

www.nbrb.by/bv

Банкаўскі Веснік

11/736

лістапад
2024

03

Система оценки
рисков финансового
сектора в Республике
Беларусь

21

Мировой рынок
цифровой индустрии
и позиции на нем
Союзного государства
Беларуси и России

42

Особенности
взаимодействия
финансовых организаций
и их розничных клиентов
в Республике Беларусь

57

Индексы финансовой
грамотности
населения Беларуси:
анализ и динамика
изменений



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

Система оценки рисков финансового сектора в Республике Беларусь

Игорь ПЕЛИПАСЬ
Ирина ТОЧИЦКАЯ

Авторы рассматривают систему оценки рисков финансового сектора в Республике Беларусь, предназначенную для стресс-тестирования банковской системы в целом, системно значимых и отдельных банков методом «сверху вниз». Она основана на эконометрических моделях макрофинансовых взаимосвязей и небольшой макроэконометрической модели, позволяющей рассчитывать согласованные сценарии для стресс-тестов. Помимо этого, система дает возможность задавать сценарии вручную на основе экспертных оценок и иных статистических данных. Стресс-тестирование осуществляется в автоматическом режиме, где пользователю необходимо лишь определить количественные параметры шоков для макроэкономических сценариев.

21

Мировой рынок цифровой индустрии и позиции на нем Союзного государства Беларуси и России

Галина ГОЛОВЕНЧИК
Михаил КОВАЛЕВ

В материале проведен модельный анализ динамики конкурентных позиций Беларуси и России на мировом рынке ИКТ-товаров и ИКТ-услуг. В данном исследовании, в отличие от предыдущих работ авторов, рассматриваются совместно рынки ИКТ-товаров и ИКТ-услуг (они интегрированы в рынок цифровой индустрии), а также отдельные направления рынка цифровой индустрии: компьютерные товары и услуги, телекоммуникационное оборудование и услуги и др. Выявлены факторы развития данного рынка, построены прогнозы развития, проанализирована динамика конкурентных позиций Союзного государства Беларуси и России с 2000 г. по 2022 г. на фоне мировых лидеров. Анализ конкурентных позиций проводился по максимально полному набору индикаторов: доля страны на мировом рынке цифровой индустрии, доля экспорта в суммарном экспорте, чистый экспорт цифровой индустрии, покрытие экспортом импорта, сравнительное преимущество страны в экспорте ИКТ-товаров и ИКТ-услуг.

33

Развитие высокотехнологичного сектора экономики как условие обеспечения внешнеэкономической безопасности Республики Беларусь

Наталья ШАЛУПАЕВА

В статье исследованы особенности развития внешней торговли высокотехнологичными товарами и услугами Республики Беларусь и высокотехнологичного сектора национальной экономики в целом в контексте обеспечения внешнеэкономической безопасности страны.

Показано, что на современном этапе развития для высокотехнологичного сектора экономики страны характерен ряд противоречивых тенденций. Обосновано, что важнейшими источниками угроз экономической безопасности Беларуси в высокотехнологичной сфере являются уровень технологий и степень износа основных средств, уровень инновационной активности предприятий промышленности, уровень затрат на научные исследования и разработки и эффективность использования потраченных средств, медленное обновление высокотехнологичной продукции.

42

Особенности взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в Республике Беларусь

Анна ГОЛИКОВА

Автором представлена группа индикаторов, характеризующих взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг. В основу их разработки были положены методические подходы международных организаций и финансовых органов регулирования и надзора, а также результаты проведенных социологических опросов по оценке уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь. Описаны особенности, характеризующие белорусских потребителей финансовых продуктов и услуг, обоснованы предложения, которые при дальнейшем изучении темы позволят более детально рассмотреть критерии оценки взаимодействия субъектов рынка розничных финансовых продуктов и услуг.

57

Индексы финансовой грамотности населения Беларуси: анализ и динамика изменений

Олеся ОБРАЖЕЙ

Данное исследование – это обзор индексов, отражающих общую ситуацию в сфере финансовой грамотности жителей Беларуси. Показаны различия в уровне финансовой грамотности респондентов в разрезе регионов проживания и социальной принадлежности. Сформулированы перспективные направления деятельности по повышению уровня финансовой грамотности населения.

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
М.М.Кавалёў,
доктар фізіка-матэматычных
навук, прафесар
Д.Л.Калечыц
С.В.Калечыц
В.Н.Камкоў,
доктар эканамічных навук,
прафесар

А.І.Караткевіч,
доктар эканамічных навук,
прафесар
Д.А.Панкоў,
доктар эканамічных навук,
прафесар
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.Гілевіч I.Gilevich@nrb.by
Т.У.Варанец T.Voronec@nrb.by
Т.М.Раціцкая rakitskaya_tn@nrb.by

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

Адрас рэдакцыі
220008, г. Мінск,
прасп. Незалежнасці, 20
Тэл.: (017) 219-23-84, 219-23-83
e-mail: bvb@nrb.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 29.11.2024.
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 рэгістрацыі № 175


Пункт гледжання рэдакцыі не
заўсёды супадае з меркаваннем
аўтараў. Артыкулы ў раздзеле
«Навуковыя публікацыі» папярэдне
рэцэнзаваліся

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

Часопіс распаўсюджваецца
БЯСПЛАТНА

Заснавальнік – Нацыянальны банк
Рэспублікі Беларусь

© Банкаўскі веснік, 2024

Часопіс у 

Особенности взаимодействия финансовых организаций и их розничных клиентов в Республике Беларусь

УДК 366.1:336.7:366.5

Ключевые слова:

финансовый продукт/услуга; потребитель финансовых услуг; финансовая грамотность; финансовая организация; защита прав потребителей.



Анна ГОЛИКОВА

Полесский государственный университет, доцент кафедры финансового менеджмента, кандидат экономических наук, доцент, Республика Беларусь, г. Пинск, e-mail: anna.golikova@mail.ru

Целью изучения финансовой компетентности населения стран со средним и низким уровнем дохода начиная с середины 2000-х гг. Всемирным банком проводятся разовые социологические исследования. Они состоят, как правило, из трех разделов, содержание которых включает оценку:

- 1) доступа населения к финансовым продуктам и услугам;
- 2) финансовой компетентности розничных клиентов финансовых организаций;
- 3) системы защиты прав потребителей финансовых продуктов и услуг [1].

Впоследствии подобные социологические исследования по изучению финансовой компетентности граждан стали проводить национальные финансовые органы регулирования и надзора как в партнерстве с международными организациями (Всемирный банк, ОЭСР), так и самостоятельно. Наибольшее количество опросов было реализо-

вано в Российской Федерации: в период с 2009 г. по 2024 г. исследования проводились не только Банком России, но и Высшей школой экономики, а также аналитическим центром Национального агентства финансовых исследований по заказу денежно-кредитного регулятора.

Третий раздел данных исследований зачастую содержит анализ мошеннических схем, действующей системы защиты прав потребителей изучаемой страны. Он также включает используемые правовые инструменты и предпочитаемые схемы разрешения споров с финансовыми провайдерами, а также оценку характера сложившихся взаимоотношений между участниками рынка розничных финансовых продуктов и услуг. Последний компонент анализа приобретает все большее значение, поскольку, согласно исследованиям Всемирного банка, мнение потребителей о поставщиках финансовых продуктов и услуг влияет на их доверие не только к финансовым организациям, но и к финансовой системе в целом. Оно может быть утрачено в силу частых конфликтных ситуаций между финансовыми организациями и их розничными клиентами или низкого уровня удовлетворенности работой данных институтов [2, с. 72]. Поэтому «обеспечение **справедливого взаимодействия** между поставщиками и потребителями финансовых услуг» [3] считается одной из ключевых задач защиты прав потребителей в любой стране.

Изучение характера сложившихся взаимоотношений на основе результатов проведенных социологических исследований позволяет:

– определить уровень доверия к финансовой системе, финансовым организациям и предоставляемым ими продуктам и услугам;

– оценить составляющие потребительского доверия;

– выявить барьеры, препятствующие эффективному взаимодействию сторон, и возможные причины их возникновения;

– описать наиболее часто используемые розничными клиентами модели поведения при разрешении споров с поставщиками финансовых услуг, а также потребительские пессимистические/оптимистические ожидания относительно разрешения спорных вопросов.

Полученные данные также могут быть использованы для обоснования и проверки гипотез, проведения более детальных исследований, а также при разработке мероприятий, направленных на обеспечение справедливого взаимодействия между потребителями и поставщиками финансовых продуктов и услуг.

Цель данной статьи – проанализировать характер взаимоотношений белорусских финансовых организаций с их розничными клиентами, выявить особенности их взаимодействия. Анализ осуществлен на основе данных социологических опросов, реализованных в рамках НИР, по оценке финансовой грамотности [5; 6; 7], проводимых раз в два года Институтом социологии НАН Беларуси по заказу Национального банка. Несмотря на то, что основная задача таких опросов заключается в оценке уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь, анализ результатов опросов позволит получить некое базовое представление о взаимоотношениях рассматриваемых субъектов рынка розничных финансовых продуктов и услуг.

Индикаторы характера взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг в Республике Беларусь

Опираясь на проведенный анализ зарубежных публикаций по данной теме [4], автором была сформирована группа индикаторов, которые могут применяться для изучения характера взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг в Республике Беларусь. Их подбор осуществлялся следующим образом:

1. За основу был взят подход Всемирного банка по изучению данного вопроса, дополненный методическими наработками национальных органов регулирования [4].

2. Используемые индикаторы были скорректированы с учетом наличия соответствующих данных в отчетах по оценке уровня финансовой грамотности

населения Республики Беларусь. В результате базу для исследования составили следующие подгруппы индикаторов, которые характеризуют:

а) уровень **доверия** потребителей к финансовым организациям в отношении к сберегательным и заемным продуктам. Данная подгруппа индикаторов была переименована по причине использования автором подхода о неполной эквивалентности понятий низкого доверия и недоверия [8]. Дело в том, что респондентам напрямую не задавался вопрос о том, доверяют ли они поставщикам финансовых услуг. Они могли выбрать вариант «не доверяю финансовым организациям» при ответе на вопросы о причинах отказа от пользования сберегательными и заемными продуктами. Результаты выбора данного варианта можно было бы использовать для оценки уровня доверия, применив модель противопоставления и взаимоиключения доверия и недоверия. В таком случае малый удельный вес респондентов, выбравших данный вариант ответа, свидетельствовал бы о высоком уровне доверия к финансовым организациям и наоборот. Однако в исследованиях, проводимых учеными из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», эмпирически обосновывается, что понятия доверия и недоверия являются «относительно автономными феноменами, имеющими как сходные, так и различные характеристики» [8, с. 89]. Различие проявляется в первую очередь в признаках рассматриваемых понятий: для доверия – это ожидание пользы, выгоды, а для недоверия – это ожидание вреда и потерь [8, с. 63]. Опираясь на данный подход, ответ о недоверии финансовой организации автор интерпретирует не как низкие ожидания получения выгоды, а как ожидание возможных потерь или вреда, которые понесет розничный клиент, воспользовавшись продуктом или услугой. Поэтому данная подгруппа индикаторов была обозначена как характеризующая уровень недоверия потребителей к провайдерам в отношении к предоставляемым финансовым продуктам и услугам;

б) **барьеры**, ограничивающие взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг. Данная подгруппа была объединена с предыдущей, поскольку препятствия определялись по тем же финансовым продуктам, а также на основе тех же вопросов, которые использовались для анализа уровня недоверия;

в) **модели поведения** и особенности взаимодействия поставщиков финансовых продуктов и услуг и их потребителей в случае нарушения прав последних или возникновения спорной ситуации.

3. На основе отчета по оценке уровня финансовой грамотности населения были определены дополнительные индикаторы для включения в группу, анализ которых, по мнению автора, также

позволяет судить о характере взаимодействия сторон. К ним были отнесены следующие подгруппы, характеризующие:

а) **значимость доверия** к финансовой организации при выборе продуктов и услуг. Анализ проводится на основе результатов ответов респондентов на вопрос о том, чем он руководствуется при выборе финансовых продуктов и услуг, предоставляемых поставщиками. Он позволяет не только определить критерии, на основе которых выносится решение, но и понять, важно ли для потребителя доверие к поставщику услуг.

б) **разрыв знаний** о финансовых продуктах и услугах с фактическим использованием ими и наме-

рением приобрести в будущем. Индикаторы данной подгруппы отражают не только уровень осведомленности респондентов о различных видах продуктов и услуг, но и наличие реальной потребности в них. Это проявляется либо в активных действиях по их приобретению, либо в намерении воспользоваться ими в случае будущей необходимости. Отсутствие же потребительского спроса при наличии знаний может негативно повлиять на развитие рынка розничных финансовых продуктов и услуг.

В *таблице 1* представлены отобранные индикаторы, их характеристика, а также указаны вопросы в анкетах-опросниках исследования, проведенного в Беларуси.

Таблица 1

Индикаторы, характеризующие взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг в Республике Беларусь

Индикатор	Формулировка вопроса в анкете с указанием года проведения опроса	Характеристика индикатора
Значимость доверия к финансовой организации при выборе потребителем продуктов и услуг	Что имеет для Вас наибольшее значение при выборе финансовой организации для получения финансовой услуги/продукта? (2020 г., 2022 г., 2024 г.)	Упорядочивание результатов ответов на вопрос от большего к меньшему и определение положения среди них варианта « Доверие финансовой организации » позволяют оценить роль фактора доверия при выборе финансовых продуктов и услуг
Барьеры , ограничивающие взаимодействие потребителей и финансовых организаций, предоставляющих заемные/сберегательные продукты	Для заемных продуктов: «Почему Вы не пользуетесь/не пользовались ранее заемными средствами (кредитами, займами, рассрочками)?» (2022 г., 2024 г. с различными вариантами формулировок опросов). Для сберегательных продуктов: «Почему Вы не имеете депозит (вклад) в банке?» (2024 г.)	Группировка вариантов ответов в зависимости от отнесения их к барьерам, влияющим на спрос или предложение финансового продукта, позволяет оценить, какая группа барьеров и ее составляющая в большей степени влияет на ограничение в использовании им
Уровень недоверия финансовым организациям в отношении к предоставляемым ими заемным/сберегательным продуктам		Доля респондентов, выбравших вариант ответа « Не доверяю банкам », характеризует уровень недоверия к финансовым организациям в отношении к предоставляемым им заемным продуктам Доля респондентов, выбравших вариант ответа « Не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать там денежные средства », характеризует уровень недоверия к финансовым организациям в отношении к предоставляемым им сберегательным продуктам
Модели поведения потребителей финансовых услуг в случае нарушения их прав	Что, по Вашему мнению, нужно предпринимать в случае нарушения прав потребителя финансовых услуг? Как Вы поступите при возникновении подобной ситуации? Как Вы действовали, если уже сталкивались с нарушением своих прав? (2020 г., 2022 г., 2024 г.)	Упорядочивание результатов ответов на вопрос от большего к меньшему позволяет определить, какие модели поведения в случае нарушения их прав потребители считают верными, а также какие изберут и фактически выбирают в случае возникновения подобной ситуации
Разрыв намерения с реальным поведением потребителей		Несовпадение ранжирования выбранных ответов на три вопроса характеризует наличие разрывов в плановой и фактической моделях поведения потребителя финансовых продуктов и услуг
Инертность потребителей финансовых услуг в конфликтных ситуациях		Доля респондентов, выбравших вариант ответа « Ничего не предпринимать », характеризует уровень инертности потребителей при разрешении конфликтных ситуаций

Окончание таблицы 1

Индикатор	Формулировка вопроса в анкете с указанием года проведения опроса	Характеристика индикатора
Пессимистические ожидания потребителей финансовых услуг относительно разрешения конфликтных ситуаций	Как Вы думаете, как разрешится конфликт с финансовой организацией? (2020 г., 2022 г., 2024 г. с различными вариантами формулировок вопросов)	Доля респондентов, выбравших вариант ответа « Конфликт разрешится в пользу финансовой организации », характеризует уровень пессимистических ожиданий потребителей. Доля респондентов, выбравших вариант ответа « Затрудняюсь ответить », косвенно указывает на отсутствие уверенности в справедливом разрешении спорной ситуации
Разрыв знаний о финансовых продуктах и услугах с фактическим использованием ими и намерением приобрести в будущем	О каких из перечисленных финансовых продуктах и услугах Вам известно? Какие из них используете и планируете использовать? О каких цифровых финансовых инструментах, операциях Вам известно? Какими из перечисленных цифровых инструментов, операций Вы пользуетесь и планируете использовать в будущем? О каких видах добровольного страхования Вам известно, какими из них Вы пользовались в течение последних 12 месяцев? Какими планируете пользоваться в будущем? (2020 г., 2022 г., 2024 г. с различными вариантами формулировок вопросов)	Оценка расхождений долей респондентов, которые знают о наличии финансового продукта, но не пользуются им и не намерены делать это. Группировка результатов исходя из их динамики и вариантов комбинаций ответов с целью выявления взаимосвязей и закономерностей

Примечание. Разработка автора на основе [5; 6; 7].

Несомненно, данный набор индикаторов дает весьма фрагментарное представление о предмете исследования. Тем не менее он позволяет не только выявить особенности сложившихся взаимоотношений между сторонами рынка розничных финансовых продуктов и услуг, но и определить возможные направления для проведения дальнейших исследований. Он также может быть использован при определении направлений мероприятий по совершенствованию системы защиты прав потребителей финансовых услуг и информированности граждан.

Значимость доверия при выборе белорусским потребителем поставщика финансовых продуктов и услуг

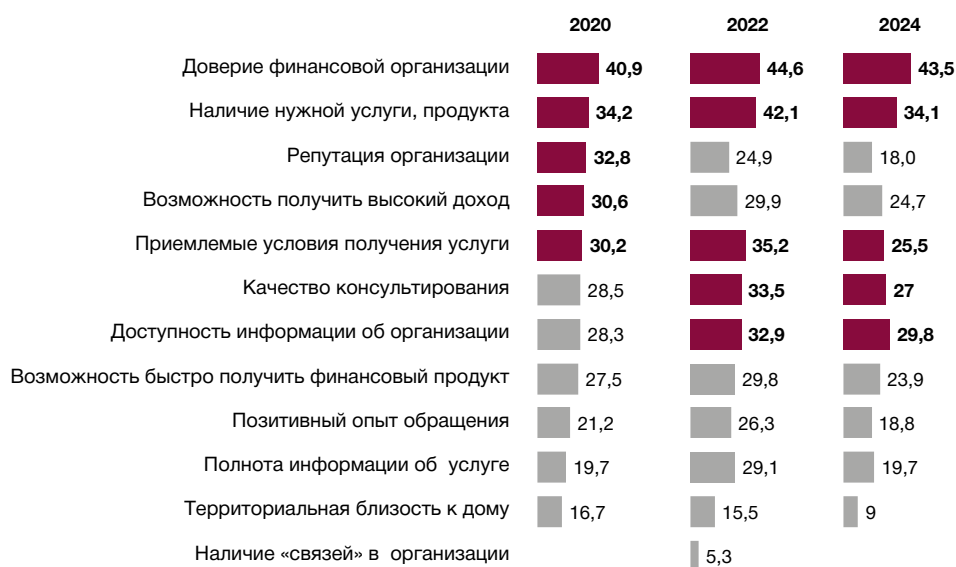
Вопрос о том, какой фактор влияет на выбор финансовой организации для получения продукта или услуги, задавался респондентам каждый раз при проведении опроса. Поэтому результаты на *рисунке 1* представлены в динамике: можно оценить, изменились ли критерии, которыми руководствуются потребители. Ответы респондентов на вопрос были упорядочены от большего значения к меньшему по результатам 2020 г.

По сравнению с 2020 г. изменилась структура основных критериев выбора финансовой организации. В частности, репутация организации, советы близких, позитивные отзывы в СМИ все реже стали отмечаться респондентами в качестве основных. Это может означать, что потребитель меньше внимания обращает на общественное мнение о финансовой организации, к тому же положительные отзывы все чаще носят заказной характер, чем вызывают их игнорирование со стороны клиентов. Выбыл из пятерки наиболее часто выбираемых факторов и вариант ответа о возможности получения высокого дохода. При этом увеличилась доля респондентов, для которых критерии качества консультирования и доступности информации об организации имеют определяющее значение.

Распределение полученных ответов позволяет предположить, что среднестатистический белорусский потребитель изучает, предлагает ли провайдер, которому он доверяет, необходимую ему финансовую услугу и приемлемы ли условия ее предоставления. Наряду с этими критериями он учитывает, насколько качественно проведена консультация по интересующему его продукту, а также возможно ли получить информацию о выбранной им организации. Однако, по мнению

Рисунок 1

**Динамика распределения ответов на вопрос
«Что для Вас имеет наибольшее значение при выборе финансовой
организации для получения финансовой услуги/продукта?»,
% от общего числа опрошенных**



Примечания: 1. Красным цветом отмечены первые пять наиболее часто выбираемых вариантов ответов.

2. Составлено автором на основе [5; 6; 7].

автора, важнее фактор полноты информации о финансовом продукте, а не предыдущие два, поскольку качество консультирования – субъективный критерий, который никак не влияет на то, что потребитель сделает рациональный выбор.

Представленные на *рисунке 1* данные позволяют сделать вывод, что доверие лидирует среди всех критериев обращения розничного потребителя к поставщику финансовых продуктов и услуг. Лидирующие позиции доверия обуславливают необходимость его более детального изучения, поскольку содержание данного критерия не только субъективно, но и многозначно. Согласно поведенческому подходу, институциональное доверие может формироваться на основе двух источников, концептуально отличных друг от друга: «доверия к компетентности» либо «доверия к намерениям» [9]. В первом случае доверие потребителей рационально и основывается на том, насколько квалифицированно и профессионально институты выполняют возложенные на них функции. Во втором случае оно эмоционально и зависит от оценок людей: действуют ли финансовые организации в соответствии с принципами, которые они считают этичными и справедливыми, а также которые необязательно связаны с результатами работы рассматриваемых институтов [9].

Ответы респондентов о факторах выбора финансовой организации, полученные при проведении прошлых опросов, не дают полной картины об источниках доверия розничных клиентов. Прежде всего следует выяснить, чем характеризуется эмоциональное доверие белорусских потребителей финансовых продуктов и услуг. В качестве альтернативного варианта можно использовать подход Дж. Игана, автора книги «Маркетинг взаимоотношений», который отмечал, что доверие может проявляться через честность, справедливость, надежность финансовой организации, удовлетворенность потребителя финансовыми продуктами и услугами, возникшие под действием его собственного опыта или на основе опыта других пользователей [10, с. 143–145]. Тогда использованные в социологическом опросе белорусских потребителей такие критерии выбора финансовой организации, как репутация и позитивный опыт обращения, могут быть отнесены к характеристикам доверия к намерениям. Как было уже отмечено ранее, доля респондентов, выбирающих финансовые организации исходя из этих критериев, год от года снижается. Однако эти результаты пока не позволяют заключить, что решение потребителей принимается на основе доверия к компетентности финансовых организаций.

Для того чтобы определить, руководствуются ли белорусские граждане эмоциональным или рациональным доверием при выборе финансовых организаций, необходимо на первоначальном этапе использовать метод фокус-групп. На основе интервью с участниками группы можно выявить характеристики, определяющие доверие к намерениям и компетенциям поставщиков финансовых услуг. Эти характеристики в дальнейшем могут использоваться при формулировке вопроса о том, какие факторы определяют доверие потребителей к выбору финансовых организаций при проведении социологических опросов. Выбранные комбинации ответов позволят оценить, чем руководствуются представители различных социально-экономических групп населения, принимая решение, в какую организацию обратиться за приобретением финансового продукта или оказанием финансовой услуги. Полученные результаты могут быть использованы для разработки эффективной политики коммуникации с розничными клиентами финансовых организаций.

Барьеры взаимодействия и уровень недоверия потребителей к поставщикам заемных и сберегательных продуктов

Изучение барьеров взаимодействия и уровня недоверия белорусских потребителей в динамике осложняется отличиями в формулировках вопросов и вариантов ответов в анкетах разных лет. Поэтому анализ данной группы индикаторов будет в основном проводиться без сопоставления с предыдущими и последующими значениями.

Исследования 2020 г. и 2022 г. содержали только сформулированные по-разному вопросы

о предпочитаемых способах сбережения денежных средств физическими лицами. В опросе, проводимом в 2020 г., всего лишь 6% из всех опрошенных лиц выбрали вариант ответа «Перечисление денег на сберегательный счет (вклад, депозит)». При этом накоплению наличных денег дома отдали предпочтение 44% респондентов [5], что может косвенно указывать на низкий уровень доверия потребителей к данному финансовому продукту, финансовым организациям, их предоставляющим, а также сложившейся экономической ситуации.

В 2022 г. вопрос был нацелен на изучение мнения о том, какой способ сбережений опрашиваемые считают наиболее оптимальным в сложившейся экономической ситуации. И в этот раз большинство респондентов (45,2%) предпочли хранить деньги дома, а не нести их в банк [6].

При опросе, проводимом в 2024 г., у респондентов спрашивали не только, есть ли у них вклад в банке, но и в случае отрицательного ответа, что является тому причиной. Согласно полученным результатам, 15,9% опрошенных ответили, что хранят свои сбережения на банковских депозитах.

Для анализа причин отказа от размещения денежных средств физических лиц в финансовых организациях ответы респондентов были сгруппированы согласно подходу [4] об отнесении их к барьерам, возникающим со стороны либо спроса, либо предложения (таблица 2). Барьеры предложения были разбиты на две подгруппы: к первой – инфраструктурным препятствиям – было отнесено неудобное расположение банка; вторая включала рыночные ограничения, такие как низкая процентная ставка или высокая плата за услуги банка. Группа ба-

Таблица 2

Барьеры взаимодействия между респондентами и банками Республики Беларусь по использованию депозитов (вкладов) в 2024 г., %

Виды и категории барьеров взаимодействия	2024 г.
Барьеры предложения, в том числе:	18,7
инфраструктурные (неудобное расположение)	1,3
рыночные (низкая процентная ставка, плата банкам за услуги)	17,4
Барьеры спроса, в том числе:	100,0
отсутствие денег	56,5
негативный опыт/обман	3,5
отсутствие доверия, в том числе к:	40,0
финансовому продукту (ненадежный способ, альтернативные инструменты)	22,2
финансовой организации	10,7
действующей финансовой системе (боязнь невозврата денег или заморозки счета)	7,1

Примечание. Разработка автора на основе [7].

рьеров со стороны спроса включала в себя три подгруппы: отсутствие денег для их размещения на депозите; наличие негативного опыта в прошлом, связанного с хранением средств в банке, а также недоверие к финансовой организации, предоставляемому ей сберегательному продукту или действующей системе в целом. Такие варианты ответа, как «Не считаю надежным инструментом хранения денег» и «Использую другие способы размещения свободных денежных средств» были отнесены к подгруппе отсутствия доверия к финансовому продукту. Страх заморозки счета и невозврата денег был отнесен к категории недоверия к действующей финансовой системе, функционирование которой, по мнению респондентов, допускает возникновение подобных ситуаций. Представленная группировка «позволяет определить наиболее значимые преграды во взаимодействии потребителей и поставщиков финансовых продуктов и услуг» [4, с. 36].

Согласно данным, представленным в таблице 2, основные препятствия возникают со стороны потребителей финансовых продуктов и услуг: сумма удельных весов ответов, отнесенных к барьерам спроса, более чем в пять раз превышает аналогичный показатель по барьерам предложения. Чаще всего респонденты в качестве основной причины отмечали отсутствие денег. Однако следует обратить внимание на второй фактор, ограничивающий спрос на сберегательные продукты: отсутствие доверия. При этом 40% респондентов не хранят в финансовых организациях деньги по причине недоверия к разным элементам рынка финансовых услуг, пятая часть респондентов не считают депозит – традиционный для большинства стран мира спо-

соб вложения денег – надежным инструментом сбережения в Беларуси.

Аналогичная группировка была сделана и по ответам респондентов о причинах отсутствия кредитов и займов (таблица 3). Поскольку данный вопрос задавался как в 2022 г., так и 2024 г., результаты были представлены в динамике для изучения изменения факторов, влияющих на отказ от использования заемных средств. Варианты ответов различны в опросах разных лет, поэтому полученные данные нельзя считать полностью сопоставимыми.

Как и в случае с депозитами, значительный перевес над барьерами со стороны предложения имеют ограничения взаимодействия со стороны спроса, что демонстрирует высокий уровень обеспечения доступа потребителей к данному финансовому продукту. При этом доля отказавшихся от приобретения заемных средств по причине недоверия к финансовым организациям значительно ниже, чем по сберегательным продуктам, к тому же в 2024 г. показатель снизился до 3,3%.

Основным барьером, сдерживающим использование кредитных продуктов, являются поведенческие установки, то есть определенная модель поведения, которая влияет на то, что потребитель в случае нужды не прибегает к заемным средствам финансовых организаций. В случае с белорусскими потребителями это установки нежелания брать в долг и жить в соответствии с финансовыми возможностями. Тем не менее по сравнению с результатами предыдущего опроса в 2024 г. количество респондентов, отметивших данные варианты ответа, сократилось на 6 п. п., что указывает на снижение влияния данных установок.

Таблица 3

Барьеры взаимодействия между респондентами и банками по использованию заемных средств в 2022 г. и 2024 г., %

Виды и категории барьеров взаимодействия	2022 г.	2024 г.	Абсолютное отклонение
Барьеры предложения, в том числе:	20,1	12,3	-7,8
рыночные (невыгодность)	19,1	11,5	-7,6
регулирующие (отказ в предоставлении, плохая кредитная история)	1,0	0,8	-0,2
Барьеры спроса, в том числе:	109,6	118,1	+8,5
отсутствие ценности продукта (нет необходимости)	25,8	39,3	+13,5
отсутствие денег (для выплат по кредиту)	8,5	9,0	+0,5
отсутствие доверия (к финансовым организациям)	5,3	3,3	-2,0
поведенческие установки (нужно жить по средствам, не хочу быть должен)	70,0	64,0	-6,0
ментальные установки (продукт сложен для понимания)	–	1,1	–
негативный опыт взаимодействия	–	1,4	–

Примечание. Разработка автора на основе [6; 7].

Модели поведения потребителей и особенности взаимодействия с финансовыми организациями в случае нарушения их прав

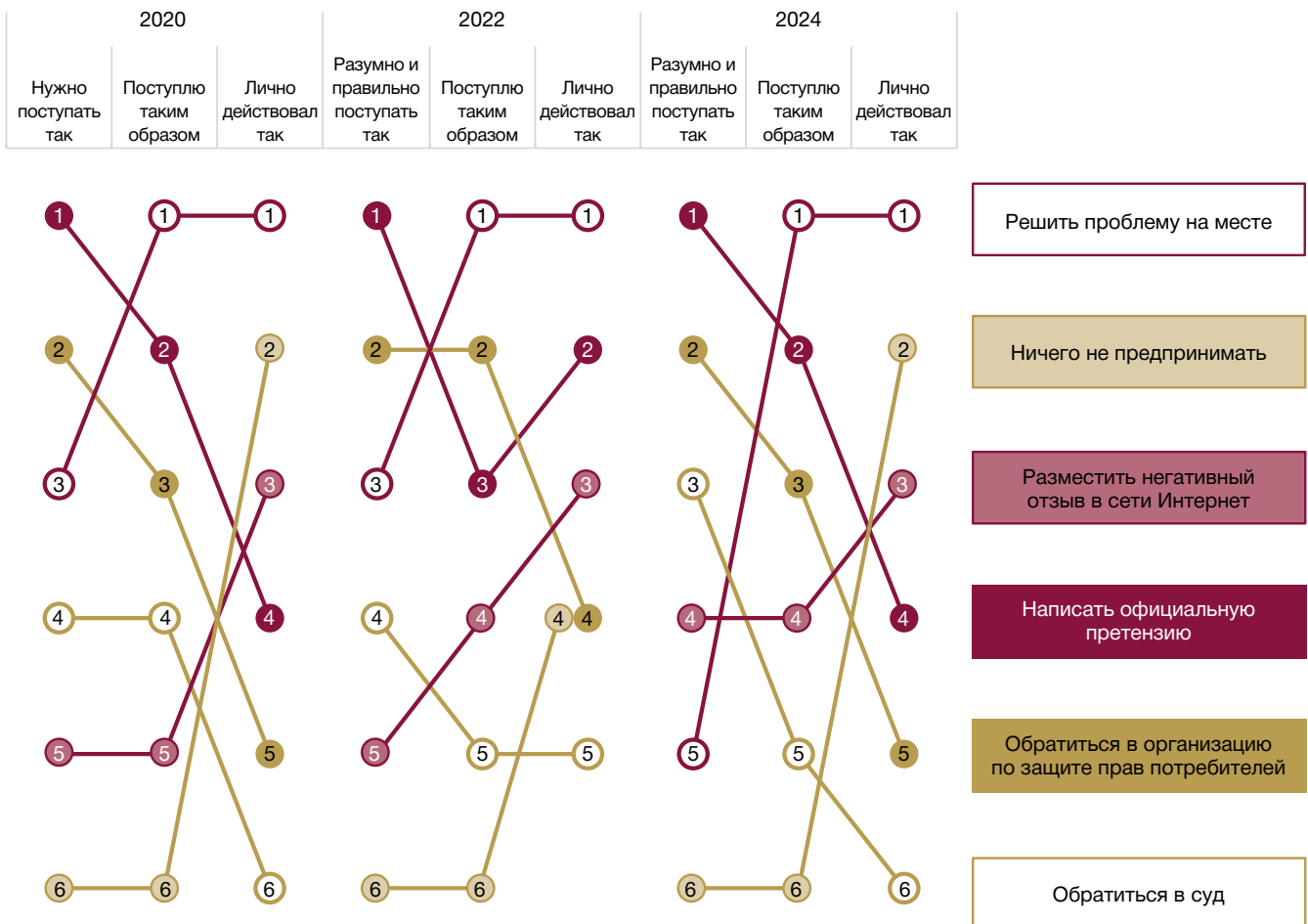
В ходе всех исследований, проводимых Институтом социологии НАН Беларуси, респондентам задавались вопросы, характеризующие модели поведения розничных клиентов с финансовыми организациями в случае возникновения конфликтных ситуаций. Автором был проведен рэнкинг ответов в зависимости от частоты их выбора респондентами с целью выявления разрывов между намерениями и реальным поведением потребителей (рисунок 2).

Полученные результаты указывают на несоответствие того, как респонденты считают необходимым поступать в случае возникновения конфликтной ситуации, и того, как они действуют на практике. Так, во всех периодах граждане отвечали наиболее часто, что разумно и правильно написать официальную претензию в финансовую организацию. В тройку лидеров по частоте ответов также попали «обратиться в государственную или общественную организацию по защите прав потребителей финансовых услуг» и «решить проблему на месте». Лишь в 2024 г. последний вариант уступил лидерство обращению в суд.

Однако результаты разительно меняются при ответе на вопросы о том, как респонденты поступили бы или поступали в случае нарушения их

Рисунок 2

Рэнкинг распределения ответов на вопросы «Что, по Вашему мнению, нужно предпринимать в случае нарушения прав потребителя финансовых услуг? Как Вы поступите при возникновении подобной ситуации?», % от общего числа опрошенных; «Как Вы действовали, если уже сталкивались с нарушением своих прав?», % от числа опрошенных, имеющих опыт нарушения прав потребителя финансовых услуг



Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7].

прав. Первенство во всех исследованиях занимал вариант ответа «Решить проблему на месте». Вторым по частоте выбора в опросах 2020 г. и 2024 г. был вариант «Ничего не предпринимать». При этом он находится на последнем месте при ответе на вопрос о том, как разумно и правильно поступать. Отличен результат только в опросе, проведенном в 2022 г.: потребители предпочли бы обратиться в организации по защите прав потребителей и писали бы официальную претензию при нарушении финансовыми организациями их прав. К сожалению, при анкетировании респондентов в 2024 г. данные варианты ответа не заняли лидирующих позиций.

Немаловажной является еще одна особенность: на третьем месте среди предпринимаемых действий находится вариант ответа «Разместить негативный отзыв в сети Интернет». При этом большинство респондентов не считают такое поведение разумным и правильным.

Таким образом, возникает несоответствие: потребители понимают, что в случае нарушения их прав разумнее и правильнее написать официальную претензию, обратиться в организацию, оказывающую услуги по защите прав потребителей, или в суд. Однако на деле предпочитают другие способы разрешения конфликта: решить проблему на месте, ничего не предпринимать или разместить негативный отзыв в сети Интернет. При этом достаточно легко найти ссылки на сайты организаций, оказывающих бесплатные онлайн-услуги по консультированию потребителей, чьи права, на их взгляд, были нарушены.

Исходя из полученных результатов, можно отметить следующее:

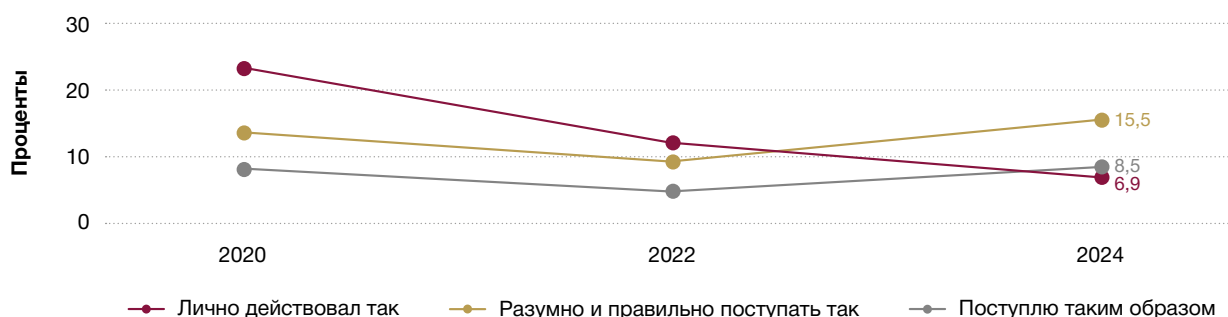
1) поскольку в организации по защите прав потребителей физические лица обращаются реже, чем пишут негативные отзывы, мониторинг интернет-ресурсов, на которых пользователи оставляют комментарии, может стать дополнительным инструментом для получения данных об особенностях взаимодействия участников рынка финансовых продуктов и услуг, а также о реальных ситуациях нарушения их прав;

2) необходимо определить причины, по которым респонденты отказывались что-либо делать для защиты своих прав, для того, чтобы в дальнейшем выработать эффективные меры по трансформации инертного поведения потребителей в активное.

Однако полученные результаты с вариантом ответа «Ничего не предпринимать» за все время проведения опросов весьма неоднозначны. В частности, в данных анкетирования за 2022 г. по сравнению с 2020 г. наблюдается снижение доли респондентов, выбравших инертный способ разрешения спорной ситуации, при ответе на все три вопроса о том, как разумно и правильно поступать, как лично они поступят и поступали в случае нарушения их прав (рисунки 3). Но вот в опросе 2024 г. при ответе на первый и второй вопросы уровень инертности по сравнению с предыдущими разами вырос: все больше опрошенных не хотят как-либо действовать для защиты своих прав. В то же время доля тех, кто поступал так на деле, снизилась и составила 6,9%. В таком случае можно с осторожностью говорить о росте инертных намерений среди потребителей при одновременном снижении их инертного поведения. Тем не менее полученные результаты требуют дополнительного изучения.

Рисунок 3

Динамика доли респондентов, которые при ответе на вопросы «Что, по Вашему мнению, нужно предпринимать в случае нарушения прав потребителя финансовых услуг? Как Вы поступите при возникновении подобной ситуации? (% от общего числа опрошенных) Как Вы действовали, если уже сталкивались с нарушением своих прав? (% от числа опрошенных, имеющих опыт нарушения прав потребителя финансовых услуг)», выбрали вариант ответа «Ничего не предпринимал»



Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7].

Пессимистические ожидания потребителей относительно того, как будет разрешена конфликтная ситуация с финансовой организацией, снизились (рисунок 4). Доля респондентов, которые посчитали, что спор будет разрешен в пользу финансового посредника, в опросе, проводимом в 2020 г., составила 19%, в то время как в опросе 2024 г. так считали только 11% опрошенных. Однако у потребителей снижается уровень уверенности в справедливом разрешении конфликта с финансовой организацией: удельный вес затруднившихся с ответом в 2022 г. увеличился до 44% по сравнению с аналогичным показателем, равным 39% в 2020 г. В 2024 г. не могли спрогнозировать сценарий разрешения спорной ситуации уже 54% респондентов (рисунок 4).

Такое распределение ответов может указывать на рост неопределенности при прогнозировании результатов разрешения споров. Это может быть связано с рядом причин, в том числе неудовлетворенностью потребителей характером взаимодействия с финансовыми организациями. Для подтверждения данной гипотезы необходимо выявить, какого рода конфликтные ситуации возникали, в чем они проявлялись, насколько потребитель был удовлетворен их разрешением.

Различие между уровнем осведомленности потребителей о финансовых продуктах и фактическом или планируемом пользовании ими

Анкеты за все годы проведения социологического исследования финансовой грамотности включали три схожих между собой вопроса.

Респонденты из перечисляемых им финансовых продуктов и услуг отмечали те, которые они:

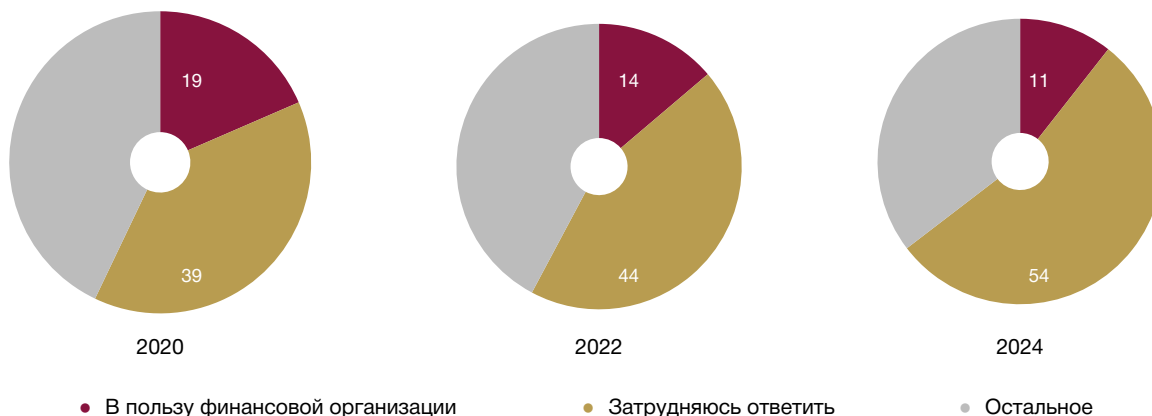
- знают;
- пользуются;
- планируют использовать.

Результаты ответов на эти вопросы позволяют не только определить уровень осведомленности потребителей о тех или иных финансовых продуктах и услугах и его динамику, но также оценить, есть ли потребность со стороны розничных клиентов в них. Фактически взаимодействие реализуется не только за счет обеспечения финансовой доступности поставщиками финансовых продуктов и услуг, но и наличия спроса со стороны физических лиц на продукты финансовых организаций.

Автором было изучено за 2022 г. и 2024 г. распределение ответов респондентов на вопросы о том, о каких из перечисленных финансовых продуктах и услугах им известно, какими из них они пользуются и планируют использовать. Также было определено наличие разрывов между уровнем знаний о продуктах и их использованием или намерением приобретать в будущем. Для этого на одном графике разными фигурами было отображено распределение долей ответов респондентов за анализируемый период (рисунок 5). Для большей наглядности проведена группировка включенных в перечень финансовых продуктов и услуг, в основу которой положены варианты комбинаций положительного или отрицательного абсолютного отклонения долей ответов опрошенных людей. В частности, в первой группе представлены финансовые продукты и услуги, по которым в опросе 2024 г. по сравнению с предыдущим разом увеличиваются удельные веса респондентов, знающих о них, пользующихся ими и планирующих их приобретать.

Рисунок 4

Распределение ответов на вопрос «Как Вы думаете, как разрешится конфликт с финансовой организацией?», в % от общего числа опрошенных



Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7].

Отличие второй группы от первой состоит в том, что по вопросу о пользовании финансовыми продуктами доля респондентов, давших положительный ответ, сокращается, а по остальным – растет. В третьей группе уменьшается удельный вес не только по вопросу о приобретении, но и намерении пользоваться продуктом в будущем. Соответственно, в последней группе представлены продукты и услуги, по которым снижается по сравнению с предыдущим анкетированием удельный вес респондентов, давших утвердительный ответ на все три вопроса.

Принимающие участие в опросе в 2024 г. физические лица демонстрировали высокий уровень осведомленности обо всех финансовых продуктах и услугах. При этом по чуть более чем половине предложений финансовых провайдеров в 2022 г. доля респондентов не превысила 50% либо была на 2–3 п. п. выше данного значения. Рост показателя по сравнению с предыдущим опросом колеблется в пределах от 10,3 п. п. (кредит на покупку недвижимости) до 29,8 п. п. (быстрый кредит). Преодолен 50-процентный барьер и в инвестиционных инструментах: доля опрошенных, которые

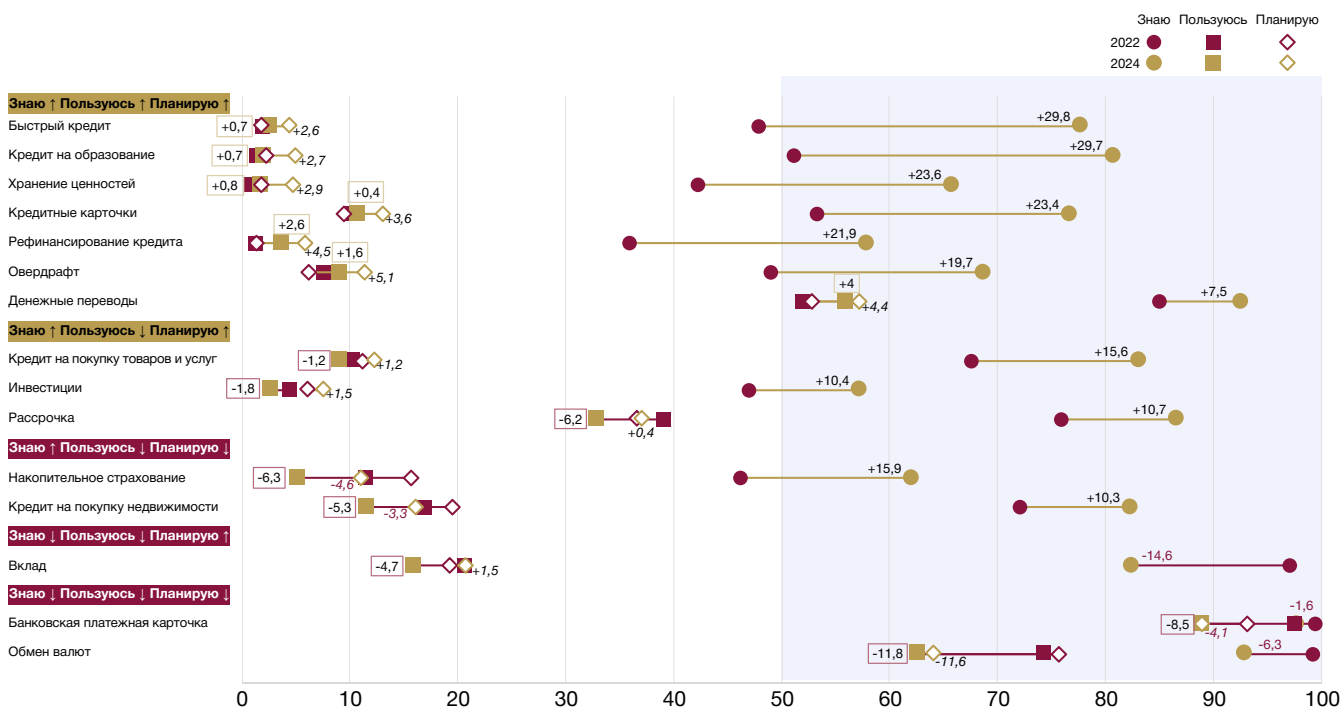
знают о возможных вариантах вложения денег, увеличилась с 46,9% до 57,3%, а о накопительном страховании – с 46,2% до 62,1%.

Рост уровня знаний о финансовых продуктах и услугах не привел к значительному повышению удельного веса респондентов, их приобретающих. Наибольший прирост в первой группе по сравнению с результатами опроса 2022 г. отмечался по денежным переводам, рефинансированию кредита и овердрафту: значения увеличились на 4,0, 2,6 и 1,6 п. п. соответственно. По остальным продуктам и услугам данной группы показатель вырос менее чем на один процентный пункт. В прочих четырех группах доля потребителей сокращалась. Наибольшее снижение произошло в использовании банковских платежных карт и обмене валют.

Несмотря на значительное увеличение респондентов, которые осведомлены о накопительном страховании и кредитах на покупку недвижимости, доля тех, кто не только имеет, но и намеревается их приобрести, уменьшилась. Например, показатель владения данным страховым продуктом по результатам опроса 2024 г.

Рисунок 5

Распределение ответов на вопросы: «О каких из перечисленных финансовых продуктах и услугах Вам известно? Какие из них используете и планируете использовать?», в % от общего числа опрошенных



Примечания: 1. Числами отображено абсолютное отклонение в 2024 г. по сравнению с 2022 г. удельных весов респондентов, давших утвердительный ответ на вопросы о знании финансового продукта/услуги (прямое начертание), его использовании (цифра в рамке), планировании приобрести (курсив).
2. Составлено автором на основе [6; 7].

сократился на 6,3 п. п., до 5,2%, а показатель готовности приобрести его в будущем снизился на 4,6 п. п. и составил 11,1%. Такая особенность может свидетельствовать об изменении стратегии финансового поведения граждан и сокращении горизонта финансового планирования.

Также на *рисунке 5* отражено наличие значительных разрывов в знаниях о финансовых продуктах и услугах и пользовании ими. Если в 2024 г. обо всех перечисленных в ходе анкетирования финансовых продуктах/услугах знали более 50% опрошенных, то большинством из них пользовались менее 20%. Исключение составляют такие финансовые продукты/услуги, как банковская платежная карта, обмен валют, денежные переводы и рассрочка. Более того, разрывы увеличиваются по сравнению с результатами прошлого опроса: рост количества людей, знающих о финансовом продукте, не обуславливает увеличение его потребителей.

Не намного меньше разрывы между долей осведомленных о продукте и намеревающихся обратиться в финансовую организацию для его приобретения в будущем. Зачастую удельный вес респондентов, отвечающих на вопрос о том, планируют ли они воспользоваться финансовым продуктом или услугой в будущем, незначительно отличается (в большую или меньшую сторону) от доли пользующихся ей.

Полученные результаты свидетельствуют не только о том, что потребители на протяжении анализируемого периода используют базовый набор продуктов и услуг, предоставляемых финансовыми организациями, но и о том, что при росте финансовой осведомленности не стремятся менять свое

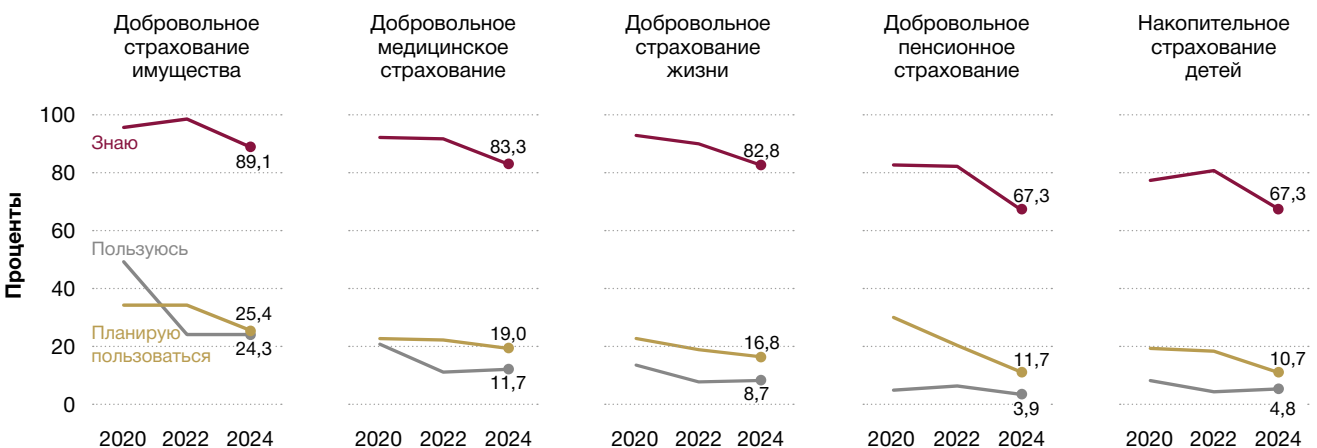
поведение. Поэтому при проведении дальнейших исследований необходимо определить причину, препятствующую росту потребления финансовых продуктов и услуг. Фактором низкого спроса может быть отсутствие необходимости в том или ином продукте, потребительские установки, невыгодные предложения, законодательные ограничения, а также отсутствие доверия к финансовой организации. Использование метода фокус-групп и разработка на его основе дополнительных пунктов для проведения социологического исследования позволят получить более обоснованные результаты.

Респонденты отвечали на аналогичные вопросы по перечню страховых продуктов. Распределение ответов на них по опросам, проведенным в период с 2020 г. по 2024 г., представлено на *рисунке 6* (на графиках приведены результаты только по тем видам добровольного страхования, которые были включены в опросник все три раза).

Как и в случае с другими финансовыми продуктами и услугами, доля фактических и потенциальных клиентов страховых организаций среди опрошенных лиц значительно меньше уровня информированности граждан о страховых продуктах. К тому же удельный вес респондентов, знающих о каждом из перечисленных видов добровольного страхования, в 2024 г. по сравнению с предыдущими результатами опроса снижается. Динамика же уровня пользования страховыми продуктами переменчива. В частности, в отчете 2022 г. по сравнению с 2020 г. сократилась доля респондентов, владеющих всеми перечисленными видами добровольного страхования, кроме пенсионного: по нему прирост составил 1,6 п. п. Результаты опроса 2024 г.

Рисунок 6

Распределение ответов на вопросы: «О каких видах добровольного страхования Вам известно, какими из них Вы пользовались в течение последних 12 месяцев? Какими планируете пользоваться в будущем?», в % от общего числа опрошенных



Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7].

были диаметрально противоположными: по всем видам наблюдался хоть незначительный, но прирост удельного веса потребителей страховых продуктов. Исключением стали владельцы пенсионных страховых полисов: их доля в общем количестве опрошенных граждан критически снизилась с 7,0 до 3,9%.

Следует отметить, что в опросе 2024 г. удельный вес респондентов, планирующих заключать договоры добровольного страхования, снижается. В большей степени это коснулось накопительных страховых продуктов. Например, полисы добровольного пенсионного страхования в 2022 г. намерены были в будущем оформить 30,2% опрошенных, а в 2024 г. их доля сократилась до 11,7%.

Полученные результаты подтверждают высказанное ранее в данной статье умозаключение о возможном изменении стратегии финансового поведения потребителей. Доля респондентов, готовых в будущем приобретать инвестиционные продукты, в опросе 2024 г. по разным причинам сократилась. Их выявление позволит выбрать и обосновать возможные варианты изменения финансового поведения потребителей инвестиционных продуктов.

Кроме того, для обоснованной ориентации на значения, получаемые в ходе проведения социо-

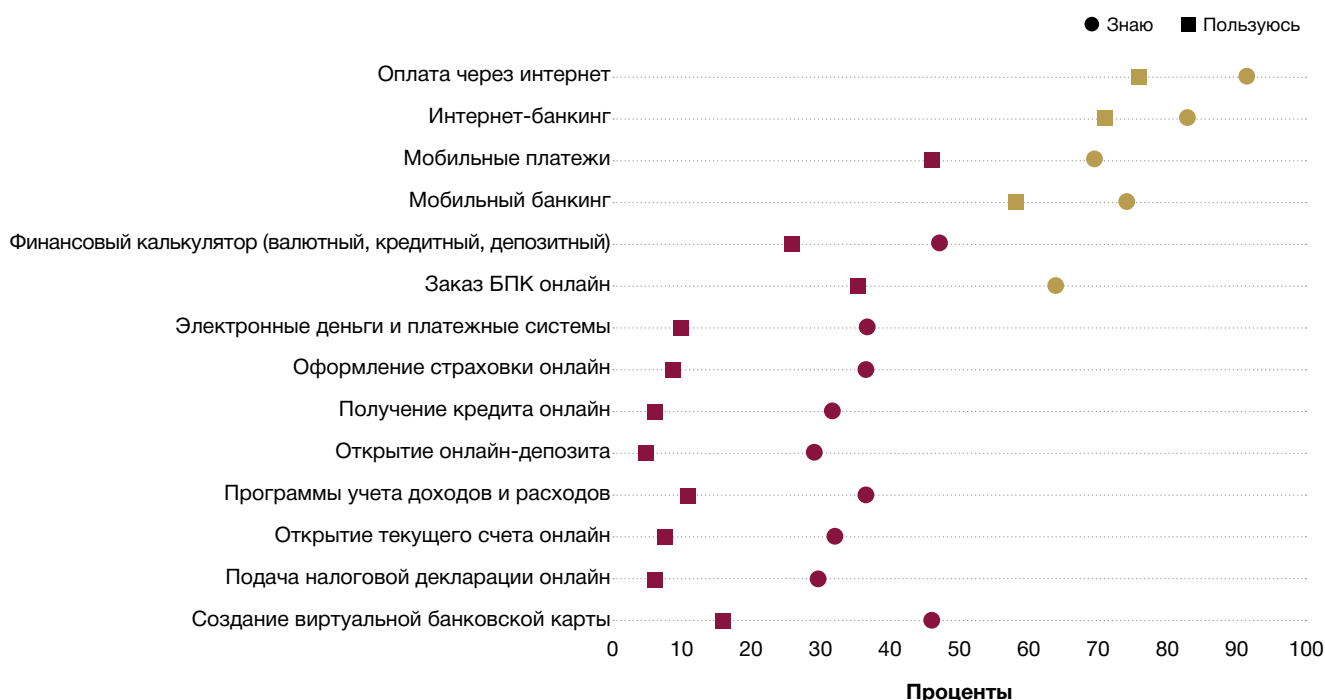
логического опроса, необходимо выявить наличие корреляции между фактическими значениями количества заключенных договоров и ответами респондентов.

Уровень знания, использования в настоящее время и будущем изучался и по ряду цифровых финансовых инструментов и операций. Однако сопоставить результаты анкетирования 2024 г. с предыдущими годами по вопросу о планировании их приобретать невозможно. Причина этого заключается в том, что в опросах, проводимых в 2020 г. и 2022 г., такой вопрос задавался всем респондентам, а в 2024 г. – только тем, кто указал, что пользуется цифровым продуктом [7, с. 95]. По другим вопросам результаты также обладают ограниченной сопоставимостью с предыдущими периодами, поэтому на *рисунке 7* представлены данные об информированности и использовании цифровыми сервисами только за 2024 г.

Как видно из *рисунка 7*, о большинстве перечисленных цифровых финансовых инструментах и операциях знают менее 50% респондентов. Меньше всего осведомлены граждане о возможности получения той или иной услуги в режиме онлайн. Такие результаты обосновывают необходимость повышать информированность различ-

Рисунок 7

Распределение ответов на вопросы: «О каких цифровых финансовых инструментах, операциях Вам известно? Какими из перечисленных цифровых финансовых инструментов, финансовых услуг Вы пользуетесь?», в % от общего числа опрошенных



Примечание. Составлено автором на основе [7].

ных клиентов финансовых организаций о такой возможности.

При этом практически по всем цифровым финансовым инструментам и операциям, уровень знаний о которых у респондентов превышает 50%, также высок уровень пользования ими, то есть разрывы между знанием и использованием цифровыми продуктами намного меньше, чем по ряду традиционных финансовых продуктов. Однако цифровые инструменты и операции, которыми пользуются более 50% респондентов, являются базовыми. К ним относятся оплата через интернет, а также мобильный и интернет-банкинг. Тем не менее значительный удельный вес людей, совершающих оплату через интернет, можно объяснить ростом популярности маркетплейсов, интернет-магазинов, принимающих за приобретаемые товары только онлайн-оплату.

Значительная доля респондентов, пользующихся мобильным и интернет-банкингом, с одной стороны, обусловлена ростом количества мобильных телефонов и их пользователей. С другой, возможно, сказывается взимание комиссии за проведение платежей в ЕРИП в отделениях банков и почты. Распределение ответов о пользовании цифровыми финансовыми инструментами и операциями позволяет предположить, что в основном респонденты прибегают к банкингу для совершения платежей. Однако данная гипотеза требует дополнительной проверки и более глубокого изучения, чтобы понимать, для решения каких задач используются розничными потребителями финансовых продуктов и услуг дистанционные каналы взаимодействия с их поставщиками.

Выводы и предложения

Используемая автором группа индикаторов, сформированная на основе методических подходов международных организаций, государственных органов и исследовательских организаций, позволила проанализировать особенности взаимодействия белорусских розничных потребителей и финансовых организаций.

В статье были отмечены как свойственные для большинства стран особенности (выбор продукта исходя из доверия финансовой организации; преобладание барьеров, ограничивающих взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг, со стороны спроса над барьерами со стороны предложения; разрывы в осведомленности и реальном приобретении страховых и цифровых продуктов), так и некоторые специфические характеристики (например, установка на избегание использования заемных средств; склонность к урегулированию спорных ситуаций непосредственно с финансовой организацией без обращения в органы надзора или организа-

ции защиты прав потребителей; низкий уровень пользования сберегательными продуктами).

Среди выявленных особенностей, которые могут быть полезны при разработке направленных для последующих исследований и совершенствования механизмов взаимодействия потребителей и поставщиков финансовых услуг, и рекомендаций следует отметить:

- меньше внимания белорусские граждане обращают на репутацию организации и позитивные отзывы в СМИ, и при этом решение принимается чаще исходя из наличия требуемой услуги или продукта, а также доступности информации об их провайдере;

- для реализации эффективной политики коммуникации важно определить, какой из источников доверия (эмоциональный или рациональный) к финансовым поставщикам Республики Беларусь превалирует у розничных клиентов. Для этого целесообразно первоначально использовать метод фокус-групп, что позволит определить факторы потребительского доверия при выборе финансовой организации, которые в дальнейшем будут использованы при доработке социологического опроса по изучению финансовой грамотности населения;

- основными барьерами взаимодействия банков и их клиентов выступают препятствия со стороны спроса: сумма удельных весов ответов, отнесенных к барьерам спроса, в разы превышает аналогичный показатель по барьерам предложения. При этом основным препятствием, сдерживающим использование кредитных продуктов, являются поведенческие установки, а сберегательных продуктов – отсутствие денег;

- поскольку среди розничных клиентов финансовых организаций распространено инертное поведение в случае нарушения их прав, уместно для повышения эффективности функционирования действующей системы защиты прав потребителей выявить причины демонстрации такой модели поведения. Рост неопределенности в ответах потребителей об исходе конфликта с поставщиком финансовых услуг может указывать на их неудовлетворенность характером взаимодействия с финансовыми организациями;

- все чаще потребители предпочитают не жаловаться в официальные организации по защите прав потребителей, а оставлять негативный отзыв в сети Интернет. Поэтому, по мнению автора, интернет-ресурсы и социальные сети могут быть использованы в качестве дополнительного источника получения данных о нарушении прав розничных клиентов со стороны финансовых организаций;

- разрывы между уровнем осведомленности респондентов и уровнем пользования или намерения воспользоваться финансовым продуктом в будущем значительны, и в первую очередь по многим кредитным и страховым продуктам. Для разработки

мероприятий, способствующих повышению уровня рационального пользования базовыми продуктами, следует определить причины низкого спроса на них;

– большинство граждан пользуются только базовыми цифровыми продуктами (мобильный и интернет-банкинг) и не владеют информацией о возможности дистанционного получения многих финансовых услуг. Поскольку разрывы между

уровнями осведомленности и пользования цифровыми инструментами намного меньше, чем традиционными продуктами, имеет смысл разработать мероприятия, реализация которых не только повысит информированность пользователей, но и увеличит частоту использования дистанционных каналов получения финансовых продуктов и услуг.

Материал поступил 10.10.2024.

Библиографический список

1. Making Sense of Financial Capability Surveys around the World: A Review of Existing Financial Capability and Literacy Measurement Instruments / V. Perotti, S. Zottel, G. Iarossi, A. Bolaji-Adio // International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2013. – 192 p. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/a9a40007-5010-5ac5-af27-740dba470409/content> (date of access: 16.10.2024).
2. Варма, С. Повышение финансовой компетентности и финансовой доступности в Узбекистане: оценка со стороны спроса / С. Варма, Л. Мамарасулова, М. Тимм // International Finance Corporation / The World Bank Group, 2020. – 87 с. – URL: <https://www.ifc.org/ru/insights-reports/2020/uz-fin-capacity-and-inclusion-rus> (дата обращения: 26.08.2024).
3. G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection 2022 / Organisation for Economic Co-operation and Development. – URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/12/g20-oecd-high-level-principles-on-financial-consumer-protection-2022_58de67fe/48cc3df0-en.pdf (date of access: 20.10.2024).
4. Голикова, А. Зарубежный опыт изучения взаимодействия финансовых организаций и розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей / А. Голикова, А. Синкевич, Е. Хрусь // Банкаўскі веснік. – 2023. – № 10 (723). – С. 28–38. – URL: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/journals/723.pdf> (дата обращения: 24.07.2024).
5. Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь: отчет о НИР по заказу Национального банка Респ. Беларусь / Ин-т социологии НАН Беларуси. – 2020. – 189 с. – URL: https://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/issledovanie_obschie.pdf (дата обращения: 10.07.2024).
6. Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики: отчет о НИР по заказу Национального банка Респ. Беларусь / Ин-т социологии НАН Беларуси. – 2022. – 311 с. – URL: https://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/issledovanie_obschie_2022.pdf (дата обращения: 10.07.2024).
7. Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь [Электронный ресурс]: отчет о НИР по заказу Национального банка Респ. Беларусь / Ин-т социологии НАН Беларуси. – 2024. – 157 с. – URL: https://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/issledovanie_obschie_2024.pdf (дата обращения: 25.07.2024).
8. Доверие и недоверие в условиях гражданского общества / отв. ред. А. В. Купрейченко, И. В. Мерсияновой. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. – 564 с.
9. Рябова, И. Доверие: рациональное и эмоциональное / И. Рябова // Econs. Online. – URL: https://econs.online/articles/monetarnaya-politika/doverie-ratsionalnoe-i-emotsionalnoe/?bx_sender_conversion_id=2657776&utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=ii_dlya_finansovoy_stabilnosti_kompetentnost_vs_tsennosti_kak_borotsya_s_neyavnoy_predvzyatostyu (дата обращения: 29.08.2024).
10. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

Peculiarities of Interaction Between Financial Institutions and Their Retail Clients in the Republic of Belarus

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

Abstract. The author presents a group of indicators characterizing the interaction of consumers and suppliers of financial products and services. The development of these indicators was based on the methodological approaches of international organizations and financial regulatory and supervisory authorities, as well as the results of sociological surveys conducted to assess the level of financial literacy of the population of the Republic of Belarus.

The features characterizing Belarusian consumers of financial products and services are described, and proposals are substantiated that, upon further study of the topic, will allow for a more detailed examination of the criteria for assessing the interaction of entities in the retail financial products and services market.

Keywords: financial product/service; consumer of financial services; financial literacy; financial institution; consumer protection.