставщики финансовых продуктов и услуг должны быть непредвзяты, честны и добросовестны по отношению к потребителям [2]. Финансовым организациям также следует руководствоваться клиентоцентричным подходом, одна из основных целей которого заключается в том, чтобы

потребитель финансовой услуги получил положительный результат от взаимодействия двух сторон.

Впервые требования к результатам взаимодействия были опубликованы Управлением по финансовому регулированию и надзору Великобритании (далее – FCA) в 2006 г. [3]. Схожие условия были позднее приняты международными организациями (например, рабочей целевой группой ОЭСР по защите прав потребителей финансовых услуг, Международной ассоциацией страховых надзоров, Международной организацией по защите прав потребителей финансовых услуг, Базельским комитетом по банковскому надзору, Всемирным банком [4]) и регулирующими органами различных стран (Канада, Индия, Малайзия, Сингапур, ЮАР). В 2020 г. Консультативная группа помощи бедным (англ. *Consultative Group to Assist the Poor*, далее – CGAP) обобщила требования. Их перечень и краткая характеристика представлены в таблице 1.

Инструменты изучения взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг

В целях достижения наилучших результатов взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в рамках защиты прав потребителей органы регулирования и надзора используют различные инструменты мониторинга рынка финансовых услуг. Их применение зависит от целей мони-

Таблица 1

Характеристика результатов взаимодействия потребителей финансовых услуг с организациями, их предоставляющими

| Результат | Характеристика: |
|-------------------------------|---|
| Целесообразность и уместность | – качественные услуги, которые доступны по цене, соответствуют предпочтениям клиента и его жизненной ситуации; – консультация для принятия правильного решения, соответствующего материальному положению потребителя |
| Выбор | – информированный выбор финансовых продуктов, услуг и организаций, сделанный на основании изучения необходимых и достаточных справочных материалов, консультаций, которые при этом прозрачны, просты для понимания и не требуют значительных денежных затрат для их получения |
| Надежность и безопасность | – надежное хранение денег розничного клиента; – хранение и защита личных данных клиента, который самостоятельно определяет содержание раскрываемой о нем информации |
| Честность и уважение | – уважительное отношение к клиенту на протяжении всего периода взаимодействия с ним, особенно в случае изменения его материального положения; – соблюдение интересов клиента |
| Коммуникация | – использование канала связи, удобного для клиента; – решение вопросов и проблем с минимальными для клиента издержками |
| Достижение цели | – улучшение положения потребителя в результате использования финансовых продуктов или услуг, разработанных с соблюдением перечисленных выше результатов |

Примечание. Разработка авторов на основе [5, р. 8].

Таблица 2

Инструменты в зависимости от целей проведения и денежных затрат на их осуществление, используемые органами регулирования и надзора для мониторинга рынка финансовых продуктов и услуг

| Виды инструментов | Цели проведения мониторинга | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|------------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| | Жалобы потребителей | Маркетинговые приемы и практики продаж | Финансовые продукты на рынке | Гендерные риски | Нарастающие проблемы пользователей | Показатели потребительских рисков | Отношение потребителей к финансовым организациям |
| Вовлечение представителей отрасли | | | | | | | |
| Тематические обзоры | | | | | | | |
| Анализ жалоб и обращений | | | | | | | |
| Анализ обязательной отчетности | | | | | | | |
| Анализ заключенных и типовых договоров | | | | | | | |
| Социологические опросы | | | | | | | |
| Мониторинг социальных сетей | | | | | | | |
| Контрольная закупка | | | | | | | |

Примечания: 1. Чем светлее ячейка таблицы, тем ниже денежные затраты на использование инструмента.
 2. Разработка авторов на основе [6].

торинга, временных, денежных и трудовых затрат органов регулирования (таблица 2). Зачастую для решения одной цели может использоваться комплекс инструментов, позволяющих сначала выявить проблему, а после провести ее углубленное изучение.

Анализ таблицы 2 позволяет сделать вывод о том, что одним из наиболее часто используемых инструментов (но вместе с тем и достаточно затратным) является социологический опрос потребителей финансовых продуктов и услуг. Он может проводиться регулирующими и надзорными органами самостоятельно или в партнерстве с другими государственными и частными исследовательскими организациями.

Социологические опросы как один из инструментов изучения взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов

Изучение особенностей взаимодействия поставщиков и потребителей финансовых услуг осуществляется посредством проведения социологических опросов через призму следующих факторов:

1. **Финансовая грамотность**, высокий уровень которой у розничных клиентов финансовых организаций выступает важным инструментом

устранения дисбаланса их интересов. Она также позволяет развивать навыки сравнения и выбора наилучших финансовых продуктов для конкретных нужд и дает возможности реализовывать потребительские права [7, с. 38].

Все чаще вместо термина «финансовая грамотность» используется понятие **финансовой компетентности**. Согласно определению группы Всемирного банка, под ней понимают способность потребителей действовать исходя из своих лучших финансовых интересов с учетом социально-экономических и окружающих условий. По содержанию это понятие шире финансовой грамотности, поскольку дополнительно включает взгляды, навыки и поведение пользователей, связанные с пониманием, выбором и использованием финансовых услуг, которые отвечают их потребностям [8, с. 10].

2. **Финансовая доступность** рассматривается как состояние, при котором все трудоспособное население имеет доступ к полному перечню качественных финансовых услуг, предоставляемых ему по доступным ценам, удобным способом и с уважением к клиентам [9, с. 132]. Именно финансовая доступность и опыт, приобретенный физическим лицом при взаимодействии с участниками финансового рынка, являются теми обстоятельствами, которые определяют базис полученного результата.

3. **Защита прав потребителей**, которая обеспечивает справедливое взаимодействие между поставщиками и потребителями финансовых услуг. Эффективный режим защиты необходим для того, чтобы уравновесить заведомо невыгодное положение, в котором находятся потребители из-за информационной асимметрии. Действенные меры защиты имеют решающее значение как для повышения доверия к системе финансовых посредников, так и для расширения охвата финансовыми продуктами и услугами большего количества граждан, что обеспечивает рост экономики в целом [8, с. 72].

Указанные факторы тесно взаимосвязаны между собой, поскольку абсолютная финансовая доступность без защиты прав потребителей опасна, а финансовая грамотность без финансовой доступности бесполезна.

Чаще всего социологические исследования проводятся для изучения влияния одного из приведенных выше факторов, например уровня финансовой грамотности населения (Международное исследование финансовой грамотности взрослого населения, Оценка уровня финансовой грамотности учащихся, проводимые ОЭСР), уровня финансовой доступности (доклады и базы данных Global Findex, подготовленные Всемирным банком), развитости инфраструктуры рынка финансовых услуг или сложившейся системы защиты прав потребителей и эффективности ее функционирования (Доклады

Всемирного банка о передовом опыте в области защиты прав потребителей финансовых услуг и повышении уровня финансовой вовлеченности). Однако такое разделение весьма условно, и зачастую анкета может включать вопросы, направленные на изучение всех трех критериев.

При изучении влияния конкретного фактора может решаться ряд различных задач, содержание и количество которых зависит от глубины проводимого исследования. В *таблице 3* обобщены задачи, поставленные при проведении социологических опросов различными международными организациями и органами регулирования из разных стран.

Согласно *таблице 3*, при рассмотрении фактора защиты прав потребителей наряду с оценкой уровня правовой грамотности розничных клиентов финансовых организаций, используемых моделей разрешения спорных ситуаций одна из задач заключается также в изучении характера сложившихся взаимоотношений между потребителями и поставщиками финансовых продуктов и услуг. При этом рассматривается ряд критериев, их характеризующих: доверие, удовлетворенность, лояльность, наличие барьеров взаимодействия и т. д. Изучение взаимодействия поставщиков и потребителей финансовых продуктов и услуг в контексте защиты прав потребителей обусловлено наличием взаимосвязи между

Таблица 3

Цели изучения особенностей взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в зависимости от факторов, оказывающих на них влияние

| Фактор | Определяемые цели и задачи |
|---------------------------|--|
| Финансовая компетентность | <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление конкретных пробелов в знаниях, слабых сторон финансового поведения и потенциальных целевых групп населения для программ финансового образования. 2. Выявление возможных каналов предоставления финансовой информации или финансового просвещения населения. 3. Понимание отношения людей к деньгам и личным финансам, сценариев поведения при получении финансовых услуг, планировании и составлении личного бюджета |
| Финансовая доступность | <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение финансовых продуктов и услуг, которые доступны потребителям, а также оценка их использования/приобретения. 2. Выявление причин ограниченного использования финансовых продуктов и услуг (доступность инфраструктуры, финансовых продуктов и услуг по цене, качеству, ассортименту). 3. Определение используемых каналов получения финансовой услуги или продукта |
| Защита прав потребителей | <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ уровня осведомленности о содержании законов о защите прав потребителей, действующих в стране механизмах разрешения споров с поставщиками финансовых услуг, и источников финансовой информации. 2. Сбор информации о фактах негативного опыта взаимодействия потребителей и финансовых организаций. 3. Оценка отношения потребителей к поставщикам финансовых услуг и регулирующим органам посредством измерения уровня доверия и удовлетворенности по отношению к первым, а также уверенности в действенности существующих механизмов разрешения споров по отношению ко вторым |

Примечание. Разработка авторов на основе [10].

сложившимися отношениями участников рынка финансовых продуктов и финансовой стабильностью. В частности, дефицит доверия рассматривается как существенный ограничитель расширения временных горизонтов потребительских ориентаций населения, что препятствует формированию долгосрочных потребительских планов, личных накоплений [11, с. 3]. Частые конфликты с поставщиками финансовых услуг или низкий уровень удовлетворенности финансовыми продуктами могут подорвать доверие розничного потребителя к финансовой системе в целом [8, с. 72].

Поэтому изучение характера взаимодействия потребителей финансовых продуктов и услуг с организациями, которые их предоставляют, позволяет упредить реализацию возможных негативных сценариев финансовой стабильности.

Впервые взаимодействие поставщиков финансовых услуг и их розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей стало изучаться посредством проведения социологических опросов представителями Всемирного банка. В 2008 г. ими была разработана первая версия анкеты, которая состояла из трех частей: изучение финансовой компетентности, финансовой доступности и защиты прав потребителей.

Цель проведения последней части опроса заключалась в выявлении особенностей взаимодействия граждан с финансовыми организациями в рамках действующей национальной нормативной правовой среды. Она включала в себя измерение восприятия и отношения потребителей к поставщикам финансовых услуг, а также органам регулирования посредством оценки уровня доверия к ним. Дополнительно изучался опыт взаимодействия с финансовыми организациями и поведение потребителей посредством анализа выполняемых ими действий и используемых сценариев разрешения спорных ситуаций [10, р. 27].

Основная цель проводимых Всемирным банком социологических опросов заключалась в получении данных об уровне:

- 1) удовлетворенности физических лиц услугами, предлагаемыми финансовыми организациями;
- 2) осведомленности о правах потребителей и существующих механизмах разрешения споров с финансовыми организациями;
- 3) доверия к регулирующим или надзорным органам и поставщикам финансовых услуг;
- 4) уверенности в том, что конфликты с финансовыми учреждениями будут урегулированы путем использования действующих правовых механизмов разрешения споров своевременно и справедливо [10, р. 76].

Предметом данного исследования было изучение взаимодействия поставщиков и потребителей финансовых продуктов и услуг в странах с низ-

ким и средним уровнем дохода. По состоянию на 2021 г. группой Всемирного банка социологический опрос был проведен более чем в 15 странах Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, а также в ряде стран СНГ (Азербайджане, Армении, Узбекистане). Несмотря на детально проработанную анкету, используемую Всемирным банком, единого подхода к организации, частоте проведения такого рода опросов, их структуре и содержанию не было. Это обусловлено культурными, социальными, политическими особенностями изучаемых государств, а также спецификой развития внутренних рынков финансовых продуктов и услуг.

Исследования, проводимые Всемирным банком, подтолкнули к реализации аналогичных опросов регулирующими органами из различных стран, а также иными организациями наднационального уровня.

Авторами статьи были изучены отчеты о результатах проведенных исследований, опубликованных органами надзора Великобритании, России, Новой Зеландии, Ирландии и другими исследовательскими организациями. На основе проведенного анализа обобщены схожие и отличительные особенности опросов. В частности, было определено, социологические исследования могут проводиться:

- 1) **периодически**, то есть через равные отрезки времени, например раз в два года в Великобритании [12], раз в год в России [13];
- 2) **единовременно**, когда необходимо более глубоко изучить какую-либо проблему или вопрос для принятия в последующем органами регулирования решений, учитывающих полученные результаты проведенного опроса. Например, результаты исследования [7], проводимого единожды представителями группы Всемирного банка в странах со средним и низким уровнем дохода, были использованы регулирующими органами данных стран при разработке Национальных стратегий повышения финансовой доступности.

Опросы могут проводиться как в форме стандартизированного интервью, то есть в ходе непосредственной беседы исследователя с респондентом, так и анкетирования. Во втором случае респондент самостоятельно заполняет формуляр либо на специализированном сайте, либо в разосланном/скачанном электронном документе. Могут быть использованы комбинированные формы с преобладанием онлайн-анкетирования. Такая практика проведения опросов начала применяться с введением мер социального дистанцирования во время пандемии коронавируса. Комбинирование форм позволяло обеспечить репрезентативность выборки и включить в нее людей, которые не умеют пользоваться интернетом или не имеют

Таблица 4

Индикаторы, используемые для определения положения потребителя при проведении исследований международными организациями и органами регулирования и надзора

| Индикаторы взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг | Финансовая жизнь (FCA) | Взаимодействие потребителей с поставщиками финансового сектора (FMA) | Анализ существующего уровня доступности финансовых услуг на основе данных, полученных от поставщиков и потребителей (НАФИ, БДО) | Исследование уровней финансовой компетентности и доступности (Группа Всемирного банка) | Отчет о банковском обслуживании розничных клиентов (Ирландия) | Мониторинг финансового поведения (НИУ ВШЭ) | Оценка уровня финансовой грамотности (ОЭСР) | Обзор состояния финансовой доступности в Российской Федерации (ЦБ РФ) |
|---|------------------------|--|---|--|---|--|---|---|
| Доверие финансовым организациям и финансовым продуктам | | | | | | | | |
| Удовлетворенность работой финансовых организаций и качеством их продуктов | | | | | | | | |
| Проблемы и конфликты, возникающие у потребителей при взаимодействии с поставщиками финансовых услуг | | | | | | | | |
| Доступность инфраструктуры поставщика финансовых услуг и различных каналов связи | | | | | | | | |
| Барьеры, ограничивающие взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг | | | | | | | | |
| Добросовестное поведение финансовых организаций | | | | | | | | |
| Лояльность потребителя к поставщику финансовой услуги | | | | | | | | |

Примечание. Разработка авторов на основе [8; 12; 14; 15; 16; 17; 18; 19].

каналов доступа к нему [12]. Выбор форм проведения опроса часто обоснован уровнем цифровой грамотности, то есть наличием доступа большей части населения к сети интернет, владением мобильными телефонами, а также активным ежедневным их использованием.

Взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг может изучаться как составная часть опроса, проводимого для определения уровня финансовой грамотности (ОЭСР), финансовой компетентности населения различных стран (Группа Всемирного банка) или оценки финансовой доступности со стороны потребителей услуг финансовых организаций (Банк России), так и как отдельное исследование. Специализированные опросы

позволяют более глубоко и содержательно изучить особенности взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей. В частности, более детальное исследование может быть нацелено на изучение отношения потребителей к различным группам финансовых организаций (например, банки, страховые организации, инвестиционные фонды), финансовых продуктов и услуг (кредитов, платежных решений), каналов коммуникаций с поставщиками финансовых услуг. Внимание исследователей также фокусируется на том, как изменяется взаимодействие сторон под влиянием значимых событий (финансовый, экономический, энергетический кризис, пандемия, военные действия).

Следует отметить, что надзорные органы ряда стран (США, Канады, Австралии) вообще не занимаются изучением данного вопроса даже в рамках проводимых опросов для определения уровня финансовой грамотности, компетентности или благополучия граждан.

Индикаторы, используемые при изучении взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей

В зависимости от организации и органа регулирования, проводивших социологическое исследование, а также целей его реализации могут формироваться различные наборы индикаторов. Индикаторы, которые были использованы в проанализированных отчетах, представлены в *таблице 4*. Как можно заметить, в большинстве проводимых социологических исследований изучались такие показатели, как уровень доверия к финансовым организациям, удовлетворенности их работой и различными критериями качества предоставляемых ими продуктов и услуг. В меньшей степени использовались индикаторы, характеризующие добросовестное поведение поставщиков финансовых продуктов и услуг, а также лояльность потребителей к ним.

Приведем краткую характеристику использованных индикаторов для изучения взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг.

1. Степень доверия розничных потребителей к финансовому рынку в целом и отдельным типам финансовых организаций. Зачастую при изучении данного параметра используется порядковая шкала оценок. На ней респонденты отмечают в числовом [12] или словесном формате, насколько они доверяют финансовым организациям или национальному финансовому рынку. Результаты полученных ответов на данный вопрос позволяют оценить декларируемое доверие опрашиваемых – формулируемая и высказываемая человеком субъективная оценка, его установка в отношении финансовой организации. В опросах, проводимых Управлением по делам финансового рынка Новой Зеландии (далее FMA) [16], FCA [12] и российским Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (далее – НИУ ВШЭ) [18], доверие изучалось через характеризующие его параметры: честность, информационную прозрачность, надежность финансовых организаций, оптимальность предоставляемых финансовых продуктов. Разработчики опроса, проводимого НИУ ВШЭ, использовали индикаторы доверия потребителей не только для того, чтобы изучить его по состоянию на определенный момент времени, но

и в динамике: как оно изменилось по сравнению с предыдущим периодом и как изменится в будущем.

2. Уровень удовлетворенности работой поставщиков финансовых услуг, а также качеством их предоставления и каналами взаимодействия с розничными клиентами. Как и при оценке доверия, при измерении данного индикатора используется порядковая шкала оценок. В опросе, проводимом представителями Группы Всемирного банка, данный вопрос являлся фильтром для того, чтобы респонденты, которые отметили, что не удовлетворены качеством отдельных видов услуг, указали причину этого [21]. Аналогичную схему используют FMA и Министерство финансов Ирландии при изучении удовлетворенности финансовой организацией, клиентом которой является респондент [16], а также дистанционным обслуживанием и обслуживанием в отделении банка [15]. Однако в отличие от опроса Всемирного банка, в котором использовались закрытые вопросы, респонденты из Ирландии и Новой Зеландии самостоятельно указывали причины негативного отношения к финансовым организациям, после чего при обработке результатов схожие варианты ответов обобщались.

Для изучения удовлетворенности населения работой организаций, финансовыми продуктами и услугами, а также каналами предоставления Центральный банк Российской Федерации с 2016 г. по 2019 г. проводил специализированный опрос. Отношение людей к финансовым организациям, предлагаемым ими продуктам (услугам) и каналам, через которые эти услуги доставляются до потребителя, рассматривалось через совокупность следующих факторов:

а) удовлетворенность дистанционными каналами предоставления кредитов (займов) и страховых услуг, небанковской платежной инфраструктурой, в том числе характеристиками каналов доступа (легкость доступа, приемлемая стоимость, хороший уровень защиты, безопасность, быстрый доступ, приемлемое время ожидания);

б) доверие к финансовым организациям и удовлетворенность их продуктами (услугами), в том числе характеристиками финансовых продуктов (соответствие продукта ожиданиям, соотношение цена/качество, удобство использования, понятность и простота продукта);

в) удовлетворенность дистанционным доступом к банковскому счету;

г) удовлетворенность банковской платежной инфраструктурой;

д) удовлетворенность работой банков, их продуктами (услугами) и доверие к ним [20, с. 1].

На основании выделенных факторов были определены 89 характеризующих их переменных. На основе полученных значений переменных с помощью метода главных компонент был рассчитан

композитный индекс удовлетворенности взрослого населения работой финансовых организаций, финансовыми продуктами, услугами и каналами предоставления финансовых услуг. Его декомпозиция позволила оценить, какие факторы вносят наибольший вклад в итоговое значение показателя.

3. **Лояльность** потребителя финансовых услуг по отношению к организации, клиентом которой он является. Изучение индикатора взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых услуг проводилось только FCA и Министерством финансов Ирландии. Однако содержание вопросов, посвященных лояльности, различается, что продиктовано задачами, которые были определены органами регулирования. В частности, FCA было нацелено на изучение потребительских предпочтений при приобретении финансовых продуктов, определение среднего периода лояльности респондента к финансовой организации, сроков пользования предоставляемой ею финансовой услугой [12]. Министерство финансов Ирландии, задавая вопросы о потребительской лояльности к финансовой организации, ставило целью изучить причины смены или отказа от смены банка, что позволило выявить барьеры взаимодействия сторон рынка финансовых продуктов и услуг [15].

4. **Доступность инфраструктуры** поставщика финансовых услуг и различных каналов связи потребителя с ним, которая проявляется в отдаленности и удобстве расположения точек получения услуги, простом и понятном интерфейсе дистанционных каналов связи, легкости взаимодействия с персоналом. Данный индикатор был включен в социологические опросы, проводимые FCA, Министерством финансов Ирландии, Центральным банком России, российским Национальным агентством финансовых исследований (далее – НАФИ) совместно с консалтинговой компанией BDO. В частности, российские и британские исследования [12; 19] были ориентированы на оценку легкости доступа к финансовой организации в населенном пункте, в котором проживают респонденты. Дополнительно FCA опрашивало лиц с ограниченными возможностями, насколько просто им добраться до финансовой организации. Также британским органом регулирования изучалось снижение доступности традиционного канала взаимодействия в результате сокращения численности отделений финансовой организации [12].

В опросе, проводимом Министерством финансов Ирландии, определялось посредством числовой шкалы насколько просто розничному клиенту пользоваться дистанционным и традиционным каналами связи с банком [15].

В российских исследованиях особый акцент делался на оценке доступности цифровых каналов связи для розничных потребителей финансовых продуктов и услуг [19].

5. **Добросовестное поведение** финансовых организаций проявляется через отсутствие нечестных практик ведения бизнеса, навязывания финансовых продуктов, предоставление информации о сервисе простым и понятным языком, а также клиентоориентированность. Данный индикатор изучался FMA и НАФИ, при этом ими использовались различные подходы к формулировке вопросов. В частности, FMA использовало числовую шкалу для оценки респондентами качества предоставляемой финансовыми организациями информации о продуктах и услугах, а также просило выбрать из списка факторы, которые в наибольшей степени характеризуют добросовестное поведение поставщика финансовых продуктов и услуг [16]. Российское исследование содержало вопросы о том, насколько легко респондентам собрать информацию для осознанного выбора поставщика финансового продукта или услуги, а также о том, какие, по их мнению, финансовые продукты сложны для их понимания [19].

Как НАФИ, так и FMA просило респондентов выбрать утверждения, которые соответствовали их опыту взаимодействия с финансовой организацией при приобретении у них продукта или услуги. Анализ выбранных ответов позволял определить, следуют ли поставщики финансовых услуг принципам клиентоцентричного подхода, таким как компетентность персонала, понятное объяснение, предоставление услуг, соответствующих запросам розничного клиента, доступность коммуникации [16; 19].

6. **Барьеры**, ограничивающие взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг. Несмотря на то, что изучение причин отказа населения от финансовых продуктов и услуг, предоставляемых их поставщиками, актуально для многих стран, данный индикатор использовался только Группой Всемирного банка и FMA. В частности, представителями Группы Всемирного банка в ходе проведения исследования задавался вопрос о причинах отказа респондентов, не имеющих базовых продуктов или услуг (кредитный, страховой продукты, банковский счет), от их использования [8]. FMA, в отличие от международной финансовой организации, не использовала вопрос-фильтр о том, владеет ли респондент финансовым продуктом, а спрашивала всех, участвующих в опросе, с какими препятствиями они в основном сталкивались при выборе и приобретении страховых и инвестиционных продуктов [16].

7. **Конфликты и проблемные ситуации**, возникающие при взаимодействии потребителей с поставщиками финансовых услуг, и предпочитаемые механизмы разрешения споров. Практики возникновения спорных ситуаций с финансовыми организациями изучались во многих социологи-

ческих опросах, проводимых FCA, ОЭСР, Группой Всемирного банка, FMA, НАФИ. При этом рассматривались следующие аспекты:

1) возникновение проблем или конфликтных ситуаций при приобретении или пользовании финансовым продуктом или услугой [8; 12; 14; 16; 17];

2) тип финансовой организации, с которой у респондента возник спор [12];

3) проблемы взаимодействия с финансовой организацией, согласно предложенному перечню, либо самостоятельно упоминаемые опрашиваемыми лицами [12; 14; 16];

4) негативные последствия для респондента в случае возникновения проблемы или конфликтной ситуации [12];

5) предпринимаемые респондентом действия для разрешения конфликта и формат выражения жалобы [8; 19];

6) причины инертного поведения респондентов, которые предпочли не предпринимать никаких действий для разрешения спора в свою пользу [8].

FMA также изучало эффективность действующей системы разрешения спорных ситуаций с поставщиками финансовых продуктов и услуг [16]. Для этого респонденты отвечали на вопросы об обращениях с жалобами в органы государственного регулирования, степени удовлетворенности рассмотренной жалобой, причинах отказа от подачи жалобы или обращения.

Полученные результаты проведенных опросов позволили также определить, какие барьеры возникают при взаимодействии потребителей и поставщиков финансовых услуг. Зачастую выделяют барьеры со стороны предложения и со стороны спроса. Барьеры со стороны предложения отражают ограничения на предоставление финансовыми организациями продуктов и услуг домашним хозяйствам с низким уровнем дохода. **Барьеры, связанные со спросом**, исходят непосредственно от самих экономических агентов и включают отсутствие денежных средств для приобретения финансовых продуктов, низкий уровень финансовой грамотности, а также отсутствие доверия к финансовым организациям в результате наличия негативных общественных стереотипов. Данные три группы барьеров могут быть дополнены социально-демографическими характеристиками в зависимости от особенностей изучаемой страны (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, вероисповедание и убеждения, место проживания, уровень дохода, вид занятости). При проведении социологических исследований изучаются в первую очередь барьеры, которые связаны со спросом. Анализ барьеров позволяет определить наиболее значимые преграды во взаимодействии потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг.

На основе анализа результатов проведенных исследований были выявлены так называемые **группы риска**, или уязвимые потребители (англ. *vulnerable consumers*), интересы которых могут быть потенциально нарушены при взаимодействии с поставщиками финансовых услуг [22, р. 7–8]. К группам риска относят таких розничных клиентов финансовых организаций, которые в силу различных факторов не смогут получить положительный результат при взаимодействии двух сторон, в особенности в тех случаях, когда финансовый посредник не уделяет этому должного внимания.

Выявление групп риска является важной составляющей при анализе взаимодействия потребителей и поставщиков на рынке финансовых услуг, поскольку, во-первых, такие группы динамичны, то есть могут меняться с течением времени, а, во-вторых, в разных странах отличаются. Например, во многих развивающихся странах к ним относят женщин, а также лиц, уровень образования которых ниже среднего. В Российской Федерации к группам риска на основе проведенных исследований были отнесены:

- население, проживающее в удаленных и труднодоступных районах;
- люди с ограниченными возможностями и инвалидностью;
- граждане пожилого возраста;
- люди с низким уровнем дохода.

Деятельность Банка России в области защиты прав потребителей направлена на необходимость принятия мер, способствующих тому, чтобы розничные клиенты финансовых организаций, которые были отнесены к вышеперечисленным группам риска, имели возможность получить положительный результат при приобретении финансового продукта или услуги.

FCA, в отличие от российского мегарегулятора, выделило не группы риска, а факторы уязвимости потребителей, к которым были отнесены:

- 1) состояние здоровья или болезни, которые влияют на способность выполнять повседневные задачи и принимать решения, соответствующие достижению собственных интересов;
- 2) жизненные обстоятельства (потеря работы, разрыв отношений, смерть близкого человека);
- 3) финансовая устойчивость потребителя, которая рассматривается как низкая способность противостоять финансовым или эмоциональным потрясениям;
- 4) финансовая некомпетентность, проявляющаяся в низком уровне финансовой и цифровой грамотности или уверенности в управлении деньгами [22, р. 9].

Результатом выявленных факторов уязвимости стали разработанные FCA Рекомендации для организаций по обеспечению добросовестного пове-

дения по отношению к уязвимым потребителям их продуктов и услуг.

Таким образом, проведение социологических исследований ориентировано на выявление органами регулирования и надзора наиболее значимых проблем, возникающих при взаимодействии финансовых организаций и их розничных клиентов. Это позволяет принимать обоснованные решения о совершенствовании используемых механизмов защиты прав потребителей и действующих нормативных правовых актов. Более того, повторное проведение социологических исследований даст возможность оценить результативность предпринятых мер и при необходимости внести нужные коррективы в принимаемые решения.

Заклучение

Реализация клиентоцентричного подхода финансовыми организациями подразумевает обеспечение положительного результата для потребителей их продуктов и услуг. Органы регулирования и надзора изучают посредством использования различных инструментов мониторинга рынка финансовых продуктов и услуг выполнение данного требования. Наиболее часто используемым инструментом выступают социологические опросы. Впервые они были применены Группой Всемирного банка для изучения взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых услуг в странах с низким и средним уровнем дохода. Зачастую подобного рода исследования направлены на изучение одного из факторов взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов: финансовая грамотность, финансовая доступность, защита прав потребителей, однако существуют исключения. В контексте последнего

фактора Группой Всемирного банка изучались уровень удовлетворенности, доверия потребителей финансовых продуктов и услуг, а также уровень уверенности в эффективности функционирования действующей системы разрешения споров с финансовыми организациями. Полученные результаты позволили определить направления для совершенствования используемых мер защиты прав потребителей, а также внести изменения в нормативную правовую базу.

В последующие годы органы регулирования и надзора различных стран, а также другие исследовательские организации начали проводить подобные социологические опросы, которые могли отличаться друг от друга как по частоте, форме проведения, так и содержанию вопросов, подлежащих изучению. По результатам анализа проведенных социологических опросов были систематизированы индикаторы, используемые для изучения взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей. Полученные результаты социологических исследований нашли свое применение в выявлении барьеров со стороны спроса и предложения, а также групп или факторов риска, которые чаще всего приводят к получению неоптимальных результатов потребителем финансовых продуктов и услуг.

Изучение характера взаимодействия потребителей финансовых продуктов и услуг с организациями, которые их предоставляют, позволяет предупредить реализацию возможных негативных сценариев финансовой стабильности, а также является базовым элементом с точки зрения дальнейшего использования инструментов, механизмов и практик защиты прав потребителей.

Материал поступил 25.10.2023.

Библиографічны спісак

1. Atkinson, A. Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions [Electronic resource] / A. Atkinson, F. Messy // Organisation for Economic Co-operation and Development. – 2013. – № 34. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en>. – Date of access: 01.09.2023.
2. G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection [Electronic resource] // Organisation for Economic Co-operation and Development. – Mode of access: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf>. – Date of access: 01.09.2023.
3. Treating customers fairly – towards fair outcomes for consumers [Electronic resource] // Financial Services Authority. – 2006. – Mode of access: <https://www.fca.org.uk/publication/archive/fsa-tcf-towards.pdf>. – Date of access: 15.09.2023.
4. Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool [Electronic resource] / S.L. Rutledge, N. Annamalai, R. Lester, R.L. Symonds // The World Bank. – 2010. – Mode of access: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/12828/703420ESWOP1120008Oct080for0release.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Date of access: 03.09.2023.
5. Izaguirre, J.C. Making Consumer Protection Regulation More Customer-Centric [Electronic resource]: Working Paper / J.C. Izaguirre. – Washington, D.C.: CGAP. – 2020. – Mode of access: https://www.cgap.org/sites/default/files/publications/2020_06_WorkingPaper_Making_Consumer_Protection_Regulation_More_Customer_Centric.pdf. – Date of access: 27.09.2023.
6. Market Monitoring for Financial Consumer Protection [Electronic resource] // CGAP (Consultative Group to Assist the Poor). – Mode of access: <https://www.cgap.org/topics/collections/market-monitoring-tools>. – Date of access: 27.09.2023.
7. Юзефальчык, І. Финансовая вовлеченность населения: теоретические аспекты и состояние в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / І. Юзефальчык // Банкаўскі веснік. –

2019. – № 3 (668). – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10614.pdf>. – Дата доступа: 24.09.2023.
8. Повышение финансовой компетентности и финансовой доступности в Узбекистане: оценка со стороны спроса [Электронный ресурс] // Swiss Confederation, International Finance Corporation / The World Bank Group. – 2020. – Режим доступа: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d6e0033-dc04-48df-a149-1159d027b828/Financial+Capability+and+Inclusion_Rus.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nmyrLJY. – Дата доступа: 22.02.2023.
9. Калачева, Е.А. Понятие финансовой доступности и критерии ее оценки [Электронный ресурс] / Е.А. Калачева, Е.А. Кириенко // Вестник НГУЭУ. – 2018. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-finansovoy-dostupnosti-i-kriterii-ee-otsenki>. – Дата доступа: 25.09.2023.
10. Making Sense of Financial Capability Surveys around the World: A Review of Existing Financial Capability and Literacy Measurement Instruments [Electronic resource] // International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. – 2013. – Mode of access: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/a9a40007-5010-5ac5-af27-740dba470409/content>. – Date of access: 15.09.2023.
11. Потребительское поведение через призму доверия и ответственности: Исследование Левада-Центра по заказу ЦМИ Сбербанка [Электронный ресурс] // Центр макроэкономических исследований Сбербанка России. – 2013. – Режим доступа: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/press_center/2013/levada_potreblenie_doverie_i_otvetstvennost_.pdf. – Дата доступа: 11.09.2023.
12. Financial Lives survey [Electronic resource] // FCA. – Mode of access: <https://www.fca.org.uk/publications/research/financial-lives>. – Date of access: 20.09.2023.
13. Аналитика [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/develop/analytics/?CF.Search=&CF.TagId=119&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=>. – Дата доступа: 19.09.2023.
14. OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion [Electronic resource] // OECD. – 2022. – Mode of access: <https://www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf>. – Date of access: 20.09.2023.
15. Consumer Banking Survey [Electronic resource] // Department of Finance, Behaviour & Attitudes Ltd (B&A). – 2022. – Mode of access: <https://assets.gov.ie/226554/0cb391c5-d97f-499a-aed7-de6c1ef47415.pdf>. – Date of access: 21.09.2023.
16. Consumer Experience with the Financial Sector [Electronic resource]: Research Report // The Financial Markets Authority / Fiftyfive5. – 2022. – Mode of access: <https://www.fma.govt.nz/assets/Reports/FMA-Consumer-Experience-with-the-Financial-Sector-Survey-2022.pdf>. – Date of access: 20.09.2023.
17. Обзор состояния финансовой доступности в Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. – 2018. – Режим доступа: <https://files.rmccenter.ru/year/2018/8/bankRossiibzbor.pdf>. – Дата доступа: 12.09.2023.
18. Мониторинг финансового поведения населения – 2018 [Электронный ресурс] // Единый архив экономических и социологических данных. – Режим доступа: http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=2473&T=q. – Дата доступа: 15.09.2023.
19. Уровень доступности финансовых услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] // НАФИ, ВДО. – 2016. – Режим доступа: <https://nafi.ru/upload/iblock/9ac/9ac64d07c50be324fc160cb92535fd33.pdf>. – Дата доступа: 16.09.2023.
20. Композитный индекс удовлетворенности населения работой финансовых организаций, финансовыми продуктами (услугами) и каналами предоставления финансовых услуг: результаты опроса 2019 года [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. – 2019. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/95822/composite_index_2019.pdf. – Дата доступа: 11.03.2023.
21. OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy [Electronic resource] // OECD/INFE. – 2020. – Mode of access: <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf>. – Date of access: 15.09.2023.
22. FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers [Electronic resource]: Finalised guidance // Financial Conduct Authority. – 2015. – Mode of access: <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg21-1.pdf>. – Date of access: 24.09.2023.

Foreign Experience in Studying the Interaction of Financial Institutions and Retail Clients in the Context of Consumer Protection

Hanna GOLIKAVA, Polesky State University, Associate Professor of Financial Management Department, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Republic of Belarus, Pinsk, e-mail: anna.golikova@mail.ru

Alina SINKEVICH, Polesky State University, Senior Lecturer of Banking and Financial Markets Department, Republic of Belarus, Pinsk, e-mail: sinkevich.a@polessu.by

Alena KHRUS, Polesky State University, Senior Lecturer of Financial Management Department, Republic of Belarus, Pinsk, e-mail: khrus.e@polessu.by

Abstract. The article summarizes the experience of regulatory authorities and research organizations in studying the interaction of consumers of financial products and services with organizations providing them by conducting sociological surveys. In particular, the authors presented the tools used to study the outcomes achieved by financial institutions when interacting with their retail customers. Special attention was paid to the sociological polls used for these purposes. The indicators that are studied based on the results of sociological research to

determine the features of interaction between financial institutions and consumers of their services in the context of consumer protection were classified in the article.

Keywords: consumer of financial products and services; provider of financial products and services; financial institution; interaction of a consumer and a provider of financial products and services; financial market monitoring tools; consumer protection; sociological poll; indicators of interaction between providers and consumers of financial services.