

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК БЕЛАРУСИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ НАУЧНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ИНСТИТУТ  
СОЦИОЛОГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК БЕЛАРУСИ»

**ОТЧЕТ**

о выполнении научно-исследовательской работы  
по теме: «Оценка и анализ финансовой грамотности населения  
Республики Беларусь»

Минск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Характеристика выборочной совокупности	6
<b>ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b>	
1.1. Персональные финансы	10
1.2. Базовые финансовые знания и их применение на практике	52
1.3. Цифровые технологии в сфере финансов	90
1.4. Налоговая грамотность	103
1.5. Страхование	106
1.6. Права и обязанности потребителей финансовых услуг	109
<b>ГЛАВА 2. ИНДЕКСНАЯ МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ</b>	
2.1. Описание методики расчета индексов	116
2.2. Интерпретация индексов	120
<b>ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ</b>	142
Приложение А – «Распределение ответов по региону проживания»	158
Приложение В – «Распределение ответов по полу, возрасту, образованию»	202
Приложение С – «Распределение ответов по целевым группам»	255
Приложение D – «Инструментарий исследования»	304
Приложение E – «Модель расчета показателей»	323
Приложение F – «Матрицы индексов оценки финансовой грамотности населения Республики Беларусь»	340

## СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель НИР,  
Н.с. Института социологии  
НАНБ,

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

О.Н. Ображей

Исполнители:

Н.с. Института социологии  
НАНБ

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

А.И. Денискина

Н.с. Института социологии  
НАНБ

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

В.С. Подвальская

## ВВЕДЕНИЕ

Отчет о выполнении научно-исследовательской работы подготовлен на основании технического задания к договору № 21/Д от 12 января 2024 г.

*Цель НИР* – анализ уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь.

*Объект исследования* – взрослое население Республики Беларусь в возрасте от 18 лет и старше.

*Предмет исследования* – финансовая грамотность населения Республики Беларусь.

Основными задачам исследования являлись:

- Актуализация инструментария для опроса населения по оценке финансовой грамотности; обоснование выборочной совокупности и описание методики исследования;

- проведение опроса населения по оценке финансовой грамотности среди 1500 респондентов, проживающих в различных населенных пунктах во всех областях Республики Беларусь и г. Минске с использованием разработанного инструментария;

- проведение анализа данных по оценке финансовой грамотности, полученных в результате опроса населения;

- проведение сравнительного анализа с результатами ранее проведенных исследований по финансовой грамотности;

- обобщение полученных данных и представление их в форме аналитического отчета.

Исследование проводилось в соответствии с Национальной методологией, разработанной в 2020 году. Первая волна исследований прошла в 2020 году, вторая – в 2022 году. В 2022 и 2024 гг. инструментарий был доработан, добавлены новые актуальные вопросы. *Инструментарий* данного исследования представляет собой анкету, включающую 66 вопросов и состоящую из 6-ти тематических блоков, значимых с точки зрения цели и задач исследования.

Блок 1 инструментария включает набор вопросов, касающихся персональных финансов.

В блок 2 вошли вопросы, предназначенные для определения уровня базовых финансовых знаний и умения применять их в реальной жизни.

Блок 3 содержит вопросы об использовании цифровых продуктов и сервисов в сфере финансов.

Блок 4 посвящен теме налогов.

Вопросы блока 5 направлены на получение сведений о взаимодействии респондента со сферой страховых услуг.

Вопросы блока 6 касаются прав и обязанностей гражданина в финансовой сфере.

Инструментарий также включал блок социально-демографических вопросов (пол, возраст, образование, социальный статус). Инструментарий исследования представлен в Приложении D.

В отчете представлена динамика по основным замерам за период 2020 – 2024 гг., по ряду замеров, которые проводились впервые в 2022 году представлена динамика за соответствующий период.

Настоящий Отчет содержит основные результаты проведенного исследования:

в Главе 1 изложены результаты анализа уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь по трем компонентам (знания, отношение, поведение) в 6-ти тематических областях;

в Главе 2 описана методика расчета индексов по финансовой грамотности и дана подробная интерпретация полученных данных.

Раздел «Выводы и рекомендации» содержит основные выводы, сформулированные на основании проведенного анализа эмпирических данных, а также научно-практические рекомендации по повышению уровня финансовой грамотности населения страны.

В Приложениях размещены материалы, поясняющие и дополняющие основной текст Отчета, а также представлен макет инструментария.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ

Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси в период с 20 февраля по 13 марта 2024 г. был проведен опрос взрослого населения Беларуси по репрезентативной выборке. Общий объем выборки составил 1500 респондентов. Предельная ошибка выборки с доверительной вероятностью 95% не превышает  $\pm 2,5\%$ . В опросе принимали участие взрослые жители Беларуси в возрасте от 18 лет и старше.

Для достижения цели исследования использовалась республиканская случайная многоступенчатая квотная выборка.

На первом этапе выборка пропорционально делилась по 7 регионам (областные центры и г. Минск). Далее внутри каждого региона количество респондентов распределялось по типу населенного пункта пропорционально численности городского и сельского населения. При этом городское население стратифицировалось по следующим зонам проживания:

- 1 зона – столица и областные центры,
- 2 зона – города с населением от 100 до 250 тыс.,
- 3 зона – города с населением от 50 до 100 тыс.,
- 4 зона – города с населением от 10 до 50 тыс.,
- 5 зона – города и поселки городского типа с населением менее 10 тыс.

Выборочная совокупность конструировалась таким образом, чтобы рассматриваемые зоны входили в выборочную совокупность в тех же пропорциях, что и для генеральной совокупности (с учетом областей).

Далее случайным образом проводился отбор городских и сельских населенных пунктов, в которых затем отбирались респонденты по социально-демографическим признакам.

Общий объем выборочной совокупности представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Распределение респондентов в региональном разрезе, абсолютное число

Регион	Всего	Город	Село
<b>Брестская область</b>	<b>215</b>	<b>155</b>	<b>60</b>
г.Брест и район	66	56	10
г.Барановичи и район	64	34	30
г.Пинск	15	15	
г.Кобрин	8	8	
г.Дрогичин и район	35	25	10
г.Малорита	10	10	
Ивацевичский район	10		10

Каменец	7	7	
<b>Витебская область</b>	<b>178</b>	<b>140</b>	<b>38</b>
г.Витебск и район	72	59	13
г.Орша и район	39	26	13
г.Полоцк	20	20	
г.Поставы	14	14	
г.Дубровно и район	33	21	12
<b>Гомельская область</b>	<b>220</b>	<b>171</b>	<b>49</b>
г.Гомель и район	102	82	20
г.Мозырь	17	17	
г.Речица и район	43	33	10
г.Хойники и район	33	23	10
г.Буда-Кошелево и район	25	16	9
<b>Гродненская область</b>	<b>162</b>	<b>126</b>	<b>36</b>
г.Гродно	68	59	9
г.Лида и район	34	17	17
г.Слоним	15	15	
г.Сморгонь	10	10	
г.Островец	10	10	
г.Дятлово	15	15	
Щучинский район	10		10
<b>Минская область</b>	<b>239</b>	<b>130</b>	<b>109</b>
г.Борисов	22	22	
г.Солигорск	20	20	
г.Жодино	11	11	
г.Молодечно	20	20	
г.Клецк	15	15	
г.Дзержинск	15	15	
г.Логойск	15	15	
г.Крупки	12	12	
Дзержинский район	20		20
Смолевичский район	21		21

Регион	Всего	Город	Село
Молодечненский район	10		10
Солигорский район	28		28
Минский район	30		30
<b>Могилевская область</b>	<b>161</b>	<b>130</b>	<b>31</b>
г.Могилев и район	68	58	10
г.Бобруйск	34	34	
г.Костюковичи и район	36	25	11
г.Краснополье и район	23	13	10
<b>Минск</b>	<b>325</b>	<b>325</b>	
Заводской район	38	38	
Ленинский район	36	36	
Московский район	49	49	
Октябрьский район	26	26	
Партизанский район	16	16	
Первомайский район	39	39	
Советский район	27	27	
Фрунзенский район	74	74	
Центральный район	20	20	
<b>ВСЕГО</b>	<b>1500</b>	<b>1177</b>	<b>323</b>

Для отбора респондентов использовалась случайная маршрутная выборка с контролем квот. В качестве котируемых признаков использовались следующие показатели:

- пол (мужчины, женщины),
- возраст (18-29 лет, 30-39 лет, 40-49 лет, 50-59 лет, 60 лет и старше),
- образование (высшее, послевузовское; среднее специальное, в том числе ПТУ; общее среднее; неполное среднее, в том числе начальное).

Квотное задание было построено таким образом, что оно репрезентировало население Республики Беларусь по указанным параметрам.

Маршрутные ограничения определялись типом населенного пункта и касались ограничений по количеству опрошенных респондентов на одной улице (не более 10 человек в больших городах, 5 человек – в малых городах и сельской местности), в одном доме (не более 5 человек в больших городах, не более 3-х – в малых городах, не более 2-х – в сельской местности), в одном подъезде (не более 2-х – в больших и малых городах, не более 1-го человека – в сельской местности), в одной квартире (не более одного человека для всех типов населенного пунктов).

По результатам исследования в выборку попали респонденты со следующими социально-демографическими характеристиками:



по полу: 55,7% женщин и 44,3% мужчин;

по возрасту: 16,7% респондентов в возрасте до 30 лет, 38,8% респондентов в возрасте 30-49 лет и 44,5% респондентов старше 50 лет;

по уровню образования: 23,3% респондентов с неполным базовым, базовым, неполным средним, окончанным средним; 44,5% с профессионально-техническим и средним специальным образованием; 32,2% с высшим, послевузовским образованием;

по региону проживания: число респондентов в Минской области составило – 15,9%, Витебской – 11,9%, Гродненской – 10,8%, Гомельской – 14,7%, Могилевской – 10,7%, Брестской – 14,3%, г. Минске – 21,7%.

по типу населенного пункта: 79,1% респондентов, проживающих в городской местности (городах, поселках городского типа), 20,9% в сельской местности (деревнях, агрогородках).

Сбор данных осуществлялся методом анкетного опроса по месту жительства опрашиваемых.

При обработке данных использовался программный комплекс IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Распределение ответов по основным социально демографическим характеристикам (в % от ответов) из-за программного округления до десятых долей % по столбцу может отличаться  $\pm 0,2\%$ .

Для некоторых графиков общая сумма ответов по строке/столбцу может отличаться от 100% вследствие возможности выбора нескольких вариантов ответа.

*Контроль качества работы сотрудников опросной сети осуществлялся в несколько этапов:*

1) визуальный контроль полноты заполнения инструментария на этапе кодирования и ввода;

2) телефонный контроль маршрутных листов с целью проверки факта участия людей в опросе, выяснения соответствия указанных в маршрутных листах социально-демографических характеристик респондентов их реальным социально-демографическим характеристикам, проверки соблюдения интервьюерами методики проведения опроса (телефонным контролем охватывается 30-50% телефонных номеров, предоставленных каждым из интервьюеров).

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

## 1.1. Персональные финансы

В современном обществе населению ежедневно прямо или косвенно приходится сталкиваться с финансовой сферой. Финансовый рынок постоянно меняется, потребители сталкиваются с широким спектром финансовых продуктов и услуг. Одним из важнейших навыков и фактором успешной адаптации человека к изменяющимся условиям жизнедеятельности является финансовая грамотность.

Согласно полученным данным, большинство белорусов имеют финансово грамотные установки. *Как и в 2020 году, большинство опрошенных (более 80%) признают важность для любого человека осуществление контроля и планирования финансовых средств независимо от уровня дохода; необходимость наличия сбережений на случай непредвиденных трат* (Таблица 1.1.1). Осознают значимость наличия финансовых компетенций для предотвращения финансовых рисков и принятия грамотных решений около 70% опрошенных. *Но по сравнению с 2022 годом отмечается снижение доли тех, кто согласен с данной точкой зрения на 5,6 п.п. (с 72,7% до 67,1%).*

По-прежнему в меньшей степени белорусы поддерживают идею о необходимости личных пенсионных накоплений – с данным утверждением согласны около 40% опрошенных. Однако по сравнению с предыдущими годами выявлен положительный тренд роста доли тех, кто согласен с данным утверждением. *Так, в период с 2020 по 2024 год прирост данного показателя составил 13,0 п.п.*

Характеризует свое финансовое положение как недостаточно удовлетворительное и не позволяющее иметь в жизни то, что хочется, практически каждый третий опрошенный (27,7%). Чуть более трети респондентов (33,6%) относятся к деньгам как к средству потребления. Для них предпочтительнее и приятнее тратить деньги, нежели использовать их в качестве средства накопления капитала.

**Таблица 1.1.1 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы со следующими утверждениями:», % утвердительно ответивших, от общего числа опрошенных, 2020 - 2024 гг.**

Утверждения	2020	2022	2024
Человеку с любым уровнем дохода необходимо осуществлять контроль над финансами	83,5	81,6	81,8
Всегда необходимо иметь некоторую сумму на непредвиденные траты	91,2	90,5	89,5
Необходимо откладывать деньги на будущую пенсию	26,9	35,9	39,9
Чем лучше человек разбирается в финансовых вопросах, тем более разумны его финансовые решения	-	72,7	67,1
Из-за финансового положения я никогда не получу в жизни то, что хочу	-	-	27,7
Я получаю большее удовлетворение от траты денег, нежели от накопления средств/ деньги нужны для того, чтобы их тратить	-	-	33,6

Существенных различий по данному вопросу в зависимости от пола не выявлено, среди женщин чуть выше доля тех, кто считает важным откладывать деньги на будущую пенсию (на 3,9 п.п.); кто получает в большей степени удовлетворение от траты финансовых средств, нежели от их накопления (на 5 п.п.) (Таблица 1.1.2).

**Таблица 1.1.2 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы со следующими утверждениями:», % утвердительно ответивших, в зависимости от пола**

Утверждения	Мужчины	Женщины
Человеку с любым уровнем дохода необходимо осуществлять контроль над финансами	82,4	81,3
Всегда необходимо иметь некоторую сумму на непредвиденные траты	88,7	90,2
Необходимо откладывать деньги на будущую пенсию	37,7	41,6
Чем лучше человек разбирается в финансовых вопросах, тем более разумны его финансовые решения	65,7	68,1
Из-за финансового положения я никогда не получу в жизни то, что хочу	26,8	28,5
Я получаю большее удовлетворение от траты денег, нежели от накопления средств/ деньги нужны для того, чтобы их тратить	30,8	35,8

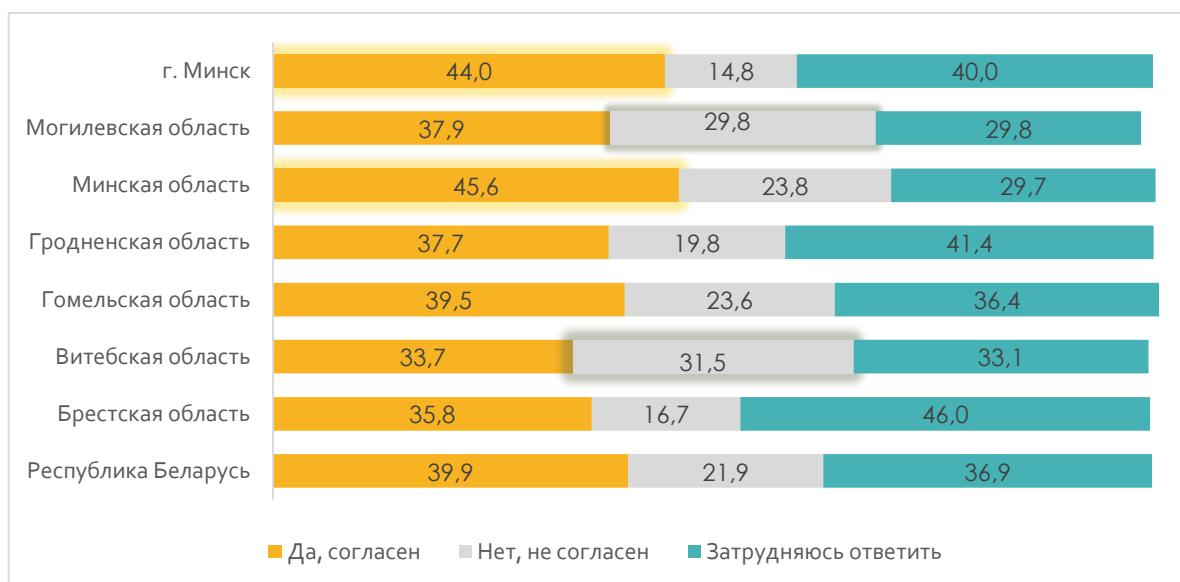
Выявлены некоторые различия в установках в зависимости от принадлежности к целевой группе, региону проживания. Так, среди лиц пенсионного возраста доля тех, кто негативно оценивает свое материальное положение и перспективы, практически в 2 раза больше, чем в группах молодежи и работающих, и составляет 39,9% (Таблица 1.1.3).

Молодежь (респонденты в возрасте до 30 лет) в большей степени осознает важность финансовой грамотности для обеспечения своего материального благополучия. Среди них выше доля тех, кто признает финансовую грамотность важным навыком для принятия финансовых решений (73,2%).

**Таблица 1.1.3 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы со следующими утверждениями:», % утвердительно ответивших, в зависимости от целевой группы, в%**

Утверждения	Молодежь	Работающие	Пенсионеры
Чем лучше человек разбирается в финансовых вопросах, тем более разумны его финансовые решения	73,2	67,8	64,0
Из-за финансового положения я никогда не получу в жизни то, что хочу	18,2	23,6	39,9

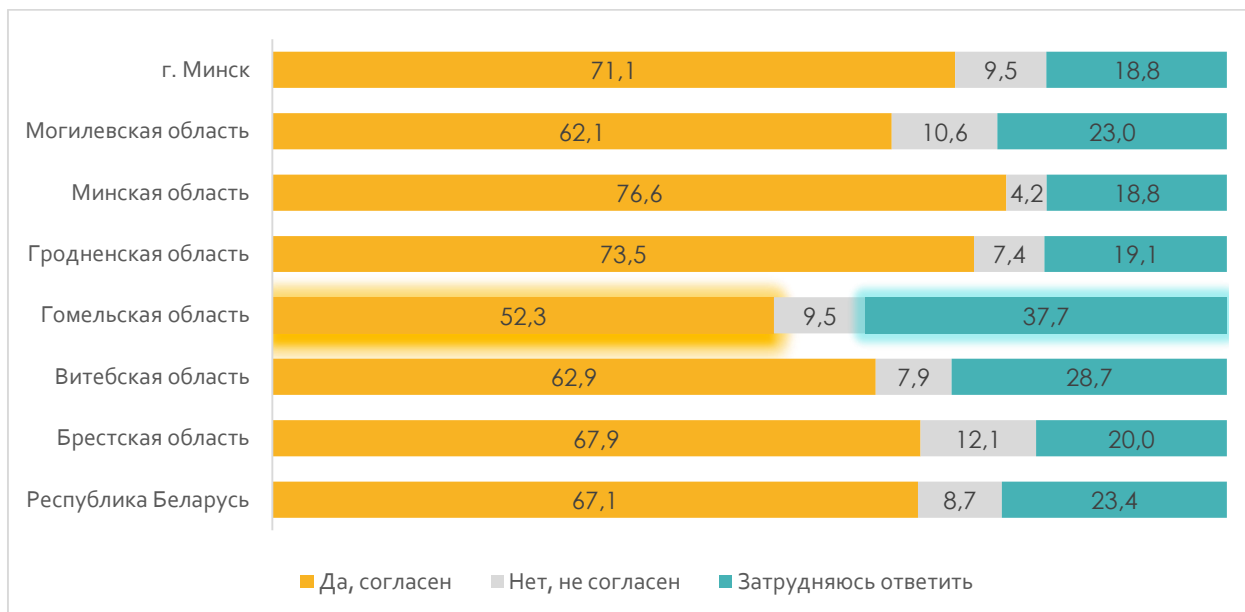
Региональные различия выявлены в отношении к пенсионным накоплениям, личной ответственности и роли финансовой грамотности. Наибольшее число респондентов, не согласных с идеей о необходимости личного участия в формировании резерва для жизни на пенсии выявлено в Витебской и Могилевской областях (31,5% и 29,8% соответственно); наименьшее – в г. Минске (14,8%) (Рисунок 1.1.1).



**Рисунок 1.1.1 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением - Необходимо откладывать деньги на будущую пенсию, а не рассчитывать на государство», в зависимости от региона, в %**

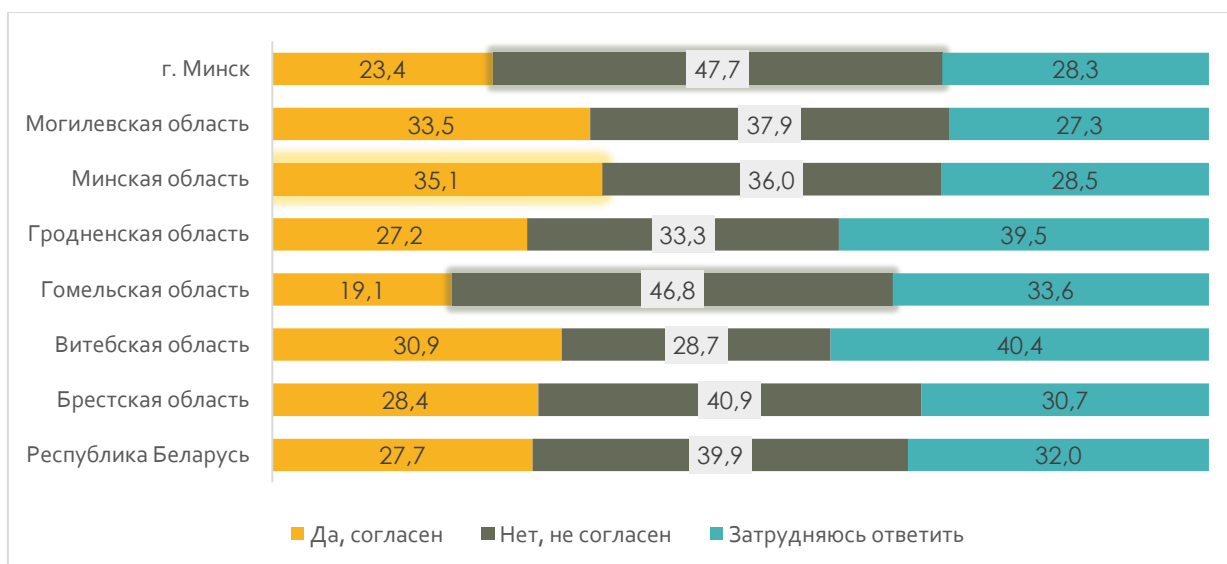
В меньшей степени признают личную ответственность за принятие финансовых решений и финансовую грамотность важным фактором

материального благополучия жители Гомельской области (52,3%). В данном регионе, по сравнению с другими, выявлен наиболее высокий показатель затруднившихся с ответом на данный вопрос (Рисунок 1.1.2).



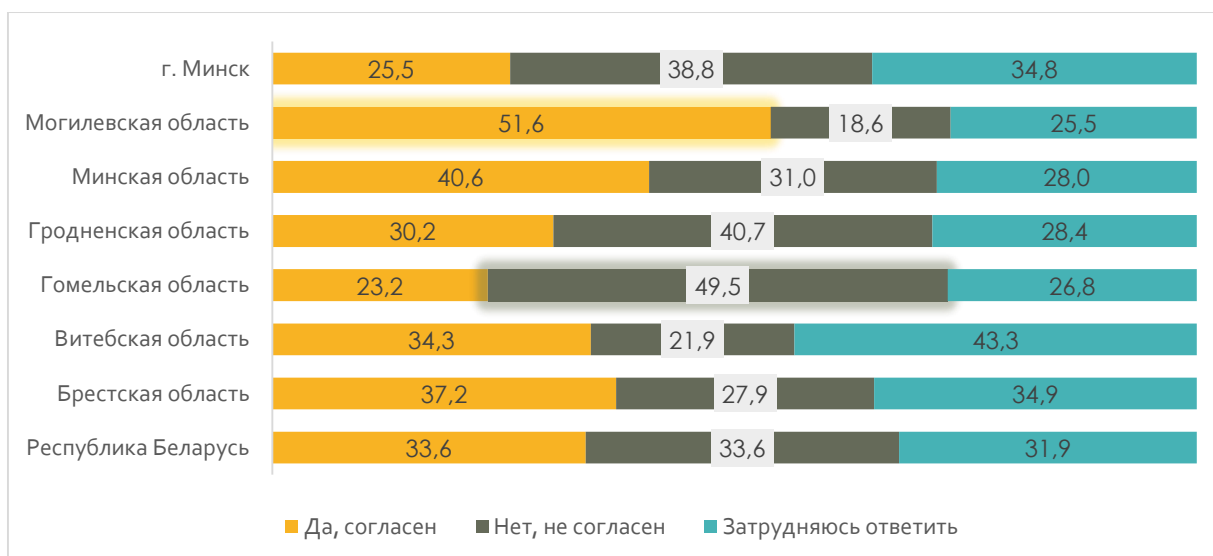
**Рисунок 1.1.2 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением - Чем лучше человек разбирается в финансовых вопросах, тем более разумны его финансовые решения, тем лучше он различает финансовые риски, и тем стабильнее его материальное положение», в зависимости от региона, в %**

Доля респондентов, негативно настроенных в отношении своего материального положения и перспектив, выше среди жителей Минской и Могилевской областей (35,1% и 33,5% соответственно) (Рисунок 1.1.3).



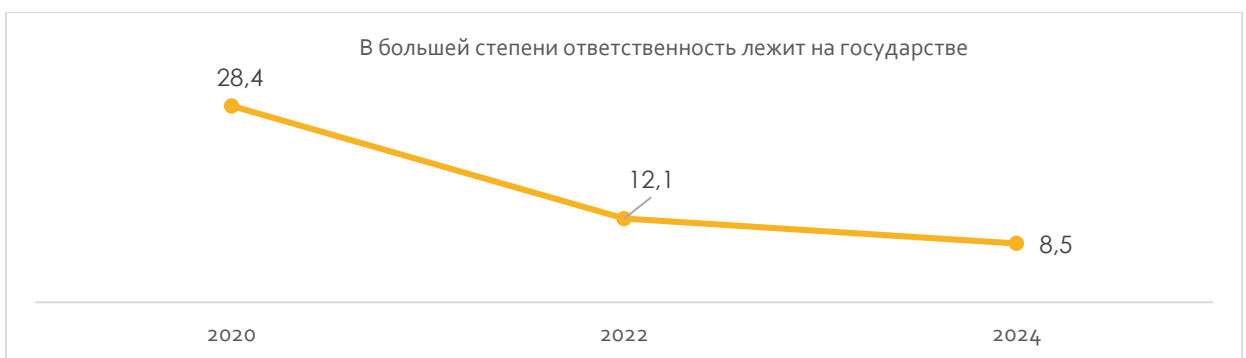
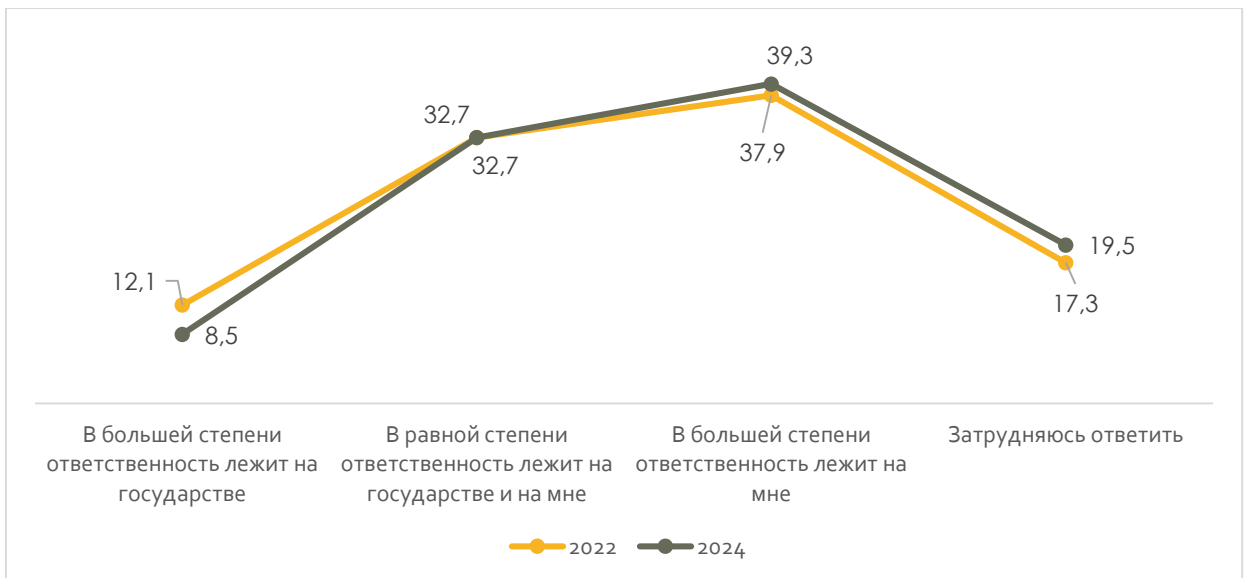
**Рисунок 1.1.3 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением – Из-за финансового положения я никогда не получу в жизни то, что хочу», в зависимости от региона, в %**

Отдают предпочтение тратам денежных средств чаще других жители Могилёвской области – более половины из них (51,6%) получают большее удовлетворение от расходования средств, нежели от их накопления (Рисунок 1.1.4).



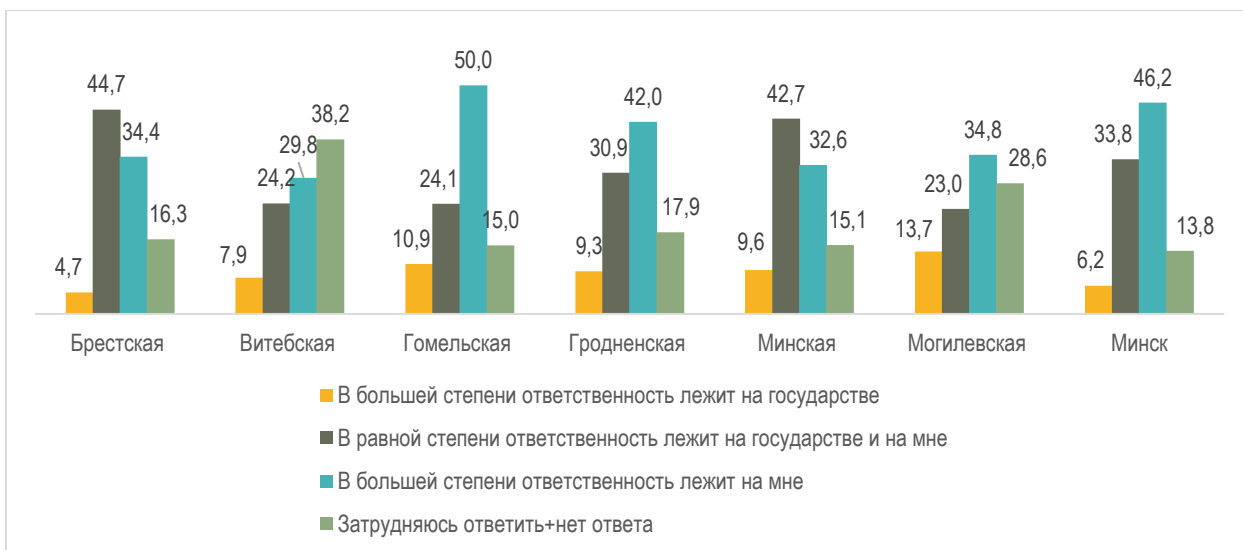
**Рисунок 1.1.4 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением - Я получаю большее удовлетворение от траты денег, нежели от накопления средств/ деньги нужны для того, чтобы их тратить», в зависимости от региона, в %**

Согласно данным, для белорусов в большей степени характерно возлагать ответственность за материальное благополучие на себя, нежели на государство – данной установки придерживаются 39,3% опрошенных (Рисунок 1.1.5). Примерно каждый третий респондент возлагает ответственность за свое благополучие в равной степени на государство и лично на себя. Имеют патерналистские установки и считают, что материальное благополучие находится в зоне ответственности государства 8,5% опрошенных. По сравнению с 2020 годом число сторонников данного мнения уменьшилось на 19,9 п.п. В 2020 году имели патерналистские настроения 28,4% опрошенных (Рисунок 1.1.5).



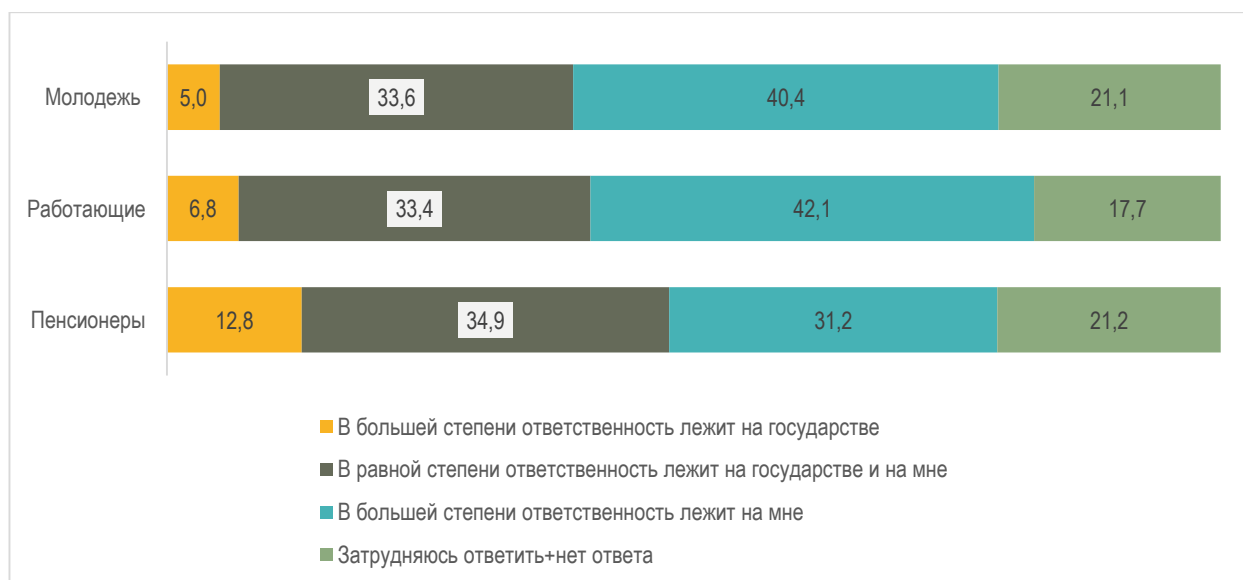
**Рисунок 1.1.5 – Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы распределили долю ответственности за Ваше финансовое благополучие?», 2020-2024 гг., в % от общего числа опрошенных**

Среди опрошенных всех областей страны, кроме Брестской и Минской, преобладает мнение о личной ответственности за свое финансовое благополучие (Рисунок 1.1.6). Максимальная доля сторонников данного мнения выявлена в Гомельской области (50,0%), минимальная – в Витебской (29,8%). Представители Минской и Брестской областей, как правило, в равной степени возлагают ответственность на государство и себя лично (42,7% и 44,7% соответственно). В Могилёвской области выше, чем в других областях, число сторонников возлагать ответственность за финансовое благополучие на государство (13,7%).



**Рисунок 1.1.6 – Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы распределили долю ответственности за Ваше финансовое благополучие?», в % от числа опрошенных в каждом регионе**

Молодежь и работающее население в большей степени склонны возлагать ответственность за свое финансовое благополучие на себя лично (40,4% и 42,1% соответственно) (Рисунок 1.1.7). Идею о равной ответственности государства и человека за финансовое благополучие поддерживает каждый третий пенсионер. В данной целевой группе также выше доля тех, кто склонен возлагать ответственность за финансовое благополучие на государство (12,8%).



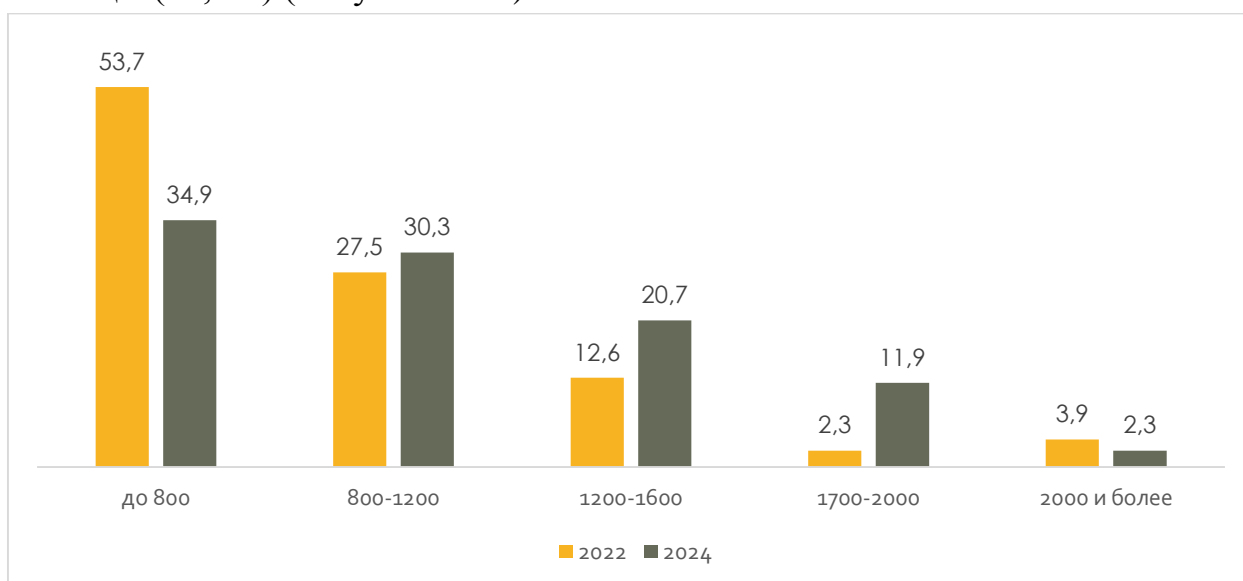
**Рисунок 1.1.7– Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы распределили долю ответственности за Ваше финансовое благополучие?», в % от числа опрошенных в каждой целевой группе**



Ключевым *объективным* фактором, определяющим поведенческие стратегии населения в финансовой сфере, является наличие определенного дохода, сбережений и кредитов.

Согласно полученным данным, за два года произошли некоторые изменения в распределении расходов населения. *Наблюдается значительное снижение числа респондентов (на 18,8 п.п., с 53,7% в 2022 до 34,9% в 2024), тратящих в среднем на семью в месяц от 500,0 до 799,0 белорусских рублей, не расходуя при этом сбережения и не используя кредиты/займы/рассрочки* (Рисунок 1.1.8). В основном это жители Гродненской (42,6%), Витебской (41,1%) и Могилевской (41,6%) областей; преимущественно сельские жители (42,7%); пенсионеры (53,3%) (см. Приложение А, С).

Сумму в размере от 800,0 до 1200,0 белорусских рублей тратят за такой же период 30,3% населения в целом. Примерно в равной степени это касается жителей всех областей; преимущественно сельских жителей (42,7%); пенсионеров (53,3%). Доля респондентов с расходами от 1600,0 белорусских рублей выше среди респондентов с высшим образованием (19,9%); работающих в возрасте 30-49 лет (18,9%) и молодежи (14,8%); жителей столицы (17,5%) (Рисунок 1.1.8).



**Рисунок 1.1.8 – Распределение ответов на вопрос: «Какую сумму в среднем на семью Вы можете потратить в месяц (на продукты, одежду, оплату различных услуг и т.п.), не расходуя сбережения и не используя иные финансовые источники (кредиты, займы, рассрочки)?», в % от общего числа опрошенных**

Полученные данные могут свидетельствовать о росте доходов у части населения, что приводит к снижению доли семей с наиболее низкими доходами. Рост среднего уровня доходов семей может оказывать

положительное влияние и на банковскую систему в целом, и на весь рынок финансовых услуг.

*Сравнительный анализ данных исследования за период 2022-2024 гг. показал, что наблюдается незначительное снижение использования кредитами. Общая доля респондентов, имеющих кредиты и займы в 2024 г., составляет 39,5%, что говорит о значительной роли кредитования в жизни населения.*

В 2022 году 12,3% респондентов имели кредит на строительство жилья, в 2024 году этот показатель снизился до 8,5% (Рисунок 1.1.9). Процентный показатель, имеющих целевой (потребительский) кредит, в 2024 году составил 8,9%. Наиболее востребованной формой заимствования остается рассрочка на товар/услугу – она актуальна для 20,5% респондентов.



**Рисунок 1.1.9 – Распределение ответов на вопрос: «Есть ли у Вас на данный момент кредиты, займы, долги, задолженности?», в % от общего числа ответивших**

Доля тех, кто имел на момент опроса рассрочку на товар/услугу, по сравнению с другими регионами выше среди респондентов Брестской (25,6%), Витебской (24,2%) и Гомельской (23,6%) областей (см. Приложение А). Чаще других товары в рассрочку берут представители группы работающих (25,5%) (см. Приложение С). Полученные данные свидетельствуют о том, что для работающего населения кредитование является наиболее распространенным инструментом.

*Следует отметить, что за период с 2022 по 2024 гг. возросло число респондентов (на 6 п.п.), считающих кредитование выгодным инструментом (с 7,9% до 13,9%) (Рисунок 1.1.10). Это говорит о том, что есть потенциал для роста сегмента кредитования. Одновременно наблюдается снижение числа*

респондентов (на 7,4 п.п.), указавших в качестве причины использования услуг кредитования нехватку собственных средств (с 44,5% в 2022 году до 37,1% в 2024). Недостаток собственных финансовых средств чаще всего отмечают в качестве причины отказа от использования кредитов/займов/рассрочек жители Витебской области (47,2%) (см. Приложение А). В разрезе целевых групп данная причина наиболее значима для работающего населения (42,7%) (см. Приложение С).

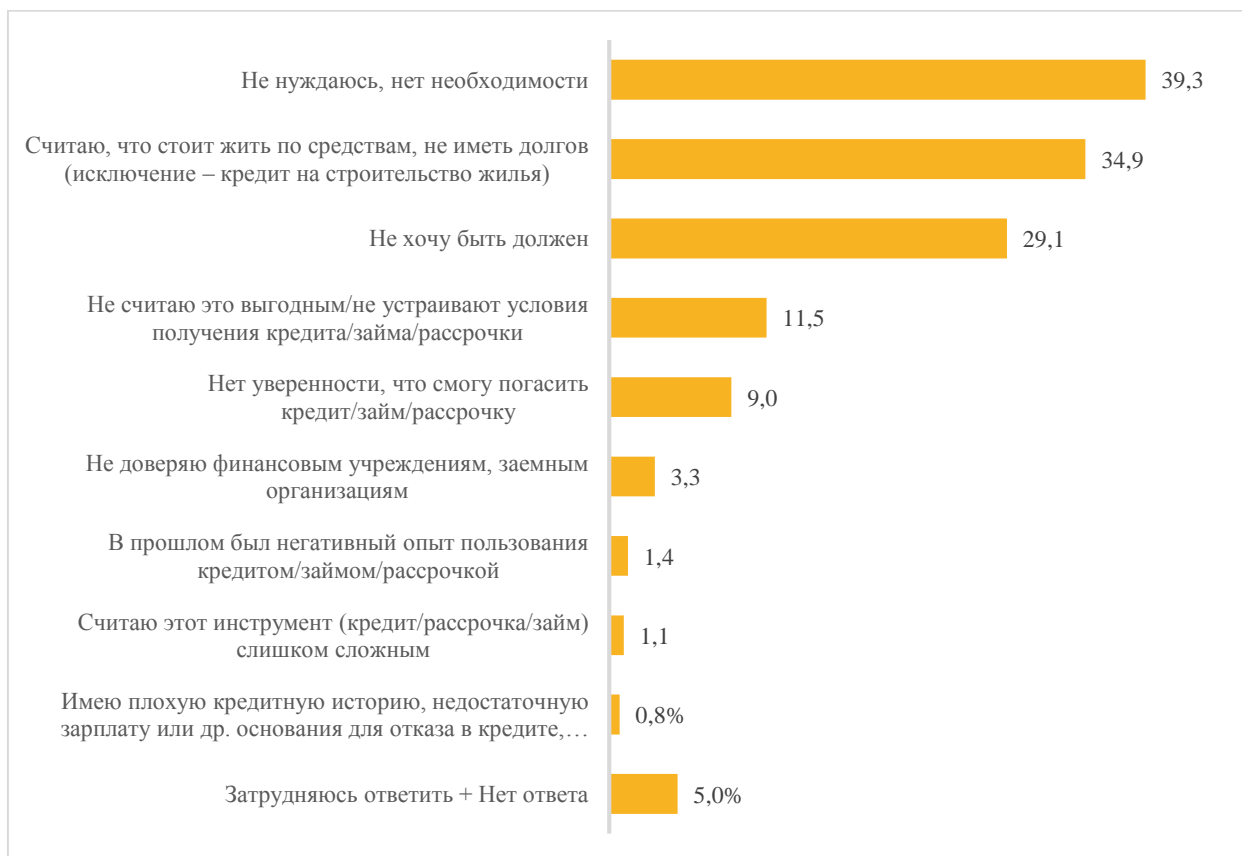


**Рисунок 1.1.10 – Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы ПОЛЬЗУЕТЕСЬ/ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ранее заемными средствами (кредитами, займами, рассрочками?)», в % от общего числа опрошенных**

Согласно данным исследования, причины отказа от заемных средств среди респондентов распределились следующим образом (Рисунок 1.1.11). Наибольшее число респондентов (39,3%) отметили, что не нуждаются в заемных средствах и не видят в этом необходимости. По сравнению с 2022 годом наблюдается увеличение данного показателя на 13,5 п.п. Данный вариант ответа чаще других склонны выбирать молодые люди до 30 лет (50,3%); жители Гродненской области (52,1%) (см. Приложение А, В).

Значительная часть опрошенных (34,9%) придерживается принципа жить по средствам и избегать долговых обязательств, делая исключение лишь для кредитов на строительство жилья. Данная стратегия характерна для значительной части пенсионеров (38,0%); чуть менее 35% работающего населения и примерно каждого четвертого (28,1%) в возрасте до 30 лет (см. Приложение С).

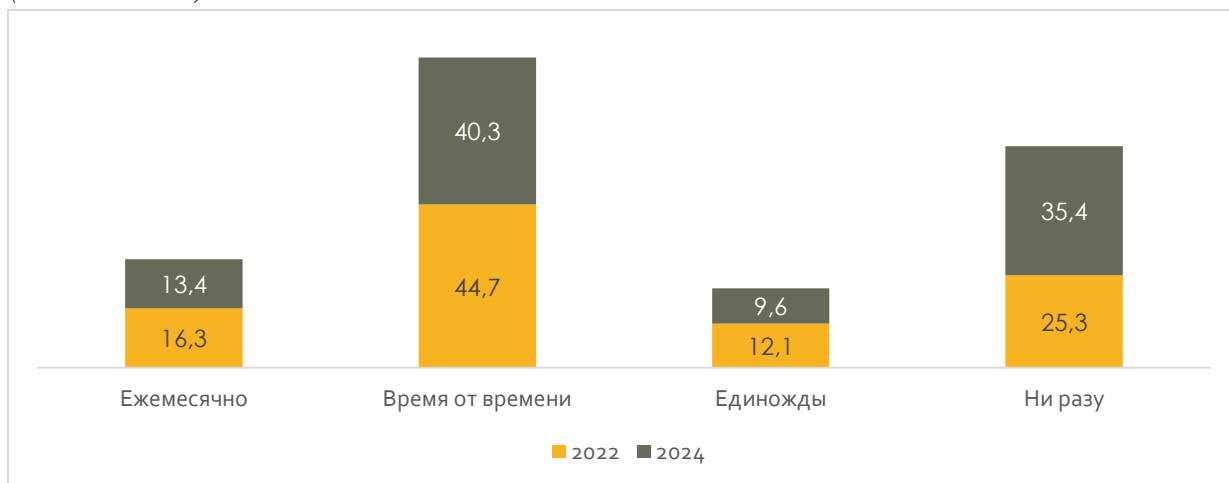
Треть опрошенных (29,1%) отметили в качестве причины отказа от заемных средств нежелание быть должными. Каждый девятый респондент не считает кредитование выгодным, т.к. не устраивают условия предоставления кредита, займа или рассрочки. Почти каждый одиннадцатый респондент (9,0%) усомнился в своей способности погасить кредит, что также служит причиной отказа от финансовых обязательств.



**Рисунок 1.1.11 – Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы НЕ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ/НЕ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ранее заемными средствами (кредитами, займами, рассрочками?)», в % от тех, кто не пользуется кредитом**

Помимо отсутствия необходимости в кредитовании, факт частого выбора респондентами стратегии рационального распределения доходов и расходов и избегание долговых обязательств, делая исключение лишь для кредитов на строительство жилья, может говорить о наличии у значительной части опрошенных следующих важных черт/аспектов финансового поведения и мышления: финансовая дисциплина, осторожность, нацеленность на долгосрочные цели. Исключение для кредитов на строительство жилья указывает на признание жилищного строительства как оправданной долгосрочной инвестиции, обеспечивающей фундамент для будущего благосостояния и стабильности. Недоверие к кредитным продуктам может быть обусловлено высокими процентными ставками, скрытыми комиссиями и сложными условиями погашения. Таким образом, очевидно, что в целом подход существенной части населения к вопросам кредитования отражает стремление к финансовой стабильности, рациональности в управлении личными финансами и признание важности крупных, стратегически важных вложений.

Согласно данным исследования более половины опрошенных сталкивались с ситуацией нехватки денег до получения следующего дохода (заработной платы, пенсии, стипендии, социальных выплат) (Рисунок 1.1.12). Из них 13,4% сталкиваются с недостатком средств ежемесячно, 40,3% – время от времени (Рисунок 1.1.13). По сравнению с 2022 годом наблюдается увеличение доли респондентов, для которых не характерна данная ситуация (на 10,1 п.п.).

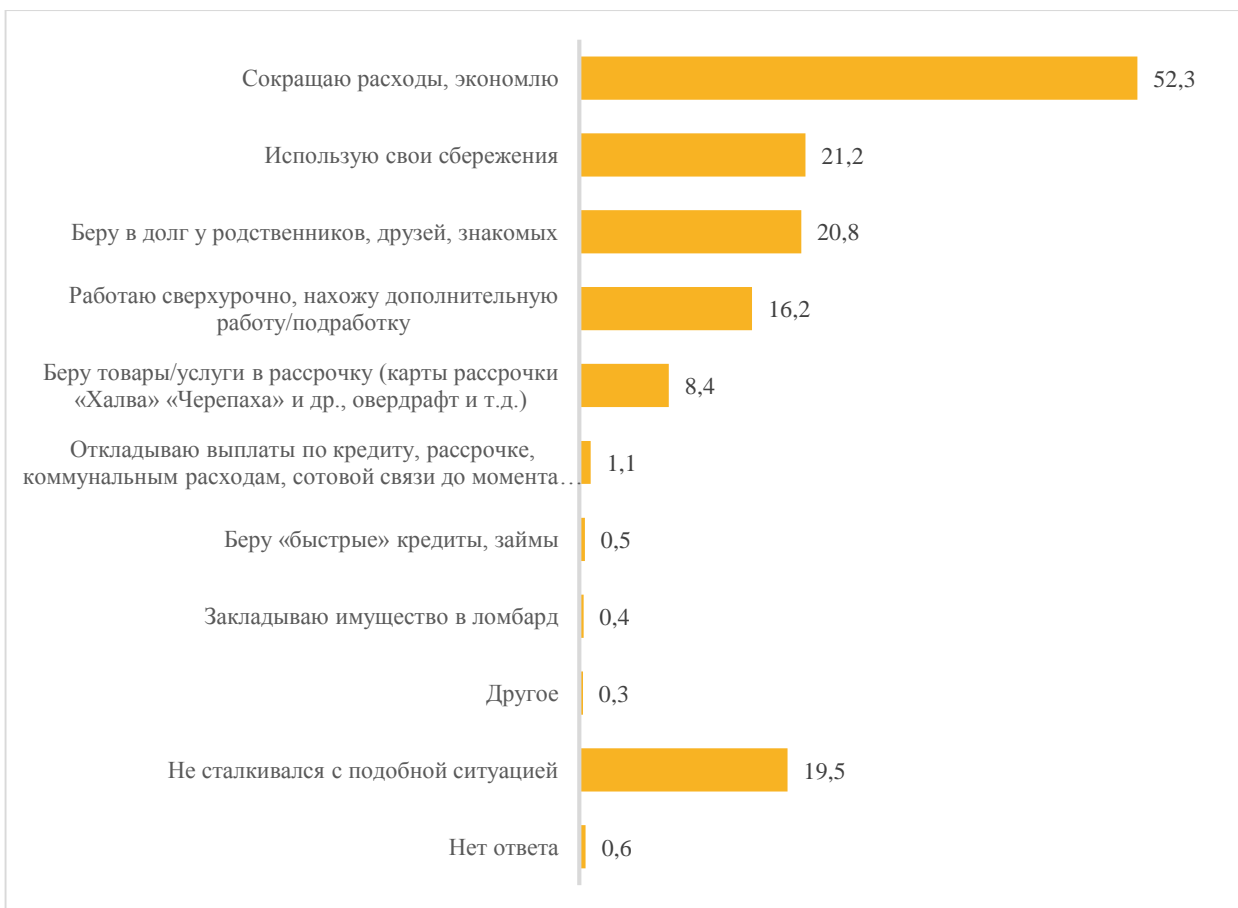


**Рисунок 1.1.12– Распределение ответов на вопрос: «Как часто за последний год у Вас заканчивались деньги до получения следующего дохода (заработной платы, пенсии, стипендии, социальных выплат)?», 2022-2024 гг., в % от общего числа опрошенных**

Доля тех, кто выбрал вариант «ежемесячно», выше среди респондентов Брестской (18,6%) и Могилевской (15,5%) областей. Вариант «время от времени» чаще других отмечают жители Витебской области (48,9%) (см. Приложение А). Статистически значимых различий в целевых группах не наблюдается (см. Приложение С).

В ходе исследования респондентам задавали вопрос, какие действия они обычно предпринимают в ситуации, когда заканчиваются деньги до получения нового дохода. Следует отметить, что наиболее распространенной стратегией остается, как и в 2022 году, сокращение расходов. Так, чуть более половины (52,3%) опрошенных ответили, что стараются экономить (Рисунок 1.1.13). Еще 21,2% используют свои сбережения; 20,8% берут в долг у родственников, друзей, знакомых; 16,2% предпринимают попытки подработать сверхурочно, находят дополнительную работу.

Реализуют практику сокращения расходов чаще всего жители Брестской области (63,7%), реже всего – Минской (45,2%) (см. Приложение А).



**Рисунок 1.1.13 – Распределение ответов на вопрос: «Что Вы обычно делаете, если у Вас заканчиваются деньги до получения нового дохода?», в % от общего числа опрошенных**

*Стоит отметить, что по сравнению с 2022 г. поведение респондентов в отношении новых займов с целью улучшения своего финансового положения или с целью погашения уже имеющегося долга не изменилось: опрошенные не склонны брать новые кредиты для этой цели (87,7%), лишь 5,8% отметили, что данный факт имел место.*

Анализ данных показал, что не всегда имеющиеся установки определяют реальное поведение. Согласно научным исследованиям, связь между выраженными установками и поведением может варьироваться в широких пределах – от полного отсутствия до очень сильной. На поведение человека может оказывать влияние множество других факторов: как внутренних, так и внешних.

Несмотря на наличие у большей части населения мнения о необходимости ведения семейного бюджета, фиксацию доходов и расходов ведут только 31% опрошенных. Из них детальную фиксацию (регулярно и подробно) доходов и расходов ведут только 12,7%; 18,3% - стараются осуществлять учет финансовых средств, однако делают это несистематически и непоследовательно (Рисунок 1.1.14). Преобладающая часть

опрошенных (36,5%) не ведет фактических записей о движении собственных денежных средств, но в общих чертах владеет информацией о своих доходах и тратах. Практически каждый третий белорус (28,7%) не осуществляет учет поступлений денежных средств и их трат. Возможно, это связано с тем, что данная финансовая установка является еще слабой, неустоявшейся для значительной части населения страны.

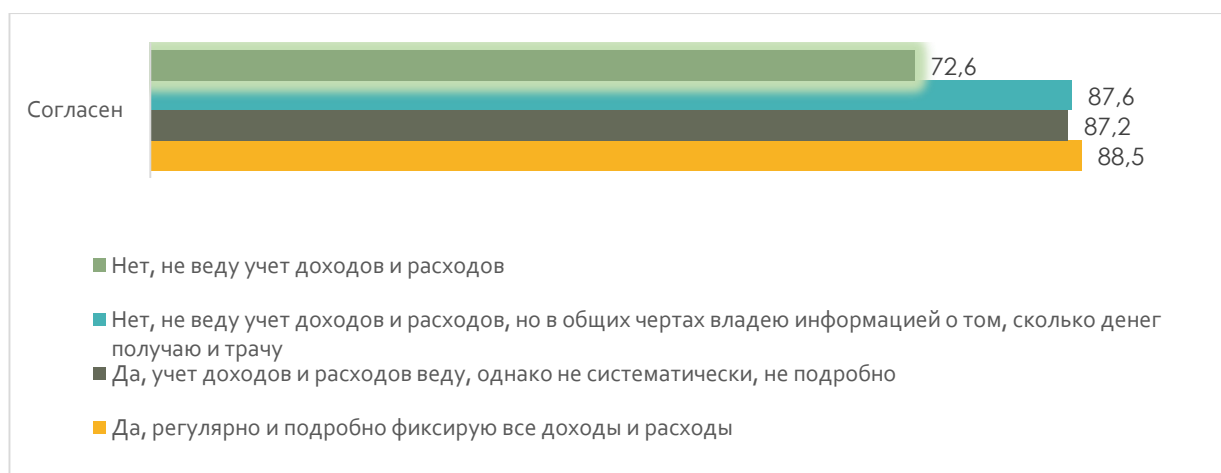


**Рисунок 1.1.14 – Распределение ответов на вопрос: «Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

*Сравнительный анализ данных за 2020-2024 гг. свидетельствует об отсутствии существенных изменений в стратегиях ведения учета доходов и расходов населением страны (Рисунок 1.1.14). Отсутствие регулярного письменного учета семейного бюджета является устойчивой особенностью финансового поведения населения Беларуси. Группа тех, кто ведет полноценный учет доходов и расходов, остаётся самой малочисленной на протяжении всего исследовательского периода.*

Как свидетельствуют данные, на выбор стратегии учета доходов и расходов влияет ряд факторов. Анализ таблиц сопряженности позволил установить наличие закономерностей между позитивной установкой в отношении необходимости учета доходов и расходов, наличия финансовой цели и уровнем материального положения респондентов, и ведением учета доходов и расходов.

Например, в группе тех, кто ведет детальный учет доходов и расходов, число респондентов, согласных с утверждением о необходимости контроля над финансами, составляет 88,5%; в группе тех, кто не осуществляет учет доходов и расходов – на 15,9% меньше и составляет 72,6% (Рисунок 1.1.15).



**Рисунок 1.1.15 – Распределение ответов на вопрос: «Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов?» /Доля согласных с утверждением «Человеку с любым уровнем дохода необходимо осуществлять контроль над финансами», в %**

Те, кто ведет учет доходов и расходов (систематически и несистематически), чаще других отмечают наличие у себя финансовой цели (Рисунок 1.1.16). Так, среди респондентов, фиксирующих свои доходы и расходы, имеют финансовую цель 61,3%; среди фиксирующих периодически и не подробно – 58% опрошенных. В группе респондентов, не осуществляющих учет доходов и расходов, имеют финансовые цели почти в 2 раза меньше опрошенных (36,5%). Как видим, наличие финансовой цели мотивирует человека на реализацию финансово грамотных действий.

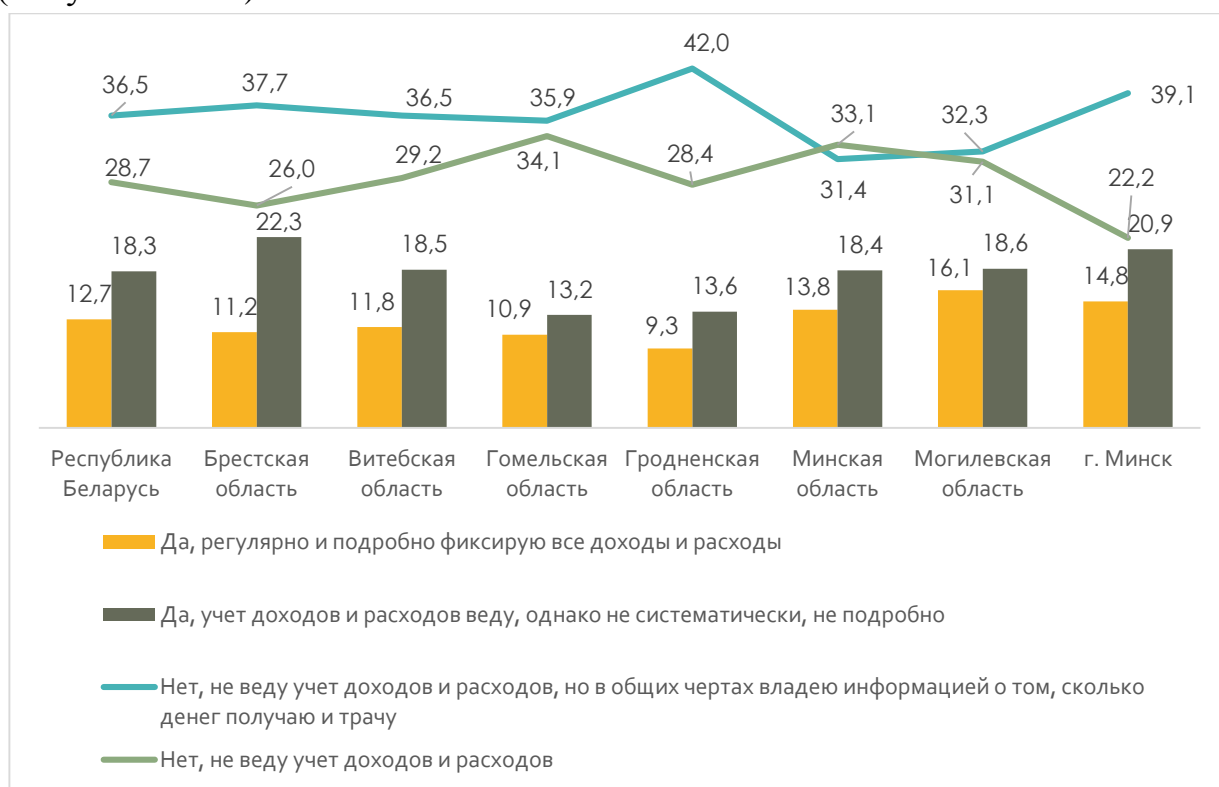


**Рисунок 1.1.16 – Распределение ответов на вопрос: «Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов?»/Доля утвердительно ответивших на вопрос «Есть ли у Вас финансовая цель?», в %**

Как правило, стратегия учета доходов и расходов наиболее распространена в группе респондентов с более высоким доходом. В группе с доходом до 799,0 белорусских рублей значительно ниже число тех, кто осуществляет учет доходов и расходов.

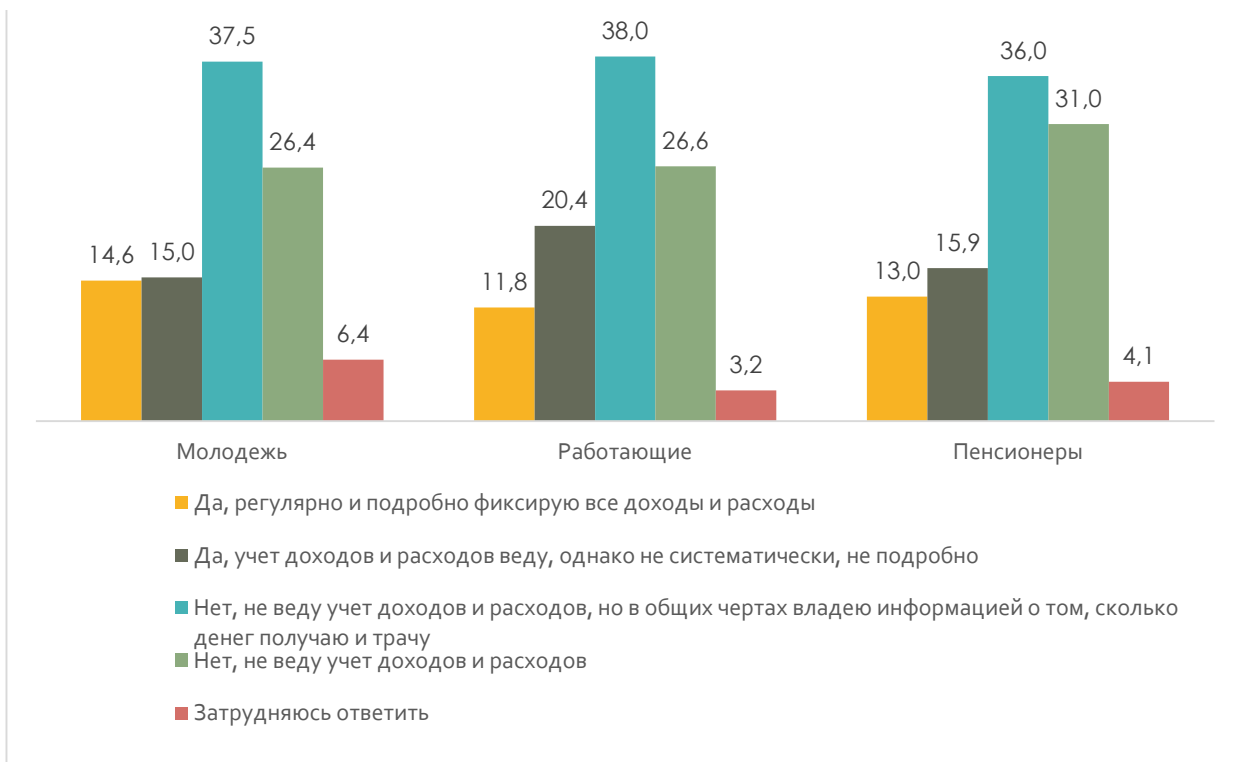


Наименьшая доля тех, кто осуществляет учет (детально или фрагментарно), выявлена среди жителей Гродненской и Гомельской областей (Рисунок 1.1.17).



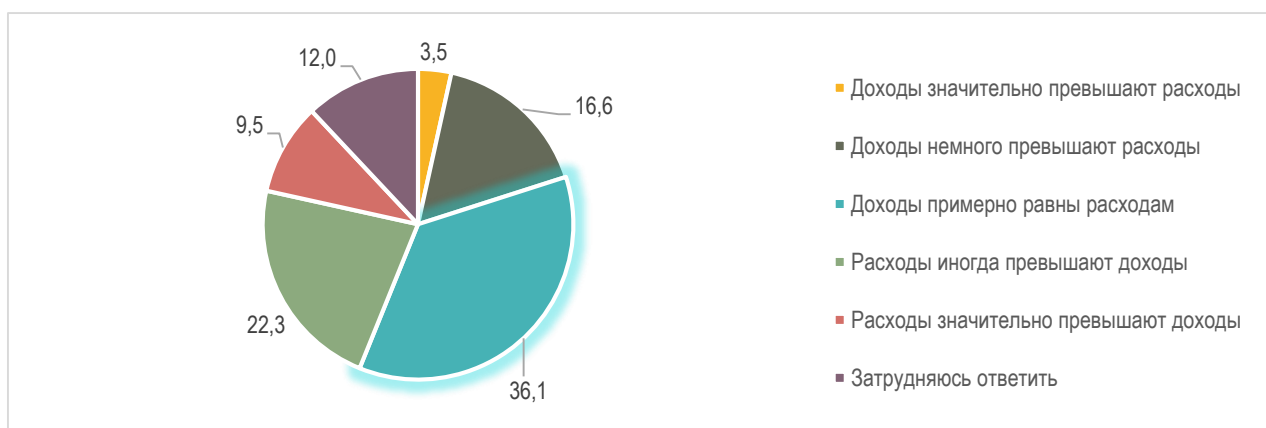
**Рисунок 1.1.17 – Распределение ответов на вопрос: «Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов?», в зависимости от региона, в %**

Стратегии в отношении бюджета городских и сельских жителей, представителей целевых групп примерно одинаковы. Около 13% жителей городских и сельских территорий осуществляет подробный учет доходов и расходов (см. Приложение А). В целевых группах ведут детальную фиксацию 14,6% молодежи, 13,0% людей пенсионного возраста и 11,8% работающих. Среди людей пенсионного возраста чуть выше доля тех, кто не ведет учет доходов и расходов (31%) (Рисунок 1.1.18).



**Рисунок 1.1.18 – Распределение ответов на вопрос: «Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов?», в зависимости от целевой группы, в %**

Умение рационально планировать расходы, учитывать траты позволяет избегать ситуации превышения расходов над доходами. Доля тех, кто сталкивался с ситуацией, когда расходы «значительно» превышали доходы, составляет 9,5%; «иногда» – 22,3% (Рисунок 1.1.19).



**Рисунок 1.1.19 – Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили соотношение своих доходов и расходов?», в % от общего числа опрошенных**

Полученные данные 2024 года снова подтверждают гипотезу о том, что чаще расходы превышают доходы у тех, кто не осуществляет учет доходов/расходов вообще. Так, доля тех, кто сталкивался с ситуацией превышения расходов над доходами выше в группе тех, кто не ведет учет доходов и расходов (14,2%). В группе респондентов, регулярно

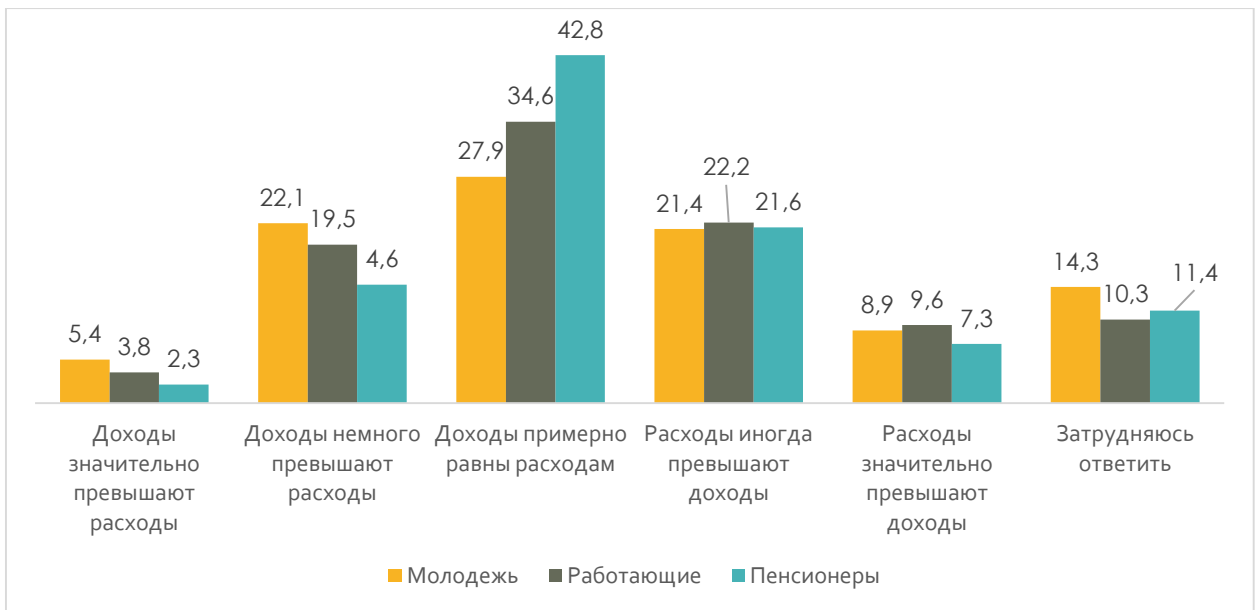
осуществляющих фиксацию доходов и расходов, только 7,3% респондентов столкнулись с ситуацией превышения расходов над доходами (Рисунок 1.1.20).



**Рисунок 1.1.20 – Распределение данных «Как бы Вы оценили соотношение своих доходов и расходов?» в зависимости от того, ведется ли в семье учет доходов и расходов, в % от общего числа опрошенных**

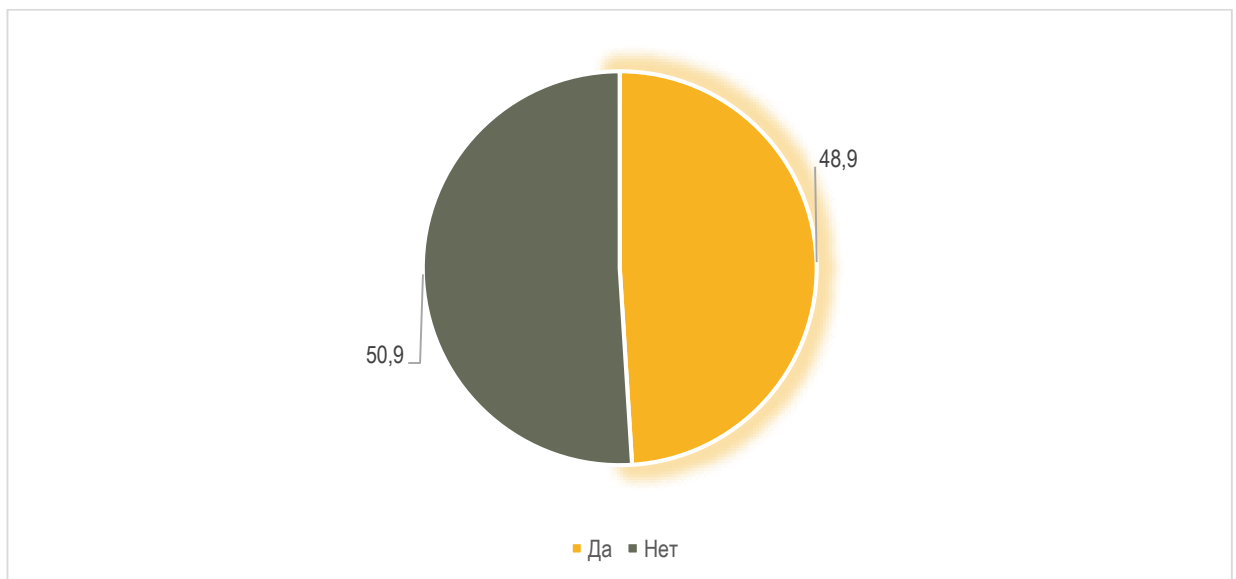
С ситуацией значительного превышения расходов над доходами чаще сталкиваются жители Гродненской области (16%), реже – Витебской и Минской (6,7% и 7,5% соответственно) (см. Приложение А). Среди городских жителей чуть выше доля тех, у кого доходы превышают расходы (на 7,1%). Так, доля тех, кто выбрал вариант ответа «доходы превышают расходы» среди городских жителей составляет 23,1%, среди сельских жителей – 16%. По другим вариантам ответов различий не отмечается (см. Приложение А).

Если рассматривать целевые группы, то чаще доходы превышают расходы среди молодежи и работающего населения (Рисунок 1.1.21). Среди представителей пенсионного возраста, как правило, доходы примерно равны расходам.



**Рисунок 1.1.21 – Распределение данных «Как бы Вы оценили соотношение своих доходов и расходов?», в зависимости от целевой группы, в %**

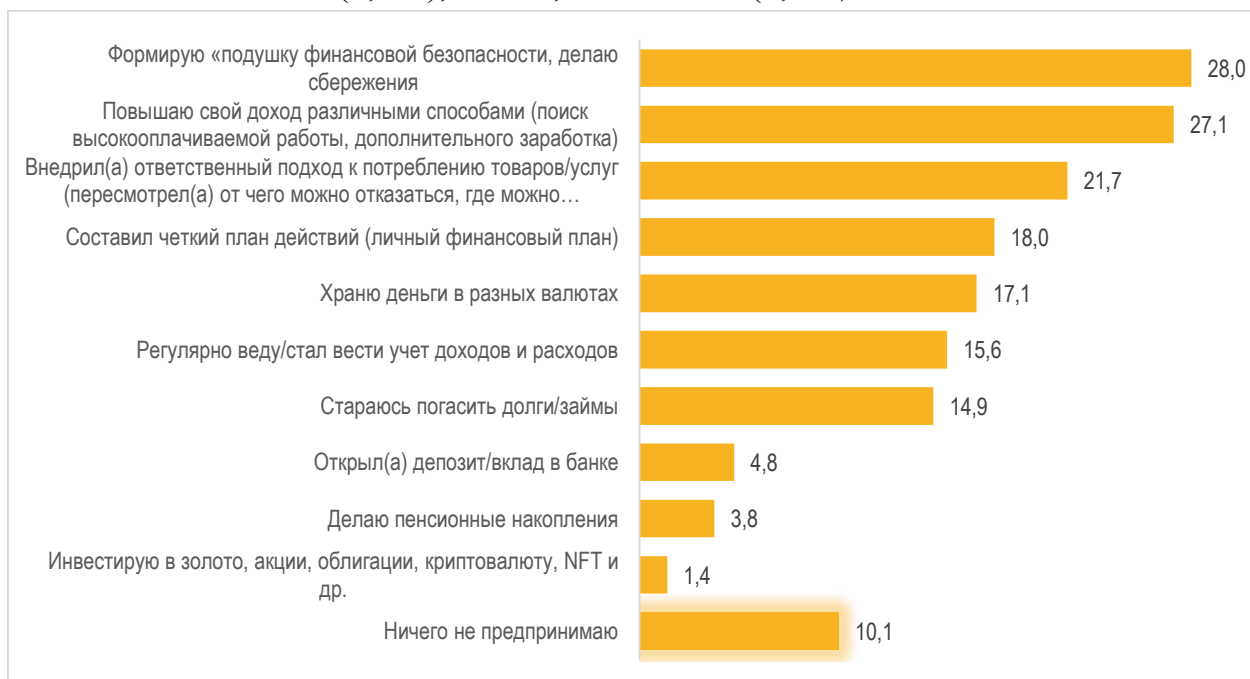
Одним из ключевых навыков финансовой грамотности является умение ставить и достигать финансовые цели. Согласно полученным данным, чуть менее половины (48,9%) опрошенных белорусов на момент опроса имели финансовую цель (Рисунок 1.1.22).



**Рисунок 1.1.22 – Распределение ответов на вопрос: «Есть ли у Вас на данный момент финансовая цель/цели?», в % от общего числа опрошенных**

Имеют финансовые цели чаще столичные жители (53,8%), респонденты Брестской (50,7%) и Гомельской (50,5%) областей; жители городов (51,8%); молодежь и работающее население (64,3% и 57,4% соответственно) (см. Приложение А, С).

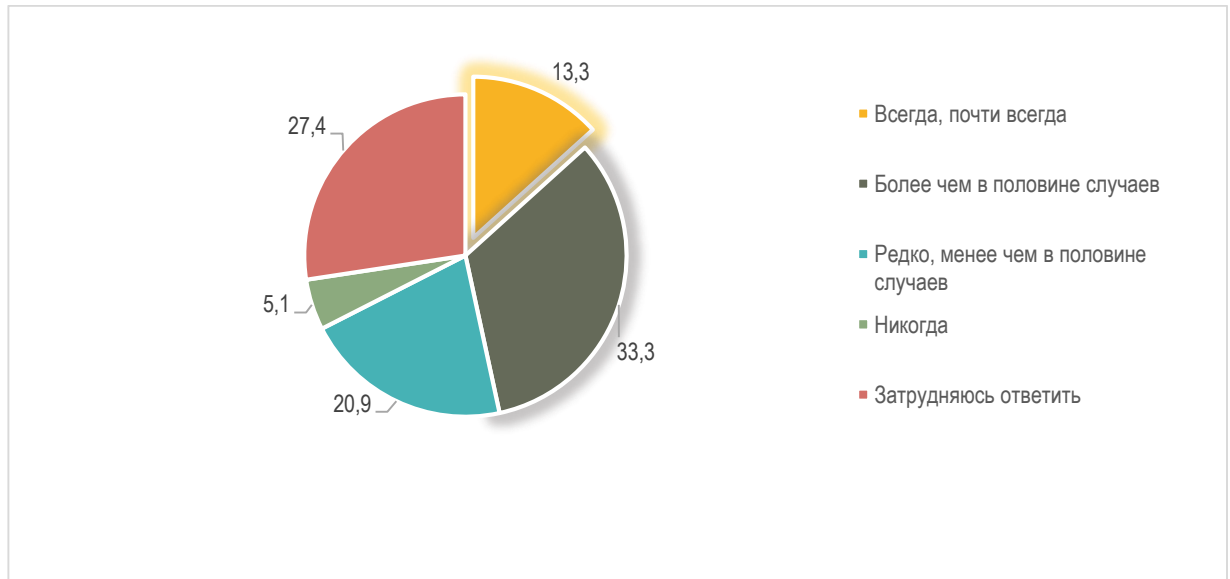
Для достижения финансовой цели предпринимают конкретные шаги чуть менее 90% опрошенных (в 2020 году 80%, в 2022 году 83,6%) (Рисунок 1.1.23). При этом основными поведенческими стратегиями являются формирование «подушки финансовой безопасности», сбережения и повышение дохода разными способами – примерно треть опрошенных для каждого из вариантов. Каждый пятый опрошенный белорус для достижения цели составил четкий план действий; каждый шестой регулярно ведет учет доход и расходов, хранит деньги в разных валютах; каждый седьмой старается погасить долги/займы. Незначительное число опрошенных делают пенсионные накопления (3,8%) и используют финансовые инструменты: банковский депозит (4,8%), акции, облигации (1,4%).



**Рисунок 1.1.23 – Распределение ответов на вопрос: «Какие действия Вы предпринимаете для достижения своей финансовой цели?», в % от числа опрошенных, имеющих финансовую цель**

Реже других предпринимают какие-либо действия для достижения финансовой цели жители Могилевской области (82,6%); пенсионеры (82,2%) (см. Приложение А, С).

Чуть менее половине (46,6%) опрошенным удается достигать своих финансовых целей «всегда», «почти всегда» (13,3%) и «более чем в половине случаев» (33,3%) (Рисунок 1.1.24). По сравнению с 2022 годом отмечается рост этих показателей на 5,7 п.п. и 8,3 п.п. соответственно. Каждый пятый респондент осуществляет свои финансовые цели менее чем в половине случаев. Никогда не удается выполнить поставленные цели чуть более 5% опрошенных, что в 2,7 раза меньше, чем в 2022 году и на 2,8 п.п. меньше, чем в 2020 году (7,9%).



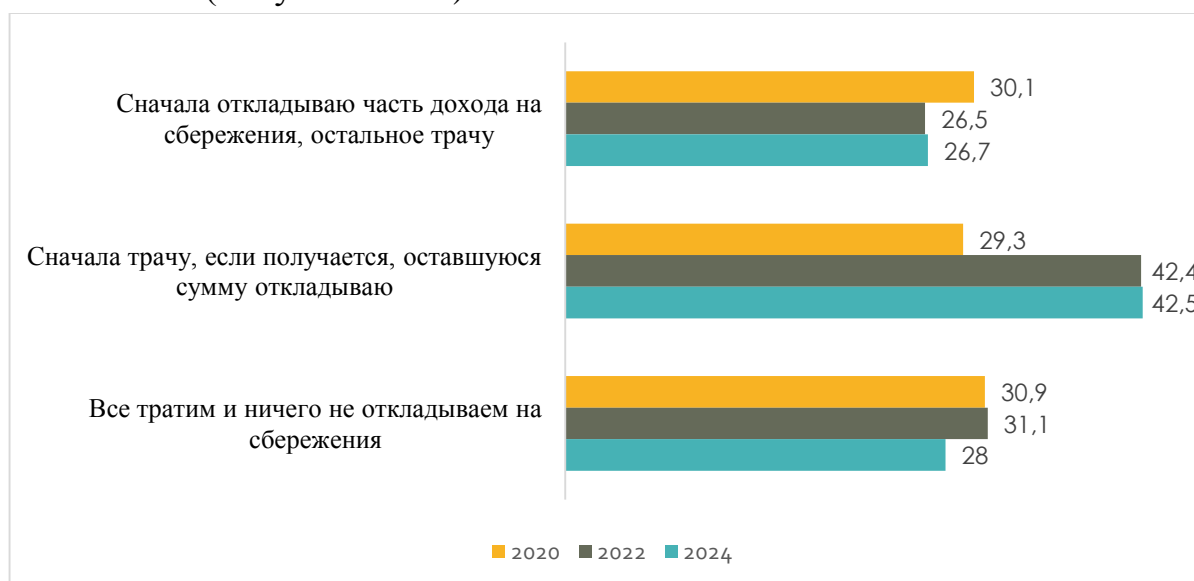
**Рисунок 1.1.24 – Распределение ответов на вопрос: «Насколько часто Вам удается достигать своих финансовых целей?», в % от числа опрошенных, имеющих финансовую цель**

Анализ подходов к распоряжению личным/семейным доходом показал, что *при наличии установок на сбережение «эффективной стратегии трат»*, при которой сначала откладывается часть дохода на сбережения, а оставшаяся часть тратится, придерживается только 26,7% населения (Рисунок 1.1.25). *Наиболее распространенной среди населения является стратегия «остаточного сбережения»* – более 40% опрошенных реализуют данную стратегию и сначала совершают все необходимые траты, после чего откладывают денежные средства. Доля респондентов, которые все тратят и ничего не откладывают на сбережения, составляет 28%. Из них тратят все заработанные средства, при этом дополнительно используют кредиты/займы, 3,3% опрошенных.



**Рисунок 1.1.25 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы обычно осуществляете траты?», в % от общего числа опрошенных**

Следует отметить, что выявленные тенденции устойчивы на протяжении 2020-2024 гг. (Рисунок 1.1.26).



**Рисунок 1.1.26 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы обычно осуществляете траты?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

В 2022 году было обнаружено влияние фактора знаний по вопросам сбережений на стратегию трат. Так, те, кто определил свой уровень знаний по вопросам сбережений как «достаточный» и «достаточный по некоторым аспектам», в 1,5-2 раза чаще откладывали средства до того, как осуществляли траты, проявляя тем самым эффективную стратегию сбережения. Полученные данные 2024 года подтверждают актуальность ранее выявленной тенденции (Рисунок 1.1.27).



**Рисунок 1.1.27 – Распределение ответов на вопросы: «Достаточно ли Вам знаний по вопросам сбережения» / «Как Вы обычно осуществляете траты?», в % от общего числа опрошенных**

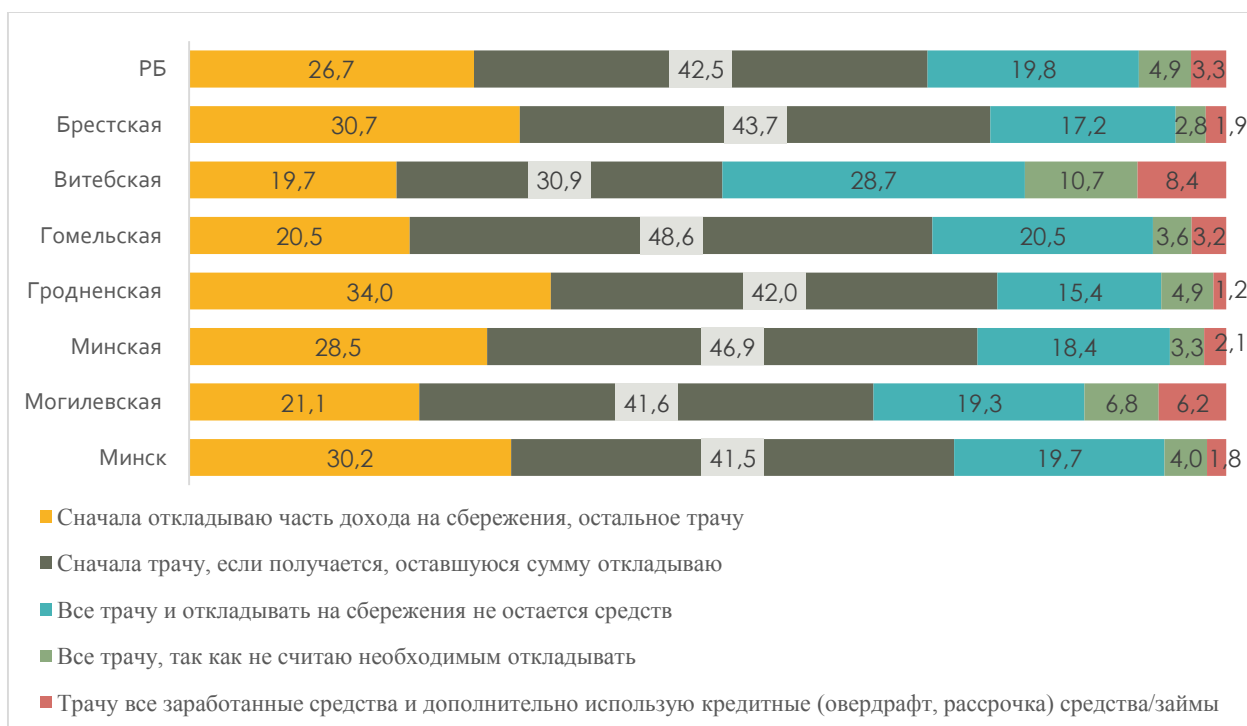
Выбор той или иной стратегии трат зависит от наличия у респондента финансовой цели. Согласно полученным данным, в группе тех, кто реализует

эффективную стратегию трат, имеют финансовую цель 61,1% респондентов; в группе тех, кто не откладывает на сбережения, финансовая цель есть у 36,5% респондентов (Рисунок 1.1.28).



**Рисунок 1.1.28 – Распределение ответов на вопросы: «Как Вы обычно осуществляете траты?» / «Есть ли у Вас финансовая цель?», в % от общего числа опрошенных**

Придерживаются стратегии эффективных трат чаще других жители Гродненской, Брестской областей и г. Минска – (34,0%, 30,7% и 30,2% соответственно). Доля респондентов, которые все тратят и ничего не откладывают на сбережения, выше среди жителей Витебской области (47,8%) (Рисунок 1.1.29).

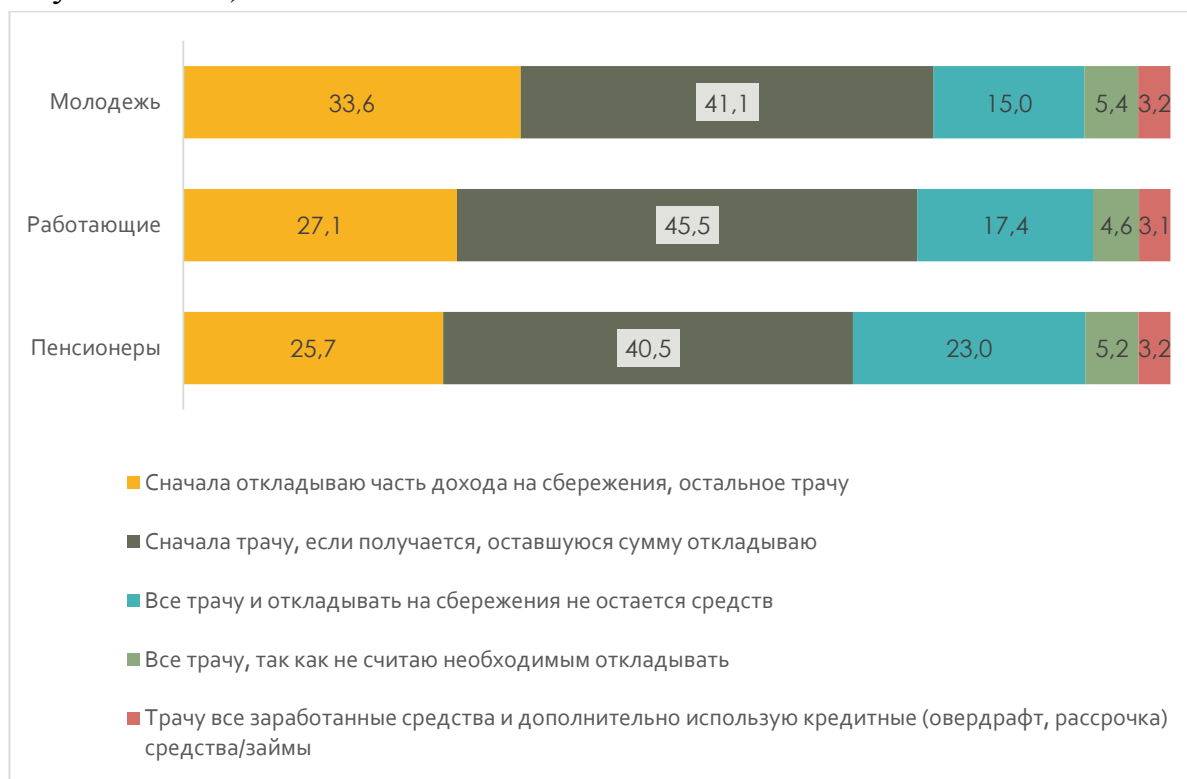


**Рисунок 1.1.29 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы обычно осуществляете траты?», в зависимости от региона страны, в %**

Наиболее грамотное поведение в отношении трат демонстрируют представители группы молодежи. Доля респондентов, откладывающих на



сбережения до основных трат, среди молодежи составляет 33,6%, среди работающих – 27,1%, среди людей пенсионного возраста – 25,7% (Рисунок 1.1.30).



**Рисунок 1.1.30 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы обычно осуществляете траты?», в зависимости от целевой группы, в %**

Согласно полученным данным, значительная часть белорусов имеют установки на сбережение или потребление, но не на инвестирование. Приверженность стратегиям сбережений или трат подтверждают следующие данные. Для выявления предпочтительных видов финансовой активности среди населения Беларуси респондентам было предложено определить, как они распорядятся денежной суммой в размере 50000 белорусских рублей, полученной дополнительно к их личному или семейному доходу в результате выигрыша в лотерею.

Так, в случае получения разового дохода (большой суммы денег) большинство опрошенных склонны тратить или сберегать, но не использовать инвестиционные инструменты для его увеличения (Рисунок 1.1.31). В случае возникновения подобной ситуации практически каждый третий белорус реализует «сберегательную» модель поведения (27,8%). Лидирующую позицию среди населения занимает «потребительская модель». Так, «потребительскую» модель поведения, в рамках которой респонденты потратят полученную сумму на покупку товаров/услуг (12%), погасят кредиты/задолженности (9,3%), используют в качестве первоначального

капитала для покупки недвижимости (23,2%) выберут около 45% опрошенных. Предпочтут инвестиционные финансовые инструменты (ценные бумаги, акции и т.п.) в целях получения экономической выгоды всего лишь 8,4% опрошенных. За период 2022-2024 гг. изменение установок в отношении получения разового дохода не отмечается, можно сказать, что распределение данных по данному вопросу практически идентичное (Рисунок 1.1.31).



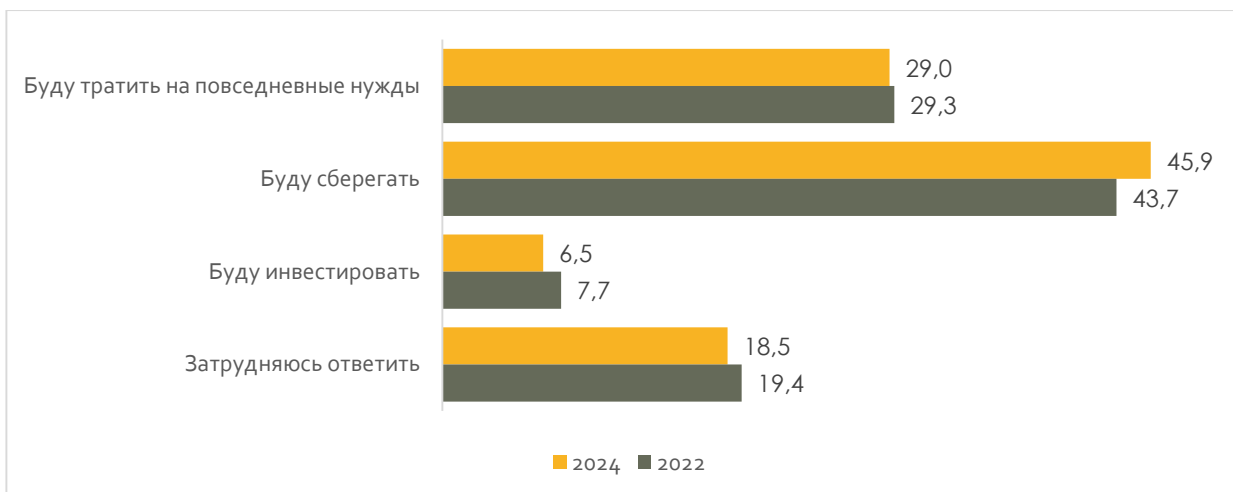
**Рисунок 1.1.31 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что Вы выиграли в лотерею 50000 рублей. Как Вы поступите скорее всего?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**

В случае получения разового дополнительного дохода «инвестиционную модель» чаще других предпочтут представители молодежи (11,4%). Треть представителей молодежи потратят выигрышные средства на приобретение недвижимости. Представители пенсионного возраста чаще других являются сторонниками сберегательной стратегии (35,3%) (Рисунок 1.1.32).



**Рисунок 1.1.32 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что Вы выиграли в лотерею 50000 рублей. Как Вы поступите скорее всего?», в зависимости от целевой группы, в %**

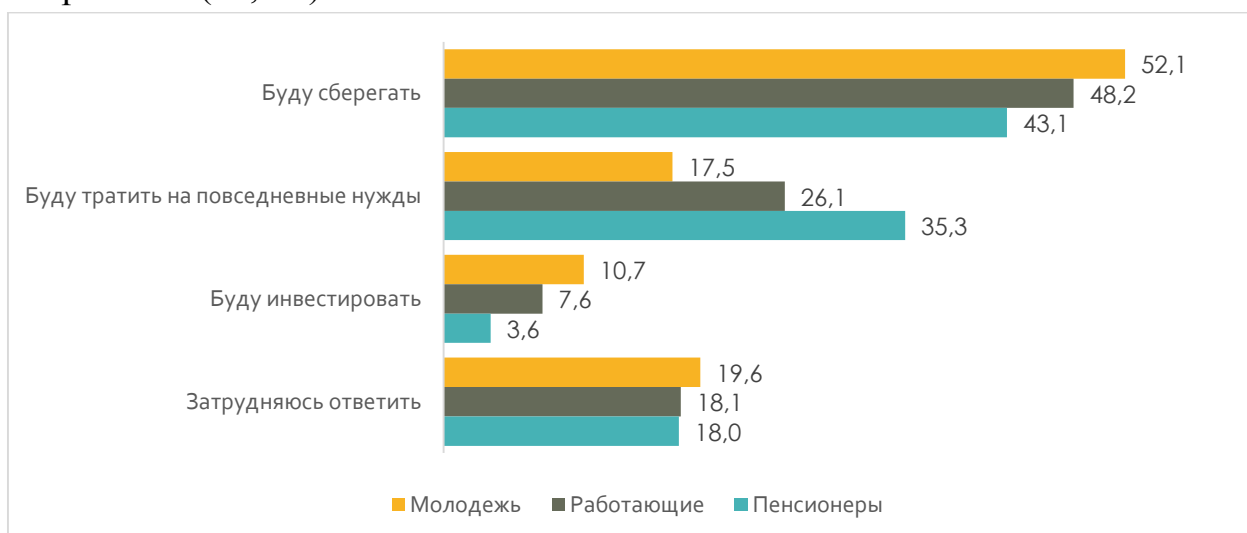
*В случае появления дополнительного источника дохода на постоянной основе среди населения также превалирует установка на сбережение/траты, нежели на инвестирование (Рисунок 1.1.33). Так, лидирующую позицию в ситуации появления дополнительного дохода в размере 400 белорусских рублей на постоянной основе занимает «сберегательная» модель, ее выберут 45,9% опрошенных. Будут тратить дополнительные средства примерно треть опрошенных. Инвестиционные финансовые инструменты предпочтут 6,5% опрошенных. За период 2022-2024 гг. изменение установок в отношении получения дополнительного дохода на постоянной основе также не отмечается. Распределение данных по данному вопросу также практически идентичное.*



**Рисунок 1.1.33 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас на постоянной основе появился дополнительный доход в размере 400 рублей. Как Вы поступите?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**

Во всех регионах страны превалирует установка на сбережения. Установка на инвестирование чаще всего отмечается среди жителей Брестской области (8,4%), реже – Могилевской (2,5%) (см. Приложение А).

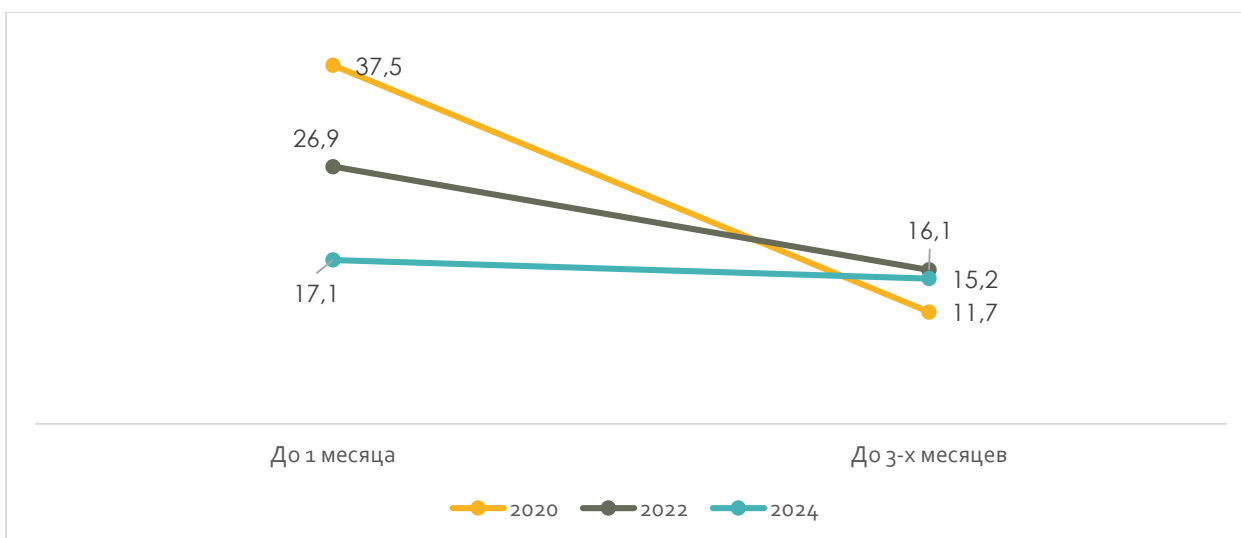
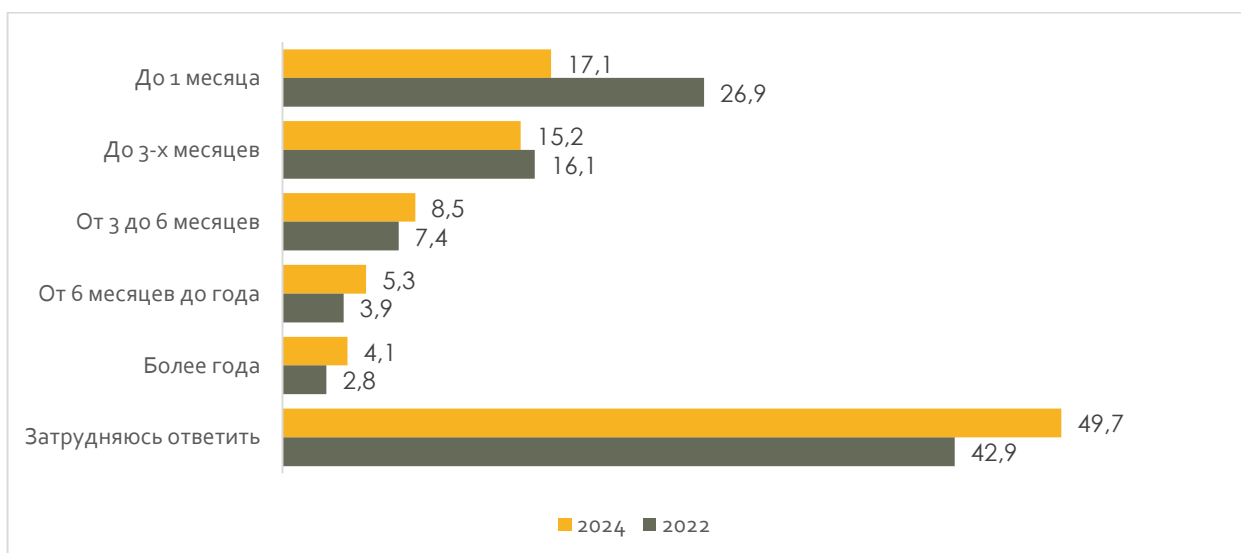
Достаточно интересная картина выявлена в зависимости от принадлежности к целевой группе (Рисунок 1.1.34). Среди молодежи выше доля тех, кто будет сберегать дополнительные средства (52,1%) или инвестировать (10,7%); для представителей пенсионного возраста наиболее характерна установка на траты дополнительных средств, нежели на их сохранение (35,3%).



**Рисунок 1.1.34 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас на постоянной основе появился дополнительный доход в размере 400 рублей. Как Вы поступите?», в зависимости от целевой группы, в %**

Важным показателем достаточности сбережений принято считать временной интервал, на который хватит накопленных средств. Согласно данным исследования, большинство опрошенных, как и в 2020-2022 гг., не планируют финансовую составляющую своей жизни на долгосрочную перспективу. Горизонты финансового планирования, как и прежде, небольшие и составляют от одного до трех месяцев. В случае потери основного источника дохода 17,1% опрошенных смогут продержаться, используя свои финансовые сбережения, только один месяц; 15,2% – до трех месяцев; 8,5% – от трех до шести месяцев (Рисунок 1.1.35). Незначительное число респондентов (5,3%) имеют сбережения на шесть и более месяцев. Около половины (49,7%) опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос.

По сравнению с 2020 годом наблюдается снижение числа респондентов, имеющих подушку безопасности до 1 месяца (на 20,4 п.п.) (Рисунок 1.1.35).



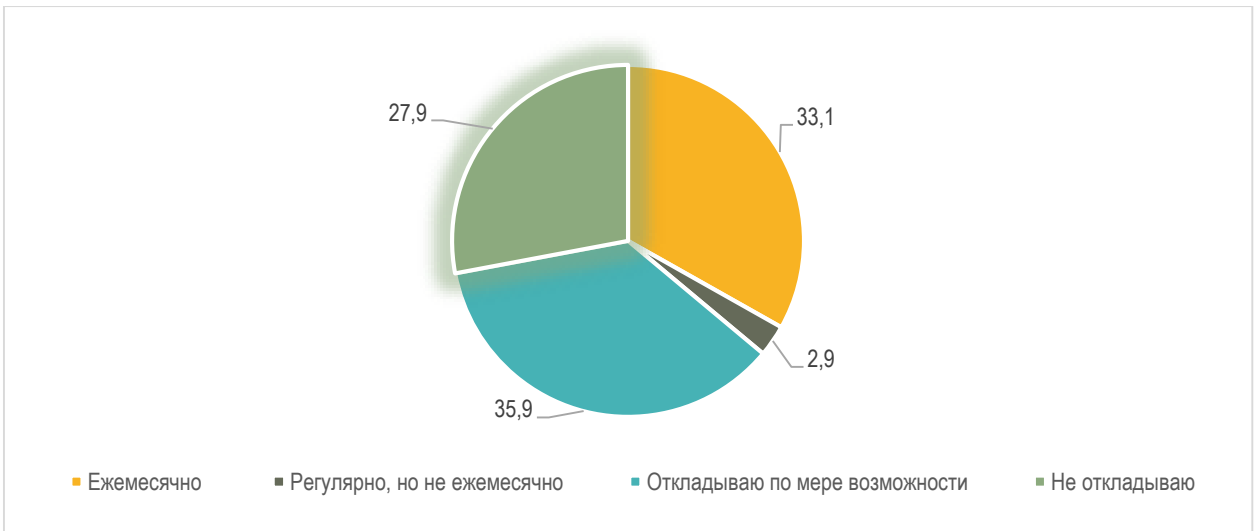
**Рисунок 1.1.35 – Распределение ответов на вопрос: «На какой срок Вам хватит накоплений в случае потери основного источника дохода?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Таким образом, осуществляемые населением сберегательные стратегии имеют краткосрочный характер и не меняются на протяжении исследовательского периода. Очевидно, что имеющаяся подушка безопасности у большинства населения неэффективна в случае долговременных финансовых трудностей.

Наличие подушки безопасности на длительный срок (от шести месяцев и больше) чаще всего отмечают жители Гродненской области. Среди представителей данного региона выявлен наиболее высокий показатель по числу населения, придерживающихся стратегии эффективных трат. Представители молодежи также занимают лидирующую позицию по доли тех, кто имеет подушку безопасности на более продолжительный срок (см. Приложение А, С).

Согласно полученным данным, большинство опрошенных понимают важность наличия сбережений на случай непредвиденных расходов, кризисных и экстренных ситуаций. *В данном случае можно говорить о том, что установка достаточно сильна, т.к. большой процент их тех, кто согласен с данной установкой, реализует ее на практике.*

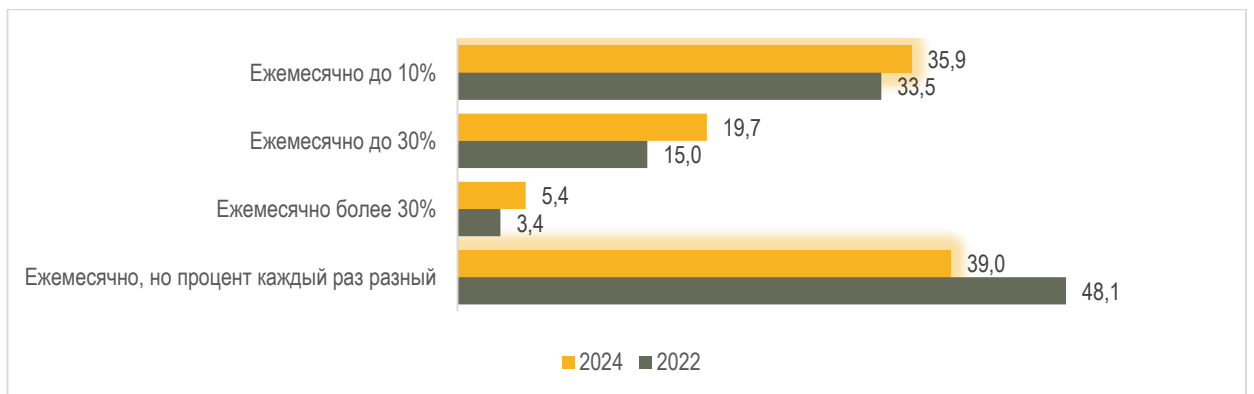
Положительные тенденции отмечены в части сберегательного поведения населения. Сберегательной стратегии придерживаются 71,9% опрошенных белорусов (в 2022 году значение данного показателя составило 71,3% (в 2020 году делали сбережения различными способами 56,2% белорусов). Регулярно делают сбережения 36% респондентов (Рисунок 1.1.36). Треть опрошенных откладывают денежные средства ежемесячно. Стараются делать сбережения регулярно около 3% респондентов. Откладывают деньги по мере возможности 35,9% респондентов. Не откладывают средства чуть менее 28% опрошенных белорусов.

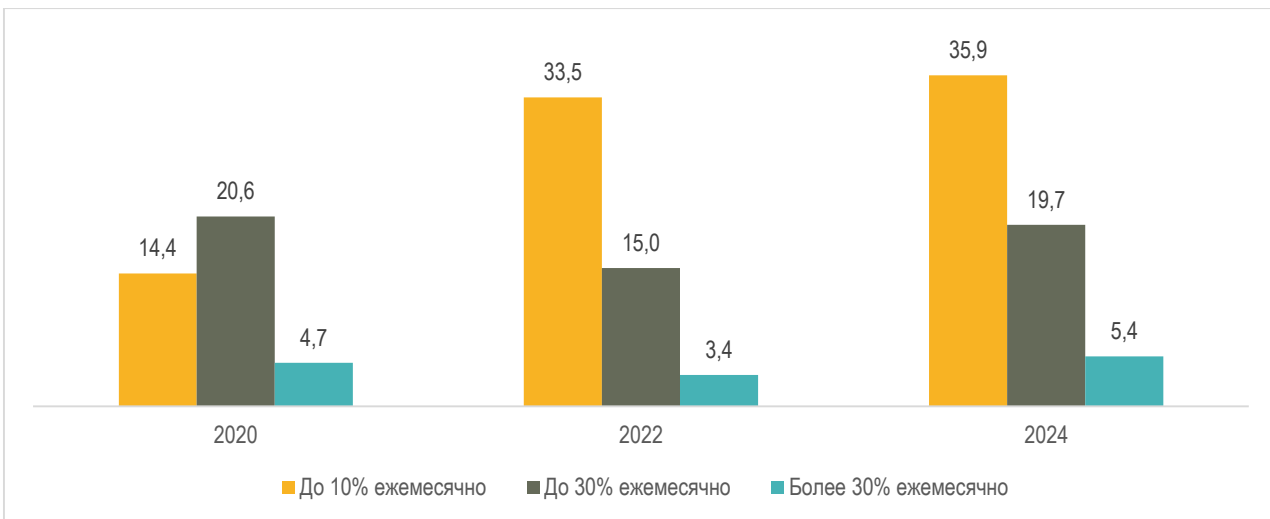


**Рисунок 1.1.36 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы откладываете?», в % от общего числа опрошенных**

Реже делают сбережения с различной периодичностью жители Витебской области (53,4%); опрошенные сельских населенных пунктов (67,8%); пенсионеры (64,9%) (см. Приложение А, С).

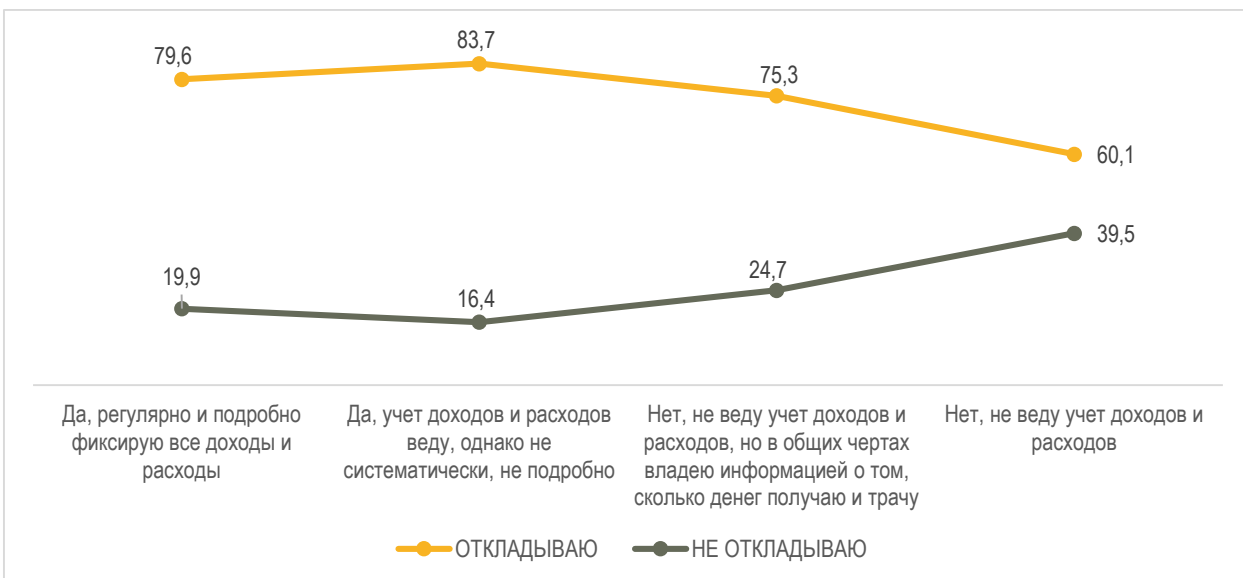
Среди тех, кто делает сбережения ежемесячно, чуть более трети откладывают до 10% доходов (35,9%) и разный процент от своих доходов (39%) (Рисунок 1.1.37). Ежемесячно сберегают до 30% от своих доходов 19,7% опрошенных, более 30% – 5,4%. По сравнению с 2020 годом наблюдается рост доли активных респондентов, реализующих сберегательную стратегию. По сравнению с 2022 годом отмечается увеличение доли тех, кто делает сбережения «ежемесячно до 30%» (на 4,7 п.п.).





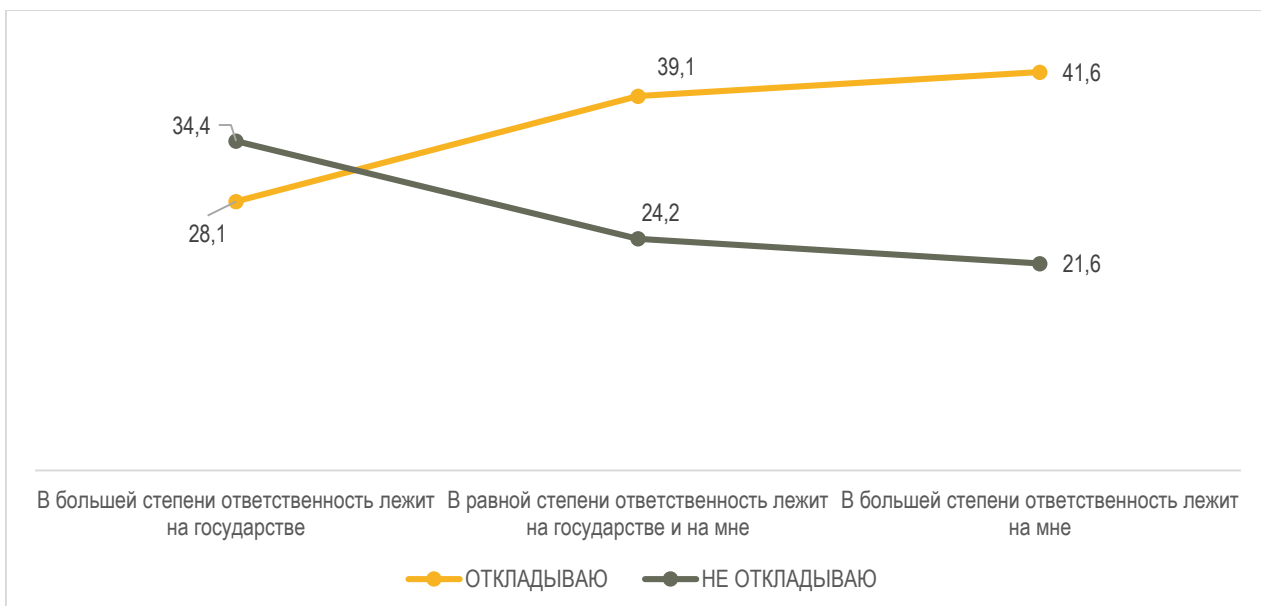
**Рисунок 1.1.37 – Распределение ответов на вопрос: «Какой процент от Ваших регулярных доходов Вы обычно откладываете?», в % от числа опрошенных, откладывающих ежемесячно, 2020-2024 гг.**

Следует отметить, что те, кто откладывают на сбережения с различной периодичностью, чаще ведут учет доходов и расходов и возлагают ответственность за финансовое благополучие в равной степени на государство и себя или только на собственные силы (Рисунок 1.1.38 – 1.1.39).



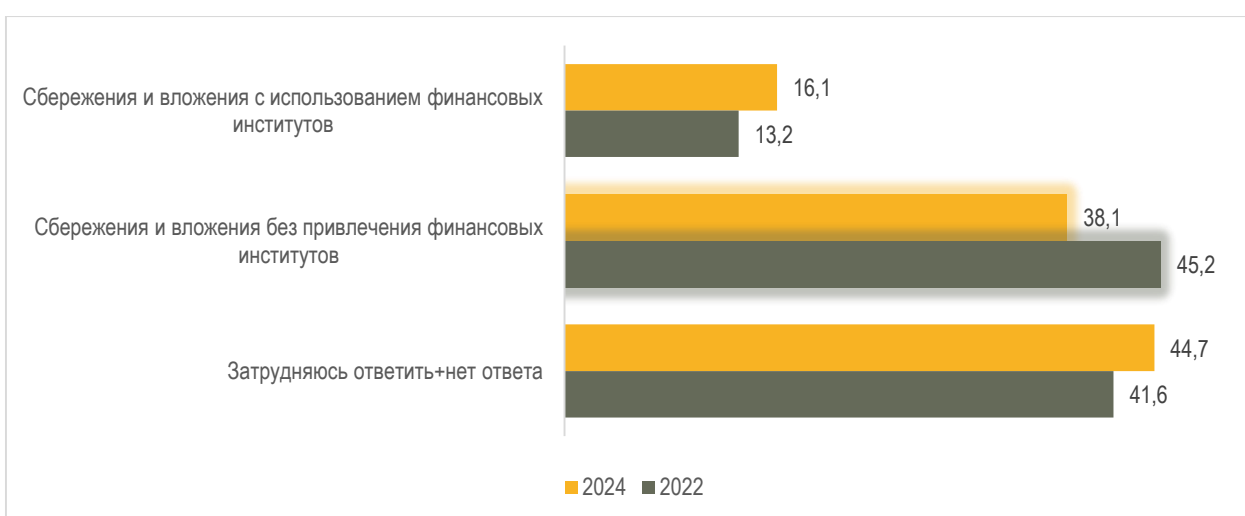
**Рисунок 1.1.38 – Распределение данных: «процент делающих/не делающих сбережения» в зависимости от того, ведется ли учет доходов и расходов, в % от общего числа опрошенных**





**Рисунок 1.1.39 – Распределение данных: «процент делающих/не делающих сбережения» в зависимости от того, на кого возлагают ответственность за финансовое благополучие, в % от общего числа опрошенных**

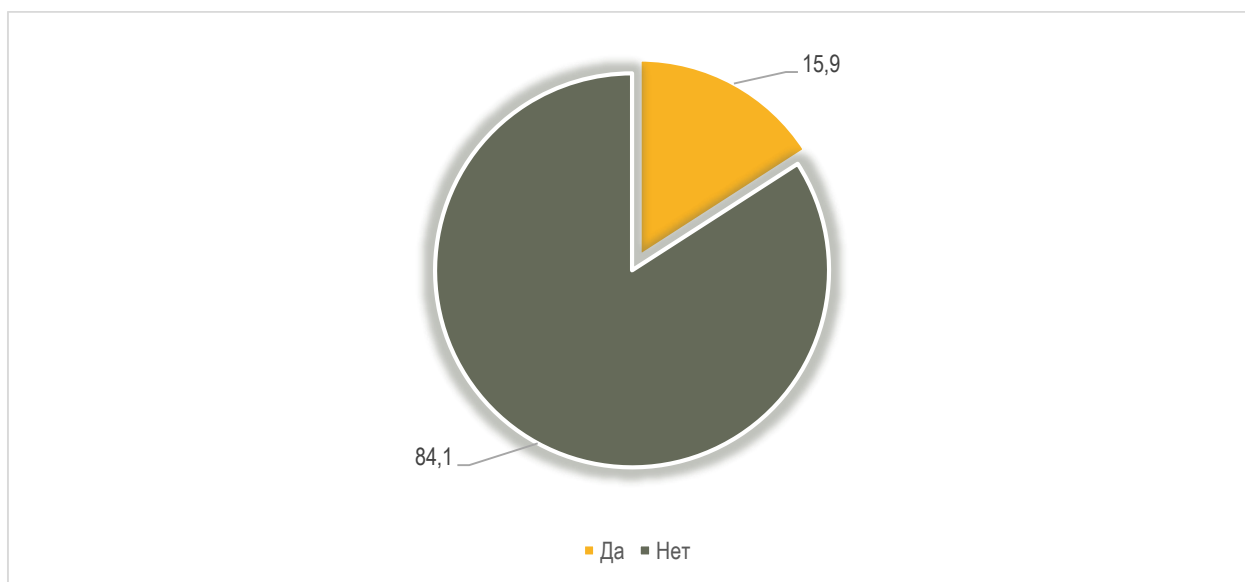
Чуть более трети белорусов (38,1%) считают наиболее оптимальным способом сбережений в нынешней экономической ситуации хранение и вложение денежных средств без привлечения финансовых институтов (Рисунок 1.1.40). Противоположной точки зрения придерживается чуть более 16% опрошенных и считают, что лучше всего хранить свои сбережения в финансовых институтах. Около 45% опрошенных не имеют однозначного мнения по данному вопросу. По сравнению с 2022 годом отмечается снижение доли противников использования финансовых организаций для сбережения и хранения денег (на 7,1 п.п.).



**Рисунок 1.1.40 – Распределение ответов на вопрос: «Какой способ сбережений Вы считаете наиболее оптимальным в нынешней экономической ситуации?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**

Число сторонников использования финансовых организаций для сбережений и вложений меньше среди опрошенных Минской (8,8%) и Гомельской (10,5%) областей; жителей сельских населенных пунктов (11,8%) (см. Приложение А).

Большинство (84,1%) белорусов не имеют депозитов (вкладов) в финансовом учреждении (банке), имели вклад на момент опроса около 16% опрошенных (Рисунок 1.1.41).



**Рисунок 1.1.41 – Распределение ответов на вопрос: «Есть ли у Вас депозит (вклад) в банке?», в % от общего числа опрошенных**

Реже других открывают вклады в финансовом учреждении жители Минской области (8,8%); опрошенные сельских населенных пунктов (10,5%) (см. Приложение А).

Основной причиной отказа от размещения средств в банке большинство опрошенных (56,5%) называют недостаток свободных средств (Рисунок 1.1.42). Среди других причин *каждый пятый опрошенный белорус отмечает отсутствие доверия данному инструменту хранения денег, каждый девятый – финансовой организации*. Каждого седьмого не устраивают условия по вкладам; каждого четырнадцатого сдерживает боязнь не получить свои деньги обратно. Другие причины не так значимы – доля респондентов, отметивших каждую из них, составила менее 5%.



**Рисунок 1.1.42 – Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы не имеете депозит (вклад) в банке?», в % от опрошенных, не имеющих депозит (вклад) в банке**

Особое значение для формирования эффективной финансовой стратегии играет наличие установок на долгосрочные накопления, например, с целью дополнительного пенсионного самообеспечения. Данные исследования показали, что поддерживают идею о необходимости личных пенсионных накоплений около 40% опрошенных (Таблица 1.1.1), что на 13 п.п. выше, чем в 2020 году (27%) и на 4 п.п. выше, чем в 2022 году (35,9%). Сберегательные пенсионные намерения чаще имеют жители г. Минска (44,0%) и Минской области (45,6%), реже – жители Витебской (33,7%) и Брестской (35,8%) областей (Рисунок 1.1.43). Статистически значимых различий по данному вопросу в целевых группах «молодежь», «работающие» и «пенсионеры» не выявлено.



**Рисунок 1.1.43 – Доля респондентов, утвердивших на вопрос: «Согласны ли Вы со следующими утверждениями: необходимо откладывать деньги на будущую пенсию, а не рассчитывать на государство?», в % от общего числа опрошенных в каждом регионе**

Согласно полученным данным, *предпринимают какие-либо шаги для материального обеспечения себя после выхода на пенсию 25,2% респондентов, что на 21,5 п.п. выше, чем в 2020 году.* Те, кто откладывает деньги на будущую пенсию, чаще всего накапливают деньги без привлечения финансовых учреждений (7,1%), еще 4,7% пользуются программой накопительного пенсионного страхования. Среди других способов были указаны хранение денег на депозите в банке (4,1%), получение доходов с приобретенной недвижимости (5,1%). Определенная доля респондентов отметили в качестве предпринимаемых действий факт трудоустройства после наступления пенсионного возраста (7,4%) (Рисунок 1.1.44).



**Рисунок 1.1.44 - Распределение ответов на вопрос: «Какие шаги Вы предпринимаете для материального обеспечения себя после выхода на пенсию?», в % от общего числа опрошенных**

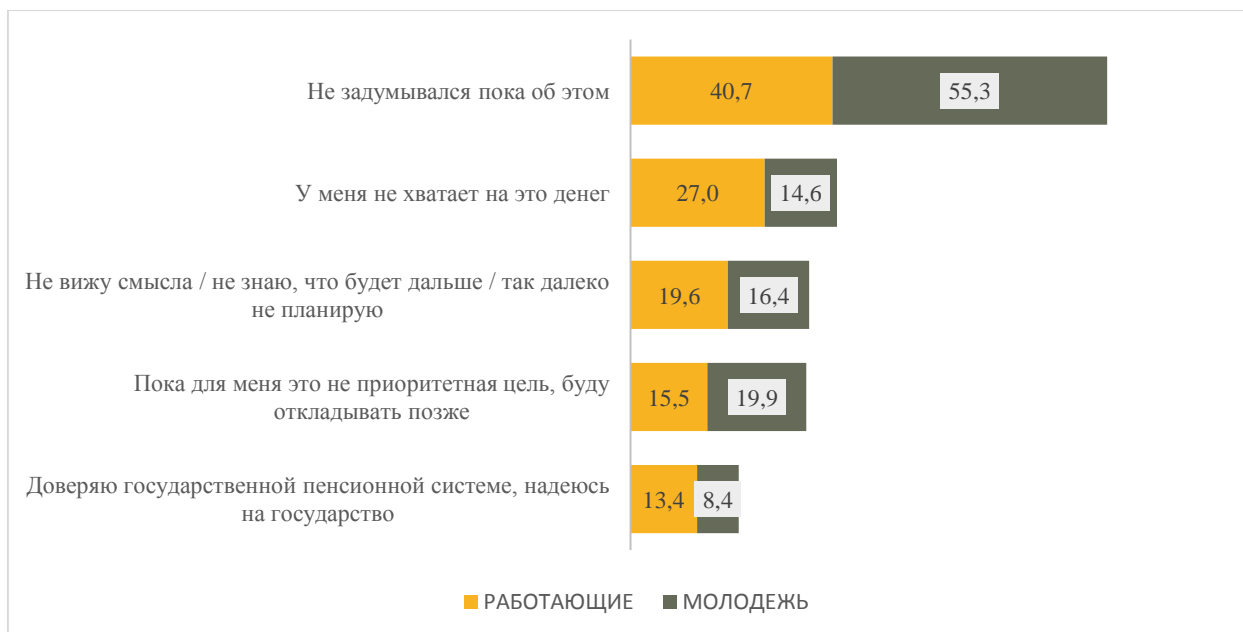
Чуть более половины опрошенных (52,9%) не предпринимают каких-либо действий для обеспечения себя после выхода на пенсию. Распределение ответов относительно причин, по которым они не склонны предпринимать действия для пенсионных личных накоплений, представлено на Рисунке 1.1.45. Не планируют на долгосрочную перспективу и не задумываются о будущей пенсии, а живут «здесь и сейчас» 42,2% респондентов. Почти каждый третий опрошенный (27,0%) отметил, что основной причиной является недостаточное количество средств для того, чтобы сделать накопления на пенсию; 18,4% не видят смысла в долгосрочном планировании. Имеют намерение откладывать деньги чуть позже 15,1%. Надеются на государственное пенсионное обеспечение 12,7% ответивших, что на 4,6 п.п. ниже, чем в 2022 г. Каждый тринадцатый респондент отказывается от пенсионных накоплений, поскольку в качестве стратегии

обеспечения себя на пенсии видит продолжение трудовой деятельности. Выявлена, хотя и небольшая (5,3%), доля респондентов, отметивших в качестве основной причины пассивности в отношении будущей пенсии отсутствие знаний и представлений о наиболее эффективных способах накопления.



**Рисунок 1.1.45 – Распределение ответов на вопрос: «Если Вы не откладываете деньги, не предпринимаете шаги по обеспечению себя на будущей пенсии, то почему», в % от тех, кто не предпринимает никаких шагов**

Топ-5 причин отсутствия пенсионных накоплений среди целевых групп представлены на Рисунке 1.1.46. В них вошли: «Не задумывался пока об этом», «У меня не хватает на это денег», «Не вижу смысла, не знаю, что будет дальше, так далеко не планирую», «Пока для меня это не приоритетная цель, буду откладывать позже» и «Доверяю государственной пенсионной системе, надеюсь на государство». Следует отметить, что даже при невысоком уровне доверия государственной пенсионной системе (от 8,4% среди молодежи до 13,0% среди работающих) столь долгосрочное планирование у большинства представителей молодежи и работающих не в приоритете.



**Рисунок 1.1.46 – Распределение ответов на вопрос: «Если Вы не откладываете деньги на будущую пенсию, то почему?», в % от тех, кто не предпринимает никаких шагов в каждой целевой группе**

С появлением различных финансовых продуктов/услуг гражданам становится сложнее разбираться в многообразии предложений. Недостаток понимания, необоснованные и необдуманые решения при совершении покупок, финансовых операций могут привести к потере денежных средств. Наличие навыков принимать обоснованные рациональные решения при совершении покупок, финансовых операций позволяет избегать непредвиденных трат и появления долгов. Согласно полученным данным, для значительной части белорусов (53,5%) по-прежнему характерно обдуманно и взвешенно подходить к решению финансовых вопросов/выбору финансовых продуктов и услуг (Рисунок 1.1.47). Каждый третий белорус перед принятием финансового решения старается взять паузу и взвесить все имеющиеся варианты. Принимают решение в течение 1-2 недель и при этом советуются с другими 12,3%. Достаточно много времени (месяц и более) необходимо для принятия финансового решения почти каждому десятому (10,1%) респонденту. Примерно такое же количество опрошенных (9,1%) склонны к импульсивным быстрым решениям и определяют выбор финансового продукта/услуги в тот же день. По сравнению с 2022 годом особых изменений по данному вопросу не выявлено, наблюдается снижение доли респондентов, берущих паузу на несколько дней (на 8,2 п.п.) и увеличение доли затруднившихся с ответом (на 7,5 п.п.) (Рисунок 1.1.47).

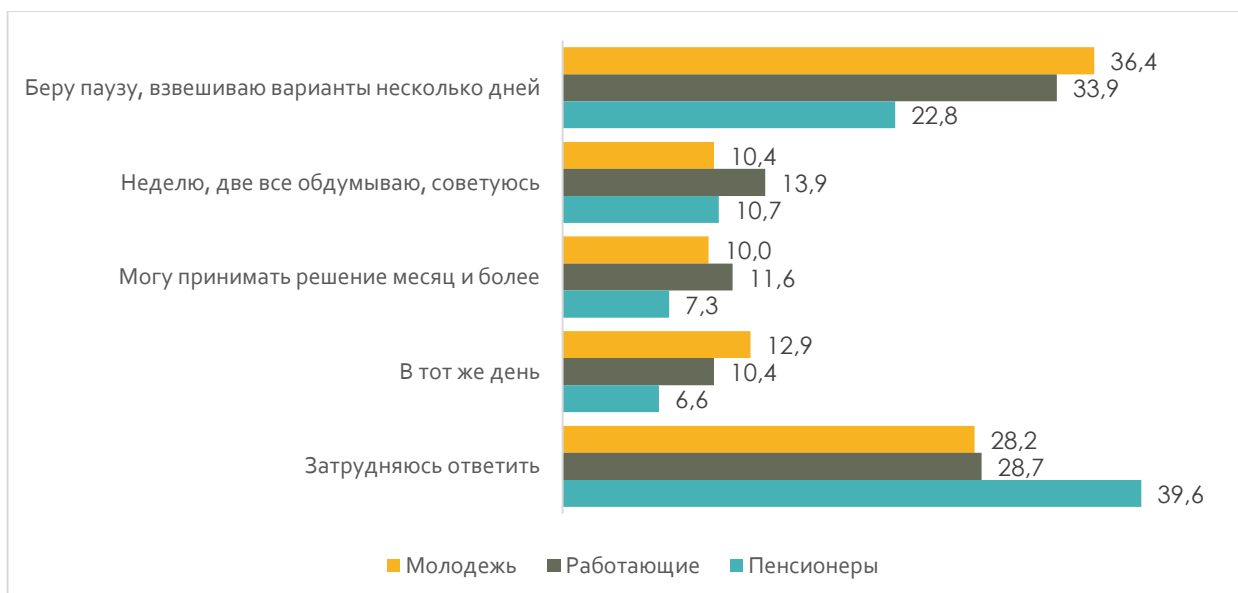
В целом, выбор финансовых товаров и услуг населением Беларуси осуществляется рационально. Достаточно большой временной фактор для

принятия решения дает возможность минимизировать риски в финансовой сфере.



**Рисунок 1.1.47 – Распределение ответов на вопрос: «Как быстро Вы принимаете решение о выборе финансового продукта/услуги?», в % от общего числа опрошенных**

Чаще других склонны к импульсивным финансовым решениям представители группы молодежи и работающих. Доля тех, кто принимает решение в тот же день, в группе молодежи составляет 12,9%, в группе лиц пенсионного возраста – в 2 раза меньше (6,6%) (Рисунок 1.1.48).



**Рисунок 1.1.48 – Распределение ответов на вопрос: «Как быстро Вы принимаете решение о выборе финансового продукта/услуги?», в зависимости от целевой группы, в %**

Белорусы, как и в предыдущих исследованиях, демонстрируют рациональный подход к покупке товаров/услуг, принятию финансовых решений (Таблица 1.1.4). Прослеживается положительная динамика

практически по всем ситуациям. Нерациональные стратегии поведения демонстрируют незначительное число опрошенных.

Наиболее распространенной ситуацией при совершении покупок, как и в 2020-2024 гг., с которой сталкиваются «часто» и «время от времени» около 70% белорусов, является выбор менее качественного товара по причине его невысокой цены. *По сравнению с 2020 годом наблюдается снижение на 13,7 п.п. доли респондентов, сталкивающихся с подобной ситуацией.*

При совершении покупок приходилось «часто» и «время от времени» покупать на акциях ненужные товары из-за низкой цены – 22,8% опрошенным; покупать понравившиеся ненужные вещи – 24,5%. *Наблюдается снижение на 6,8 п.п. респондентов, сталкивающихся с ситуацией покупки ненужных товаров на акции.* Попадал под влияние рекламы, советы консультантов в магазине и совершал незапланированную покупку каждый пятый респондент; под влиянием импульса/настроения – 16,1%.

Приходилось жалеть о спонтанном решении приобрести что-либо каждому третьему респонденту; жалеть о принятии необдуманного финансового решения – 22,7%. Брли новые кредиты с целью погашения долгов 5,8% опрошенных, что на 6,7 п.п. меньше, чем в 2020 году.

Сталкивались с негативным опытом принятия нерационального финансового решения и несли убытки (теряли деньги) по причине неудачного их вложения, личной неверной оценки рисков 13,1% опрошенных. Теряли средства по причине неудачного их вложения и по независящим внешним от респондента обстоятельствам 9% ответивших. *Следует отметить, что в 2024 году наблюдается снижение на 6 п.п. доли респондентов, столкнувшихся с ситуацией потери средств по внешним обстоятельствам, в 2022 году данный показатель составлял 15%.*



**Таблица 1.1.4 – Распределение ответов на вопрос «Случалось ли Вам...?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Ситуации	Да, часто			Да, время от времени			Нет, такого со мной не бывает		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Делать выбор в пользу менее качественного товара только потому, что он стоит дешевле	32,8	29,7	19,1	41,7	44,3	48,5	21,0	18,7	24,3
Покупать на акции ненужные Вам товары только потому, что цена на них снижена	8,2	5,9	4,3	23,9	23,3	18,5	61,3	60,9	68,1
Покупать ненужные вещи только потому, что они очень понравились	4,9	3,4	3,3	23,5	18,9	21,2	64,9	66,3	65,3
Оказываться в долгах после покупки той или иной вещи	4,7	2,7	2,2	23,2	16,5	15,6	63,9	68,7	70,1
Совершать незапланированные покупки под воздействием рекламы, советов консультанта	3,7	2,1	1,9	18,1	17,1	19,5	71,5	70,9	69,5
Под влиянием импульса, настроения покупать ненужную вещь, при этом откладывая приобретение того, в чем есть насущная потребность	2,8	1,1	1,4	17,0	14,1	14,7	70,6	72,4	72,2
Жалеть о спонтанной покупке	7,3	3,8	4,1	29,1	31,3	27,6	55,6	49,7	54,1
Брать новые кредиты, чтобы погасить долг	3,4	0,8	0,7	9,1	5,5	5,1	80,2	85,5	87,7
Принимать финансовые решения, о которых Вы потом жалели	-	1,7	1,9	-	20,5	20,8	-	60,1	60,8
Потерять средства по причине неудачного их вложения, по собственной вине	-	1,8	1,5	-	10,1	11,6	-	73,0	73,3
Потерять средства по причине неудачного их вложения, по независящим от Вас обстоятельствам	-	2,0	0,9	-	13,0	8,1	-	68,3	77,7

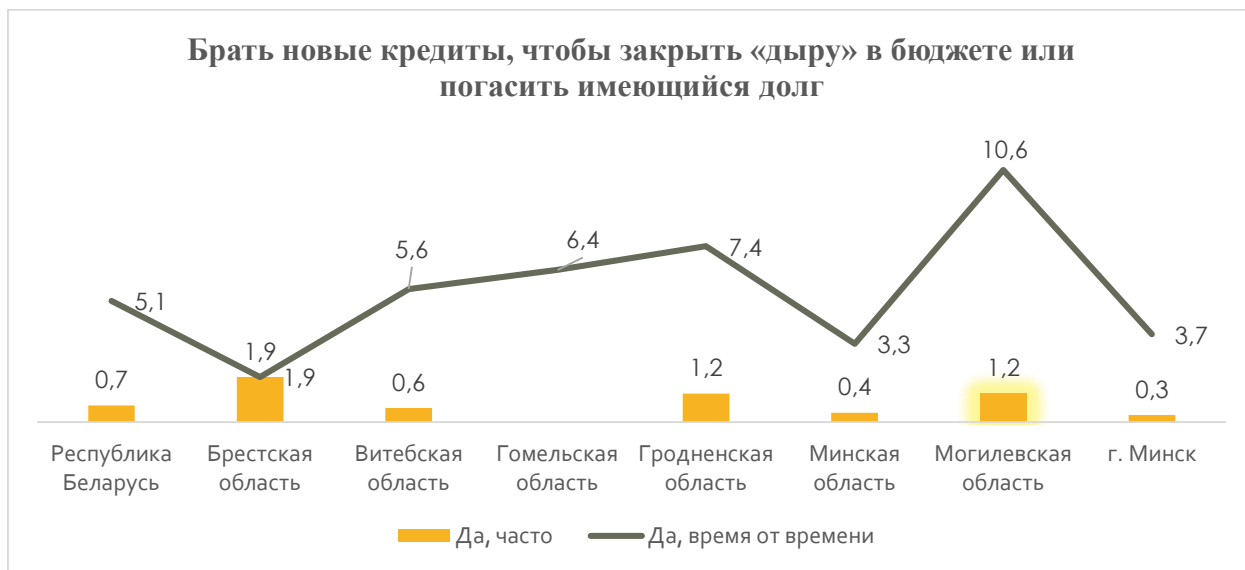
Склонность молодежи к импульсивным необдуманным решениям подтверждают и данные о том, что именно представители данной группы чаще других сталкиваются с ситуацией покупки ненужных вещей только потому, что они очень понравились, совершают незапланированные покупки под воздействием рекламы, советов консультанта (Таблица 1.1.5). Среди них выше доля тех, кому приходилось жалеть о спонтанной покупке, о неверно принятом решении.

Наличие негативного опыта потери средств выявлено во всех целевых группах. Практически каждый десятый представитель каждой целевой группы сталкивался (часто или время от времени) с потерей средств по причине неудачного их вложения, по независящим обстоятельствам. 15,7% молодежи, 14,1% работающих и 11,6% пенсионерам приходилось сталкиваться с потерей средств по собственной вине, по причине неудачного их вложения. Брать новый кредит, чтобы погасить предыдущий долг, приходилось 6,1% молодежи, 6,6% работающим и 3,9% пенсионерам.

**Таблица 1.1.5 – Распределение ответов на вопрос «Случалось ли Вам...?», в зависимости от целевой группы, % тех, кто НЕ СТАЛКИВАЛСЯ с подобными ситуациями**

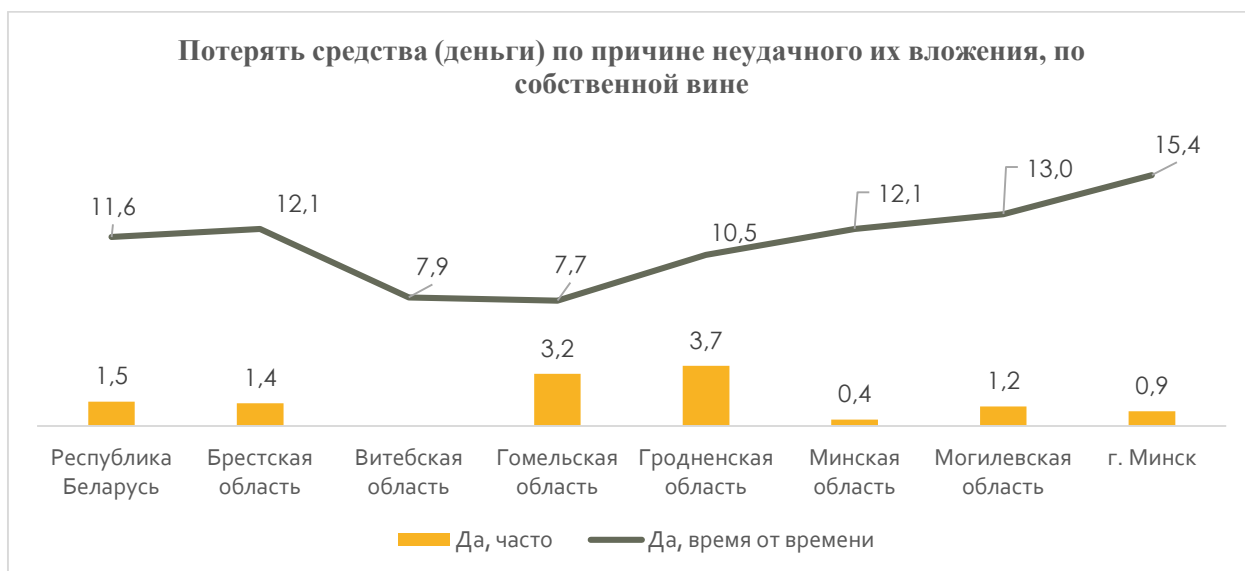
	Молодежь	Работающие	Пенсионеры
Делать выбор в пользу менее качественного товара только потому, что он стоит дешевле	21,8	24,6	25,5
Покупать на акции ненужные Вам товары только потому, что цена на них снижена	61,8	66,8	69,9
Покупать ненужные Вам вещи только потому, что они Вам очень понравились	48,2	63,9	73,8
Оказываться в долгах после покупки той или иной вещи, так как Вы неверно оценили свои возможности при ее приобретении	70,0	69,0	72,7
Совершать незапланированные покупки под воздействием рекламы, советов консультанта в магазине	59,6	69,4	72,9
Под влиянием импульса или настроения покупать ненужную Вам вещь, при этом откладывая приобретение того, в чем есть насущная потребность	62,1	71,3	77,0
Жалеть о спонтанной покупке	49,3	54,1	57,4
Брать новые кредиты, чтобы закрыть «дыру» в бюджете или погасить долг	84,6	87,5	89,1
Принимать финансовые решения, о которых Вы потом жалели	51,1	58,9	67,0
Потерять средства по причине неудачного их вложения, по собственной вине	71,1	72,5	74,7
Потерять средства по причине неудачного их вложения, по независящим от Вас обстоятельствам	76,8	76,4	78,6

Чаще всего с ситуацией необходимости дополнительного заимствования с целью погашения предыдущих долгов сталкивались жители Могилевской области (11,8%) (Рисунок 1.1.49).



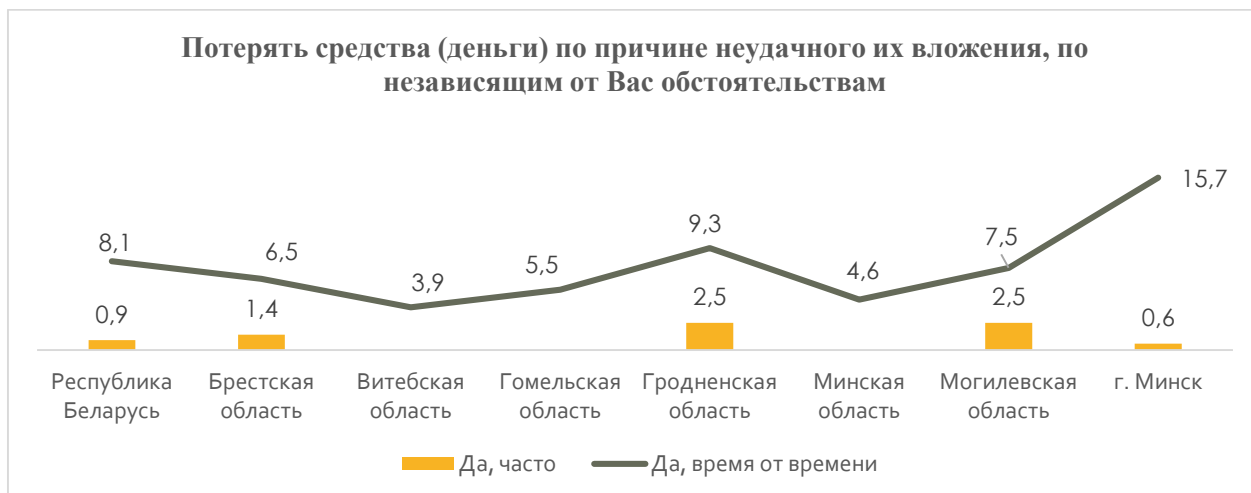
**Рисунок 1.1.49 – Доля респондентов, ответивших «да, часто» и «да, время от времени» на вопрос: «Случалось ли Вам брать новые кредиты, чтобы закрыть «дыру» в бюджете или погасить имеющийся долг?», в зависимости от региона, в %**

Негативный опыт потери финансовых средств по причине неудачного их вложения по собственной вине чаще имеют жители столицы (16,3%) (Рисунок 1.1.50).



**Рисунок 1.1.50 – Доля респондентов, ответивших «да, часто» и «да, время от времени» на вопрос: «Случалось ли Вам потерять средства (деньги) по причине неудачного их вложения, по собственной вине?», в зависимости от региона, в %**

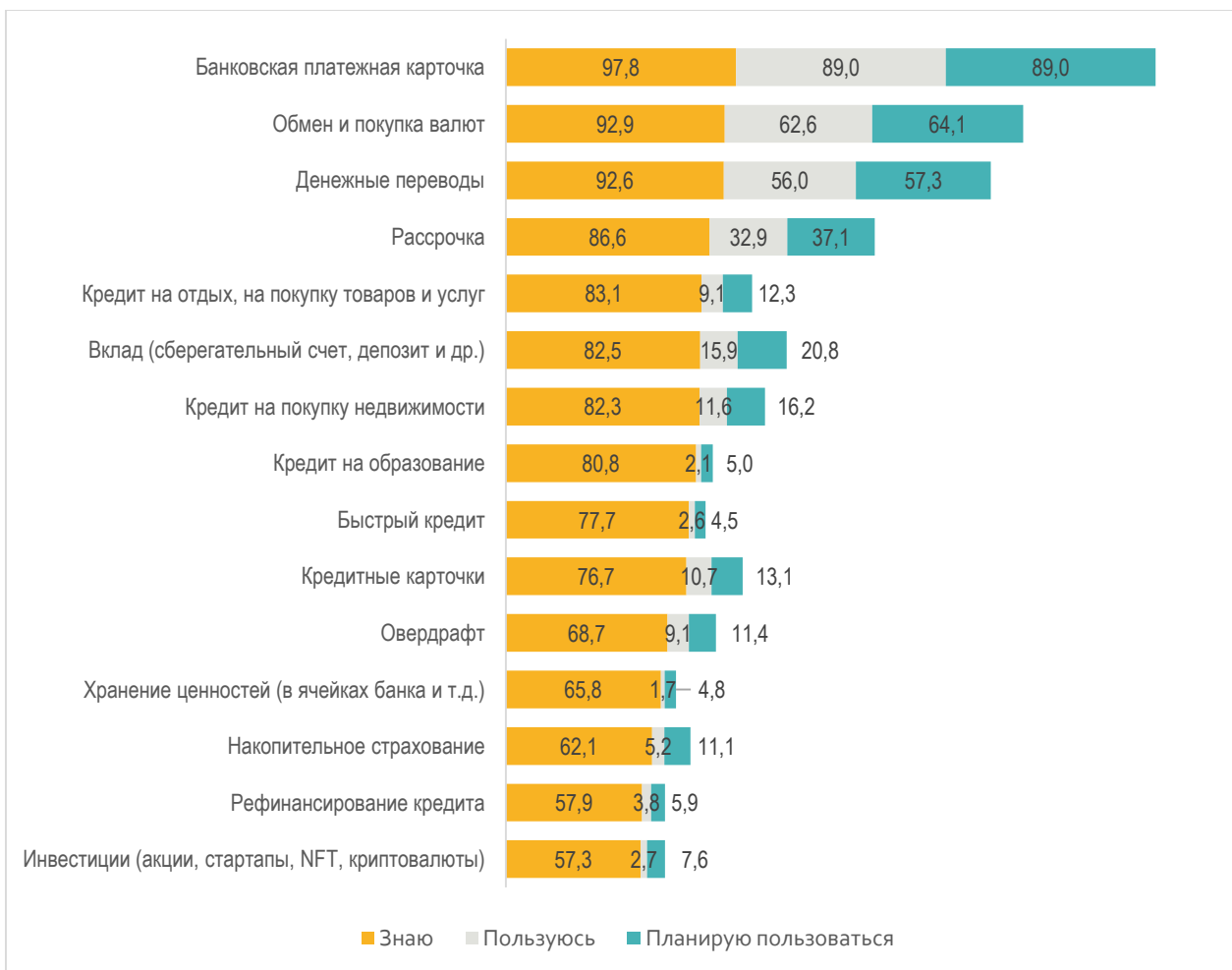
С потерей средств по причине неудачного их вложения, по независящим от респондентов обстоятельствам, приходилось чаще сталкиваться также жителям столицы (16,3%) (Рисунок 1.1.51).



**Рисунок 1.1.51 – Доля респондентов, ответивших «да, часто» и «да, время от времени» на вопрос: «Случалось ли Вам потерять средства (деньги) по причине неудачного их вложения, по независящим от Вас обстоятельствам», в зависимости от региона, в %**

## 1.2. Базовые финансовые знания и применение их на практике

Рынок предоставляемых финансовых продуктов/услуг в Беларуси имеет весьма широкий спектр. Надо отметить, что на протяжении всего исследовательского периода (2020-2024 гг.) население Беларуси демонстрирует высокий уровень осведомленности о разнообразных финансовых продуктах/услугах, представленных в различных сегментах финансового рынка страны. Наибольшей известностью среди опрошенных пользуются банковская платежная карточка, обмен и покупка валюты, денежные переводы – более 90% для каждого из вариантов (Рисунок 1.2.1). Чуть более 80% респондентов осведомлены о вкладах. Среди кредитных продуктов и услуг наиболее известны – рассрочка, кредит на отдых, покупку товаров и услуг, кредит на покупку недвижимости, кредит на образование (более 80% для каждого из вариантов); быстрый кредит, кредитные карточки (более 70% для каждого из вариантов); овердрафт (68,7%); наименее – рефинансирование имеющегося кредита (57,9%). Более 60% опрошенных известно о таких финансовых услугах как хранение ценностей в ячейках банка и накопительное страхование, чуть более 57% – об инвестициях.



**Рисунок 1.2.1 – Распределение ответов на вопросы: «О каких из перечисленных финансовых продуктах/услугах Вам известно? Какими из них Вы пользуетесь и планируете пользоваться?», в % от общего числа опрошенных**

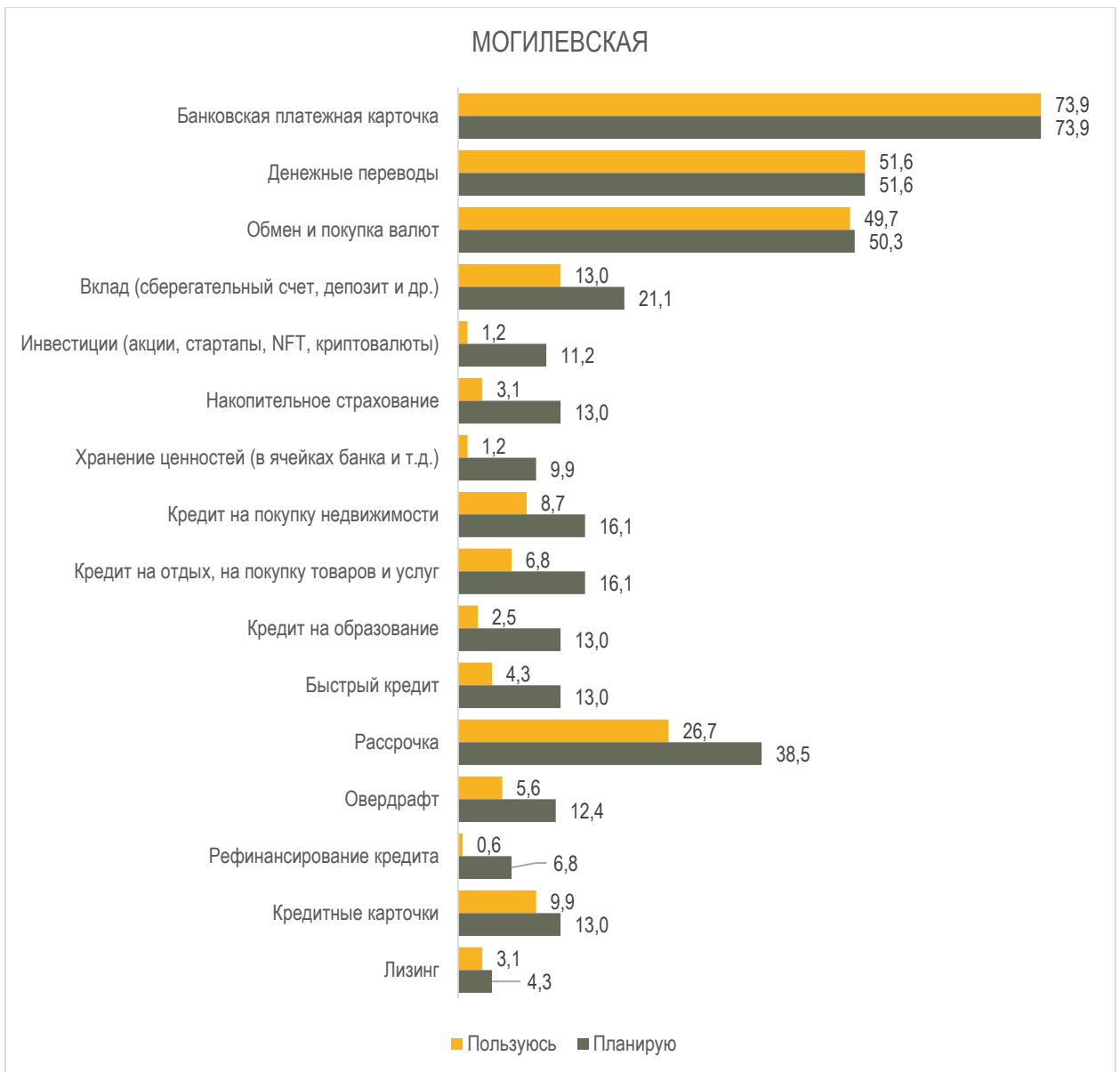
Уровень использования финансовых продуктов и услуг среди населения нашей страны остается низким, и большинство людей пользуются лишь их минимальным набором. Наиболее популярным финансовым продуктом, как и в предыдущие годы, является банковская платежная карточка – ее используют 89% опрошенных (Рисунок 1.2.1). В группу наиболее востребованных финансовых услуг вошли обмен и покупка валюты (62,6%), денежные переводы (56%), рассрочка (32,9%). Каждый шестой опрошенный открыл вклад; каждый девятый – пользуется кредитами на покупку недвижимости, кредитными карточками; каждый одиннадцатый – кредитами на отдых, покупку товаров/услуг и овердрафтом. Менее всего распространены услуги накопительного страхования, хранения ценностей в ячейках банка, инвестирование, а также такие кредитные услуги, как кредит на образование, быстрый кредит, рефинансирование кредита – менее 6% для каждого из вариантов.

Реже, по сравнению с другими регионами, пользуются большинством финансовых продуктов и услуг опрошенные Могилевской области; сельские жители; представители группы пенсионеров (см. Приложение А,С).

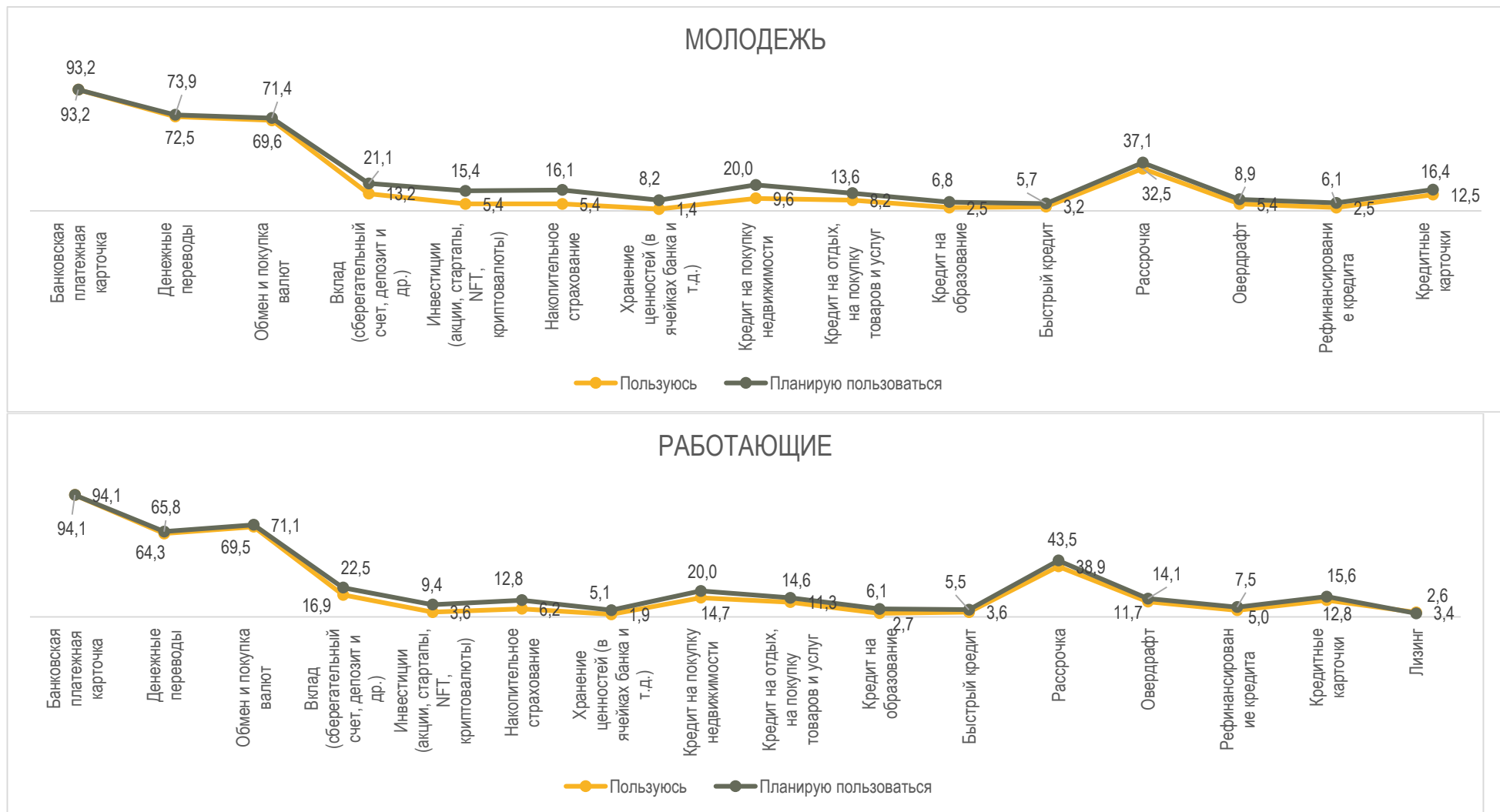
Анализ перспектив использования финансовых продуктов и услуг показывает, что в ближайшее время возможно незначительное увеличение спроса на следующие финансовые услуги: накопительное страхование (на 5,9 п.п.), вклад и инвестиции (на 4,9 п.п. для каждого), кредит на покупку недвижимости (на 4,6 п.п.), рассрочка (на 4,2 п.п.), кредит на отдых и покупку товаров (на 3,2 п.п.), хранение ценностей в ячейках банка (на 3,1 п.п.) (Рисунок 1.2.1).

Основной прирост пользователей различных финансовых продуктов и услуг ожидается среди таких рассматриваемых целевых групп, как молодежь и работающее население. При этом наиболее значительный спрос отмечается на накопительное страхование (на 10,7 п.п. среди молодежи и 6,6 п.п. среди работающих), кредит на покупку недвижимости (на 10,4 п.п. и 5,3 п.п.), инвестиции (на 10 п.п. и 5,8 п.п.) и вклад (на 7,9 п.п. и 5,6 п.п.) (Рисунок 1.2.2).

В региональном разрезе значительный спрос на большинство финансовых продуктов и услуг ожидается со стороны жителей Могилевской области. Так, число пользователей кредитных услуг может увеличиться в 1,4-5,2 раза; вклада – в 1,6 раза; накопительного страхования – в 4,2 раза; хранения ценностей в ячейках банка – в 8,25 раза; инвестиций – в 9,3 раза (Рисунок 1.2.3).



**Рисунок 1.2.3 – Распределение ответов на вопросы: «Какими из перечисленных финансовых продуктов/услуг Вы пользуетесь и планируете пользоваться?», в % от числа опрошенных в Могилевской области**



**Рисунок 1.2.2 – Распределение ответов на вопросы: «Какими из перечисленных финансовых продуктов/услуг Вы пользуетесь и планируете пользоваться?», в % от числа опрошенных в группах молодежи и работающих**



Определение уровня финансовой грамотности населения Беларуси предполагало в том числе: 1) анализ самооценок уровня знаний по многим аспектам финансовой грамотности; 2) анализ уровня знаний основных ключевых финансовых понятий и умения осуществлять базовые финансовые вычисления.

Для выявления субъективной оценки уровня финансовых знаний был задан вопрос «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по следующим вопросам?». Следует отметить, что по-прежнему значительная часть населения невысоко оценивает уровень владения знаниями по многим аспектам финансовой грамотности.

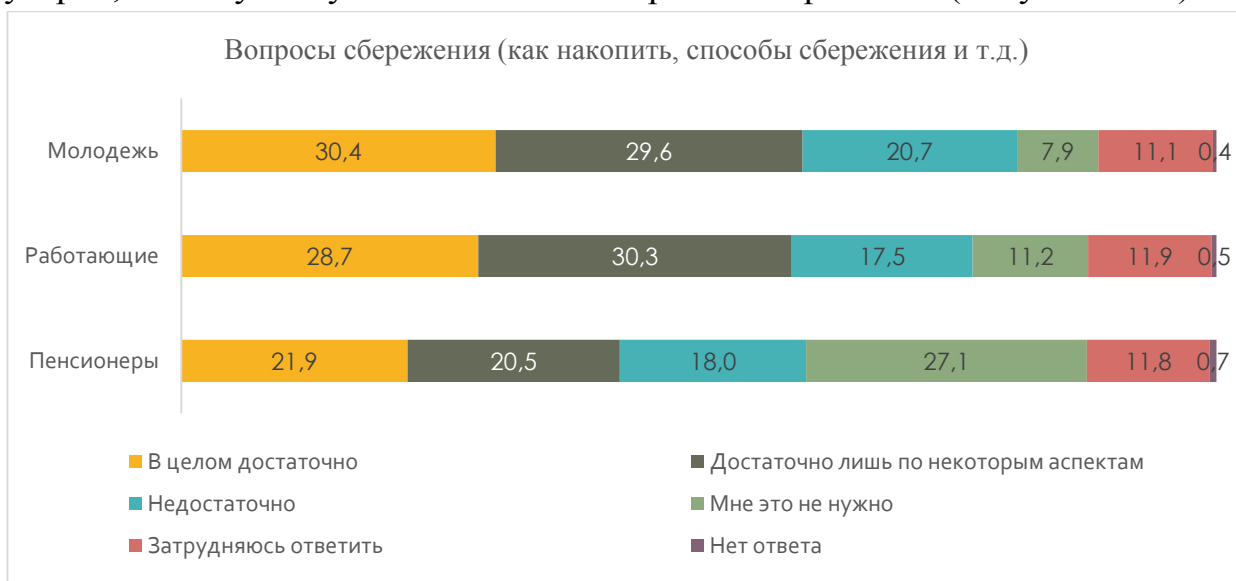


**Рисунок 1.2.4 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по следующим вопросам?», в % от общего числа опрошенных**

Знания по ВОПРОСАМ СБЕРЕЖЕНИЙ считают достаточными 26,7%; достаточными лишь по некоторым аспектам 27,2%; убеждены, что их знаний недостаточно – 18,3% (Рисунок 1.2.4). Примерно каждый шестой респондент (15,3%) отметил, что ему это не нужно.

Жители Брестской и Гродненской областей в большей степени склонны считать свои знания по вопросам сбережения достаточными (65,1% и 59,9% соответственно). Наиболее высокий процент респондентов, считающих свои знания недостаточными по данному вопросу, сосредоточен в Минской области (24,3%) (см. Приложение А). Чаще других считают свои знания достаточными респонденты, проживающие в городе (27,9%) по сравнению с жителями сельской местности (22,6%) (см. Приложение А).

Чаще других свои знания достаточными считает молодежь (30,4%) и работающие (28,7%). Почти каждый третий респондент группы пенсионеров уверен, что ему не нужны знания по вопросам сбережения (Рисунок 1.2.5).



**Рисунок 1.2.5 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по следующим вопросам?», в % от общего числа опрошенных**

Если рассматривать уровень знаний у респондентов по ВОПРОСАМ ИНВЕСТИРОВАНИЯ, то полученные данные показывают, что значительная часть населения (34,7%) испытывает нехватку знаний в области инвестирования, что может препятствовать их активному участию в финансовых рынках и улучшению личного благосостояния (Рисунок 1.2.4). Высокий процент тех, кто считает, что им это не нужно (24,9%), может указывать на недостаток мотивации или уверенности в собственных силах. Затруднения в ответах также свидетельствуют о необходимости улучшения финансового образования и доступности информации по данному направлению.

Наибольшее количество респондентов, считающих свои знания по вопросам инвестирования достаточными в целом и по некоторым аспектам, проживают в Брестской и Гродненской областях (32,6% и 29,0% соответственно). Горожане чаще считают свои знания достаточными по сравнению с жителями сельской местности (см. Приложение А). Молодежь чаще других считает свои знания недостаточными (43,6%) по сравнению с работающими (37,7%) и пенсионерами (26,4%), что может свидетельствовать скорее об их большей заинтересованности в данном вопросе (Рисунок 1.2.6). Пенсионеры в большей степени склонны считать, что вопросы инвестирования не входят в сферу их интересов (42,6%) по сравнению с работающими (18,7%) и молодежью (12,9%).



**Рисунок 1.2.6– Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам инвестирования?», в зависимости от целевой группы, в %**

Знаний по ВОПРОСАМ КРЕДИТОВАНИЯ (включая кредиты, рассрочки, расчет стоимости кредита и др. виды кредитов, условия и т.д.) достаточно в целом у 16,3% респондентов (Рисунок 1.2.4). Уверены в своих знаниях по отдельным аспектам кредитования 22,2%, что указывает на частичное понимание темы. Почти четверть участников опроса (24,5%) считает, что их знаний в области кредитования недостаточно, что свидетельствует о значительной потребности в дополнительной информации и обучении. Сравнимое число респондентов (24,6%) не заинтересовано в вопросах кредитования. Таким образом, значительная часть опрошенных чувствует себя недостаточно осведомленной в вопросах кредитования. В то время как 38,5% респондентов (сумма тех, кто считает свои знания достаточными и частично достаточными) имеют хотя бы базовое понимание, 24,5% респондентов явно указывают на нехватку знаний, что может ограничивать их способность эффективно использовать кредитные продукты.

Более уверены в своих знаниях жители Минска (20,3%) и Гродненской области (19,8%) (см. Приложение А). Имеет место низкая осведомленность по данным тематическим вопросам среди сельского населения (9,6% сельских жителей по сравнению с 18,1% горожан) (см. Приложение А) и группы пенсионеров (9,8%) (Рисунок 1.27).



**Рисунок 1.2.7 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам кредитования?», в зависимости от целевой группы, в %**

Считает свои знания по ВОПРОСАМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ достаточными почти каждый четвертый респондент (24,3%) (Рисунок 1.2.4). Отметили, что их знаний достаточно лишь по отдельным аспектам 22,9% опрошенных, что говорит о частичной информированности и необходимости дальнейшего обучения для полного охвата всех возможностей цифровых инструментов. Недостаточность своих знаний признают 19,5% респондентов. Примерно каждый пятый респондент (21,4%) считает, что не нуждается в знаниях по вопросам использования цифровых инструментов, что может быть связано с отсутствием интереса или потребности в цифровых технологиях.

Наибольшее количество респондентов, считающих свои знания по вопросам использования цифровых инструментов достаточными в целом или по некоторым аспектам, проживают в Брестской области и г. Минске (53,0% и 51,1% соответственно) Городские жители в целом более уверены в своих знаниях, чем сельские. (см. Приложение А). Это может быть связано с лучшей доступностью технологий и образовательных ресурсов в городах.

Молодежь демонстрирует более высокий уровень уверенности в своих знаниях (38,6% отметили, что знаний достаточно) по сравнению с пенсионерами (7,1%), что подчеркивает важность целевых образовательных программ для старшего поколения (Рисунок 1.2.8).

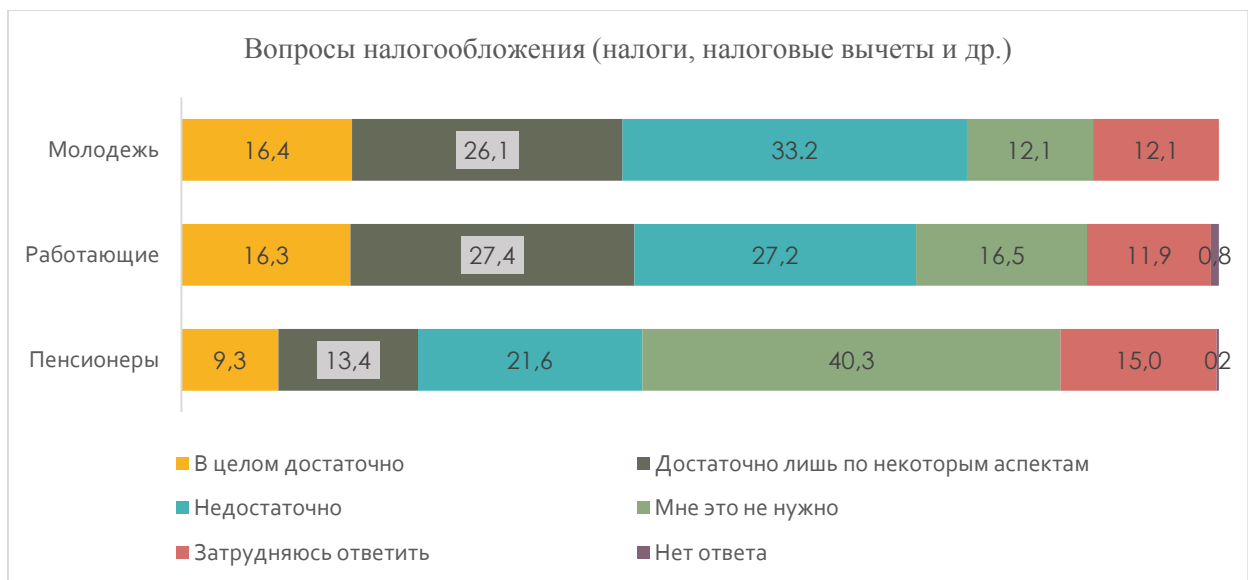


**Рисунок 1.2.8 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам цифровых инструментов?», в зависимости от целевой группы, в %**

Анализ данных *по ВОПРОСАМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ* показал, что лишь 14,1% респондентов считают свои знания достаточными. Около 22,6% респондентов считают уровень своих знаний достаточным лишь по некоторым аспектам. Около 27% опрошенных признали свои знания недостаточными, что свидетельствует о значительной потребности в дополнительных образовательных инициативах (Рисунок 1.2.4).

Самые высокие показатели уверенности в своих знаниях наблюдаются среди жителей Брестской (17,2%) и Гродненской (16,0%) областей (см. Приложение А). В городах свои знания считают достаточными 15,5% респондентов, тогда как в селах этот показатель значительно ниже – 9,0%. Недостаточными свои знания считают 26,0% городских и 29,1% сельских жителей (см. Приложение А).

Более уверенно себя чувствуют по данному вопросу представители молодежи (16,4% считают свои знания достаточными), в то время как среди пенсионеров этот показатель значительно ниже (9,3%). Наибольшее количество пенсионеров (40,3%) заявили, что им не нужны знания по вопросам налогообложения, что значительно выше, чем среди молодежи (12,1%) и работающего населения (16,5%) (Рисунок 1.2.9).



**Рисунок 1.2.9 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам налогообложения?», в зависимости от целевой группы, в %**

Анализ данных *по ВОПРОСАМ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ* показал, что практически каждый пятый респондент (19,0%) считает свои знания в этой области достаточными. Около трети (28,2%) респондентов полагают, что их знаний достаточно лишь по некоторым аспектам. При этом другая треть (29,2%) опрошенных признали свои знания недостаточными. Лишь 11,5% респондентов заявили, что им не нужны знания в этой области (Рисунок 1.2.4).

Наиболее высокие показатели уверенности в своих знаниях фиксируются в Брестской (24,2%) и Могилевской (23,0%) областях. Наибольшее количество респондентов, признающих свои знания недостаточными, выявлено в Минской области (33,9%) и г. Минске (33,8%) (см. Приложение А). В городах уровень знаний по данному вопросу считают достаточным 20,6% респондентов, тогда как в селах этот показатель ниже – 13,0%. Недостаточными свои знания считают 27,4% городских и 35,6% сельских жителей (см. Приложение А).

Молодежь и работающие более уверены в своих знаниях (около 22% в каждой группе считают свои знания достаточными), в то время как среди пенсионеров этот показатель значительно ниже и составляет 12,1% (Рисунок 1.2.10). Наибольшее количество пенсионеров (20,5%) заявили, что им не нужны знания по вопросам защиты прав потребителей, что в несколько раз выше, чем среди молодежи (5,7%) и работающего населения (8,1%).

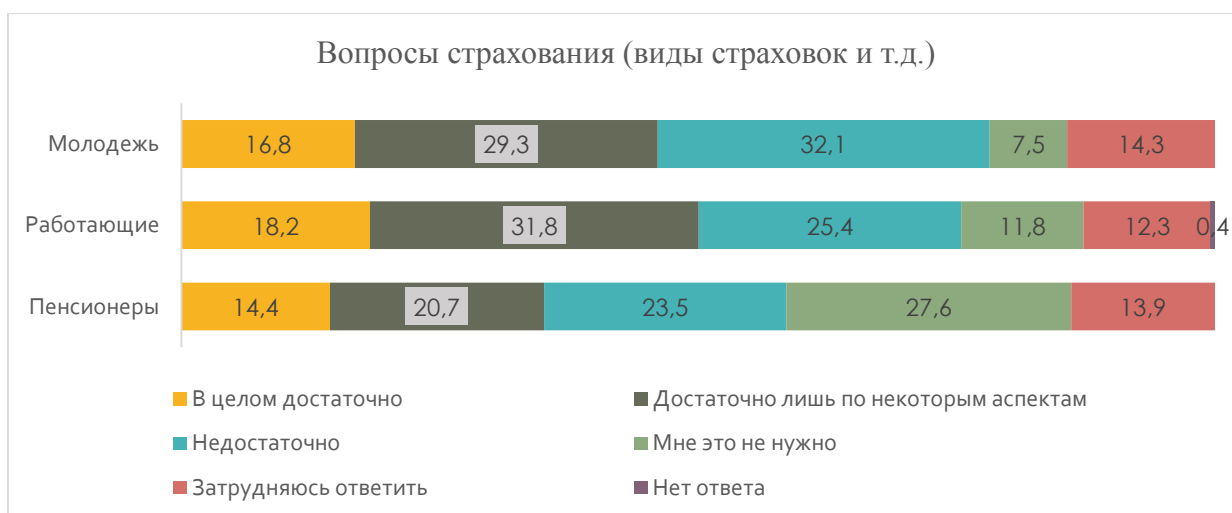


**Рисунок 1.2.10– Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам защиты прав потребителей?», в зависимости от целевой группы, в %**

Анализ данных по ВОПРОСАМ СТРАХОВАНИЯ показал, что считают свои знания в целом достаточными 17,1% респондентов. Около трети (28,1%) респондентов считают свои знания достаточными лишь по некоторым аспектам. Каждый четвертый респондент признает свои знания недостаточными. Считают, что знания по данному аспекту не нужны 16,3% респондентов (Рисунок 1.2.4).

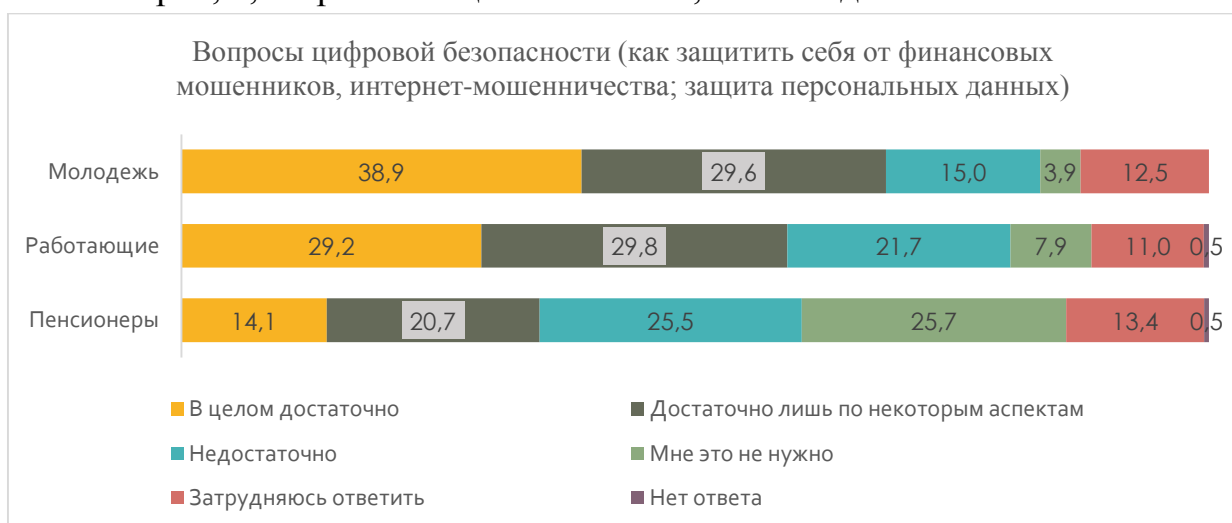
Наиболее высокий уровень уверенности в своих знаниях наблюдается у жителей Гродненской (25,3%) и Минской (18,8%) областей (см. Приложение А). Недостаточными свои знания признают 27,2% сельских жителей и 24,7% городских (см. Приложение А).

Работающие несколько чаще оценивает свои знания как достаточные (18,8%) (Рисунок 1.2.11). Более трети представителей молодежи (32,1%) считают свои знания недостаточными, что значительно выше по сравнению с пенсионерами (23,5%). Это свидетельствует о большей включенности молодежи в данные вопросы, о чем говорит понимание нехватки знаний. Наибольшая доля респондентов, которые считают, что им не нужны знания по вопросам страхования, приходится также на пенсионеров (27,6%), среди молодежи данный показатель составляет 7,5%.



**Рисунок 1.2.11 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам страхования?», в зависимости от целевой группы, в %**

Анализ общих тенденций в ответах на ВОПРОСЫ ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ выявил, что лишь 25,8% респондентов считают свои знания по цифровой безопасности достаточными (Рисунок 1.2.4). При анализе этого показателя по разным целевым группам, становится ясно, что есть существенные различия между ними (Рисунок 1.2.12). Например, среди молодежи (возможно, более активных пользователей интернетом) доля тех, кто считает уровень своих знаний как достаточный, составляет 38,9%, что значительно выше, чем у пенсионеров (14,1%). Это может указывать на то, что молодежь более информирована о методах защиты в сети или более осознанно относится к этой проблеме. Также стоит обратить внимание на долю респондентов, которые считают, что им не нужны данные знания: 25,7% пенсионеров, 7,9% работающих и только 3,9% молодежи.



**Рисунок 1.2.12 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по вопросам цифровой безопасности?», в зависимости от целевой группы, в %**



В целом стоит отметить, что основной задачей является наращивание знаний респондентов в тех областях, в которых в ходе исследования были выявлены пробелы. Анализ данных позволил выделить несколько ключевых областей, в которых респондентам особенно недостаточно знаний (Рисунок 1.2.13).



**Рисунок 1.2.13 – Доля респондентов, отметивших вариант «НЕДОСТАТОЧНО» на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли Ваших знаний по следующим вопросам?», в % от опрошенных**

Наиболее низкий уровень знаний отмечен в области инвестирования (34,7%). На втором месте сфера защиты прав потребителей (29,2%) и налогообложения (26,7%). Стоит обратить внимание на область цифровой безопасности (22,1%), цифровых инструментов (19,5%), а также на вопросы сбережения (18,3%). *Анализ данных показал, что существует значительный разрыв между потребностью в финансовом образовании и уровнем знаний респондентов, особенно в области цифровой безопасности и инвестирования.* Это подчеркивает важность проведения образовательных мероприятий и разработки программ, направленных на повышение финансовой грамотности населения по данным направлениям.

Для изучения объективного уровня знаний населением основных финансовых понятий, умения осуществлять базовые финансовые вычисления, респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов, касающихся

ценообразования, инфляции, процентных ставок по депозитам и кредитам, диверсификации рисков, налоговых вычетов и т.п.

*Следует отметить, что по сравнению с предыдущими периодами, отмечается рост доли правильных ответов по многим вопросам. По-прежнему, все еще высока доля тех, кто затрудняется с ответами по некоторым вопросам.*

*Лучше всего, как и в 2020-2022 годах, население ориентируется в вопросе о выгодности покупок. Так, при ответе на вопрос «Давайте представим, что Вы планировали купить телевизор и нашли его на распродаже в двух разных магазинах. Первоначальная цена составляла 1000 рублей. Один магазин предлагает скидку в размере 150 рублей, а во втором действует скидка в размере 10% от первоначальной цены. Где выгоднее купить телевизор?» правильный ответ дали 75,9% опрошенных (в 2020 году – 80,1%) (Рисунок 1.2.14).*



**Рисунок 1.2.14 – Распределение ответов на вопрос: «Давайте представим, что Вы планировали купить телевизор и нашли его на распродаже в двух разных магазинах.**

**Первоначальная цена составляла 1000 рублей. Один магазин предлагает скидку в размере 150 рублей, а во втором действует скидка в размере 10% от первоначальной цены. Где выгоднее купить телевизор?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Достаточно высокий уровень информированности респонденты продемонстрировали, отвечая на вопрос, касающийся оценки влияния инфляции на покупательскую способность (Рисунок 1.2.15). Около 64% опрошенных согласны с утверждением о том, что рост инфляции ведет к снижению покупательной способности и на ту же сумму денег можно приобрести меньшее количество товаров и услуг (в 2022 году – 67,5%).

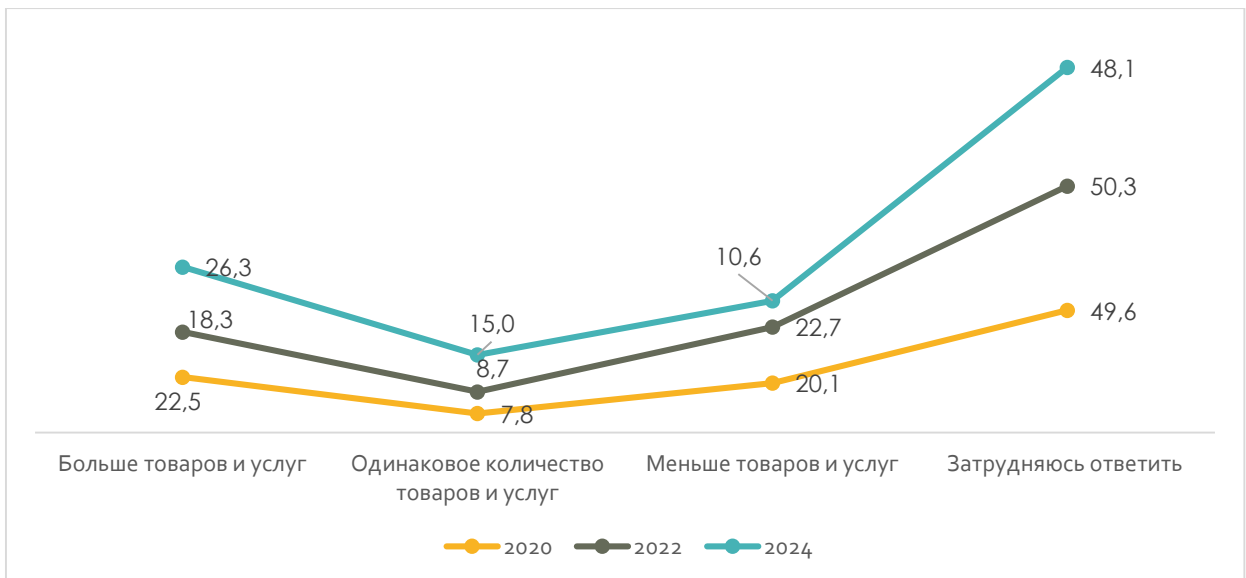


**Рисунок 1.2.15 – Доля респондентов, согласных со следующими утверждениями, в % от опрошенных, 2024 г.**

Доля тех, кто разбирается в вопросе диверсификации рисков, по сравнению с 2022 годом осталась практически на прежнем уровне. Согласны с утверждением о том, что использование разных финансовых инструментов и приобретение финансовой услуги в разных организациях уменьшают риск потери денег 34,4% опрошенных. Согласны с мнением о том, что использование услуг страхования снижает вероятность финансовых потерь 45% опрошенных (в 2022 году – 43,9%).

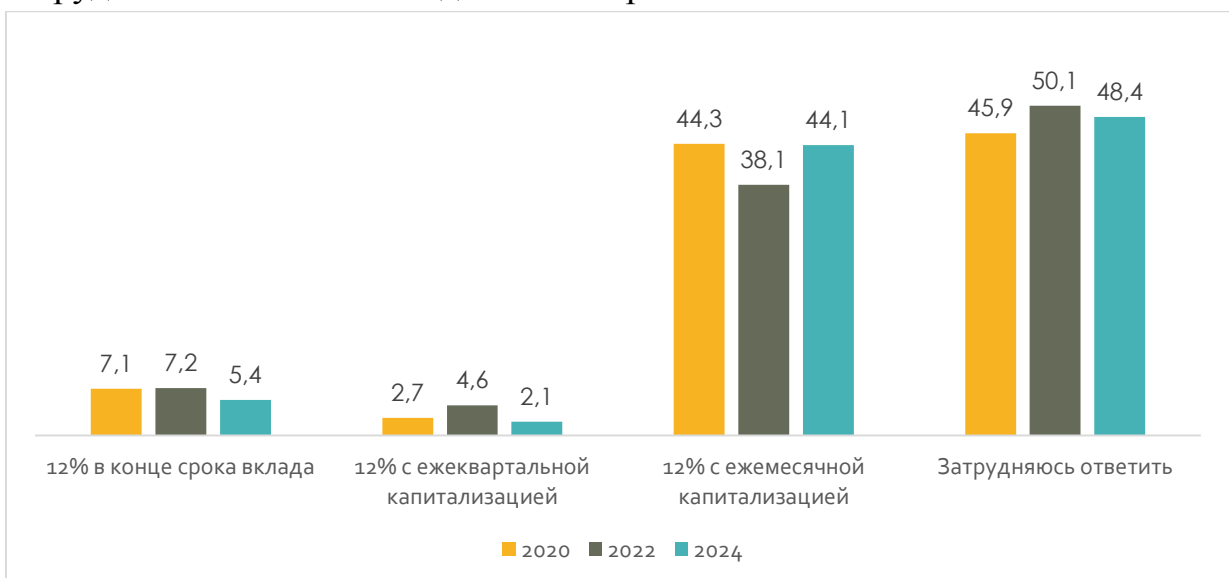
Вызывает опасения тот факт, что по-прежнему люди недостаточно осознают степень ответственности перед финансовыми учреждениями при взятии денег в долг. Считают, что могут не исполнять свои обязанности перед финансовой организацией и не возвращать кредит в случае наличия веских оснований 8,8% опрошенных.

При ответе на вопрос «Давайте представим, что Вы положили деньги на банковский вклад на 1 год под ставку 12% годовых. Уровень инфляции за этот период составил 5%. Какое количество товаров и услуг Вы сможете купить, сняв деньги через год, в сравнении с тем, что могли бы приобрести сегодня?», где от респондента требовалось сделать определенные вычисления, правильный ответ дали 26,3% респондентов, что на 3,8 п.п. выше, чем в 2020 году. Каждый четвертый опрошенный ответил неверно. Около половины респондентов затруднились с ответом на данный вопрос (Рисунок 1.2.16).



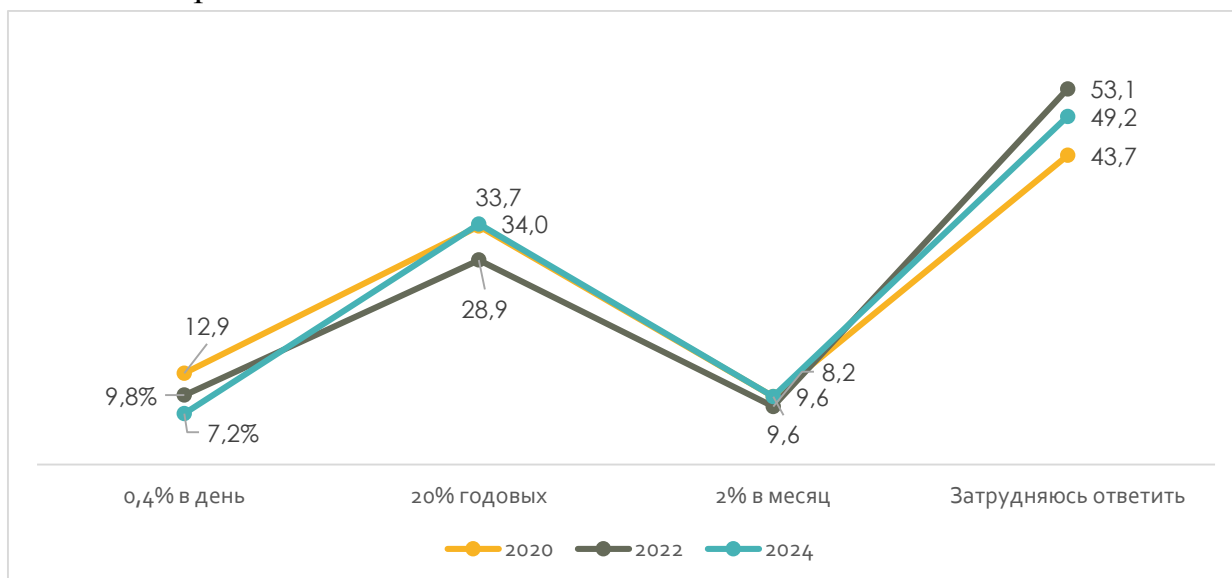
**Рисунок 1.2.16 – Распределение ответов на вопрос: «Давайте представим, что Вы положили деньги на банковский вклад на 1 год под ставку 12% годовых. Уровень инфляции за этот период составил 5%. Какое количество товаров и услуг Вы сможете купить, сняв деньги через год, в сравнении с тем, что могли бы приобрести сегодня?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Смогли правильно рассчитать выгодность вклада и верно ответить на вопрос о том «Какой из годовых депозитов (вкладов), по Вашему мнению, выгоднее для сбережения денег?» 44,1% опрошенных (выбрали вариант ответа «12% с ежемесячной капитализацией»). В 2020 году данный показатель составлял 44,3% (Рисунок 1.2.17). Около половины респондентов также затруднились с ответом на данный вопрос.



**Рисунок 1.2.17 – Распределение ответов на вопрос: «Какой из годовых депозитов (вкладов), по Вашему мнению, выгоднее для сбережения денег?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Смогли правильно назвать выгодную процентную ставку для заемщика средств в финансовой организации 34,0% опрошенных (в 2020 году – 33,7%) (Рисунок 1.2.18). Около половины опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос.



**Рисунок 1.2.18 – Распределение ответов на вопрос: «Какая процентная ставка выгоднее для заемщика (того, кто берет кредит)?» в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

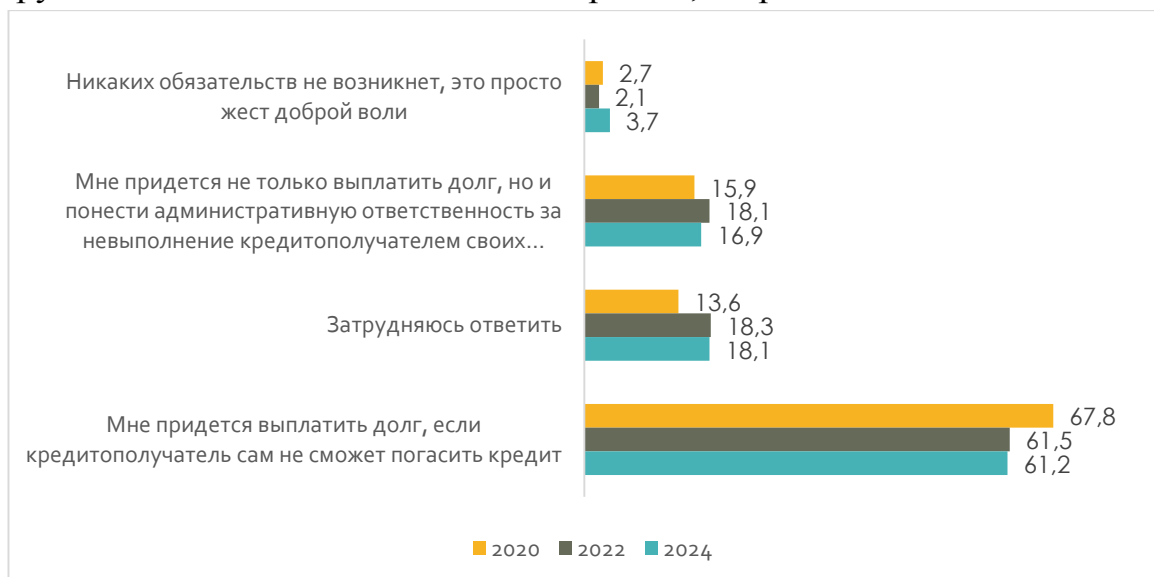
Для понимания того, владеют ли белорусы информацией, позволяющей отличить добросовестного поставщика финансовых услуг от недобросовестного, им был задан вопрос о признаках, по которым можно судить о том, что финансовая организация не заслуживает доверия. Только 12,6% респондентов смогли правильно идентифицировать все отличительные признаки финансовой пирамиды. По сравнению с 2022 годом значение этого показателя увеличилось на 4,1 п.п. (в 2022 году данный показатель составлял 8,5%).

По мнению большинства (50,5%) опрошенных основным признаком финансовой пирамиды является отсутствие доступной информации о компании и ее финансовом положении (Рисунок 1.2.19). На весьма явные признаки недобросовестной организации (обещание сверхвысокой доходности, получение выплат от привлечения новых клиентов) указали 44,4% и 26,7% опрошенных. Чуть менее 40% белорусов, принявших участие в опросе, считают, что признаком недобросовестности компании является активная, навязчивая реклама. Затруднился с ответом на данный вопрос каждый четвертый респондент.



**Рисунок 1.2.19 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, что из перечисленного является признаками того, что финансовая организация не заслуживает доверия?», в % от общего числа опрошенных, 2024 г.**

Большинство опрошенных (61,2%) понимают, что в случае согласия выступить поручителем по кредиту и отсутствия выплат по нему кредитополучателем, они будут вынуждены выплатить долг (Рисунок 1.2.19). Около 17% считают, что необходимо будет выплатить не только долг, но и понести административную ответственность за неисполнение кредитополучателем своих обязательств. На отсутствие каких-либо обязательств в случае поручительства указали лишь 3,7% опрошенных. Затруднились с ответом на данный вопрос 18,1% респондентов.



**Рисунок 1.2.20 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, какие обязательства у Вас возникнут в случае согласия выступить поручителем по кредиту?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Анализ ответов на вопросы в разрезе целевых групп, регионов и типа населенного пункта представлен в таблице (Таблица 1.2.2).

**Таблица 1.2.2 – Доля правильных ответов на вопросы по финансовой грамотности, в зависимости от типа населенного пункта, региона, целевых групп, в %**

Вопрос	Правильный ответ	Тип населенного пункта		Целевые группы			Регионы						
		Город	Село	Молодежь	Работающие	Пенсионеры	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минская	Могилевская	Минск
«Вы планировали купить телевизор и нашли его на распродаже в двух магазинах. Первоначальная цена составляла 100 рублей. Первый магазин предлагает скидку в размере 150 рублей, а во втором действует скидка в размере 10% от первоначальной цены. Где выгоднее купить телевизор?»	В первом магазине	77,1	71,5	75,7	79,1	67,9	85,6	75,8	80,9	67,9	67,8	65,2	81,2
Согласны ли Вы с утверждением, что рост инфляции ведет к снижению покупательной способности	Согласен	65,2	55,4	58,9	64,5	63,1	65,1	49,4	68,6	56,2	63,2	50,9	74,8
«Вы положили деньги на банковский вклад на 1 год под ставку 12% годовых. Уровень инфляции за этот период составил 5%. Какое количество товаров и услуг Вы сможете купить, сняв деньги через год, в сравнении с тем, что могли бы приобрести сегодня?»	Больше товаров и услуг	25,4	29,4	30,0	29,9	18,7	28,8	23,6	34,1	19,8	21,3	10,6	35,4
Согласны ли Вы с утверждением о том, что использование разных финансовых инструментов и приобретение финансовой услуги в разных организациях уменьшают риск потери денег	Согласен	36,9	25,4	32,5	36,1	31,7	40,0	30,9	27,3	24,7	32,6	21,7	49,8
Какой из годовых депозитов (вкладов), по Вашему мнению, выгоднее для сбережения денег?	12% с ежемесячной капитализацией	46,0	37,5	42,9	47,5	38,5	45,1	51,1	55,9	38,9	33,5	26,1	51,0
Использование услуг страхования снижает вероятность финансовых потерь	Согласен	45,7	42,4	46,4	47,1	41,5	45,6	37,1	40,9	45,7	49,4	31,1	55,1
Доля выбравших все правильные варианты ответов на вопрос «Как Вы думаете, что из перечисленного является признаками того, что финансовая организация НЕ ЗАСЛУЖИВАЕТ доверия?»		13,4	9,6	9,3	14,5	11,2	12,6	24,2	15,6	9,3	10,9	5,6	12,0



Исходя из полученных данных, актуальность сохраняет дальнейшая реализация мер по повышению финансовой грамотности среди населения Беларуси. Выявлена достаточно большая доля тех, кто не обладает в полной мере необходимыми финансовыми знаниями.

*Благоприятным фактом является то, что значительная часть опрошенных осознает недостаток финансовых знаний и проявляет заинтересованность в повышении их уровня. Так, доля тех, кто имеет желание повысить уровень финансовой грамотности, составляет 67,5%. По сравнению с 2020 годом отмечается рост доли респондентов (на 8,6 п.п.), желающих повысить уровень финансовых знаний. Наибольший интерес к информации проявляет молодежь (78,9%). Среди работающих данный показатель чуть меньше и составляет 73,8%. Менее заинтересованы в получении информации пенсионеры (50,6%).*

Респонденты в большей степени проявляют интерес к темам, которые непосредственно связаны с обеспечением финансовой безопасности, пониманием прав и обязанностей в сфере финансовых отношений, а также планированию личных финансов. *Рейтинг востребованности в знаниях практически не меняется на протяжении 2020-2024 гг. и имеет следующий вид: на первом месте «защита прав потребителей финансовых услуг» (знание прав, мест, куда обращаться при их нарушении) – 22,2% (Рисунок 1.2.21). На втором месте «юридические аспекты» (на что следует обращать внимание при подписании договора с финансовой организацией, ответственность при неисполнении пунктов договора и т.п.) – 21,8%. Далее по степени востребованности идет информация по «инвестиционным услугам и продуктам» (акции, криптовалюты, способы инвестирования и др.) – 18,7%, «формированию личного финансового плана и достижению финансовых целей» – 18,5%, «ведению семейного бюджета» (как правильно вести учет доходов и расходов, способы ведения и т.д.) – 18,1%, «финансовой безопасности и кибермошенничеству» (как защитить себя от финансовых мошенников) – 17,9% и «пенсии планированию» (как обеспечить себе достойную жизнь в пожилом возрасте) – 17,7%.*



**Рисунок 1.2.21 – Распределение ответов на вопрос: «По каким направлениям Вы бы хотели повысить уровень своих знаний и навыков?», в % от общего числа опрошенных**

Приоритеты желаемых направлений для различных целевых групп населения в контексте повышения финансовой грамотности представлены в Таблице 1.2.3.

**Таблица 1.2.3 – Распределение ответов на вопрос: «По каким направлениям Вы бы хотели повысить уровень своих знаний и навыков?», в зависимости от целевой группы, в %**

Группа	1-е место	2-е место	3-е место	4-е место	5-е место
Молодежь	Юридические аспекты (34,8)	Инвестиционные услуги и продукты (28,9)	Защита прав потребителей финансовых услуг (24,2)	Ведение семейного бюджета (22,3)	Финансовая безопасность и кибермошенничество (20,0)
Работающие	Защита прав потребителей финансовых услуг (25,7)	Юридические аспекты (31,1)	Инвестиционные услуги и продукты (22,7)	Формирование личного финансового плана и достижение финансовых целей (21,0)	Ведение семейного бюджета (17,8)
Пенсионеры	Юридические аспекты (26,0)	Защита прав потребителей финансовых услуг (23,8)	Формирование личного финансового плана (18,5)	Пенсионное планирование (20,9)	Ведение семейного бюджета (17,8)

Наибольшую заинтересованность в получении знаний по финансовой грамотности проявляют (по совокупности ответов) жители Брестской (130,2%), Могилевской (118,9%), а также Гродненской (119,9%) областей. Практически во всех регионах республики рейтинг направлений, по которым респонденты хотели бы повысить уровень своих знаний и навыков, возглавляет тема защиты прав потребителей финансовых услуг и юридические аспекты. Исключением является Витебская область, где указанные темы занимают вторую и третью позиции, а лидером стала тема инвестиционных услуг и продуктов (Таблица 1.2.4).

**Таблица 1.2.4 – Распределение ответов на вопрос: «По каким направлениям Вы бы хотели повысить уровень своих знаний и навыков?», в зависимости от региона, в %**

Область	1-е место	2-е место	3-е место	4-е место	5-е место
Брестская	Юридические аспекты (34,8)	Инвестиционные услуги и продукты (28,9)	Защита прав потребителей финансовых услуг (24,2)	Ведение семейного бюджета (22,3)	Финансовая безопасность и кибермошенничество (20,0)
Витебская	Инвестиционные услуги и продукты (22,5)	Защита прав потребителей финансовых услуг (22,6)	Юридические аспекты (21,8)	Формирование личного финансового плана / целей (18,6)	Ведение семейного бюджета (17,2)
Гомельская	Защита прав потребителей финансовых услуг (27,8)	Юридические аспекты (27,4)	Инвестиционные услуги и продукты (16,4)	Ведение семейного бюджета (14,1)	Пенсионное планирование (13,6)
Гродненская	Юридические аспекты (30,8)	Защита прав потребителей финансовых услуг (25,7)	Инвестиционные услуги и продукты (22,7)	Формирование личного финансового плана / целей (21,0)	Ведение семейного бюджета (19,7)
Минская	Защита прав потребителей финансовых услуг (22,4)	Юридические аспекты (22,4)	Инвестиционные услуги и продукты (15,1)	Ведение семейного бюджета (14,1)	Формирование личного финансового плана / целей (13,6)
Могилевская	Юридические аспекты (29,5)	Защита прав потребителей финансовых услуг (29,5)	Инвестиционные услуги и продукты (20,9)	Формирование личного финансового плана / целей (19,9)	Ведение семейного бюджета (19,2)
Минск	Защита прав потребителей финансовых услуг (25,7)	Юридические аспекты (23,9)	Инвестиционные услуги и продукты (14,2)	Формирование личного финансового плана / целей (13,3)	Ведение семейного бюджета (10,8)

*Население проявляет наибольший интерес к областям, которые помогут им эффективно управлять своими личными финансами, защищать свои права и обеспечивать финансовую стабильность в долгосрочной перспективе.*

Для повышения эффективности программ/мероприятий финансовой грамотности рекомендуется сосредоточиться на продвижении мероприятий способами, основанными на предпочтениях как населения в целом, так и различных целевых аудиторий. *Анализ данных показал, что наиболее предпочитаемыми способами получения финансовой информации, как и в 2020 и в 2022 году, являются консультации со специалистами финансовых учреждений и экспертами по интересующим вопросам (25,9%) и онлайн образовательные ресурсы (24,9%)* (Рисунок 1.2.22). Высокая доля предпочтений индивидуальных консультаций может быть связана, во-первых, с многообразием финансовых продуктов и услуг на финансовом рынке в которыми достаточно сложно разобраться; во-вторых, с возможностью получения индивидуализированной, конкретной информации. Это указывает на высокую ценность для каждого четвертого белоруса персонализированной информации.

Приложения на мобильных устройствах востребованы среди 18% опрошенных. Еще одним предпочитаемым способом получения финансовых знаний выступают социальные сети, являясь удобной платформой для распространения информации для 17,3% опрошенных. Лекции и практические занятия в учебных и профессиональных средах являются востребованными для 14,9%. СМИ также продолжают играть роль в образовании населения. Тематические передачи в СМИ (телевидение, радио) предпочитают 15,1% ответивших. Статьи, публикации, заметки в печатных СМИ считает предпочтительным для себя способом получения информации каждый десятый респондент. Следует отметить, что доля сельских жителей, заинтересованных данным способом получения информации, в 1,7 раза больше, чем горожан, и составляет 15,2% (см. Приложение А).

Новые виды информационного обучения, такие как образовательные финансовые игры, задания, квесты выбрали в качестве желаемого 10% респондентов. Печатная продукция финансовых учреждений привлекает внимание 9,3% опрошенных. Информирование в местах массового скопления людей оказалось менее популярным, его предпочитают 7,6% респондентов. Такой способ менее популярен, возможно, из-за его стихийного характера и недостатка подробной информации. Наименее популярным способом среди населения является печатные образовательные материалы (учебник, пособия и т.д.), их отметили всего лишь 5,3%.



**Рисунок 1.2.22 – Распределение ответов на вопрос: «Какой способ повышения уровня финансовых знаний Вы бы предпочли лично для себя?», в % от общего числа опрошенных**

Наиболее предпочитаемыми способами повышения уровня финансовой грамотности для молодежи являются те, что связаны с цифровыми технологиями – образовательные материалы в Интернет (40,7%), обучающие мобильные приложения (28,6%), образовательные материалы в социальных сетях (23,5%) (Таблица 1.2.5). Возможной основной причиной такой структуры предпочтений у респондентов до 30 лет является активное использование Интернета и мобильных приложений для получения информации. Молодые люди ценят гибкость и интерактивность, которые предлагают мобильные приложения и онлайн материалы. Интерактивные методы обучения привлекают внимание благодаря своей увлекательности.

**Таблица 1.2.5 – ТОП 5 наиболее востребованных способов получения знаний в целевых группах, в % от опрошенных**

Возрастная группа	Способ 1	Способ 2	Способ 3	Способ 4	Способ 5
<b>Молодежь</b>	Образовательные материалы в Интернет (40,7)	Обучающие мобильные приложения (28,6)	Образовательные материалы в соцсетях (29,9)	Консультация со специалистом (23,6)	Образовательные мероприятия (20,4)
<b>Работающие</b>	Образовательные материалы в Интернет (29,9)	Консультация со специалистом (28,0)	Обучающие мобильные приложения (21,0)	Образовательные материалы в соцсетях (20,2)	Образовательные мероприятия (18,4)
<b>Пенсионеры</b>	Консультация со специалистом (25,5)	Тематические передачи в СМИ (19,8)	Образовательные материалы в Интернет (11,2)	Статьи в печатных СМИ (10,7)	Печатная продукция финансовых учреждений (9,6)

Работающие респонденты также ценят доступ к информации через Интернет (29,9%) и мобильные приложения (21%), которые можно использовать в удобное время. Эта группа сочетает традиционные и цифровые методы получения знаний, что объясняет популярность как консультаций (28%), так и онлайн материалов.

Пенсионеры в большей степени предпочитают получать информацию через привычные каналы, такие как телевидение и печатные СМИ. Наиболее предпочитаемым способом для них являются консультации со специалистами финансовых учреждений (25,5%). Вероятно, это связано с тем, что данный способ дает возможность получить индивидуальную помощь и разъяснения. Пожилые люди менее склонны использовать мобильные приложения и социальные сети для обучения, поскольку в целом для них характерна меньшая вовлеченность в цифровые практики. Среди них выше доля тех, кто предпочитает печатную продукцию финансовых учреждений (памятки, буклеты и т.д.), отдают предпочтение данному традиционному способу около 10% опрошенных данной группы.

Стоит отметить, что в региональном разрезе топ-5 предпочтительных способов по областям примерно одинаковый, однако жители Гомельской области чаще других отмечали, что никакие из предложенных в анкете способов не являются для них предпочтительными (30,5%) (Таблица 1.2.6).

**Таблица 1.2.6 – ТОП 5 наиболее востребованных способов получения знаний в зависимости от региона проживания, в % от опрошенных**

Брестская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Минская область	Могилевская область	г. Минск
Консультация со специалистом банка 28,8%	Консультация со специалистом банка 30,9%	Образовательные материалы в Интернет 20,5%	Консультация со специалистом банка 34,6%	Образовательные материалы в Интернет 26,4%	Образовательные материалы в Интернет 26,1%	Образовательные материалы в Интернет 32,6%
Образовательные в Интернет 24,23%	Образовательные материалы (в Интернет) 16,9%	Консультация со специалистом банка 19,5%	Тематическое передачи в СМИ (телевидение, радио) 24,1%	Консультация со специалистом банка 22,6%	Образовательные материалы в социальных сетях 21,1%	Консультация со специалистом банка 26,5%
Образовательные мероприятия по месту учебы/работы 20,0%	Тематическое передачи в СМИ 12,4%	Обучающие мобильные приложения 16,8%	Образовательные материалы (в Интернет) 21,6%	Обучающие мобильные приложения 19,2%	Обучающие мобильные приложения 20,5%	Образовательные материалы в социальных сетях 25,8%
Образовательные материалы в социальных сетях 19,1%	Обучающие мобильные приложения 12,4%	Образовательные мероприятия по месту учебы/работы 14,5%	Обучающие мобильные приложения 19,1%	Тематическое передачи в СМИ 13,8%	Консультация со специалистом банка 20,5%	Образовательные мероприятия по месту учебы/работы 20,0%
Обучающие мобильные приложения 17,2%	Образовательные материалы в социальных сетях 11,8%	Образовательные материалы в социальных сетях 12,3%	Образовательные мероприятия по месту учебы/работы 16,0%	Образовательные материалы в социальных сетях 11,3%	Тематическое передачи в СМИ 19,9%	Обучающие мобильные приложения 19,7%

Принимая во внимание информацию о том, к каким источникам население чаще всего обращается при поиске интересующей финансовой информации, выборе финансового продукта/услуги, можно планировать эффективные информационные стратегии по повышению уровня финансовой грамотности населения.

Анализ данных показал, что при поиске необходимой финансовой информации, выборе финансового продукта/услуги респонденты, как и в 2022 году, обращаются, прежде всего, к Интернету (сайты финансовых учреждений, финансовых изданий) – 50% (Рисунок 1.2.23). Существенная часть опрошенных также полагается на сотрудников банков и страховых компаний (24,1%) и советуется с родственниками, друзьями и знакомыми (22%). Данные

источники сохраняют свои лидирующие позиции на протяжении всего исследовательского периода.

Телевидение является источником информации для 19,3% респондентов, а социальные сети – для 17%. Сайт Национального банка привлекает внимание 13,2% участников опроса. Интернет-портал финансовой грамотности посещают 5,7% опрошенных. Печатные СМИ (газеты, журналы) используют 7,5% респондентов, в то время как блоги и форумы являются источником информации для 7,4%. Независимые специалисты, консультанты и брокеры интересуют 3,8% респондентов, а радио – 3,7%.



**Рисунок 1.2.23 – Распределение ответов на вопрос: «К каким источникам информации Вы обращаетесь при поиске интересующей Вас финансовой информации, выборе финансового продукта/услуги?», в % от общего числа опрошенных**

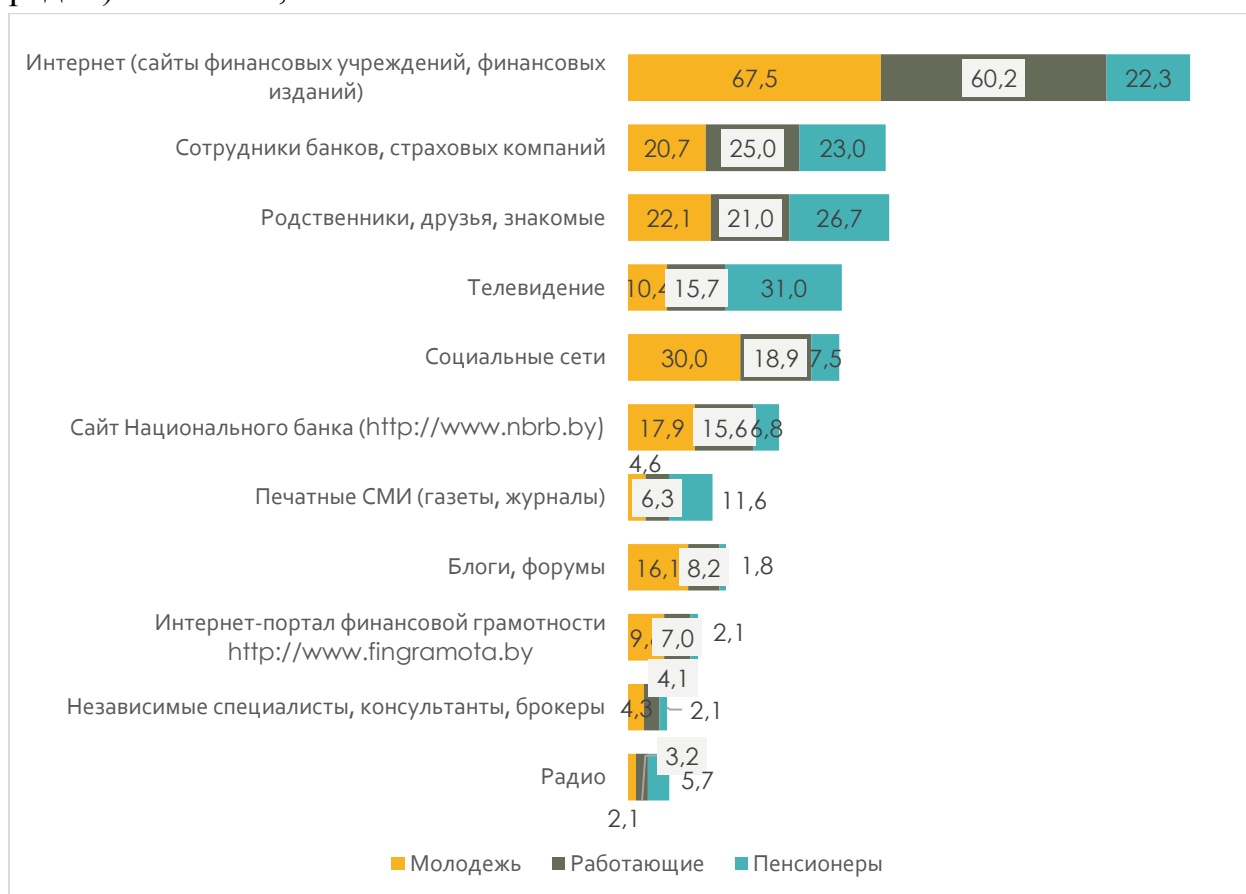
Наименее востребован Интернет (сайты финансовых учреждений) среди опрошенных Гомельской (35,0%) и Могилевской (36,6%) областей (см. Приложение А).

Наиболее востребованными источниками финансовой информации для молодежи являются сайты финансовых учреждений (67,5%), социальные сети (30,0%) и блоги, форумы (16,1%) (Рисунок 1.2.24). Обращаются за информацией на сайты Национального банка Республики Беларусь также чаще других респонденты данной группы.

Работающие, чаще других обращаются к сотрудникам финансовых учреждений, страховых компаний (25%). Люди пенсионного возраста в



большей степени склонны обращаться к родственникам/друзьям за советом (26,7%), использовать традиционные источники информации (телевидение и радио) – 31% и 5,7% соответственно.



**Рисунок 1.2.24 – Распределение ответов на вопрос: «К каким источникам информации Вы обращаетесь при поиске интересующей Вас финансовой информации, выборе финансового продукта/услуги?», в зависимости от целевой группы, в %**

Современный финансовый рынок характеризуется многообразием финансовых продуктов и услуг, финансовых организаций, предоставляющих эти услуги. Использование разумных и обоснованных критериев выбора финансового продукта/финансовой организации является одним из важных способов минимизации рисков в финансовой сфере.

При выборе финансового продукта/услуги респонденты ориентируются, прежде всего, на рекомендации членов семьи, советы специалистов финансовых организаций, свой личный прошлый опыт – примерно треть опрошенных для каждого из вариантов (Рисунок 1.2.25). Каждый четвертый опрошенный руководствуется условиями предоставления финансового продукта/услуги и рекомендациями друзей, знакомых, коллег по работе. Каждый пятый респондент принимает во внимание репутацию финансовой организации, каждый девятый – наличие скидок и акций. Меньше всего оказывает влияние на выбор финансового продукта/услуги реклама (4,1%).



**Рисунок 1.2.25 – Распределение ответов на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе финансовых продуктов/услуг?», в % от общего числа опрошенных**

Жители всех областей страны при выборе финансового продукта/услуги руководствуются советами специалистов финансовых организаций (Таблица 1.2.7). Также в тройку наиболее значимых критериев среди опрошенных всех регионов, кроме Минска, вошли рекомендации членов семьи. В столице в топ-3 входят условия предоставления продукта/услуги (этот критерий также значим для жителей Брестской и Витебской областей) и собственный прошлый опыт (также важен для опрошенных Гродненской, Минской и Могилевской областей). В Гомельской области значимыми являются также рекомендации друзей, знакомых, коллег по работе.

**Таблица 1.2.7 – Распределение ответов на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе финансовых продуктов/услуг?», в % от числа опрошенных в каждом регионе**

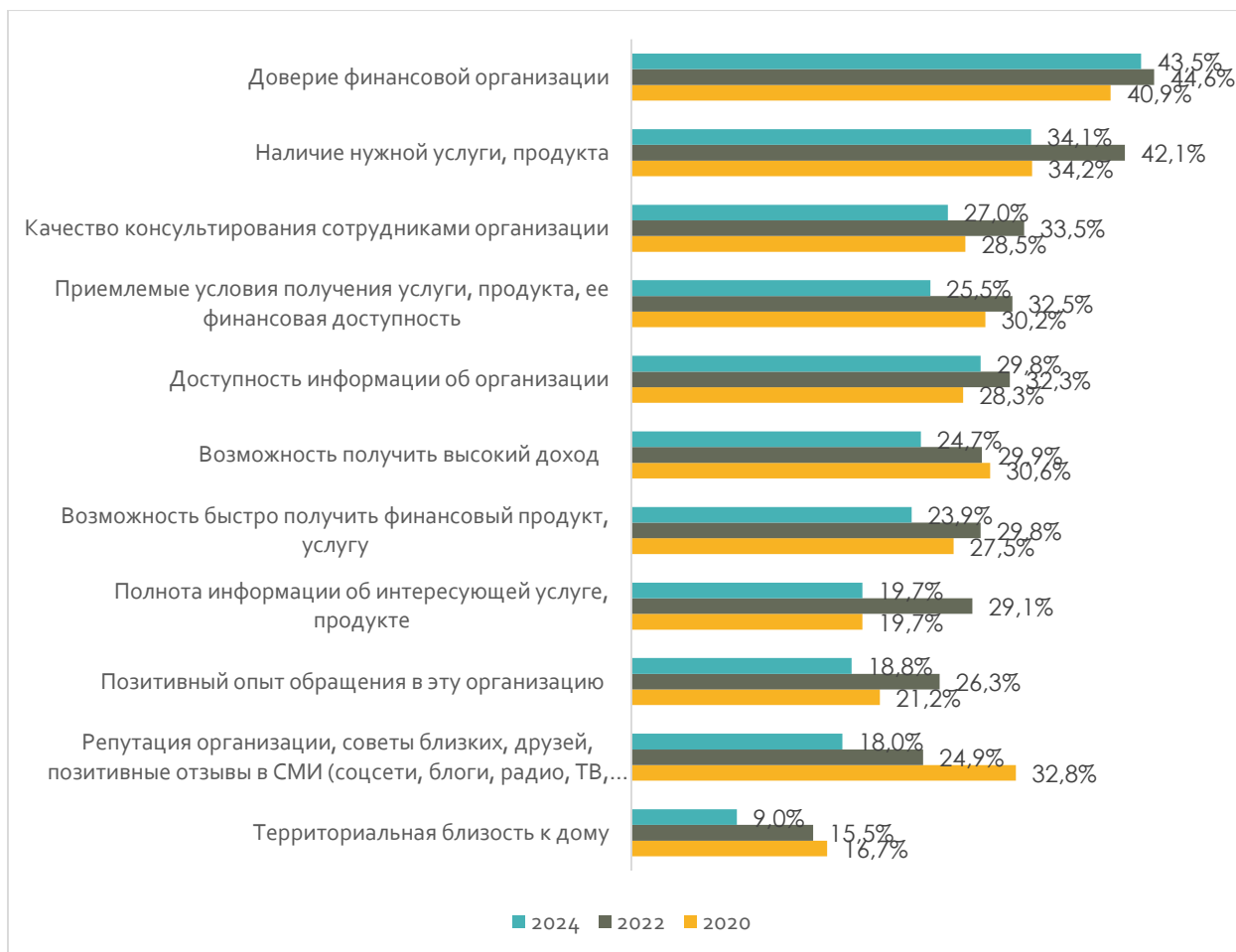
	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минская	Могилевская	Минск
Рекомендациями членов семьи	33,0	36,0	28,2	34,0	29,3	20,5	28,9
Советами специалистов/консультантов финансовых организаций	30,7	29,8	24,5	32,7	28,0	26,1	30,5
Своим личным прошлым опытом	29,8	22,5	20,0	22,8	31,0	21,1	40,6
Условиями предоставления услуги/продукта	32,1	25,3	16,8	21,0	24,3	18,0	33,5
Рекомендациями друзей, знакомых, коллег по работе	27,4	23,0	27,3	21,6	20,9	18,0	27,4
Репутацией финансовой организации	28,4	20,8	15,5	19,8	19,7	16,1	25,5
Наличием скидок, акций на интересующий продукт/услугу	13,5	9,6	8,6	12,3	11,3	9,9	12,0
Рекламой	4,2	3,9	5,5	2,5	4,2	1,2	5,2

Анализ ответов на данный вопрос в разрезе целевых групп представлен на Рисунке 1.2.26. Как видно, для опрошенных всех групп имеют значение рекомендации членов семьи. Для пенсионеров и работающего населения также значимы советы специалистов финансовых организаций и собственный прошлый опыт. Молодежь руководствуется, прежде всего, рекомендациями друзей, знакомых, коллег по работе и условиями предоставления продукта/услуги. Последний критерий также значим для работающего населения.



**Рисунок 1.2.26 – Распределение ответов на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе финансовых продуктов/услуг?», в % от числа опрошенных в каждой целевой группе**

Основным критерием при выборе финансовой организации для получения финансового продукта/услуги на протяжении всего исследовательского периода является доверие к ней – чуть более 43% опрошенных отметили данный вариант (в 2022 и 2020 – 44,6% и 40,9% соответственно) (Рисунок 1.2.27). Чуть более трети респондентов руководствуются наличием нужной услуги/продукта. Примерно треть опрошенных опираются на доступность полной информации о финансовой организации; четверть – на качество консультирования сотрудниками организации, приемлемые условия получения услуги/продукта, возможность быстро получить финансовую услугу/продукт, высокий доход. Каждый пятый опрошенный белорус руководствуется полнотой информации о нужном продукте/услуге и позитивным опытом обращения в финансовую организацию. Наименее популярным остается критерий близости к дому (9%) и наличие «связей» в финансовой организации (4%).



**Рисунок 1.2.27 – Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас имеет наибольшее значение при выборе финансовой организации для получения финансовой услуги/продукта?», в % от общего числа опрошенных**

Жители всех областей страны при выборе финансовой организации руководствуются, прежде всего, доверием к ней и наличием нужной услуги/продукта (Таблица 1.2.8). Также в тройку значимых факторов выбора финансовой организации вошли: доступность полной информации об организации (Витебская, Гродненская, Минская области), качество консультирования сотрудниками организации (Брестская, Витебская, Минская и Могилёвская), возможность получить высокий доход (Гомельская область), приемлемые условия получения финансовой услуги/продукта (Минск).

**Таблица 1.2.8 – Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас имеет наибольшее значение при выборе финансовой организации для получения финансовой услуги/продукта?», в % от числа опрошенных в каждом регионе**

	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минская	Могилевская	Минск
Доверие финансовой организации	43,7	47,2	44,5	41,4	41,4	33,5	48,0
Наличие нужной услуги/продукта	32,6	32,6	29,5	30,2	29,3	31,1	45,8
Доступность полной информации об организации	24,7	34,3	24,5	34,6	35,6	20,5	32,3
Качество консультирования сотрудниками организации	29,3	32,0	23,6	24,1	29,3	24,2	26,2
Приемлемые условия получения услуги/продукта, их финансовая доступность	22,3	18,5	22,7	17,9	27,2	22,4	37,5
Возможность получить высокий доход	20,0	26,4	42,3	22,8	17,2	19,3	24,0
Возможность быстро получить финансовый продукт/услугу	25,1	20,2	28,2	21,6	19,2	19,9	28,6
Полнота информации об интересующей услуге/продукте	21,4	19,1	14,1	20,4	17,2	13,0	27,7
Позитивный опыт обращения в эту организацию	17,2	24,2	13,2	19,1	21,8	9,9	22,8
Репутация организации, советы близких, друзей, позитивные отзывы в СМИ (соцсети, блоги, радио, ТВ, печатные СМИ)	20,0	20,8	12,3	16,0	17,6	19,9	19,4
Территориальная близость к дому	7,9	4,5	10,5	6,2	8,8	6,2	14,2
Наличие «связей» в данной финансовой организации	2,8	9,6	3,2	1,9	2,9	1,9	5,2

В разрезе целевых групп ситуация выглядит следующим образом. Основным критерием выбора финансовой организации во всех группах является доверие к ней (Рисунок 1.2.28). Также опрошенные всех социальных групп отмечают значимость доступности полной информации об организации. Для молодежи в тройку значимых критериев также вошли наличие нужной услуги, продукта и возможность их быстрого получения; для работающего населения – наличие нужной услуги, продукта; для пенсионеров – качество консультирования сотрудниками.



**Рисунок 1.2.28 – Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас имеет наибольшее значение при выборе финансовой организации для получения финансовой услуги/продукта?», в % от числа опрошенных в каждой целевой группе**

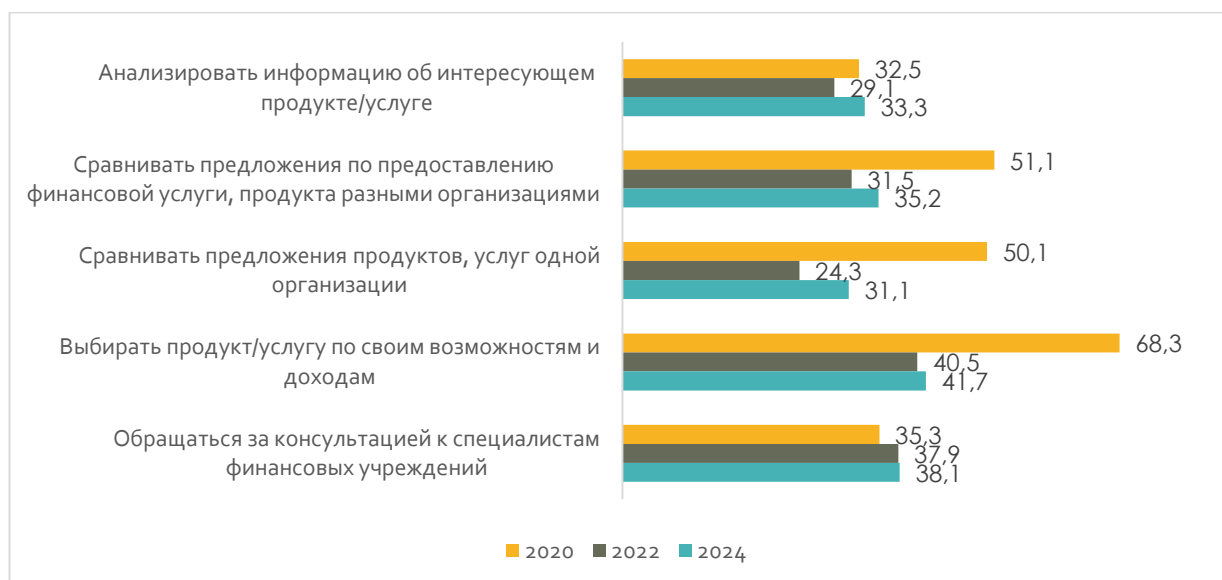
Большинство белорусов осведомлены о важности: 1) анализа финансовой информации в случае необходимости приобретения финансовой услуги/продукта; 2) сравнения услуг/продуктов, предложенных финансовой организацией; 3) изучения конкурентных предложений и 4) выбора финансовой услуги в соответствии со своими финансовыми возможностями (Рисунок 1.2.29). При этом можно говорить о низкой распространенности практик поиска и сравнения финансовых продуктов/услуг. Далеко не всегда в конкретной жизненной ситуации при выборе финансовой услуги/продукта население реализует имеющиеся знания на практике, около 40% респондентов склонны обращаться за консультацией к специалистам финансовых учреждений, нежели самим проявлять самостоятельную активную деятельность. *Как видим, в случае потребности в финансовой услуге/продукте жители, в первую очередь, предпочитают обращаться за консультацией к специалистам в финансовое учреждение.*

При выборе финансовых услуг /продуктов анализируют информацию о продукте/услуге только треть опрошенных (33,3%), прибегают к сравнению условий предоставления финансовых продуктов/услуг разными организациями и в рамках одной организации – 35,2% и 31,3% соответственно. Т.е. в меньшей степени население склонно работать с информацией. Стараются выбирать продукт/услугу по своим возможностям чуть более 40%.



**Рисунок 1.2.29 – Распределение ответов на вопрос: «Какие действия, по Вашему мнению, необходимы при выборе финансового продукта, услуги? Что из перечисленного делаете лично Вы?», в % от общего числа опрошенных**

Следует отметить рост за последние два года (на 4,2 п.п.) доли респондентов, осуществляющих анализ информации об интересующем продукте/услуге; рост (на 3,7 п.п.) доли респондентов, осуществляющих сравнение финансовых услуг/продуктов, предоставляемые разными организациями; рост доли респондентов (на 6,8 п.п.), сравнивающих финансовые продукты/услуги, предоставляемые одной организацией (Рисунок 1.2.29). На протяжении 2020-2024 гг. доля респондентов, предпочитающих обращаться за консультацией к специалистами финансовых учреждений, не уменьшается.



**Рисунок 1.2.30 – Распределение ответов на вопрос: «Что из перечисленного делаете лично Вы?», доля тех, кто предпринимает определенные действия, в %, 2020-2024 гг.**

В меньшей степени владеют информацией о необходимых грамотных действиях при поиске финансовой услуги/продукте жители Могилевской

области; реализуют имеющиеся знания на практике реже других жители Минской области (см. Приложение А).

Молодежь и работающие являются наиболее осведомленными и активными группами по данному вопросу (Таблица 1.2.9). В меньшей степени владеют информацией о мерах по поиску финансовой услуги/продукту и предпринимают определённые действия лица пенсионного возраста. Следует отметить, что в случае возникновения потребности в услуге/продукте работающие и пенсионеры, в первую очередь, предпочтут обратиться за помощью в финансовое учреждение.

**Таблица 1.2.9 – Распределение ответов на вопрос: «Какие действия, по Вашему мнению, необходимы при выборе финансового продукта, услуги? Что из перечисленного делаете лично Вы?», в зависимости от целевой группы, в %**

	Молодежь		Работающие		Пенсионеры	
	Знаю, что это нужно	Поступаю/поступлю так сам	Знаю, что это нужно	Поступаю/поступлю так сам	Знаю, что это нужно	Поступаю/поступлю так сам
Анализировать информацию об интересующем продукте/услуге	86,4	40,4	83,0	38,6	67,7	21,9
Сравнивать предложения по предоставлению финансовой услуги, продукта разными организациями	82,5	41,8	81,5	41,7	63,8	22,3
Сравнивать предложения продуктов, услуг одной организации	80,0	35,7	76,1	36,4	60,1	20,5
Выбирать продукт/услугу по своим возможностям и доходам	87,5	47,9	85,9	46,2	74,5	33,3
Обращаться за консультацией к специалистам финансовых учреждений	80,7	40,4	82,7	43,1	71,8	29,6

В ходе исследования респондентам задавали вопрос о наиболее важных показателях на финансовых рынках, которые они стараются регулярно отслеживать.

*Следует отметить, что рейтинг интересующих показателей за исследуемый период остался прежним. Наибольший интерес, как и в 2020-2022 гг., со стороны населения вызывают изменения курсов валют (Таблица 1.2.10). Так, около 28,7% опрошенных следят за ними регулярно, 45,9% –*



время от времени. Практически каждый третий респондент с различной периодичностью интересуется ценами на недвижимость и размерами пенсий, социальных выплат и налоговых льгот.

За уровнем инфляции в стране время от времени наблюдают около 27% опрошенных. Информация, касающаяся ставки рефинансирования, процентных ставок по кредиту/вкладам, акций/скидок на финансовые продукты/услуги, информация о новых цифровых приложениях/сервисах востребована среди 22-25% опрошенных для каждого из показателей. *Реже всего, по-прежнему, респонденты интересуются стоимостью ценных бумаг, колебаниями цен на нефть, золото и драгоценные металлы.*

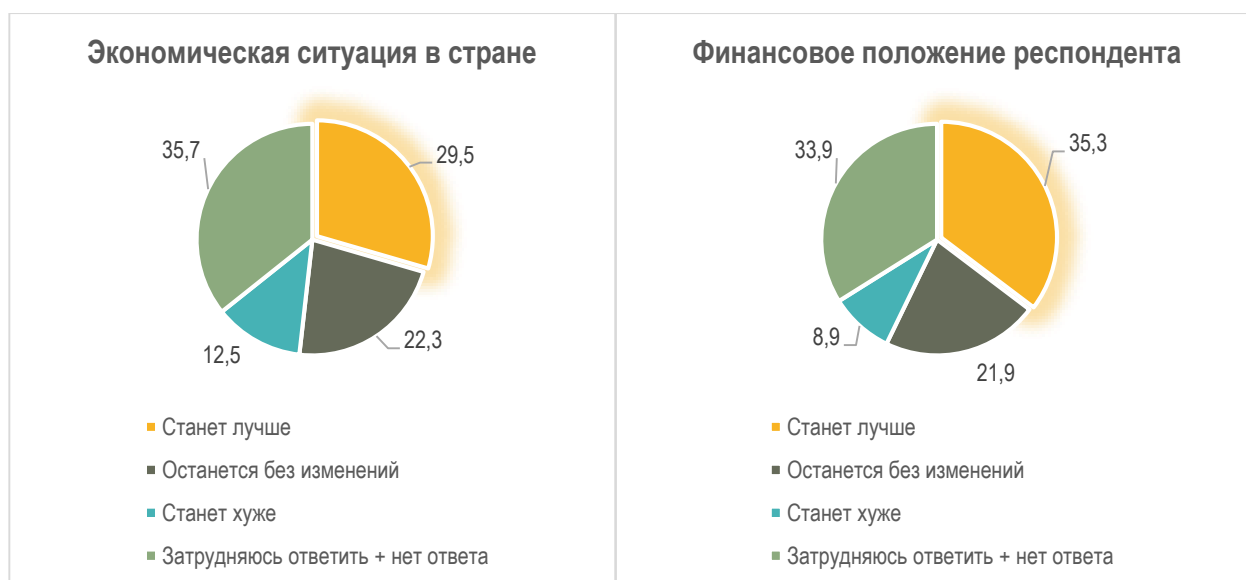
**Таблица 1.2.10 – Распределение ответов на вопрос: «Какие показатели на финансовых рынках Вы отслеживаете и насколько регулярно?», в % от общего числа опрошенных**

	Регулярно	Время от времени	Не отслеживаю
Цены на недвижимость	10,2	33,1	54,9
Курсы валют	28,7	45,9	24,9
Биржевые показатели (стоимость ценных бумаг и т.д.)	2,3	8,9	86,8
Процентные ставки по вкладам	4,3	22,7	71,0
Процентные ставки по кредитам	3,9	24,3	69,9
Ставку рефинансирования	5,6	22,9	70,2
Уровень инфляции	7,7	26,9	63,8
Размеры пенсий, социальных выплат и налоговых льгот	18,1	32,4	48,5
Цены на нефть, золото, драгметаллы	4,1	13,9	80,6
Информацию о новых цифровых приложениях/сервисах	4,9	22,3	71,3
Акции, скидки на финансовые продукты/услуги	7,3	23,9	67,5

В региональном разрезе можно отметить, что размерами пенсий, социальных выплат и налоговых льгот чаще других интересуются жители Могилевской (62,7%) и Гродненской (57,4%) областей (см. Приложение А).

Изучение мнений и настроений потребителей финансовых услуг является чрезвычайно важной составляющей оценок развития финансового рынка, давая возможность оценить влияние субъективных факторов на финансовые процессы в целом. Взаимосвязь между индивидуальным, социальным и психологическим поведением людей и макроэкономическими процессами обусловлена тем, что любые «объективные» процессы опосредуются субъективным восприятием индивидов.

В ходе исследования белорусов также просили дать прогнозную оценку динамики изменения экономической ситуации в стране и их личного финансового положения через год. *Согласно полученным данным, население нашей страны позитивно оценивает возможные изменения обоих аспектов.* Так, примерно треть респондентов считают, через год экономическая ситуация в стране и их личное финансовое положение улучшатся (Рисунок 1.2.31). Противоположной точки зрения придерживаются 12,5% опрошенных (в отношении экономической ситуации в стране) и 8,9% (в отношении личного финансового положения). Четверть опрошенных считают, что данные аспекты жизни не претерпят изменений. *По сравнению с 2022 годом наблюдается перевес в сторону позитивных оценок (на 8,8 п.п. для экономической ситуации в стране и на 9,9 п.п. для личного финансового благополучия).*



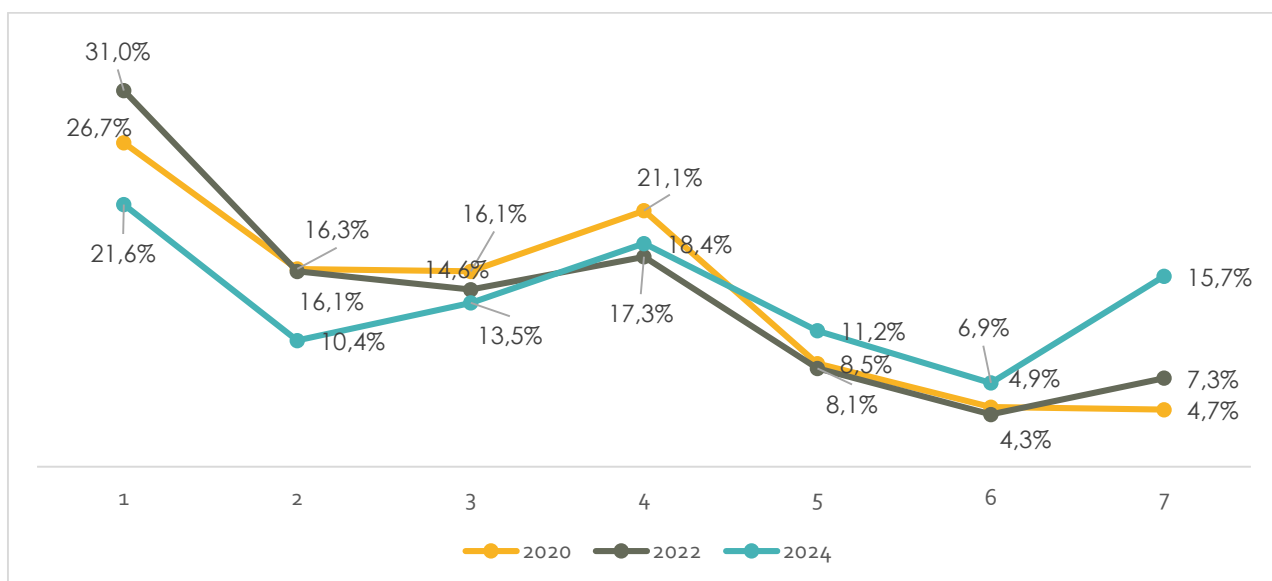
**Рисунок 1.2.31 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, как изменится через год?», в % от общего числа опрошенных**

Позитивные оценки в отношении изменения экономической ситуации в стране более склонны давать жители Гродненской области; опрошенные сельских населенных пунктов; пенсионеры. Изменение личного финансового положения в лучшую сторону чаще других рассматривают опрошенные Гродненской и Минской областей; сельские жители; молодежь (см. Приложение А, С).

### 1.3. Цифровые технологии в сфере финансов

Цифровые технологии в финансовой сфере развиваются стремительными темпами. В последние годы взаимодействие граждан с

финансовыми организациями все чаще происходит с использованием новейших цифровых технологий. Для того, чтобы оценить степень лояльности белорусов к цифровой трансформации в финансовой сфере, в рамках исследования респондентам было предложено выразить степень согласия с утверждением, что цифровые технологии делают процесс использования финансовых продуктов и услуг более простым и удобным, по шкале от 1 до 7, где 1 – полностью согласен, а 7 – совсем не согласен. По результатам опроса о восприятии утверждения, что цифровые технологии в сфере финансов делают использование финансовых продуктов и услуг более простым и удобным, респонденты продемонстрировали различные уровни согласия (Рисунок 1.3.1). Полностью согласны с этим утверждением 21,6% опрошенных. Частично согласны (оценка 2) – 10,4% респондентов. Оценку 3, указывающую на умеренное согласие, выбрали 13,5% респондентов. Оценку 4, также свидетельствующую о значительном согласии, дали 18,4% участников. Оценку 5 поставили 11,2% респондентов, а оценку 6 – 6,9%. Полностью не согласны с утверждением 15,7% участников опроса



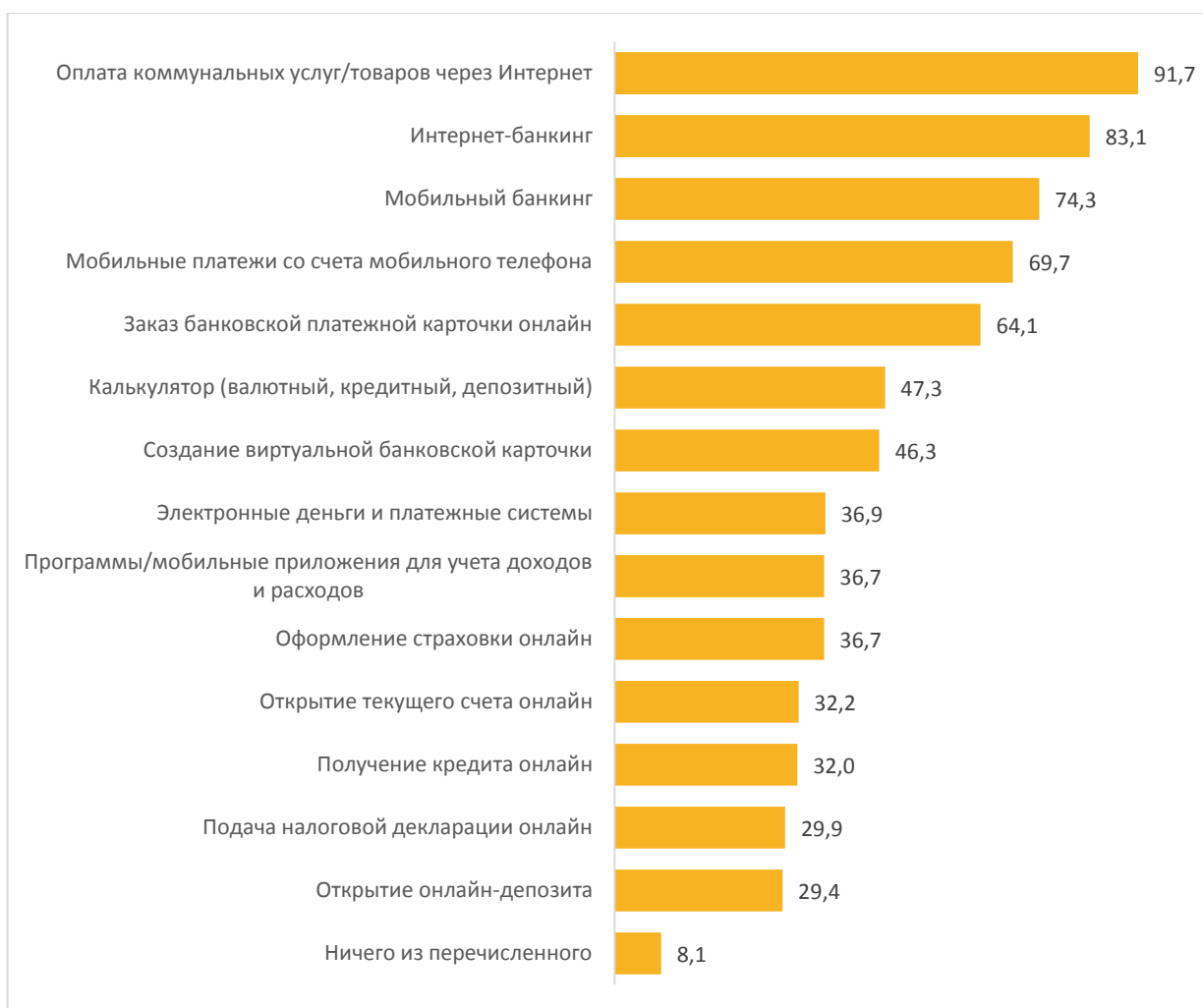
**Рисунок 1.3.1 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к утверждению о том, что цифровые технологии в сфере финансов делают использование финансовых продуктов и услуг более простым и удобным?» (где 1 – да, полностью согласен, 7 – нет, совсем не согласен), в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Чаще других полное согласие с данным утверждением выражали респонденты Минской (46,2%) и Гродненской (39,3%) областей, реже всего – Могилевской (17,8%) и Гомельской (21,9%) Также имеет место факт более частого выбора положительной оценки среди горожан (23,3%), представители молодежи (37,5%) (см. Приложение А, С).

Сравнительный анализ с данными исследования, проводимого в 2020 году показал, что утверждение о том, что цифровые технологии в сфере финансов делают использование финансовых продуктов и услуг более простым и удобным, не получило единогласной поддержки. Основная тенденция заключается в том, что процент тех, кто полностью согласен с утверждением, снизился на 5,1 п.п. (с 26,7% в 2020 году до 21,6% в 2024 году). В то же время процент тех, кто выражает какую-то степень согласия, остался примерно на том же уровне, с небольшими изменениями в разных ответных категориях. Однако значительно вырос процент тех, кто не согласен с утверждением, включая тех, кто совсем не согласен, на 11 п.п. (с 4,7% в 2020 году до 15,7% в 2024 году).

По состоянию на 2024 г. средняя оценка согласия составляет 3,7, что указывает на общую положительную тенденцию восприятия цифровых технологий в сфере финансов, хотя и не на абсолютное большинство. Это показывает трудность восприятия и принятия стремительно развивающихся технологий в финансовой сфере отдельными категориями населения и подчеркивает важность продолжения работы по повышению финансовой грамотности в этом направлении, улучшению цифровых финансовых инструментов и их доступности для широкой аудитории.

Внедрение новых цифровых инструментов в финансовой сфере и активное их использование предполагает наличие знаний о них среди населения.



**Рисунок 1.3.2 – Распределение ответов на вопрос: «О каких цифровых финансовых инструментах, операциях Вам известно?», в % от общего числа опрошенных**

На Рисунке 1.3.2 представлены наиболее известные для населения цифровые финансовые инструменты. Лидирует «оплата коммунальных услуг/товаров через Интернет» – 91,7% осведомленности. Также широко известны «интернет-банкинг» (83,1%), «мобильный банкинг» (74,3%) и «мобильные платежи со счета мобильного телефона» (69,7%). Замыкает пятерку наиболее известных цифровых инструментов «заказ банковской платежной карточки онлайн» (64,1%). Полученные данные указывают на высокую степень осведомленности населения о ключевых цифровых финансовых услугах, что отражает их значимость и востребованность в современном обществе.

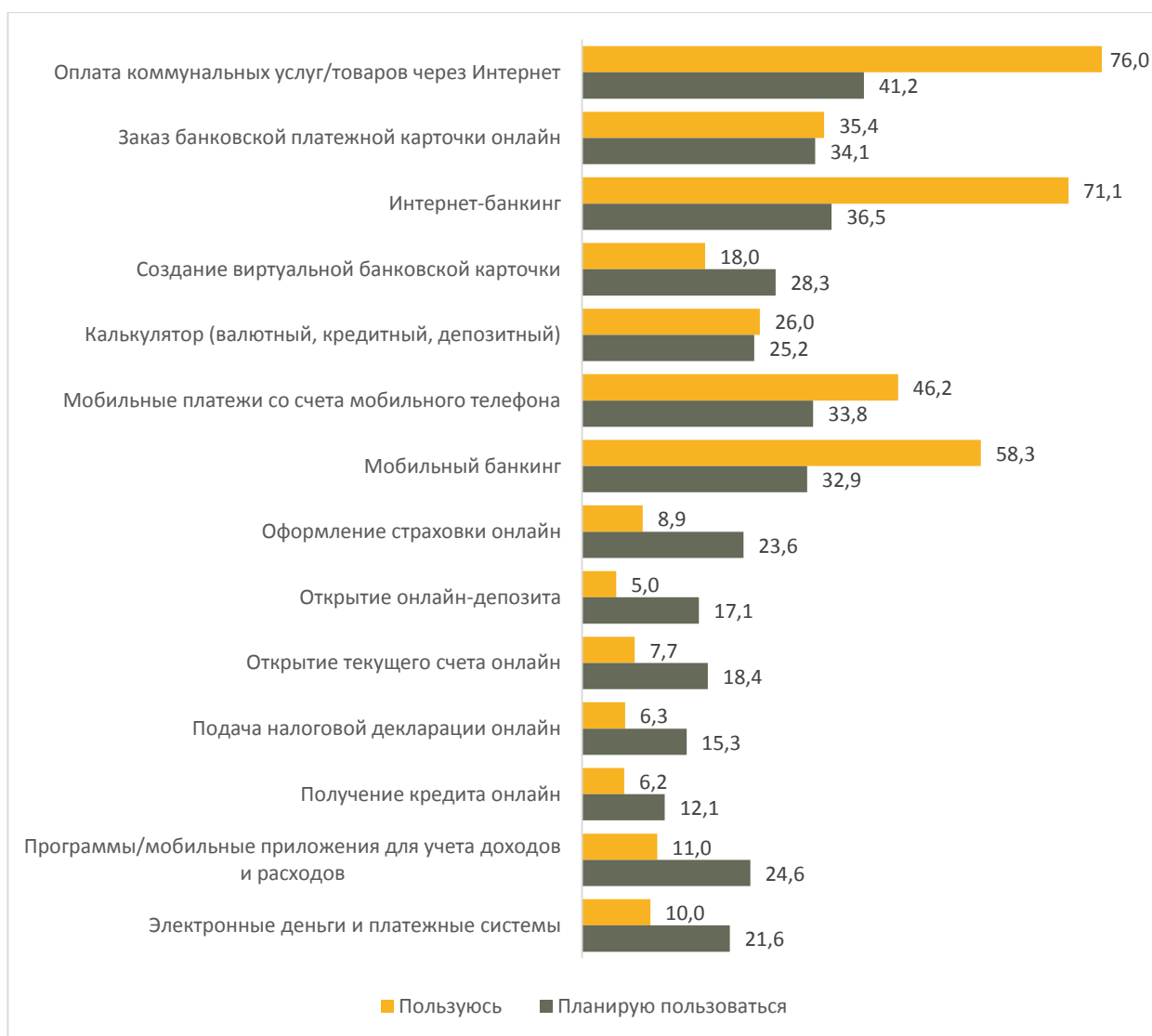
Некоторые цифровые финансовые инструменты известны мужчинам и женщинам в равной степени, а некоторые вызывают наибольший интерес у мужчин или женщин (см. Приложение В). Например, мужчины немногим чаще женщин склонны интересоваться такими финансовыми услугами, как

мобильный банкинг (76,4% мужчин против 72,7% женщин), калькулятор валютный, кредитный и депозитный (49,9% против 45,3%), создание виртуальной банковской карточки (49,0% против 44,2%), электронные деньги и платежные системы (41,7% против 33,1%), оформление страховки онлайн (39,4% против 34,5%), программы и мобильные приложения для учета доходов и расходов (38,9% против 34,9%), открытие текущего счета онлайн (35,0% против 29,9%), получение кредита онлайн (35,5% против 29,2%), подача налоговой декларации онлайн (33,1% против 27,3%) и открытие онлайн-депозита (33,2% против 26,3%). Таким образом, мужчины в целом проявляют больший интерес к различным финансовым инструментам. Рейтинг наиболее известных финансовых инструментов сохраняется идентичным для респондентов с любым уровнем образования, однако, чем выше уровень образования, тем о большем количестве финансовых операций/инструментов известно опрошенным (см. Приложение В).

Анализируя данные об уровне информированности о цифровых финансовых инструментах среди целевых групп, можно сделать несколько ключевых выводов (Рисунок 1.3.3). Молодежь демонстрирует наибольшую осведомленность по таким инструментам, как оплата коммунальных услуг и товаров через Интернет (96,1%), интернет-банкинг (95,4%) и мобильный банкинг (93,2%). Эти инструменты также популярны среди работающих респондентов, где некоторые показатели немного ниже, но все же высокие – 96,3% для оплаты коммунальных услуг через Интернет, 91,7% для интернет-банкинга и 84,9% для мобильного банкинга.

Среди пенсионеров заметно снижение осведомленности и использования всех цифровых финансовых инструментов. Наиболее популярными среди этой группы остаются оплата коммунальных услуг и товаров через Интернет (81,3%) и интернет-банкинг (62,4%), хотя эти цифры значительно ниже по сравнению с другими возрастными группами.

На текущий момент наиболее востребованными среди населения являются оплата коммунальных услуг/товаров через Интернет (76,0%), интернет-банкинг (71,1%) и мобильный банкинг (58,3%). Эти инструменты демонстрируют высокие проценты текущего использования, что свидетельствует о том, что пользователи уже активно внедрили их в свою повседневную жизнь (Рисунок 1.3.4).



**Рисунок 1.3.4 – Распределение ответов на вопросы: «Какими из перечисленных цифровых инструментов, операций Вы пользуетесь? «Какими планируете пользоваться в будущем», в % от общего числа опрошенных; в % от тех, кто пользуется**

Инструменты, имеющие потенциал роста в будущем, включают: заказ банковской платежной карточки онлайн (планируют пользоваться 34,1%), создание виртуальной банковской карточки (28,3%), мобильные платежи со счета мобильного телефона (33,8%), мобильный банкинг (32,9%). Эти инструменты показывают значительный интерес среди пользователей, что может привести к увеличению их использования в будущем (Рисунок 1.3.4).

В то же время, такие инструменты как подача налоговой декларации онлайн, открытие текущего счета онлайн, получение кредита онлайн и программы для учета доходов и расходов, несмотря на их текущую низкую востребованность, также имеют заметный процент пользователей, планирующих их использовать в будущем. Это свидетельствует о потенциале

их роста, хотя и не таком значительном, как у вышеперечисленных инструментов.

В целом, наиболее востребованы в данный момент инструменты, связанные с оплатой и управлением финансами через Интернет, а в будущем можно ожидать рост интереса к виртуальным банковским услугам и мобильным платежам.

Чаще всего пользуются цифровыми услугами жители городов (84,3%), представители молодежи и работающее респонденты (95,7% и 92,3% соответственно), среди пенсионеров данный процент составляет 57,6% (см. Приложение А, С)

Процесс адаптации населения к цифровизации и готовность использовать цифровые технологии во взаимодействии с финансовой средой происходит неодинаково. Согласно полученным данным о готовности осваивать новые цифровые финансовые инструменты и сервисы, можно выстроить следующий рейтинг предпочтений респондентов в целом. Наибольшее количество опрошенных (24,2%) выразили готовность осваивать новые цифровые финансовые инструменты самостоятельно (Рисунок 1.3.5). Немного меньше (23,3%) готовы осваивать данные сервисы со сторонней помощью. В то же время, 12,0% респондентов предпочли бы не осваивать цифровые технологии, а обратиться в банк за посредническими услугами при необходимости. Примерно 14,6% респондентов сообщили, что скорее не готовы к использованию новых цифровых финансовых инструментов и предпочли бы от них отказаться. Около 16% затруднились с ответом на данный вопрос.



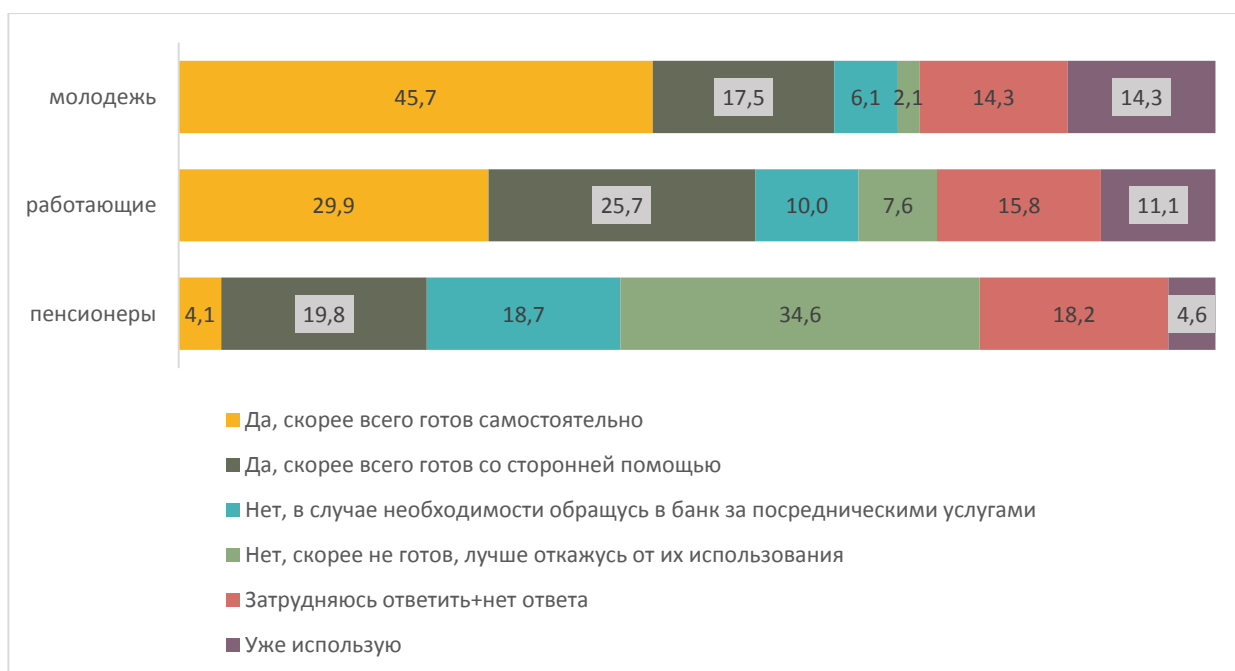
**Рисунок 1.3.5 – Распределение ответов на вопрос: «Готовы ли Вы осваивать новые для Вас цифровые финансовые инструменты/сервисы?», в % от опрошенных**



Анализ данных по готовности осваивать новые цифровые финансовые инструменты в различных целевых группах показывает следующие предпочтения (Рисунок 1.3.6). В группе молодежи наибольшее число респондентов (45,7%) готовы осваивать новые цифровые финансовые инструменты самостоятельно, без сторонней помощи. Предпочли бы это делать со сторонней помощью 17,5%. В случае необходимости обратятся в банк за посредническими услугами 6,1% респондентов. Лишь 2,1% скорее не готовы использовать эти инструменты и предпочли бы отказаться от их использования.

Для целевой группы работающих респондентов наиболее распространенным ответом также оказалось самостоятельное освоение цифровых финансовых инструментов (29,9%). Проявляют готовность осваивать их со сторонней помощью каждый четвертый респондент данной группы. Обратились бы за посредническими услугами в банк 10,0%. Скорее не готовы к использованию этих инструментов и предпочли бы отказаться от них также незначительное число респондентов (7,6%).

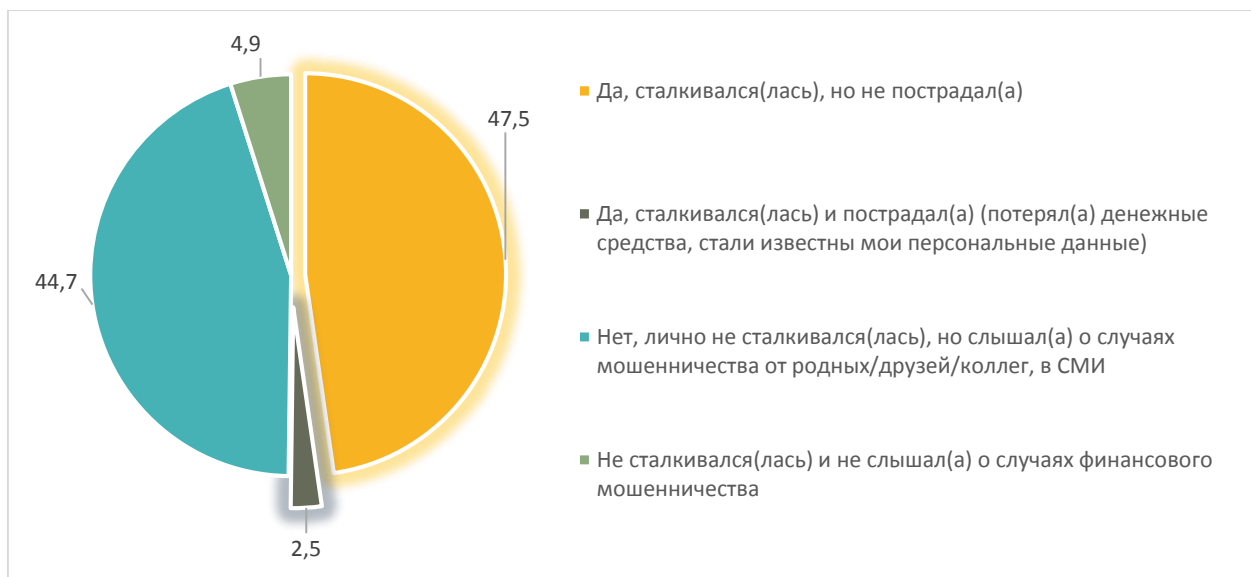
В группе пенсионеров выявлен самый низкий процент тех, кто готов самостоятельно осваивать новые инструменты и самый высокий процент тех, кто скорее не готов и предпочел бы отказаться от их использования. Так, только 4,1% респондентов готовы самостоятельно осваивать новые цифровые финансовые инструменты, в то время как 19,8% предпочли бы делать это со сторонней помощью. Как видим, всего около 24% пенсионеров готовы хоть как-то осваивать новые цифровые финансовые инструменты. Еще 18,7% обратились бы в банк за посредническими услугами. Примерно каждый третий респондент (34,6%) не готов к использованию этих инструментов и предпочел бы отказаться от них. Также в этой группе больше всего респондентов, которые затрудняются с ответом на данный вопрос (17,5%), что указывает на необходимость разъяснительной работы и предоставления дополнительной поддержки для повышения уровня цифровой финансовой грамотности.



**Рисунок 1.3.6 – Распределение ответов на вопрос: «Готовы ли Вы осваивать новые для Вас цифровые финансовые инструменты/сервисы?», в % от общего числа опрошенных в каждой целевой группе**

Таким образом, из всех возрастных групп наибольшие усилия по вовлечению в цифровые финансовые практики необходимо предпринять для группы лиц пенсионного возраста. В этой группе самый низкий процент тех, кто готов самостоятельно осваивать новые инструменты и самый высокий процент тех, кто скорее не готов и предпочел бы отказаться от их использования (34,6%).

Возможно одной из причин снижения уровня поддержки утверждения о том, что «цифровые технологии в сфере финансов делают использование финансовых продуктов и услуг более простым и удобным» является наличие отрицательного опыта при взаимодействии с цифровыми технологиями. Согласно полученным данным, за последние два года сталкивались с финансовым мошенничеством половина опрошенных, из них 47,5% сталкивались с мошенничеством, но не пострадали; 2,5% пострадали, потеряв денежные средства или персональные данные (Рисунок 1.3.7). Около 45% респондентов лично не сталкивались, но слышали о случаях мошенничества от родных, друзей, коллег или из каналов СМИ. Лишь около 5% респондентам не известна данная проблема.

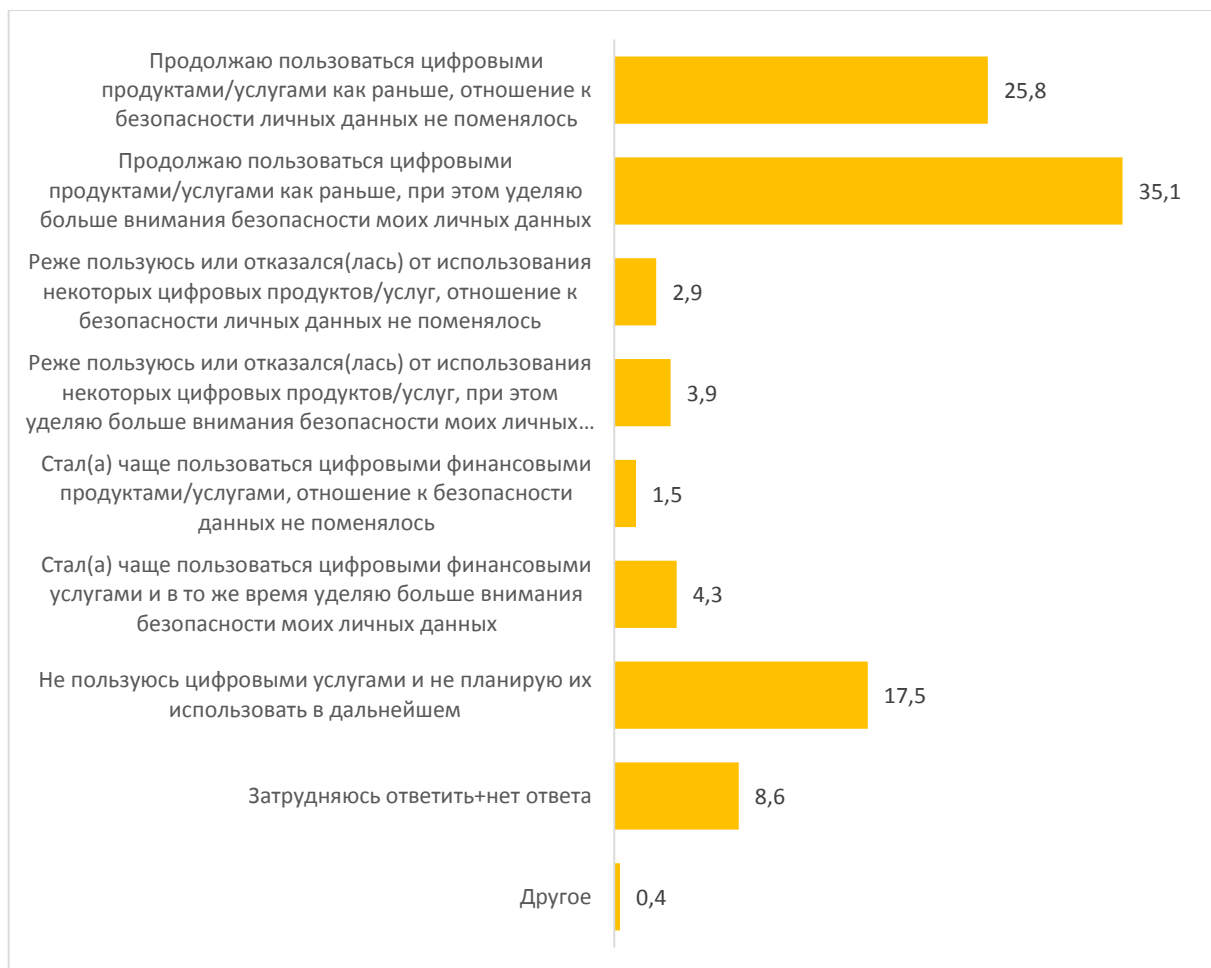


**Рисунок 1.3.7 – Распределение ответов на вопрос: «Сталкивались ли Вы за последние 2 года с финансовым мошенничеством?», в % от общего числа опрошенных**

Полученные данные свидетельствуют о том, что финансовое мошенничество является довольно распространенным явлением для современного белорусского общества: как видим, половина белорусов имеют личный опыт столкновения с ним, даже если они не пострадали. Последствия столкновения с мошенничеством могут включать как финансовые потери и угрозу безопасности персональных данных, так и отказ от использования цифровых технологий. Все это подчеркивает необходимость повышения финансовой грамотности по вопросам предотвращения финансового мошенничества, важность регулярного информирования населения о новых схемах мошенничества и методах защиты от них.

Чаще других с финансовым мошенничеством сталкивались жители Гомельской области (65,0%) и г. Минска (58,2%); горожане (51,3%), представители группы работающих (52,5%) (см. Приложение А, С).

Согласно данным исследования, за последний год респонденты стали больше внимания уделять безопасности своих личных данных в финансовой сфере: примерно каждый третий (35,1%) отметил, что продолжает пользоваться цифровыми продуктами и услугами, уделяя больше внимания безопасности личных данных; 4,3% стали чаще пользоваться цифровыми финансовыми услугами и уделяют больше внимания безопасности данных; 3,9% реже пользуются или отказались от некоторых цифровых продуктов и услуг, при этом уделяя больше внимания безопасности данных (Рисунок 1.3.8).



**Рисунок 1.3.8 – Распределение ответов на вопрос: «Как изменилось Ваше поведение в отношении цифровых финансовых услуг за последний год?», в % от общего числа опрошенных**

Эти данные показывают, что большинство пользователей (60,9%) продолжают пользоваться цифровыми финансовыми продуктами и услугами, при этом значительная часть опрошенных (39,4%) стали более внимательны к безопасности своих личных данных. Что говорит о повышении осведомленности и осторожности среди пользователей в отношении цифровой безопасности. Меньшая часть пользователей (6,8%) уменьшили использование цифровых услуг или полностью отказались от них, что также связано с безопасностью данных. Примерно пятая часть опрошенных (17,5%) вообще не пользуется цифровыми услугами и не планирует этого делать, что может быть связано с различными причинами, включая личные финансовые предпочтения и опасения по поводу безопасности.

Развитие цифровых технологий сопровождается как преимуществами, так и недостатками, особенно в контексте роста финансовых рисков и уязвимости персональных данных. Поэтому каждый человек должен владеть

основными принципами безопасного поведения в финансовой сфере, чтобы избегать потенциальных угроз и убытков.

Как показывают данные опроса, население обладает хорошим пониманием методов защиты при использовании банковских карт. Особенно широко распространены правила, запрещающие раскрывать личные данные по телефону, отказываться от сомнительных операций, а также избегать перехода по подозрительным ссылкам в интернете. Однако технические аспекты безопасности, такие как 3D-Secure и антивирусная защита, менее известны (Таблица 1.3.1).

**Таблица 1.3.1 – Распределение ответов на вопросы: «О каких правилах безопасного финансового поведения Вам известно? Какие из них Вы соблюдаете лично?», в % от общего числа опрошенных**

Правила безопасного поведения	Знаю			Соблюдаю		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Совершать платежи в интернете используя отдельную банковскую карточку	-	66,2	71,1	-	28,3	23,1
Не вводить на неизвестных сайтах данные своей банковской карточки	87,3	77,3	85,3	57,7	43,1	40,2
Использовать разные и надежные пароли для электронной почты, приложений (интернет-банкинг, м-банкинг)	-	69,7	78,0	-	37,4	37,7
Не переходить по сомнительным ссылкам из СМС, электронных писем	80,0	77,7	83,8	51,4	44,7	42,3
Не сообщать по телефону данные своих банковских карточек, номер паспорта, личные пароли, в том числе сотрудникам банка	94,6	88,5	90,0	76,3	55,7	46,2
Отказаться от проведения операции в банкомате/инфокиоске при возникновении сомнений в корректности и надежности их работы	86,0	78,1	82,7	54,8	42,9	39,0
Подключить технологию 3D-Secure при осуществлении платежей в интернете	43,8	46,6	46,9	15,9	20,1	19,6
Подключить услугу СМС-оповещения, push-уведомления от банка обо всех операциях по карте/счету	82,9	71,7	75,9	51,4	36,0	34,2
Обновлять программное обеспечение на устройствах, используемых для финансовых платежей	-	-	59,9	-	-	25,5
Установить лимиты по банковской платежной карточке	57,1	49,3	58,0	13,2	15,5	18,3
Проверять адрес сайта, реквизиты интернет-магазинов до совершения оплаты покупки в интернете	57,3	60,9	64,7	22,5	28,7	27,3

Регулярно проверять состояние своих банковских счетов	69,7	69,9	78,2	37,6	37,4	36,7
Не устанавливать ПО (программное обеспечение)/скачивать приложения с неизвестных источников	-	64,3	70,1	-	30,9	30,7
Не переводить денежные суммы звонящему на его телефон, который рассказывает Вам, что Вы помогаете своему родственнику, попавшему в аварию или в другую затруднительную ситуацию	-	86,9	89,9	-	51,1	44,5

*Следует отметить, что, несмотря на наличие определенных знаний о безопасном использовании финансовых услуг, их применение на практике не всегда соответствует этим знаниям (Таблица 1.3.1). Это может быть обусловлено различными причинами, такими как отсутствие необходимости или опыта, а также нежелание использовать определенные финансовые услуги или продукты. Например, большинство респондентов заявили, что никогда не сообщают по телефону данные своих банковских карт или номер паспорта (55,7%). Также значительная часть опрошенных (51,1%) не переводит денежные суммы в случае получения звонка от неизвестных лиц. Однако доля тех, кто не следует правилам, также заметна: 44,7% не избегают перехода по сомнительным ссылкам из СМС или электронных писем, 43,1% не воздерживаются от ввода данных своей банковской карты на неизвестных сайтах, и только 42,9% отказываются от операций в банкоматах или инфокиосках при возникновении сомнений в их корректности и надежности. Кроме того, всего лишь 15,5% опрошенных используют услугу установки лимита по банковской платежной карте, что говорит о низком уровне применения мер безопасности среди респондентов.*

По сравнению с предыдущими годами наблюдается рост уровня знаний по таким правилам как: «совершать платежи в интернете используя отдельную банковскую карточку» (на 4,9 п.п.); «использовать разные и надежные пароли для электронной почты, приложений (интернет-банкинг, м-банкинг)» (на 8,3 п.п.); «не переходить по сомнительным ссылкам из СМС, электронных писем» (на 3,8 п.п.); «подключить технологию 3D-Secure при осуществлении платежей в интернете» (на 3,1 п.п.); «проверять адрес сайта, реквизиты интернет-магазинов до совершения оплаты покупки в интернете» (на 7,4 п.п.); «регулярно проверять состояние своих банковских счетов» (на 8,5 п.п.); «не устанавливать ПО (программное обеспечение)/скачивать приложения с неизвестных источников» (на 5,8 п.п.); «не переводить денежные суммы неизвестным» (на 3 п.п.).

Следует отметить, что при росте уровня знаний правил безопасности поведение большинства респондентов не изменилось. Все еще характерна

низкая поведенческая активность по защите себя от финансового мошенничества. Рост доли респондентов, проявляющих активную поведенческую позицию, выявлен по таким аспектам финансовой безопасности как: «установить лимиты по банковской платежной карточке» (на 5,1 п.п.); «проверять адреса сайтов, реквизиты интернет-магазинов до совершения оплаты покупки в интернете» (на 4,8%).

#### 1.4. Налоговая грамотность

Уровень знаний населения по вопросам налогообложения остается невысоким на протяжении всего исследовательского периода и колеблется в пределах 6-10%, однако за период с 2022 по 2024 год уровень знаний по некоторым компонентам этого тематического блока вырос почти в 2 раза. Так, 7,2% опрошенных знают о всех случаях, при которых удерживается подоходный налог с процентного дохода с вкладов, депозитов (*в 2022 году значение данного показателя составило 3,4%, в 2020 году - 5,3%*). Лишь каждый шестой и каждый девятый опрошенный отметил верные варианты ответов – с вкладов, депозитов в белорусских рублях сроком менее одного года (16% в 2024 году, 10,1% – в 2022, 12,7% – в 2020) и с вкладов, депозитов в иностранной валюте сроком менее двух лет (11%, 7,7% и 10,7 соответственно) (Рисунок 1.4.1). По-прежнему отмечается высокий процент респондентов (73%), затруднившихся с ответом на данный вопрос.

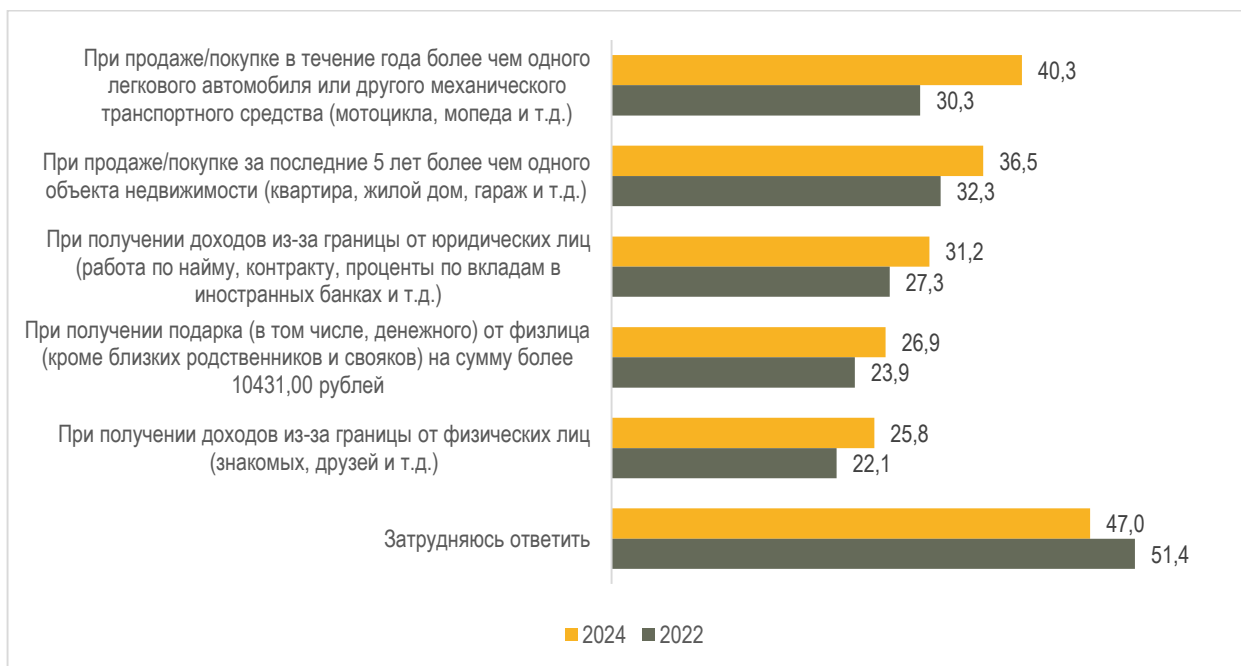


**Рисунок 1.4.1 – Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы, с каких вкладов, депозитов банки удерживают подоходный налог с процентного дохода?», в % от общего числа опрошенных, 2020-2024 гг.**

Хуже всего владеют знаниями по данному вопросу опрошенные Гомельской (1,4%), Гродненской (1,9%) и Могилевской (1,9%) областей; сельские жители (3,4%); пенсионеры (5%) (см. Приложение А, С).

Информацией о всех случаях, при которых физические лица обязаны подавать налоговую декларацию, владеют 12,9% опрошенных (в 2022 году данный показатель составил 9,2%). Чуть более 40% респондентов считают, что декларацию надо подавать при продаже/покупке в течение года более чем одного легкового автомобиля или другого механического транспортного средства (Рисунок 1.4.2). Примерно треть опрошенных полагают, что необходимость подать декларацию возникает в случаях продажи/покупки за последние 5 лет более чем одного объекта недвижимости и получения доходов из-за границы от юридических лиц. Каждый четвертый респондент предполагает, что декларацию нужно подавать при получении доходов из-за границы от физических лиц, а также при получении подарка (в том числе, денежного) от физлица (кроме близких родственников и свояков) на сумму более 10431,00 рублей. Чуть менее половины опрошенных (47%) затруднились с ответом на данный вопрос.

По сравнению с 2022 годом отмечается рост знаний по всем пунктам, самый значительный (в 1,3 раза) в отношении варианта «при продаже/покупке в течение года более чем одного легкового автомобиля или другого механического транспортного средства».



**Рисунок 1.4.2 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, в каких случаях физические лица обязаны подавать налоговую декларацию?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**



Хуже всего владеют знаниями по данному вопросу опрошенные Могилевской области (5,6%); сельские жители (7,4%); молодежь (9,6%) (см. Приложение А, С).

Лучше всего белорусы владеют информацией о предназначении налоговых выплат: 43,3% опрошенных выбрали пять и более вариантов, перечисленных в инструментарии (в 2022 году – 40,2%). Более половины, опрошенных считают, что налоги идут, прежде всего, в фонд социальной защиты для выплаты пенсий и пособий (61,4%), на развитие сферы здравоохранения (58,7%), реализацию социальной политики государства (54,3%), финансирование вооруженных сил и силовых структур (53,5%) (Рисунок 1.4.3). Чуть менее половины респондентов полагают, что за счет налогов работают ЖКХ и общественный транспорт (46,4%), развиваются образование и наука (45,3%), физическая культура и спорт (40,8%). Несколько реже опрошенные белорусы отмечали вариант «финансирование культуры и СМИ» (37,5%).

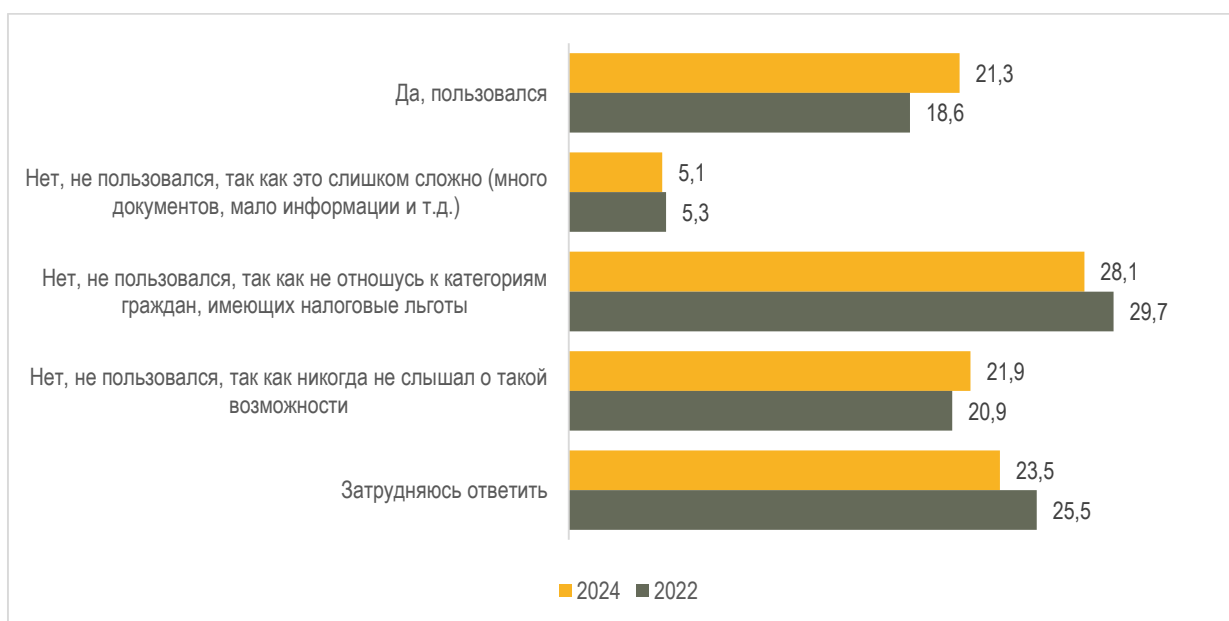


**Рисунок 1.4.3 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, на что идут (должны идти) Ваши налоги?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**

По сравнению с 2022 годом отмечается рост знаний по всем вариантам, самый значительный – для вариантов «направляются на развитие физической культуры и спорта» (на 5,7 п.п.), «на реализацию социальной политики государства» (на 5,6 п.п.) и «за счет этих средств работают ЖКХ и общественный транспорт» (на 5,4 п.п.).

Несколько хуже владеют информацией по данному вопросу опрошенные Могилевской области (24,8%); сельские жители (34,4%); молодежь (38,6%) (см. Приложение А, С).

С целью снижения налоговой нагрузки для различных категорий граждан в нашей стране применяется система налоговых льгот. Однако пользовались такой возможностью только чуть более 21% опрошенных (в 2022 – 18,6%) (Рисунок 1.4.4). Среди тех, не пользовавшихся налоговыми льготами, каждый третий не относится к категории граждан, имеющих такие льготы; каждый четвертый – никогда не слышал о такой возможности; чуть более 5% отказались от использования налоговых льгот из-за сложности процедуры оформления.



**Рисунок 1.4.4 – Распределение ответов на вопрос: «Пользовались ли Вы когда-либо налоговыми льготами?», в % от общего числа опрошенных, 2022-2024 гг.**

## 1.5. Страхование

Уровень знаний белорусов по вопросам страхования достаточно высокий и варьируется на протяжении всего исследовательского периода (2020-2024 гг.) в пределах 73-76%. Так, более половины опрошенных владеют терминологией в сфере страхования и верно определили понятия «страховщик» (64,2%) и страхователь (63,4%) (Таблица 1.5.1).

**Таблица 1.5.1 – Распределение ответов на вопрос: «Кто по Вашему мнению является «страховщиком», а кто «страхователем?», в % от общего числа опрошенных**

	Страховщик	Страхователь
Физическое или юридическое лицо, заключившее договор на оказание страховых услуг, либо пользующееся этой услугой в соответствии с законом	32,3%	63,4%
Организация, осуществляющая страхование	64,2%	32,0%

Большинство опрошенных *знают* о всех перечисленных в инструментарии видах добровольного страхования. Так, о возможности оформить медицинскую страховку, застраховать жизнь и имущество известно более 80% респондентов для каждого из вариантов (Рисунок 1.5.1). Знают о добровольном пенсионном страховании и накопительном страховании детей более 60% опрошенных. Несколько реже белорусы владеют информацией о возможности страхования карты от утери/хищения (59,9%) и мошеннических действий (54,8%).



**Рисунок 1.5.1 – 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**

Несколько хуже владеют информацией о большинстве видах добровольного страхования опрошенные сельских населенных пунктов; пенсионеры (см. Приложение А, С).

*На протяжении всего исследовательского периода фиксируется достаточно низкий уровень использования страховых услуг. Это свидетельствует о том, что услуги страхования все еще не получили широкого распространения в повседневных практиках белорусов. Наибольшей*

популярностью в нашей стране пользуется добровольное страхование имущества – данным видом страхования пользовался за последний год каждый четвертый опрошенный белорус (Рисунок 1.5.2). Каждый восьмой респондент прибегал к услугам добровольного медицинского страхования, каждый одиннадцатый – к добровольному страхованию жизни. Остальными страховыми услугами пользовались менее 6% респондентов.

Несколько чаще пользовались большинством видов страховых услуг опрошенные Витебской области; работающее население (см. Приложение А, С).

Анализ перспектив использования страховых услуг показал, что в будущем возможно увеличение спроса на все виды страховых услуг. Наибольший прирост можно ожидать на добровольное страхование жизни (на 8,1 п.п.), пенсионное страхование (на 7,8 п.п.) и добровольное медицинское страхование (на 7,3 п.п.) (Рисунок 1.5.1).

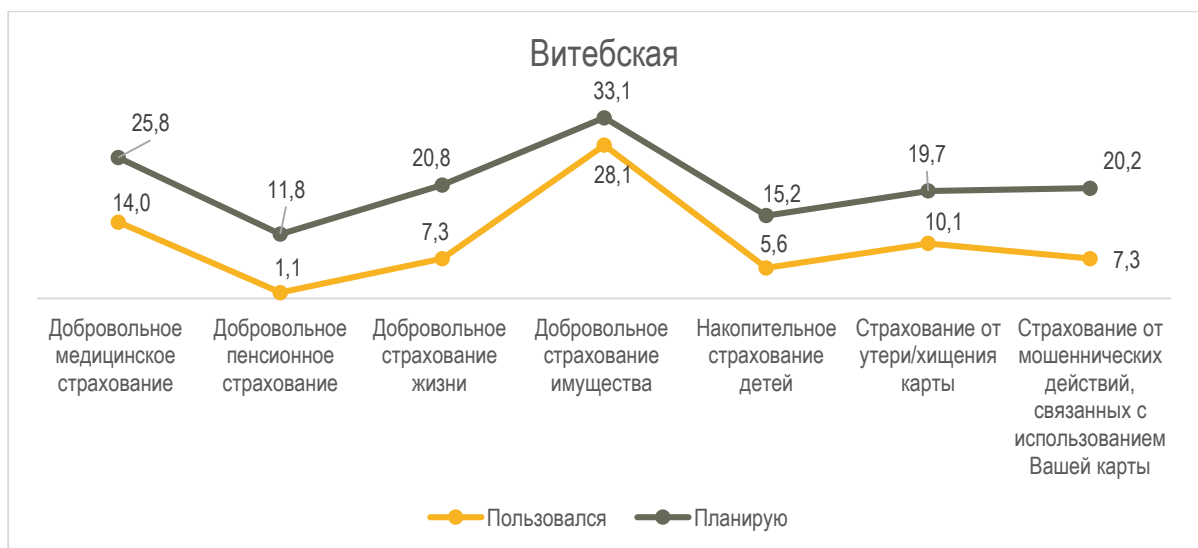
Основной прирост пользователей различных видов страховых услуг ожидается среди молодежи и работающего населения. Увеличение спроса на различные виды страховых услуг ожидается на уровне 10-17 п.п. для молодежи и 7-10 п.п. для работающего населения (Рисунок 1.5.2).

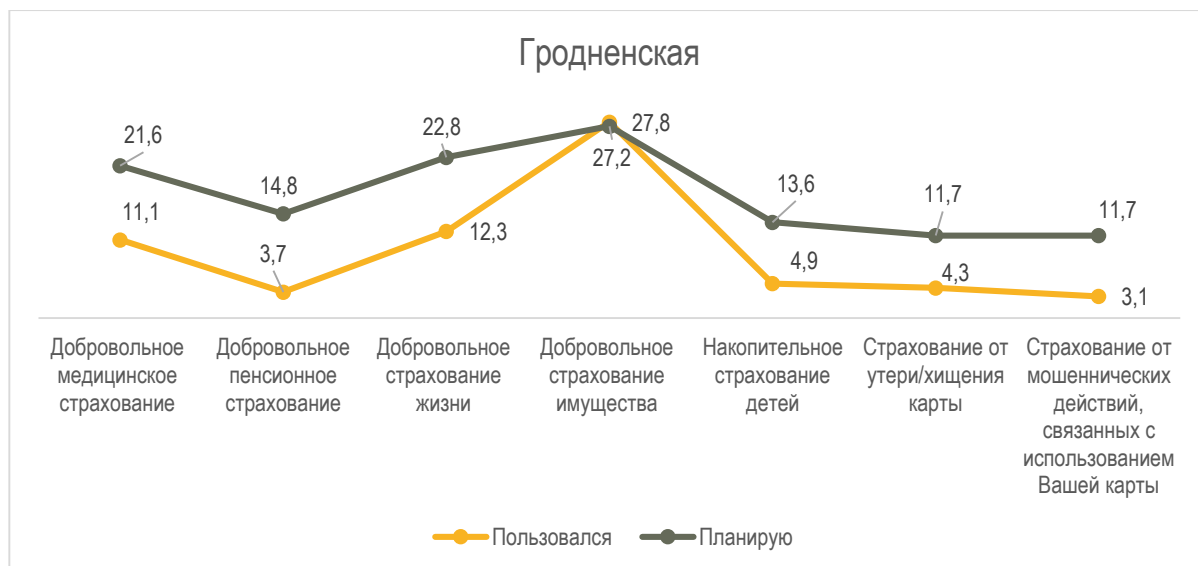




**Рисунок 1.5.2 – Распределение ответов на вопросы: «Какими из видов добровольного страхования Вы пользовались в течение последних 12 месяцев? Какими планируете пользоваться в будущем?», в % от опрошенных в группах молодежи и работающих**

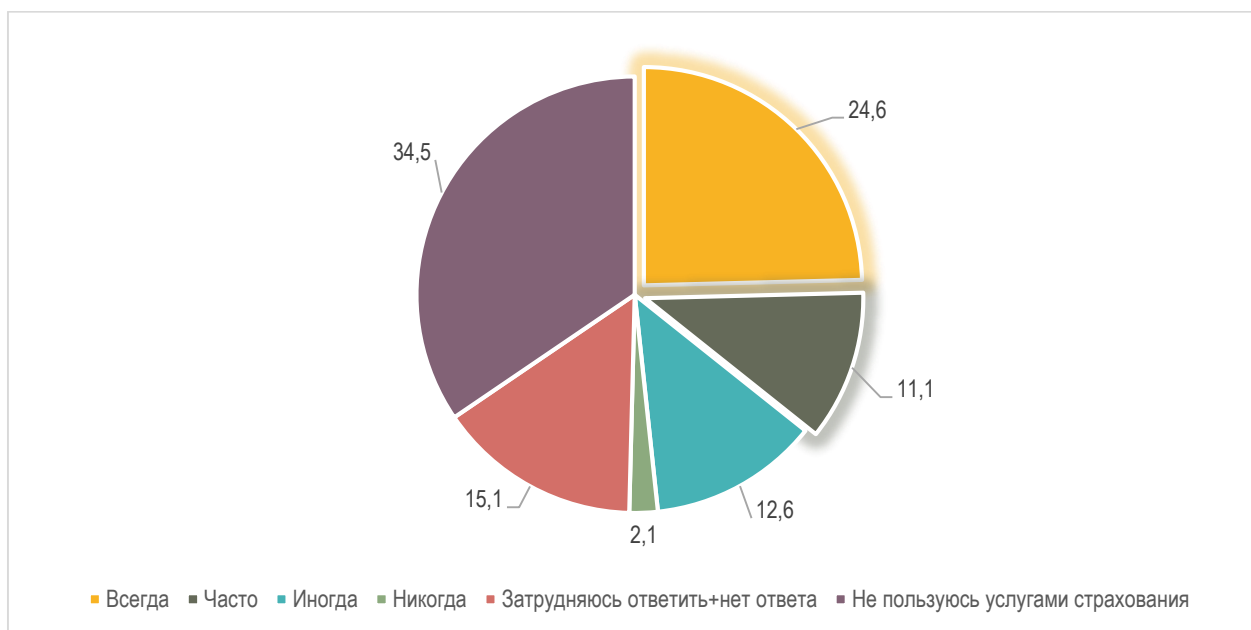
В региональном разрезе значительный спрос на большинство видов услуг добровольного страхования ожидается со стороны жителей Витебской (увеличение на 5-14 п.п.) и Гродненской (на 7-11 п.п.) областей (Рисунок 1.5.3).





**Рисунок 1.5.3 – Распределение ответов на вопросы: «Какими из видов добровольного страхования Вы пользовались в течение последних 12 месяцев? Какими планируете пользоваться в будущем?», в % от опрошенных в Витебском и Гродненском регионах**

При подписании договора со страховой компанией обращают внимание на перечень рисков, при наступлении которых страховая компания производит страховые выплаты, 48,3% опрошенных (Рисунок 1.5.4). Из них всегда обращают внимание на риски каждый четвертый респондент; часто – каждый девятый; иногда – каждый восьмой. Примерно 2% опрошенных не смотрят на перечень рисков.



**Рисунок 1.5.4 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто при чтении страхового договора Вы обращаете внимание на перечень рисков, при наступлении которых страховая компания производит страховые выплаты, и исключения из них?», в % от общего числа опрошенных**

Чаще других с различной периодичностью перед подписанием договора обращают внимание на перечень рисков опрошенные Брестской области (59,1%); работающее население (52,1%) (см. Приложение А, С).

### **1.6. Права и обязанности потребителей финансовых услуг**

Уровень владения компетенциями по данному направлению на протяжении всего исследовательского периода (2020-2024 гг.) остается одним из самых низких, наряду с налоговой грамотностью. *Однако наблюдаются положительные изменения: по сравнению с 2020 годом доля тех, кто владеет необходимыми компетенциями по данным вопросам, увеличилась с 23% до 31 - 32%.*

Результаты опроса показывают, что наиболее действенными мерами в случае нарушения прав потребителей финансовых услуг по мнению более 70% опрошенных являются: написание официальной письменной претензии руководству организации, предоставляющей услугу; обращение в государственную или общественную организацию по защите прав потребителей финансовых услуг; обращение в суд (Рисунок 1.6.1). Чуть менее эффективными белорусы считают размещение негативного отзыва в сети интернет и решение проблемы на месте без обращения в другие инстанции – каждый из этих вариантов отметили чуть более 60% опрошенных. *Следует отметить, что каждый шестой респондент полагает, что в ситуации нарушения прав разумным является бездействие (в 1,6 раза больше, чем в 2022 году).* Это может косвенно свидетельствовать о том, что белорусы заранее уверены в неблагоприятном исходе событий и предпочитают не тратить время и нервы на отстаивание своих прав.

*По сравнению с 2022 годом отмечается увеличение доли респондентов, считающих эффективным размещение негативного отзыва в сети Интернет (на 6,6 п.п.), и снижение доли тех, кто считает разумным решить проблему на месте (на 7,6 п.п.).*



**Рисунок 1.6.1 – Распределение ответов на вопросы: «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?», в % от общего числа опрошенных**

В случае возникновения подобной ситуации наиболее популярным вариантом ответа среди населения, как и в 2020-2022 гг., является попытка решить проблему на месте – так поступают чуть более трети опрошенных (Рисунок 1.6.1). Примерно каждый третий респондент напишет официальную претензию руководству организации, обратится в государственную или общественную организацию по защите прав потребителей; каждый четвертый – обратится в суд, разместит негативный отзыв в сети интернет. *Ничего не будут предпринимать 8,5% респондентов, что на 3,7 п.п. выше, чем в 2022 году.*

Среди опрошенных, которые сталкивались с ситуацией нарушения своих прав в сфере финансовых услуг, основной стратегией поведения была попытка решить проблему на месте – так поступал каждый восьмой респондент (Рисунок 1.6.1). Чуть менее 7% опрошенных предпочли ничего не предпринимать; чуть более 5% – написали официальную письменную претензию руководству, разместили негативный отзыв в интернете. Остальные варианты отметили менее 4% респондентов.

Респондентов также просили оценить перспективы развития возможного конфликта с финансовой организацией. Как и в предыдущие годы, среди опрошенных преобладает мнение о том, что при разрешении конфликта будут учтены интересы обеих сторон – финансовой организации и потребителя финансовых услуг. Данной точки зрения придерживается чуть

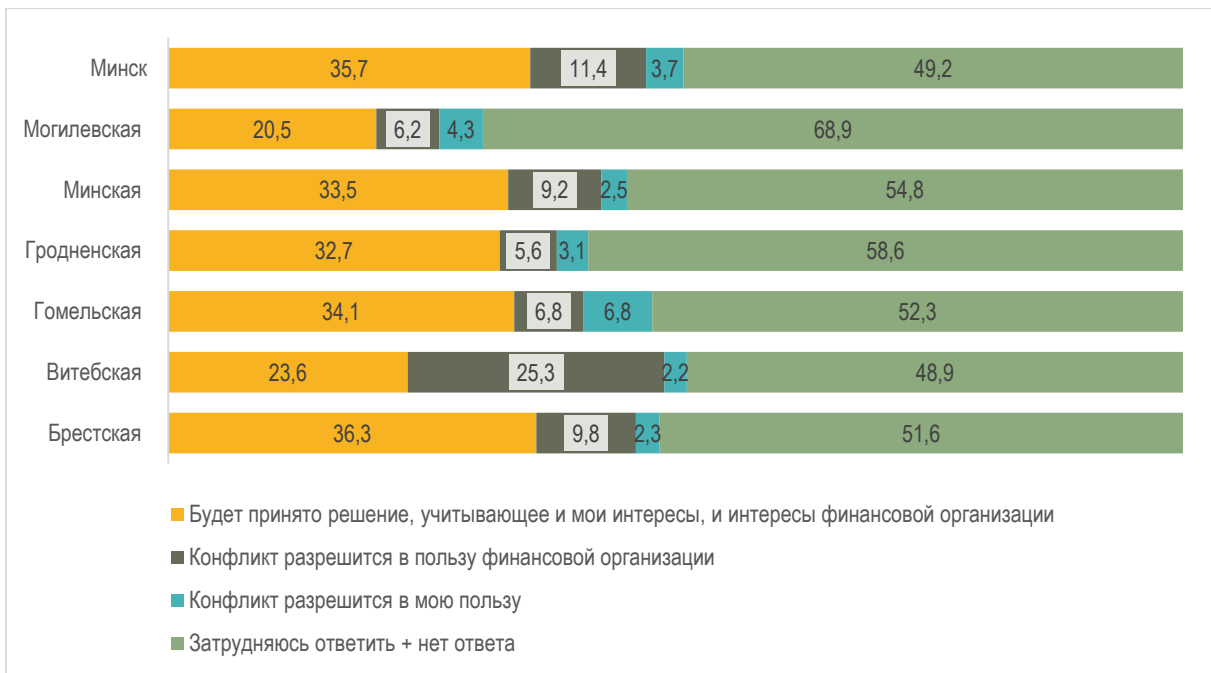


менее 32% опрошенных (в 2020 и 2022 гг. – 36% и 38,1% соответственно) (Рисунок 1.6.2). Вариант разрешения конфликта в свою пользу ожидают только 3,6% опрошенных. Каждый девятый респондент полагает, что конфликт разрешится в пользу финансовой организации (на 3,2 п.п. ниже, чем в 2022 году). Значительное число опрошенных (54%) не смогли выразить свою точку зрения по данному вопросу.



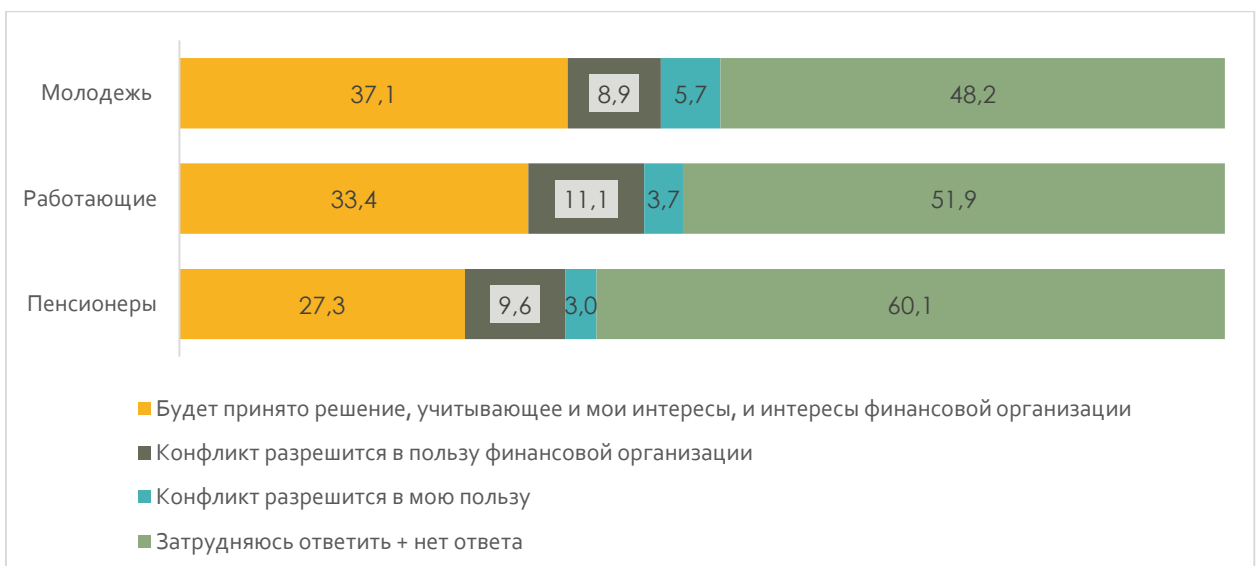
**Рисунок 1.6.2 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас возник конфликт с финансовой организацией (банком, страховой компанией и т.д.) по поводу предоставления Вам финансовой услуги/продукта. Как Вы думаете, как он разрешится?», в % от общего числа опрошенных**

Мнение о том, что при разрешении конфликта с финансовой организацией будут учтены интересы обеих сторон, преобладает среди опрошенных всех областей республики, кроме Витебской (Рисунок 1.6.3). Наибольшее число сторонников данного мнения отмечается среди респондентов Брестской области (36,3%) и города Минск (35,7%). В Витебской области примерно в равной степени распространен данный вариант и вариант разрешения конфликта в пользу финансовой организации – 23,6% и 25,3% соответственно. По сравнению с 2022 годом отмечается снижение доли сторонников разрешения конфликта в пользу обеих сторон в Могилевской, Гродненской (в 1,6 раз) и Гомельской, Брестской (в 1,2 раза) областях и увеличение в них доли затруднившихся с ответом.



**Рисунок 1.6.3 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас возник конфликт с финансовой организацией (банком, страховой компанией и т.д.) по поводу предоставления Вам финансовой услуги/продукта. Как Вы думаете, как он разрешится?», в % от числа опрошенных в каждом регионе**

Молодежь более склонна оценивать перспективы разрешения конфликта в пользу обеих сторон (37,1%), в то время как среди пенсионеров число сторонников данного мнения составляет 27,3% (Рисунок 1.6.4). Среди работающих выше доля тех, кто рассматривает вариант разрешения конфликта в пользу финансовой организации (11,1%).



**Рисунок 1.6.4 – Распределение ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас возник конфликт с финансовой организацией (банком, страховой компанией и т.д.) по поводу предоставления Вам финансовой услуги/продукта. Как Вы думаете, как он разрешится?», в % от числа опрошенных в каждой целевой группе**

Абсолютное большинство белорусов владеют информацией о том, на что необходимо обращать внимание при подписании договора с финансовой организацией – доля респондентов, отметивших каждый из вариантов ответов, варьируется в пределах 88% и выше (Рисунок 1.6.5). Наиболее популярным ответом является «внимательно изучить договор» (99,2%).

При этом реально используют имеющиеся знания перед подписанием финансового договора только чуть более трети опрошенных белорусов (Рисунок 1.6.5). Так, сверяют свои данные с реквизитами на документах 39,1% опрошенных; внимательно изучают договор 37,7% респондентов; уточняют непонятные и спорные моменты до его подписания 35,4%; отказываются от продукта/услуги в случае сомнительной информации 35,5%; разбираются в тарифах и условиях обслуживания по договору 34,5%; обращают внимание на комиссии и дополнительные платежи за использование продукта, услуги 34%; требуют исправления ошибок и опечаток в договоре 33,9%.



**Рисунок 1.6.5 – Распределение ответов на вопросы: «Какие действия Вы считаете необходимыми при подписании договора с финансовой организацией? Какие соблюдаете сами?», в % от общего числа опрошенных**

Реже других реализуют перечисленные действия, опрошенные Могилевской области; жители сельских населенных пунктов; пенсионеры (см. Приложение А, С).

## ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

### 2.1. Описание методики расчета индексов

В рамках данного исследования одной из основных задач являлось осуществление расчета комплекса индексов по методике, разработанной специалистами Института социологии Национальной академии наук Беларуси совместно с Национальным банком Республики Беларусь, и провести содержательный анализ их динамики.

Разработанная методика представляет собой первый национальный методологический инструмент, включающий в себя набор универсальных базовых индикаторов и позволяющий:

- 1) отслеживать ситуацию в сфере финансовой грамотности белорусов в динамике;
- 2) получать данные, пригодные для работы как на уровне международных сравнений, так и для детального анализа ситуации по стране в целом и отдельным группам населения;
- 3) выявлять уязвимые с точки зрения финансовых компетенций социально-демографические и социальные группы;
- 3) совершенствовать деятельность по повышению финансовой грамотности населения страны.

Первый замер индексов по данной методике был осуществлён в 2020 году. Апробация данной методики показала свою валидность, высокую эффективность и позволила получить данные, характеризующие уровень финансовой грамотности населения в целом, а также в разрезе различных групп; выявить наиболее проблемные аспекты в сфере финансовой грамотности населения Беларуси. В 2022 году был проведен повторный замер, который позволил оценить ситуацию в динамике.

В соответствии с реализуемым в настоящее время планом совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 241/6, финансовая грамотность рассматривается как совокупность *знаний, умений и навыков*, позволяющих гражданам принимать ответственные решения в отношении личных финансов, быть осведомленными о финансовых институтах, предлагаемых на финансовом рынке продуктах и услугах, а также *действовать* рационально и осознанно в целях улучшения своего финансового положения и отвечать за последствия своих действий. Следовательно, для определения уровня финансовой грамотности необходимо было оценить каждый ее компонент.

В основу методики расчета индексов вошли 3 базовых компонента:

1. *знания и навыки*. *Знания* характеризуют уровень владения финансовой информацией, необходимой для принятия обоснованных и разумных финансовых решений; в понятие *навыков* мы вкладываем умение индивида использовать эти знания на практике;

2. *отношение, установки* – готовность, мотивация, настроенность, наличие намерения применять имеющиеся финансовые знания в реальной жизни;

3. *поведение* – фактически реализуемые типы и стратегии финансового поведения, т.е. то, насколько финансовые знания, навыки и установки индивидов находят отражение в их финансовых решениях и действиях.

На основании Плана совместных действий по повышению финансовой грамотности населения Беларуси на 2019-2024 были выделены такие предметные области, как:

персональные финансы;

базовые финансовые знания;

цифровые финансовые технологии;

налоговая грамотность;

страхование;

права и обязанности потребителей финансовых услуг.

На основе выделенных компонентов и предметных областей финансовой грамотности была разработана *карта финансовых компетенций*, включающая в себя перечень основных знаний/навыков, установок и поведенческих схем, характеризующих финансово грамотного человека. Согласно им финансово грамотный человек должен как минимум: обладать финансовыми знаниями, знать и использовать разнообразные финансовые услуги/продукты, рационально выбирать финансовые услуги; планировать

свои доходы и расходы; иметь финансовые цели, формировать сбережения; иметь представление о том, как искать и использовать необходимую финансовую информацию; знать и уметь отстаивать свои права как потребителя финансовых услуг; быть способным распознавать признаки финансового мошенничества; знать о рисках на рынке финансовых услуг и способах их защиты; знать и выполнять свои обязанности налогоплательщика; вести финансовую подготовку к жизни на пенсии.

На основании карты финансовых компетенций был разработан инструментарий исследования (см. Приложение D) для проведения опроса населения. В анкету было включено 66 вопросов (показателей), направленных на получение информации по соответствующим тематическим областям и компонентам матрицы. На основе полученных эмпирических данных были рассчитаны наборы конкретных индексов (Таблица 2.1.1).

**Таблица 2.1.1 – Матрица расчета индексов**

Компоненты ФГ / Тематические области	А. ЗНАНИЯ И НАВЫКИ	В. ОТНОШЕНИЕ И УСТАНОВКИ	С. ПОВЕДЕНИЕ	Всего
1. Персональные финансы	1А	1В	1С	1_ИФГ
2. Базовые финансовые знания и их применение на практике	2А	2В	2С	2_ИФГ
3. Цифровые технологии в сфере финансов	3А	3В	3С	3_ИФГ
4. Налоговая грамотность	4А	4В	4С	4_ИФГ
5. Страхование	5А	5В	5С	5_ИФГ
6. Права и обязанности потребителей финансовых услуг	6А	6В	6С	6_ИФГ
Всего	ИФГ_А	ИФГ_В	ИФГ_С	ИФГ

Как видно из таблицы 2.1.1 к этим индексам относятся:

– 18 суб-индексов в каждом из тематических разделов и компонентов финансовой грамотности одновременно – им соответствуют позиции 1А – 6С в Таблице 2.1;

– 6 агрегированных (общих) индексов для каждого тематического раздела, включая: персональные финансы, базовые финансовые знания и их применение на практике, цифровые технологии в сфере финансов, налоги, страхование, права и обязанности потребителей финансовых услуг – позиции 1\_ИФГ – 6\_ИФГ в Таблице 2.1.1;

– 3 агрегированных (общих) индекса для каждого компонента финансовой грамотности, включая: знания-навыки, отношение-установки и поведение – позиции ИФГ\_А – ИФГ\_С в Таблице 2.1.1;

– Интегральный индекс финансовой грамотности (ИФГ), показывающий общий уровень финансовой грамотности населения по всем показателям одновременно – позиция ИФГ в Таблице 2.1.1.

Значения суб-индексов рассчитывались как среднее арифметическое для каждого набора показателей в рамках конкретной тематической области по конкретному компоненту финансовой грамотности. Они показывают долю населения, обладающего минимальным приемлемым уровнем соответствующей финансовой компетенции, сформулированной в карте финансовых компетенций (соответствуют ее ячейкам).

Общие суб-индексы финансовой грамотности по каждому из тематических направлений и компонентов финансовой грамотности соответствуют итоговым значениям соответственно в строках и столбцах матрицы компетенций (рассчитываются по тому же принципу для каждой тематической области и компонента финансовой грамотности).

Интегральный индекс финансовой грамотности (ИФГ) рассчитывался как среднее значение всех 18 суб-индексов, представленных в ячейках матрицы.

Для вычисления агрегированных показателей (суб-индексов, общих индексов по тематическим разделам и компонентам, интегрального индекса финансовой грамотности) была построена модель расчета показателей, позволяющая формализовать этот процесс и придать ему максимальную четкость и прозрачность (см. Приложение F).

## 2.2. Интерпретация индексов

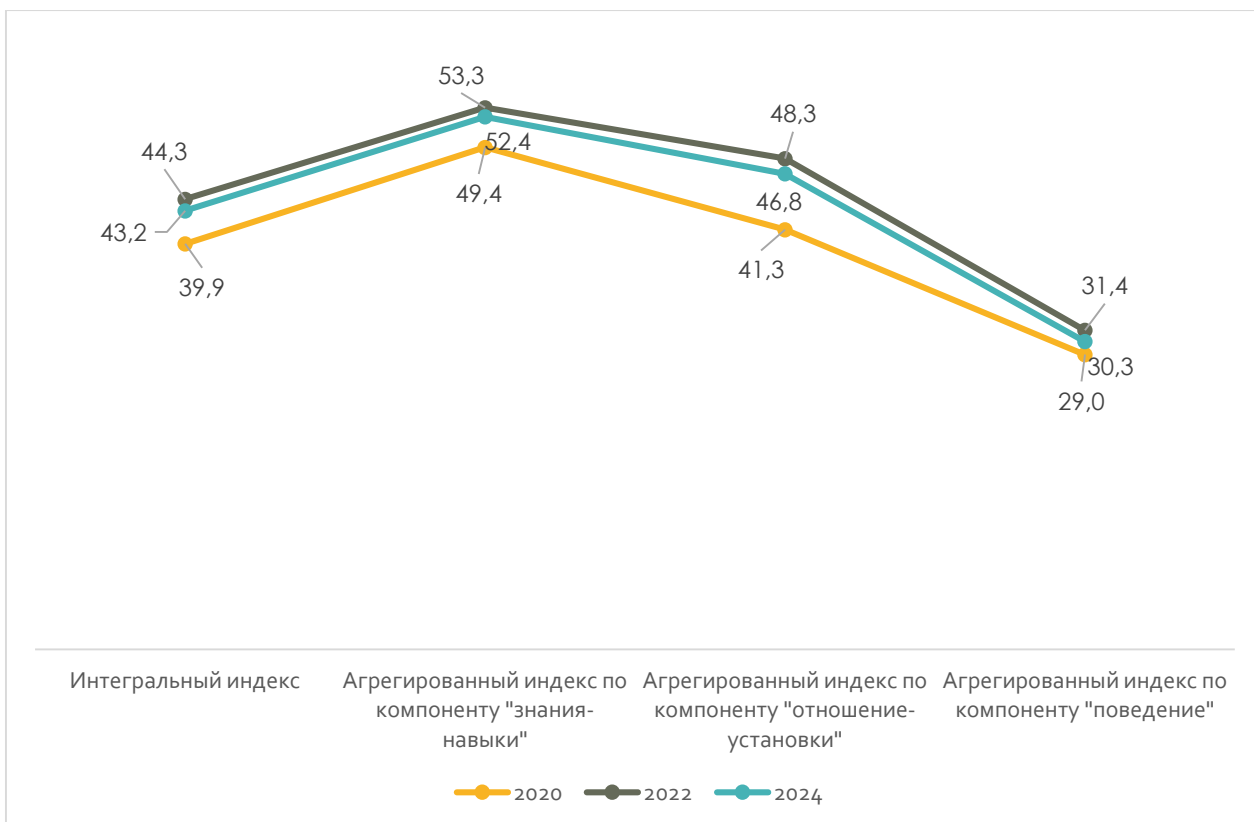
Матрица индексов, характеризующая состояние финансовой грамотности населения Республики Беларусь в целом, а также в разрезе компонентов и тематических направлений, представлена в Таблице 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 – Матрица индексов, население в целом, 2024 год, в %**

Компоненты ФГ / Тематические области	Знания и навыки	Отношение и установки	Поведение	Всего
Персональные финансы	82,5	69,7	37,9	1_ИФГ = 63,4
Базовые финансовые знания и их применение на практике	54,4	55,4	27,0	2_ИФГ = 45,6
Цифровые технологии в сфере финансов	38,8	55,4	38,4	3_ИФГ = 44,2
Налоговая грамотность	10,0	43,3	43,2	4_ИФГ = 32,2
Страхование	74,2	35,6	20,1	5_ИФГ = 43,3
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	54,6	21,6	15,0	6_ИФГ = 30,4
Всего	ИФГ_А = 52,4	ИФГ_В = 46,8	ИФГ_С = 30,3	ИФГ = 43,2

*Интегральный индекс финансовой грамотности (ИФГ)* представляет собой обобщенную оценку финансовой грамотности, сочетающий в себе финансовые знания, установки, поведенческие стратегии, которыми обладает финансово грамотный человек. Согласно данным 2024 года общий уровень владения населением финансовыми знаниями и компетенциями, необходимыми для рациональной и безопасной жизнедеятельности в рамках финансового поля, составляет 43,2%. За исследовательский период 2020-2024 значение интегрального индекса возросло на 3,3 п.п. В 2020 году значение индекса составляло 39,9%.





**Рисунок 2.2.1 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам, 2020-2024 гг., население в целом, в %**

В период 2020-2022 года отмечается некоторый рост индексов по компонентам «знания – навыки» (на 3 п.п.) и «отношение - установки» (на 5,5 п.п.). С 2022 по 2024 год значения индексов по 3-м изучаемым компонентам существенно не изменились и находятся примерно на том же уровне (Рисунок 2.2.1). Значение *агрегированного индекса по компоненту «знания-навыки»* в 2020 году составляло 49,4%, в 2022 – 53,3%, в 2024 – 52,4%; значение *интегрального индекса по компоненту «отношение-установки»* в 2020 году составляло 41,3%, в 2022 – 48,3%, в 2024 – 46,8%; значение *интегрального индекса по компоненту «поведение»* в 2020 году – 29,0%, в 2022 – 31,4%, в 2024 – 30,3%.

Анализ значений агрегированных индексов по компонентам «знания-навыки», «отношение-установки» и «поведение» свидетельствует о сохранении тенденций, выявленных еще в 2020 году. Для населения Беларуси, по-прежнему, характерна *неравномерность их развития*. Так, значение индекса «знания-навыки» (ИФГ\_А = 52,4%) чуть выше значения индекса по компоненту «отношение-установки» (ИФГ\_В = 46,8%), значение которого заметно превосходит значение индекса по компоненту «поведение» (ИФГ\_С = 30,3%) (Рисунок 2.2.1).

*Как видим, выявленная тенденция разрыва между знаниями, установками и реальным поведением имеет устойчивый характер и коррелирует с результатами других исследований, проведенных Институтом социологии, которые показывают опережающий характер приращения знаний о каких-либо социальных практиках по сравнению с фактическим освоением этих практик.*

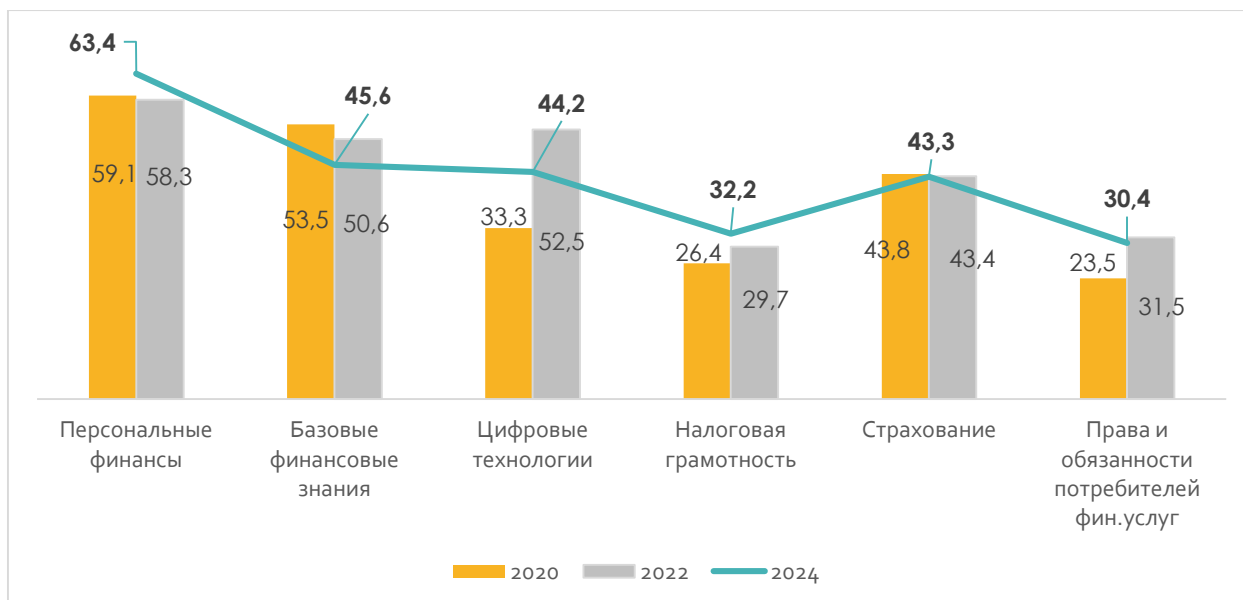
О наличии разрыва между финансовыми знаниями, установками и реальным финансовым поведением свидетельствуют следующие эмпирические данные. Согласно с мнением о том, что человеку с любым уровнем дохода необходимо осуществлять контроль над финансами, достаточно высокая доля населения (81,8%), при этом ведут реальный учет доходов и расходов всего лишь 12,7%. Согласно с мнением о необходимости откладывания денежных средств на будущую пенсию 39,9% респондентов, реально предпринимают определенные действия 24,3%. При выборе финансовой услуги/продукта понимают важность самостоятельного анализа информации об интересующем продукте/услуге 77,9%, реализуют данные действия на практике только опрошенных 33,3%.

Анализ значений *агрегированных (общих) индексов*, рассчитанных для 6-ти тематических разделов, выявил ситуацию, характерную для замеров в 2020-2022 гг.

Лучше всего жители Беларуси, *как и в 2020-2022 гг.*, ориентируются в вопросах и реализуют поведенческие стратегии, касающиеся управления персональными финансами, т.е. по тем вопросам, с которыми приходится сталкиваться чаще всего в повседневной жизни (Рисунок 2.2.2). Соответствующими знаниями и компетенциями обладают 63,4% жителей страны (1\_ИФГ).

Чуть меньшая доля владеющих необходимыми знаниями, установками и реализующая их на практике, выявлена по таким финансовым направлениям как: «базовые финансовые знания» (45,6%); «цифровые технологии» (44,2%) и «страхование» (43,3%).

В меньшей степени жители страны владеют необходимыми знаниями, установками и реализуют их на практике по таким направлениям, как: «налоговая грамотность» (32,2%) и «права, обязанности потребителей финансовых услуг» (30,4%). *Следует отметить, что в 2020-2022 гг. самые низкие значения агрегированных индексов также были зафиксированы по данным направлениям* (Рисунок 2.2.2).



**Рисунок 2.2.2 – Значения агрегированных индексов для каждого тематического раздела, 2020-2024 гг., население в целом, в %**

Важно отметить, что по сравнению с 2020 годом выявлен рост значения интегрального индекса по большинству тематических направлений, а именно: «персональные финансы» (с 59,1% в 2020 году до 63,4% в 2024), «цифровые технологии» (с 33,3% до 44,2%); «налоговая грамотность» (с 26,4% до 32,2%), права и обязанности потребителей финансовых услуг (с 23,5% до 30,44%) (Рисунок 2.2.2). Снижение индекса (по сравнению с 2020 годом) выявлено по направлению «базовые финансовые знания» (с 53,5% до 45,6%).

За период 2022-2024 гг. снижение значений интегрального индекса выявлено по направлениям «цифровые технологии» (на 8,3 п.п., с 52,5% до 44,2%) и «базовые финансовые знания» (на 5 п.п., с 50,6% до 45,6%). По другим тематическим направлениям существенного изменения значений индекса не наблюдается.

Анализ суб-индексов в разрезе тематических блоков *по компоненту «знания и навыки»* показал, что наиболее высокий уровень знаний населения зафиксирован по вопросам персональных финансов (82,5%) и страхования (74,2%) (Рисунок 2.2.3). Наиболее низкий уровень знаний выявлен по налоговой грамотности и составляет 10,0%.

Анализ суб-индекса *по компоненту «отношение и установки»* показал, что наиболее высока доля населения, имеющая финансовые установки в области персональных финансов (69,7%); ниже всего – в области прав и обязанностей потребителей финансовых услуг (21,6%) (Рисунок 2.2.3).

Анализ суб-индекса по компоненту «поведение» свидетельствует о том, что, как и в 2020-2022 гг. наиболее высокий уровень поведенческой активности выявлен в сфере налогов (43,2%), цифровых технологий (38,4%) и

персональных финансов (37,9%) (Рисунок 2.2.3). Наиболее низкий уровень поведенческой активности зафиксирован в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг (15%). Так, при наличии у большинства опрошенных (более 90%) знаний о правилах безопасности при подписании договора с финансовой организацией, в реальной ситуации предпринимают определенные действия чуть более трети опрошенных. Внимательно изучают договор 37,7%; обращают внимание на комиссии и дополнительные платежи за использование продукта/услуги 34%; уточняют непонятные или спорные моменты в договоре до его подписания 35,4%.



**Рисунок 2.2.3 – Значения суб-индексов в разрезе каждого тематического блока по компонентам «знания-навыки», «отношение-установки», «поведение», 2024 год, население в целом, %**

Несоответствие уровня финансовых знаний уровню финансового поведения (индекс знаний выше индекса поведения) в 2024 году наблюдается по 4-м тематическим блокам: *персональные финансы; базовые финансовые знания; страхование, права и обязанности потребителей финансовых услуг* (Рисунок 2.2.3).

Противоположная ситуация была выявлена еще в 2020 году и сохраняется на протяжении всего исследовательского периода в сфере налогообложения. Для данного направления характерно превышение в 4 раза значения индекса «поведение» над индексами «знания» и «отношения и установки» (Рисунок 2.2.3). Как и отмечалось ранее, выявленный тренд возможно связан с тем, что выполнение некоторых действий (уплата налогов, пошлин и иных платежей, подача налоговой декларации и т.д.) является обязанностью каждого и распространяется на всех налогоплательщиков в качестве безусловного требования, независимо от уровня знаний по вопросам налогообложения и имеющихся установок.

Сравнительный анализ суб-индексов в разрезе тематических блоков за период 2020-2024 гг. выявил как положительные, так и негативные аспекты (Таблица 2.2.2).

*Улучшение ситуации* отмечается по многим направлениям. Рост значения суб-индекса по компоненту «знания и навыки» выявлен в области персональных финансов (на 12,5 п.п., с 70,0% до 82,5%); по компоненту «отношение-установки» в области персональных финансов (на 4,6 п.п., с 65,1% до 69,7%); цифровых технологий (на 15,3 п.п., с 40,1% до 55,4%); налоговой грамотности (на 7,8 п.п., с 35,5% до 43,3%); прав и обязанностей (на 15,9 п.п., с 5,7% до 21,6%). По компоненту «поведение» рост суб-индекса отмечен в области цифровых технологий (на 14,1 п.п., с 24,3% до 38,4%), налоговой грамотности (на 9,3 п.п., с 33,9% до 43,2%); прав и обязанностей потребителей финансовых услуг (на 5,1 п.п., с 9,9% до 15%).

*Ухудшение ситуации* наблюдается по компонентам «отношение-установки» и «поведение». Зафиксировано снижение значения суб-индекса по компоненту «отношение и установки» в области базовых финансовых знаний (на 13,2 п.п., с 68,6% до 55,4%); по компоненту «поведение» - в области персональных финансов (на 4,3 п.п., с 42,2% до 37,9%); базовых финансовых знаний (на 8 п.п., с 39% до 27%); страхования (на 4,7 п.п., с 24,8% до 20,1%).

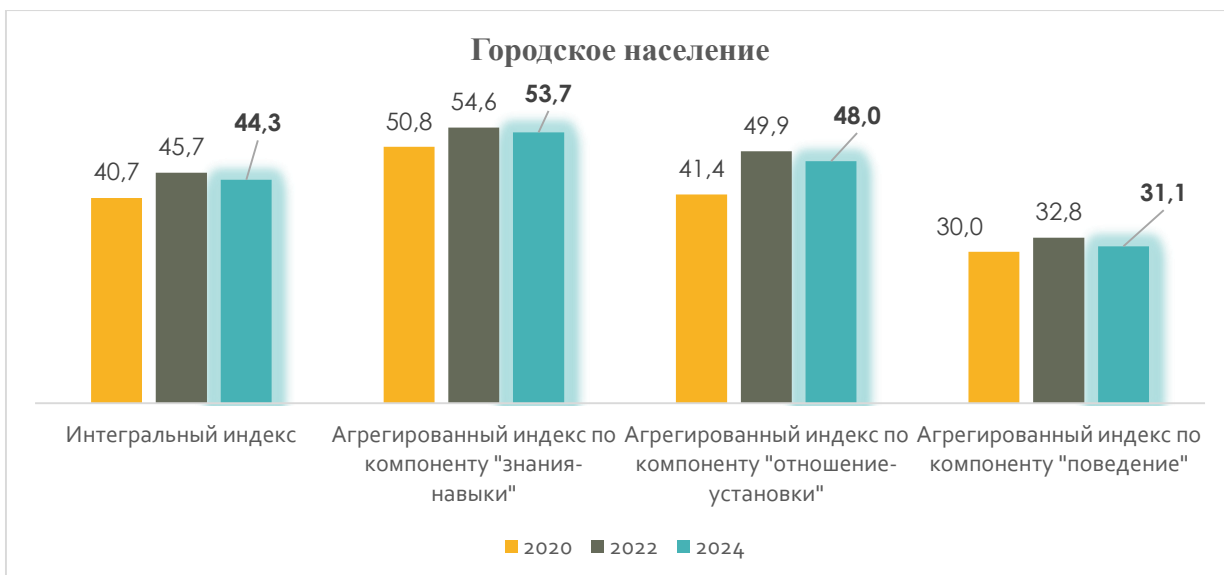
**Таблица 2.2.2 – Матрица суб-индексов в разрезе тематических блоков, в %, население в целом, 2020-2024 гг.**

Компоненты ФГ / Тематические области	Знания и навыки			Отношение и установки			Поведение		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Персональные финансы	70,0	72,7	82,5	65,1	68,3	69,7	42,2	33,8	37,9
Базовые финансовые знания	53,0	54,0	54,4	68,6	58,8	55,4	39,0	39,2	27,0
Цифровые технологии в сфере финансов	35,3	55,9	38,8	40,1	63,3	55,4	24,3	38,4	38,4
Налоговая грамотность	9,6	6,3	10,0	35,5	40,2	43,3	33,9	42,6	43,2
Страхование	73,7	75,9	74,2	33,0	35,8	35,6	24,8	18,6	20,1
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	55,0	54,9	54,6	5,7	23,5	21,6	9,9	16,0	15,0

#### *Городское население/сельское население*

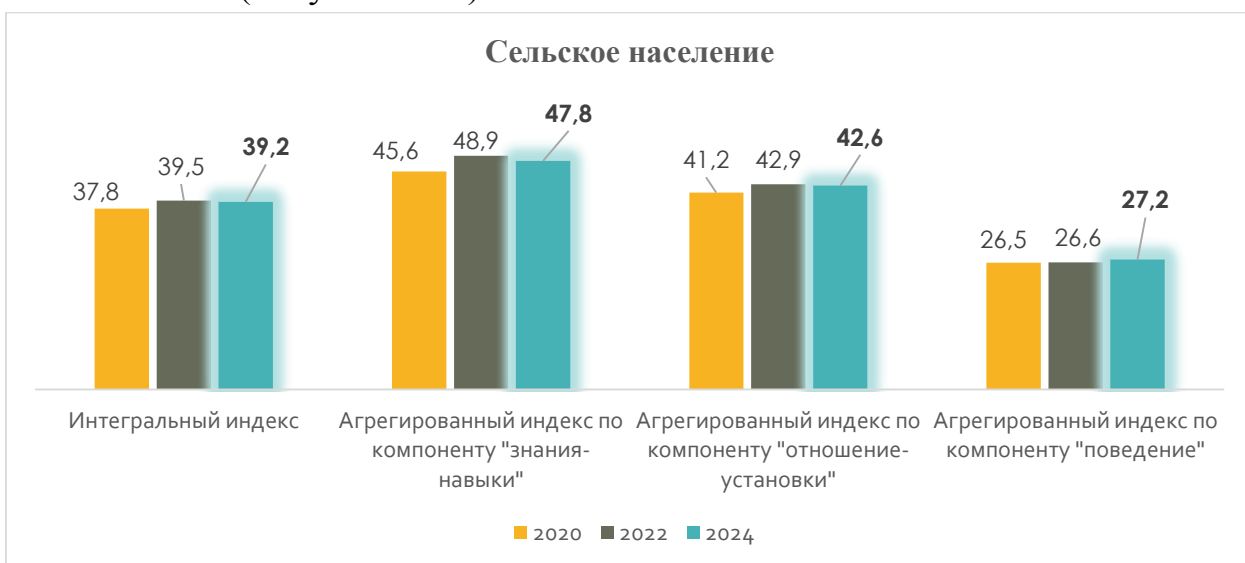
Согласно полученным данным, среди жителей городов чуть выше доля тех, кто обладает необходимым уровнем финансовых знаний и компетенций. По состоянию на 2024 год *ИФГ* для городского населения равен 44,3%, среди сельского *ИФГ* ниже на 5,1 п.п. и составляет 39,2% (Рисунок 2.2.4 – 2.2.5).

Среди городского населения за период 2020-2022 гг. отмечается рост *ИФГ* (на 3,6 п.п.), агрегированных по двум компонентам «знания-навыки» (на 2,9 п.п.), «отношение-установки» (на 6,6 п.п.). За период 2022-2024 гг. существенных изменений значений индексов (*ИФГ*, агрегированных по трем компонентам) не отмечается, уровень финансовых знаний и компетенций среди городского населения остаётся прежним (Рисунок 2.2.4 – 2.2.5).



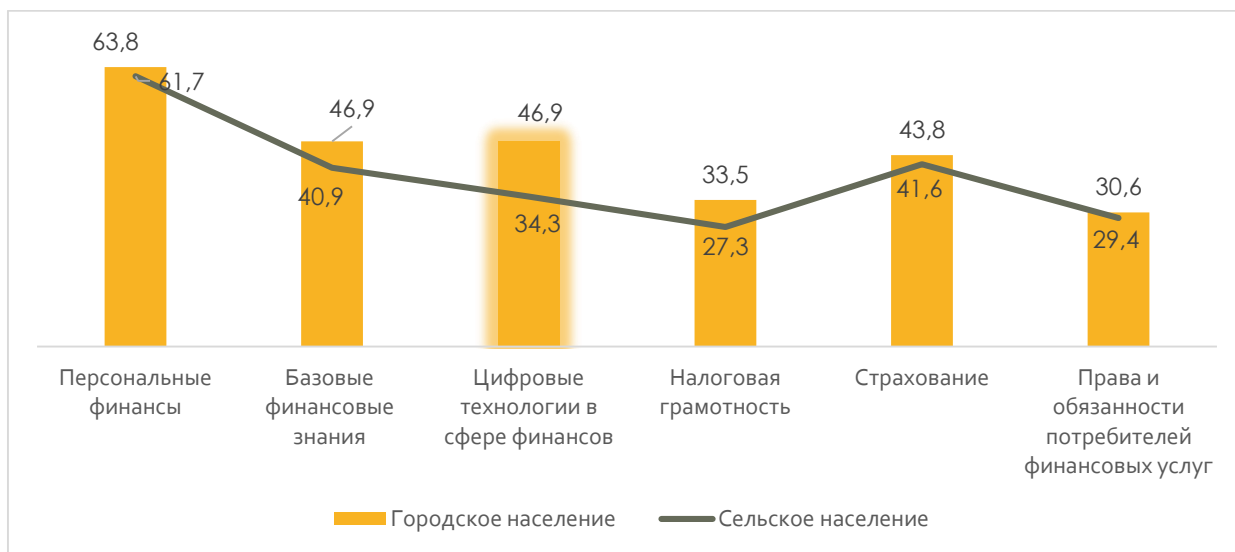
**Рисунок 2.2.4 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам в зависимости от типа населенного пункта, городское население, в %, 2020-2024 гг.**

Среди сельского населения за период 2020-2024 гг. существенных изменений значений индексов (ИФГ, агрегированных по трем компонентам) не отмечается (Рисунок 2.2.5).



**Рисунок 2.2.5 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам в зависимости от типа населенного пункта, сельское население, в %, 2020-2024 гг.**

Некоторые отличия отмечаются при анализе *суб-индексов* в разрезе компонентов и тематических блоков финансовой грамотности. Среди городского населения несколько выше доля респондентов, владеющих финансовыми знаниями и компетенциями по всем 6-ти тематическим направлениям. Наибольший разрыв в уровне знаний и компетенций отмечается в сфере цифровых технологий. Доля городских жителей, обладающих знаниями и компетенциями по данному направлению, на 12,6% выше по сравнению с сельской (Рисунок 2.2.6).



**Рисунок 2.2.6 – Значения агрегированных индексов по 6-ти тематическим направлениям, в зависимости от типа населенного пункта, в %, 2024 год**

Сравнительный анализ суб-индексов в разрезе тематических блоков между городскими и сельскими жителями страны показал, что существенная разница в знаниях (в 1,5 – 2 раза) отмечается в таких сферах как: цифровые технологии и налоговая грамотность (Таблица 2.2.4).

Среди жителей городов выше доля тех, кто имеют финансовые установки в сфере базовых финансовых знаний (на 7 п.п.), в сфере цифровых технологий (на 10,2 п.п.), в сфере налоговой грамотности (на 11,3 п.п.). Наибольший разрыв в уровне поведенческой активности между городскими и сельскими жителями отмечается по таким направлениям как: базовые финансовые знания и цифровые технологии (Таблица 2.2.4).



**Таблица 2.2.4 – Матрица суб-индексов в разрезе тематических блоков, в %, город/село, 2024 гг.**

Компоненты ФГ / Тематические области	Знания и навыки		Отношение и установки		Поведение	
	Город	Село	Город	Село	Город	Село
Персональные финансы	83,1	80,5	69,7	69,7	38,7	35,0
Базовые финансовые знания	55,6	50,1	56,9	49,9	28,2	22,5
Цифровые технологии в сфере финансов	42,1	26,8	57,6	47,4	41,1	28,6
Налоговая грамотность	11,3	5,4	45,7	34,4	43,5	42,1
Страхование	74,6	72,6	36,3	33,1	20,3	19,2
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	55,4	51,5	21,7	21,2	14,8	15,5

Сравнительный анализ суб-индексов в разрезе тематических блоков за период 2020-2024 гг. среди *городского населения* позволяет сделать следующие выводы (Таблица 2.2.5):

1) отмечается рост суб-индекса «знания и навыки» в сфере персональных финансов (на 12,5 п.п.) и цифровых технологий (на 4,4 п.п.);

2) рост суб-индекса «отношение-установки» отмечен в области персональных финансов (на 4 п.п.), цифровых технологий (на 18,3 п.п.), налоговой грамотности (на 10,5 п.п.), страхования (на 3,6 п.п.) и прав/обязанностей потребителей финансовых услуг (на 15,6 п.п.);

3) рост суб-индекса «поведение» отмечен в области налоговой грамотности (на 15 п.п.) и прав/обязанностей потребителей финансовых услуг (на 4,3 п.п.).

За указанный период снижение суб-индексов зафиксировано по компоненту «отношение-установки» по направлению базовых финансовых знаний (на 12,5 п.п.); по компоненту «поведение» в области персональных финансов (на 3,6 п.п.), базовых финансовых знаний (на 12,6 п.п.), страхования (на 4,6 п.п.).

**Таблица 2.2.5 – Матрица суб-индексов в разрезе тематических блоков, в %, городское население 2020-2024 гг.**

Компоненты ФГ / Тематические области	Знания и навыки			Отношение и установки			Поведение		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Персональные финансы	70,6	75,3	83,1	65,7	69,4	69,7	42,3	34,2	38,7
Базовые финансовые знания	54,8	54,7	55,6	69,4	60,5	56,9	40,8	40,7	28,2
Цифровые технологии в сфере финансов	37,7	58,2	42,1	39,3	66,2	57,6	26,1	41,3	41,1
Налоговая грамотность	10,2	6,6	11,3	35,2	41,4	45,7	35,2	43,9	43,5
Страхование	74,7	77,0	74,6	32,7	37,3	36,3	24,9	19,6	20,3
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	56,7	55,7	55,4	6,1	24,6	21,7	10,5	17,0	14,8

Сравнительный анализ суб-индексов в разрезе тематических блоков за период 2020-2024 гг. среди *сельского населения* позволяет сделать следующие выводы (Таблица 2.2.6):

1) отмечается рост суб-индекса «знания и навыки» в сфере персональных финансов (на 12,1 п.п.);

2) рост суб-индекса «отношение-установки» отмечен в области персональных финансов (на 6,3 п.п.), цифровых технологий (на 4,8 п.п.) и прав/обязанностей потребителей финансовых услуг (на 16,6 п.п.);

3) рост суб-индекса «поведение» отмечен в области налоговой грамотности (на 11,2 п.п.) и прав/обязанностей потребителей финансовых услуг (на 7,3 п.п.).

За указанный период снижение суб-индексов зафиксировано по компоненту «отношение-установки» по направлению базовых финансовых знаний (на 16,6 п.п.); по компоненту «поведение» в области персональных финансов (на 13 п.п.), базовых финансовых знаний (на 11,4 п.п.), страхования (на 5,2 п.п.).

**Таблица 2.2.6 – Матрица суб-индексов в разрезе тематических блоков, в %, сельское население 2020-2024 гг.**

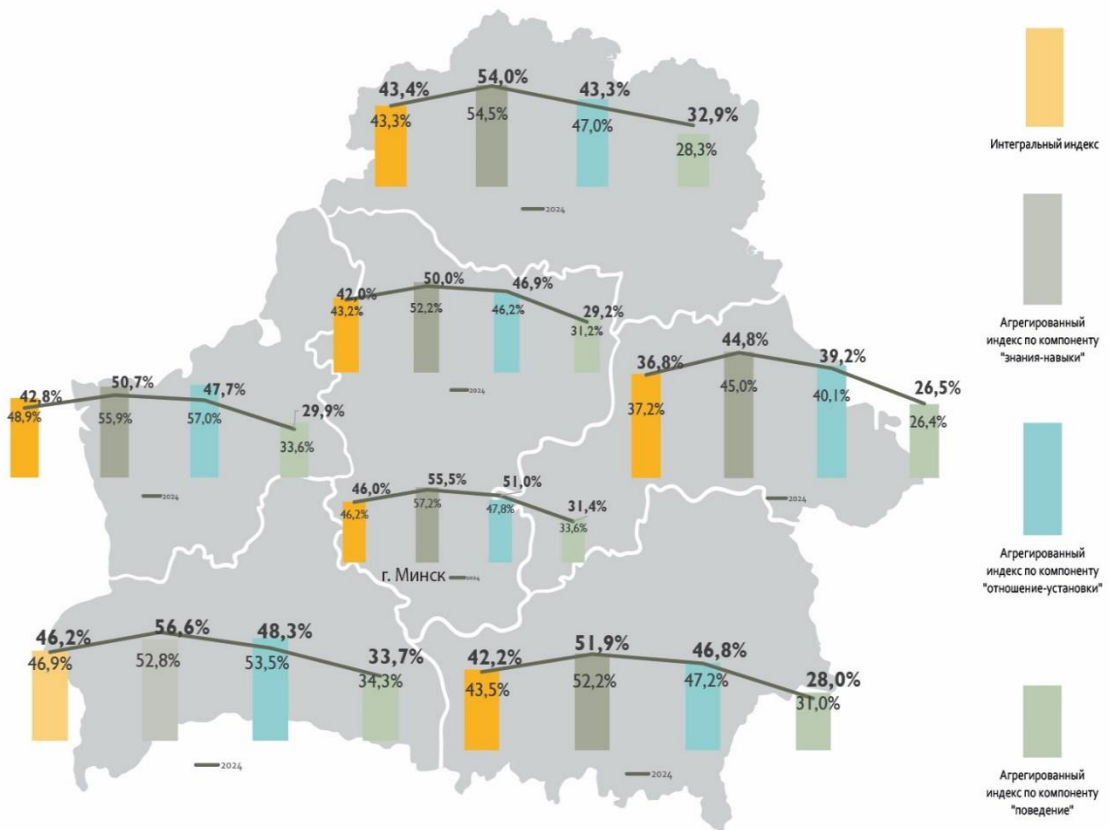
Компоненты ФГ / Тематические области	Знания и навыки			Отношение и установки			Поведение		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Персональные финансы	68,4	64,0	80,5	63,4	64,7	69,7	42,0	32,3	35,0
Базовые финансовые знания	47,8	51,6	50,1	66,3	53,0	49,9	33,9	34,1	22,5
Цифровые технологии в сфере финансов	28,5	47,9	26,8	42,6	53,2	47,4	19,4	28,4	28,6
Налоговая грамотность	7,8	5,3	5,4	36,6	36,2	34,4	30,9	37,5	42,1
Страхование	70,9	72,4	72,6	33,6	30,7	33,1	24,4	15,0	19,2
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	50,3	52,2	51,5	4,6	19,7	21,2	8,2	12,4	15,5

#### *Региональный аспект*

Анализ значений индексов позволяет говорить о существовании региональных различий.

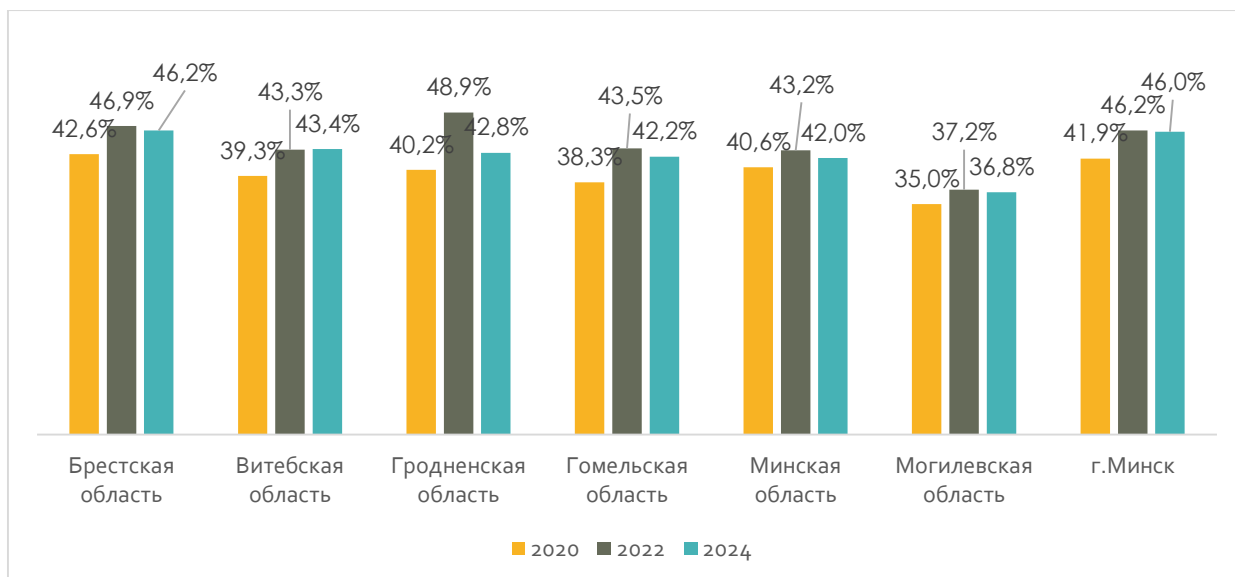
В 2024 году регионами лидерами по значению ИФГ являются Брестская область (ИФГ = 46,2%) и г. Минск (ИФГ = 46,0%) (Рисунок 2.2.7). Следует отметить, что данные регионы сохраняют лидирующие позиции на протяжении всего исследовательского периода.

Наиболее низкий уровень финансовых знаний и компетенций характерен, по-прежнему, для жителей Могилевской области (ИФГ = 36,8%). В остальных регионах значение *ИФГ* находится на уровне 40% (+3).



**Рисунок 2.2.7 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам, в зависимости от региона, 2022-2024 гг., %**

За период 2020-2022 гг. рост ИФГ отмечен во всех регионах страны (Рисунок 2.2.8). За период 2022-2024 гг. значимого прироста значения интегрального индекса не зафиксировано ни в одном из регионов страны, значение индексов остается примерно на том же уровне, кроме Гродненской области. Данный регион потерял свою лидирующую позицию, в настоящий момент наблюдается снижение ИФГ на 6,1 п.п. (с 48,9% до 42,8%) (Рисунок 2.2.8).



**Рисунок 2.2.8 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, в зависимости от региона, 2020-2024 гг., %**

Анализ значений *агрегированных (общих) индексов* по трем компонентам «знания-навыки», «отношение-установки» и «поведение» свидетельствует о сохранении неравномерности их развития во всех регионах страны (Таблица 2.2.7).

Значение агрегированного индекса «знания и навыки» выше среди жителей Брестской области (56,6%). Доля жителей, имеющих готовность и мотивацию применять имеющиеся финансовые знания в реальной жизни, выше в г. Минске (51%). Реализуют в своих поведенческих стратегиях имеющиеся финансовые знания и компетенции чаще всего также жители Брестской области (33,7%).

*Важно отметить, что на протяжении всего исследовательского периода самые низкие значения по всем рассчитанным индексам зафиксированы в Могилевской области.*

Анализ значений *агрегированных (общих) индексов* по трем компонентам «знания-навыки», «отношение-установки» и «поведение» за период 2020-2024 гг. показал (Таблица 2.2.7):

1) некоторый рост значения суб-индекса «знания и навыки» выявлен в Брестской области (на 5 п.п.), Витебской области (на 3,6 п.п.), Гомельской области (на 4,3 п.п.);

2) некоторый рост значения суб-индекса «отношение и установки» выявлен Брестской области (на 10,5 п.п.), Витебской области (на 4,1 п.п.), Гомельской области (на 6,4 п.п.), Гродненской области (на 4 п.п.), Могилевской области (на 3,6 п.п.), в г. Минске (на 9,8 п.п.);

3) некоторый рост значения суб-индекса «поведение» зафиксирован в Витебской области (на 4,6 п.п.) и Могилевской области (на 3,4 п.п.).

**Таблица 2.2.7 – Значения агрегированных индексов по трем компонентам, в зависимости от региона, 2020-2024 гг., %**

Компоненты ФГ / Регионы	Знания и навыки			Отношение и установки			Поведение		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Брестская область	51,6	52,8	56,6	37,8	53,5	48,3	32,1	34,3	33,7
Витебская область	50,4	54,5	54,0	39,2	47,0	43,3	28,3	28,3	32,9
Гомельская область	47,6	52,2	51,9	40,4	47,2	46,8	26,9	31,0	28,0
Гродненская область	48,1	55,9	50,7	43,7	57,0	47,7	28,8	33,6	29,9
Минская область	47,7	52,2	50,0	44,1	46,2	46,9	30,1	131,2	29,2
Могилевская область	46,2	45,0	44,8	35,6	40,1	39,2	23,1	26,4	26,5
г. Минск	52,7	57,2	55,5	41,2	47,8	51,0	31,7	33,6	31,4

Анализ агрегированных индексов по каждому тематическому разделу свидетельствует о том, что, по-прежнему, как и в 2020-2022 гг. наиболее проблемными аспектами финансовой грамотности населения в регионах являются: *налоговая грамотность и права, обязанности потребителей финансовых услуг*. По этим направлениям зафиксированы самые низкие значения индексов. Данная тенденция характерна для всех регионов страны (Рисунок 2.2.9).

По сравнению с 2022 годом можно отметить как позитивные, так и негативные изменения. К плюсам можно отнести следующее:

1) практически во всех регионах страны, кроме Гродненской области, выявлен рост доли респондентов, обладающих знаниями и компетенциями в области персональных финансов. Прирост варьируется от 5 п.п. в Гомельской области до 8,2 п.п. в Могилевской;

2) некоторый рост доли респондентов, обладающих необходимым уровнем компетенций по вопросам налоговой грамотности. По данному направлению рост значения суб-индекса зафиксирован в Витебской (на 6,9 п.п.), Гомельской (на 6,3 п.п.) и Могилевской областях (на 4,1 п.п.);

3) некоторый рост доли респондентов, обладающих знаниями и компетенциями в области страхования, в Брестской (на 3,8 п.п.) и Минской (на 4 п.п.) областях;

4) некоторый рост доли респондентов, обладающих знаниями и компетенциями в области прав и обязанностей потребителей финансовых услуг, в Витебской области (на 4,6 п.п.).

К негативным аспектам можно отнести следующее:

1) практически во всех регионах страны, кроме г. Минска, наблюдается некоторое снижение доли респондентов, владеющих знаниями и компетенциями в области базовых финансовых знаний. Максимальное снижение значения индекса зафиксировано в Гродненской области (на 11,4 п.п.). В других регионах снижение варьируется в пределах 5(+1) п.п.;

2) снижение доли респондентов, владеющих знаниями и компетенциями также зафиксировано по направлению «цифровые технологии». Данная тенденция характерна для всех регионов, кроме Могилевской области. Максимальное снижение значения индекса зафиксировано в Гродненской области (на 12,4 п.п.). В других регионах снижение варьируется в пределах 10(-1,2) п.п.

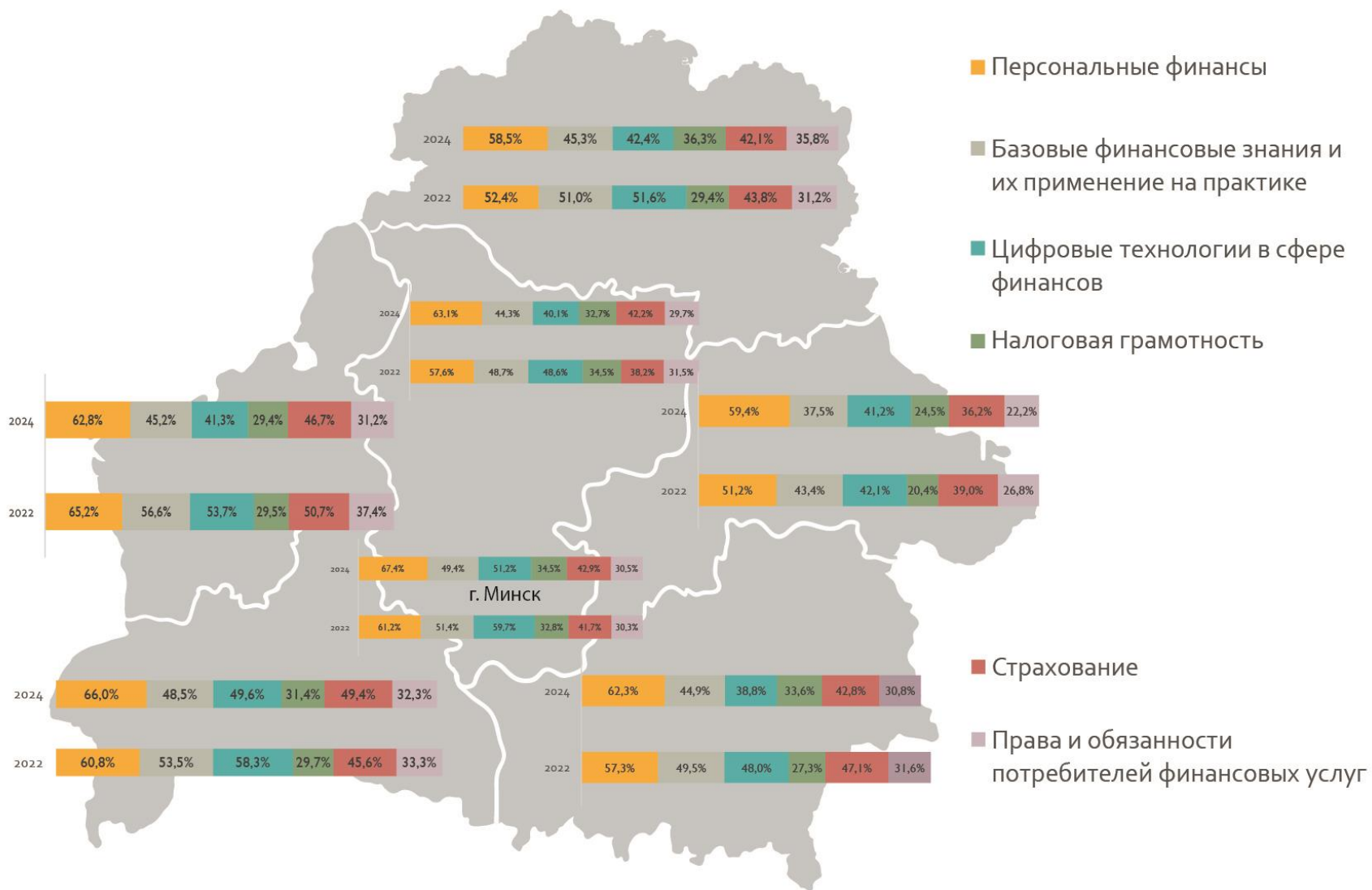


Рисунок 2.2.9 – Значения агрегированных индексов по каждому тематическому разделу, в зависимости от региона, 2022-2024 гг.



Распределение данных за 2020 год представлено на Рисунке 2.2.10.



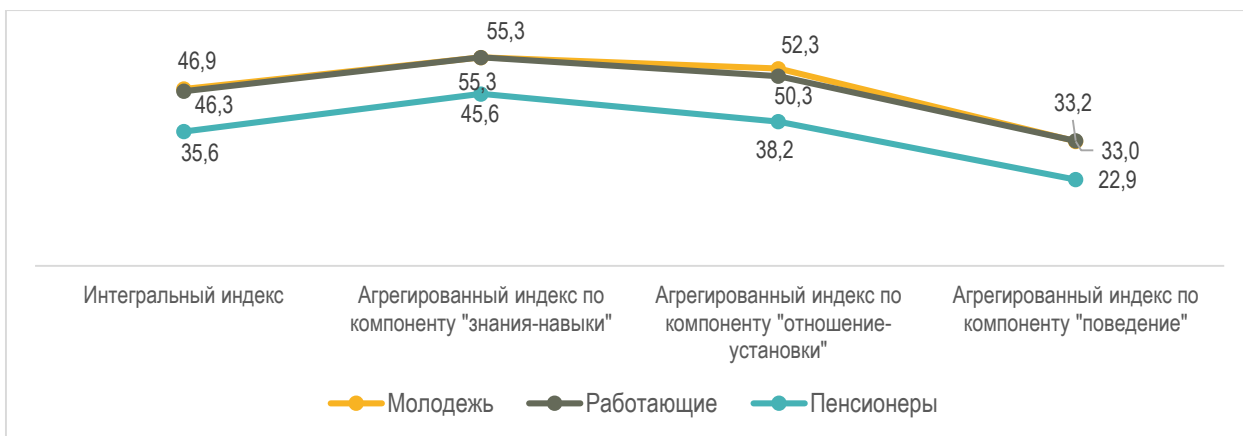
**Рисунок 2.2.10. – Значения агрегированных индексов по каждому тематическому разделу в зависимости от региона, %, 2020 год**

### *Социальные группы*

Индексные матрицы были построены для таких целевых групп как: молодежь, пенсионеры, работающие граждане и преподаватели. Основанием для выделения данных целевых групп является тот факт, что при организации деятельности по повышению финансовой грамотности населения Беларуси именно данные группы являются приоритетными.

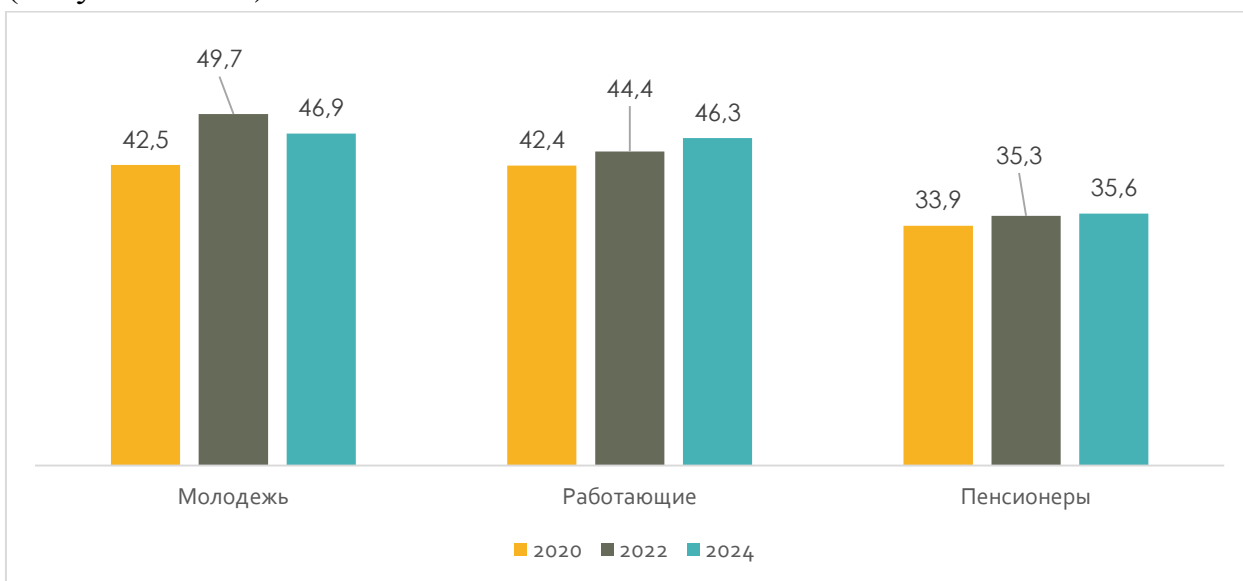
Анализ полученных данных свидетельствует о наличии различий в уровне финансовых знаний и компетенций в данных целевых группах.

Согласно данным 2024 года, наиболее высокий уровень ИФГ выявлен в группах молодежи (ИФГ = 46,9%) и работающих граждан (ИФГ= 46,3%). Наиболее низкий уровень финансовых знаний и компетенций по-прежнему характерен для представителей группы пенсионеров (ИФГ = 35,6%) (Рисунок 2.2.11).



**Рисунок 2.2.11 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам для различных социальных групп, в %, 2024 год**

За период 2020-2024 гг. значение ИФГ среди группы молодежи возросло на 4,4 п.п. (с 42,5% до 46,9%); среди группы работающих – на 3,9 п.п. (с 42,4% до 46,3%). Значение ИФГ для группы пенсионеров практически не меняется (Рисунок 2.2.12).



**Рисунок 2.2.12 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности для различных социальных групп, 2020 -2024 гг., в %**

Анализ значений *агрегированных индексов по трем компонентам* «знания-навыки», «отношение-установки» и «поведение» свидетельствует о схожести ситуации по республике в целом и отражает разрыв в знаниях, отношениях/установках и реализацией стратегий поведения в реальной жизни (Рисунок 2.2.11)

Наиболее высоким уровнем знаний и установок обладает молодежь и работающие – в данных группах зафиксированы наиболее высокие показатели индексов по этим двум компонентам.

Проблема низкой финансовой поведенческой активности, по-прежнему, актуальна для всех целевых групп, особенно для людей пенсионного возраста. Среди них зафиксирован самый низкий уровень финансовой активности (22,9%) (Рисунок 2.2.11).

Анализ значений *агрегированных (общих) индексов* по трем компонентам «знания-навыки», «отношение-установки» и «поведение» за период 2020-2024 гг. показал (Таблица 2.2.9):

- 1) некоторый рост значения суб-индекса «знания и навыки» выявлен среди пенсионеров (на 4,1 п.п.);
- 2) наибольший рост значения суб-индекса «отношение и установки» выявлен среди молодежи (на 7,6 п.п.) и работающих (на 7,4 п.п.);
- 3) некоторый рост значения суб-индекса «поведение» зафиксирован среди молодежи (на 3,3 п.п.).

**Таблица 2.2.9 – Значение интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам для социальных групп, 2020-2024 гг., %**

Компоненты ФГ / Целевые группы	Знания и навыки			Отношение и установки			Поведение		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Молодежь	53,1	57,8	55,3	44,7	55,1	52,3	29,7	36,4	33,0
Работающие	52,4	53,5	55,3	42,9	48,1	50,3	32,0	31,7	33,2
Пенсионеры	41,5	44,4	45,6	36,5	40,0	38,2	23,7	21,5	22,9

Анализ *агрегированных индексов по каждому тематическому разделу* свидетельствует о сохранившейся потребности представителей групп молодежи и работающих в повышении уровня знаний и компетенций по вопросам налоговой грамотности и прав, обязанностей потребителей финансовых услуг. В 2024 году, как и в 2020-2022 гг., по данным направлениям выявлена наиболее низкая доля тех, кто обладает необходимыми знаниями и компетенциями.

Для представителей группы пенсионеров по-прежнему актуально, наряду с вопросами налоговой грамотности и прав, обязанностей потребителей финансовых услуг, повышение уровня знаний и компетенций по вопросам цифровых технологий. В данной группе выявлено самое низкое значение индекса по данному направлению (20,4%), что в три раза меньше, чем в группе молодежи (63,5%) (Таблица 2.2.10).

**Таблица 2.2.10 – Матрица суб-индексов в разрезе тематических блоков, социальные группы, в %, 2020-2024 гг.**

Социальные группы / Тематические области	Молодежь			Работающие			Пенсионеры		
	2020	2022	2024	2020	2022	2024	2020	2022	2024
Персональные финансы	61,8	62,9	65,0	61,9	58,4	65,3	54,6	51,9	58,7
Базовые финансовые знания	55,6	54,6	48,1	57,3	51,0	49,0	45,6	41,3	38,5
Цифровые технологии в сфере финансов	42,1	72,3	63,5	37,5	52,4	52,1	17,3	26,0	20,4
Налоговая грамотность	24,2	29,0	29,3	27,4	29,9	33,4	27,8	26,1	29,9
Страхование	45,6	44,6	42,8	45,9	43,7	45,8	38,2	38,2	39,2
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	25,6	35,0	32,7	24,7	31,3	32,0	20,0	28,3	26,8

По сравнению с 2020 годом можно отметить *следующие позитивные изменения*: во всех целевых группах отмечается некоторый рост доли респондентов, обладающих необходимыми компетенциями в области персональных финансов, цифровых технологий, налоговой грамотности, прав и обязанностей потребителей финансовых услуг. *Снижение доли респондентов*, обладающих необходимым уровнем знаний и компетенций, среди всех целевых групп зафиксировано по направлению базовые финансовые знания.

Разработка и реализация образовательных программ, мероприятий по повышению финансовой грамотности населения должна проводиться с учетом интересов и особенностей каждой целевой группы.

В рамках данного исследования, также, как и в 2020-2022 гг., была выделена целевая группа преподавателей/учителей, которая играет важную роль в процессе обучения финансовой грамотности школьников/студентов, и должна обладать для этого соответствующими знаниями и компетенциями в области финансов. Ввиду малочисленности данной группы (77 человек), полученные данные нельзя распространять на генеральную совокупность в целом. Однако полученные данные могут выступать основой для предполагаемой оценки сложившейся ситуации в группе педагогов и организации работы в области повышения финансовой грамотности с данной целевой группой.

Согласно данным 2024 года, значение *интегрального индекса финансовой грамотности* для преподавателей/учителей составляет 46,9%. По сравнению с 2020 годом значение ИФГ возросло на 4,6 п.п. (в 2020 – 42,3%) (Рисунок 2.2.11).

Анализ значений *агрегированных индексов по трем компонентам* показал *имеющийся в данной группе и сохраняющийся на протяжении 2020-2024 гг.* разрыв в знаниях (значение индекса = 55,8%), отношениях/установках (52,7%) и реализацией стратегий поведения в реальной жизни (32,2%) (Рисунок 2.2.12).

Анализ данных за период 2020-2024 гг. позволяет говорить о росте 2-х суб-индексов. Суб-индекс по компоненту «знания-навыки» возрос на 4,6 п.п., суб-индекс по компоненту «отношение-установки» – на 10,3 п.п.

Анализ данных за период 2022-2024 гг. свидетельствует о: 1) отсутствии существенной динамики роста суб-индексов по компонентам «знания-навыки» и «отношение-установки»; 2) снижении значения суб-индекса по компоненту «поведение» (на 5,6 п.п.) (Рисунок 2.2.13).



**Рисунок 2.13 – Значения интегрального индекса финансовой грамотности, агрегированных индексов по трем компонентам, группа преподавателей, 2020-2024 гг., в %**

Анализ *агрегированных (общих) индексов*, рассчитанных для каждого тематического раздела, свидетельствует о том, что лучше всего, как и в предыдущих годах, представители данной группы ориентируются в вопросах персональных финансов (67,3%); хуже – в вопросах прав и обязанностей потребители финансовых услуг (33,7%) и налоговой грамотности (33%) (Таблица 2.2.11).

**Таблица 2.2.11 – Матрица суб-индексов, преподаватели/учителя, в %, 2020-2024 г.**

Компоненты финансовой грамотности /Тематические области	2020	2022	2024
Персональные финансы	66,3	62,3	67,3
Базовые финансовые знания и их применение на практике	61,6	55,5	50,3
Цифровые технологии в сфере финансов	31,3	62,6	53,5
Налоговая грамотность	29,6	32,4	33,0
Страхование	41,4	50,1	43,5
Права и обязанности потребителей финансовых услуг	23,2	37,7	33,7
Всего	42,3	50,1	46,9

По сравнению с 2020 годом среди представителей данной группы отмечается рост доли респондентов, обладающих необходимыми компетенциями в области цифровых технологий (на 22 п.п.), налоговой грамотности (на 3,4 п.п.), прав и обязанностей потребителей финансовых услуг (на 10, 2 п.п.). Снижение суб-индекса зафиксировано по направлению базовых финансовых знаний (на 11,3 п.п.).

### ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

*На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:*

1) Анализ данных показал, что за период реализации Плана совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019-2024 годы, утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 241/6, достигнуты определенные положительные результаты. Существенно повысился уровень грамотности населения в сфере персональных финансов, налоговой грамотности и защиты прав потребителей финансовых услуг, имеются существенные поступательные сдвиги в сфере цифровых финансовых знаний. Полученные результаты объясняются кумулятивным эффектом проводимой в данном направлении работы, опережающим развитием цифровых технологий, воздействующих практически на все сферы жизни общества. Вопросы конфиденциальности, кибербезопасности, этики использования данных становятся все более актуальными.

Финансовая грамотность населения растет невысокими темпами, наблюдается разнонаправленность динамики индексов по тематическим областям и целевым группам. Поэтому планомерное продолжение работы по

повышению финансовой грамотности различных слоев граждан чрезвычайно актуально в среднесрочной перспективе для обеспечения финансовой безопасности и улучшения благосостояния населения Республики Беларусь.

2) Результаты анализа позволяют выделить 2 этапа реализации Плана: первый – это этап наращивания знаний, навыков, повышения финансовой активности населения Республики Беларусь по многим направлениям финансовой грамотности; второй – этап закрепления поведенческих практик. В 2024 году существенных изменений в общем уровне финансовой грамотности, по сравнению с 2022 годом, не наблюдается. Среди целевых групп наиболее положительную динамику демонстрирует группы молодежи и работающих.

Большинство граждан имеют рациональные финансовые установки: признают важность осуществления контроля и планирования финансовых средств; значимость финансовой грамотности для предотвращения финансовых рисков и принятия грамотных решений. Однако не все установки определяют реальное поведение. Наиболее сильной является установка о том, что «всегда необходимо иметь сумму денег на непредвиденные траты».

3) За исследуемый период граждане стали больше внимания уделять сбережениям. Сберегательной стратегии придерживаются подавляющее количество опрошенных белорусов, увеличилась доля респондентов, понимающих важность личного участия в формировании финансового резерва для жизни на пенсии. 4) На протяжении всего исследовательского периода (2020 – 2024 гг.) население Беларуси демонстрирует высокий *уровень осведомленности* о разнообразных финансовых продуктах/услугах, представленных в различных сегментах финансового рынка страны. *Уровень использования* финансовых продуктов и услуг среди населения нашей страны по-прежнему остается недостаточным, и большинство людей пользуются лишь их минимальным набором.

5) Финансовое поведение населения Беларуси характеризуется инертностью, многие поведенческие стратегии жителей Беларуси остаются практически неизменными, т.е. при наличии знаний, финансово грамотных установок эффективные поведенческие практики еще не укоренились в повседневную жизнь значительной части белорусов.

Значительный разрыв между знаниями о действиях, которые нужно предпринимать и реальным поведением выявлен по таким аспектам как: подписание договора с финансовой организацией; поиск финансовой услуги/продукта; обеспечение безопасности, предупреждение финансового мошенничества.

Выявленный разрыв между знаниями, установками и реальным поведением имеет устойчивый характер и коррелирует с результатами других исследований, проведенных Институтом социологии, которые показывают опережающий характер приращения знаний о каких-либо социальных практиках по сравнению с фактическим освоением этих практик.

## ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

1) В настоящее время в среднем по населению общий уровень владения финансовыми знаниями и компетенциями, необходимыми для рациональной и безопасной жизнедеятельности в рамках финансового поля, составляет 43,2%. При этом изменения суб-индексов, характеризующих различные сферы финансовой грамотности, демонстрировали разнонаправленную динамику. *За исследовательский период 2020-2024 гг. значение ИФГ возросло на 3,3 п.п. В 2020 году значение индекса составляло 39,9%.*

2) Лучше всего жители Беларуси, *как и в 2020-2022 гг.*, ориентируются в вопросах и реализуют поведенческие стратегии, касающиеся управления персональными финансами. Отмечается повышение уровня знаний по данному направлению (в 2024 году ИФГ = 63,4%, в 2020 – 59,1%).

3) *Хуже всего* население ориентируется в сфере налоговой грамотности и прав, обязанностей потребителей финансовых услуг. Следует отметить, что уровень владения компетенциями по вопросам налогообложения, прав и обязанностей потребителей финансовых услуг также повышается, но при этом остается достаточно низким на протяжении всего исследовательского периода. В 2024 году значение ИФГ по направлению «налоговая грамотность» составляет 32,2%, что на 5,8 п.п. выше, чем в 2020 году (26,4%). Значение ИФГ по направлению «права, обязанности потребителей финансовых услуг» в 2024 году – 30,4%, что на 6,9 п.п. выше, чем в 2020 году (23,5%). По сравнению с 2020 годом в 2024 году ИФГ по направлению цифровых финансовых технологий увеличился на 10,9 п.п. В области цифровых технологий в финансовой сфере наблюдается большая доля людей с правильным отношением и установками по вопросам получения знаний в данной области при дефиците навыков и неустойчивости поведенческих практик.

4) Самооценки населением уровня финансовых знаний и навыков в целом соответствуют их демонстрируемому уровню. Наиболее низкий уровень удовлетворённости отмечен по вопросам инвестирования (34,7%). На втором месте сфера защиты прав потребителей (29,2%), на третьем – сфера налогообложения (26,7%).



5) Уровень владения навыками базовых финансовых вычислений остаётся достаточно низким. По сравнению с 2020 годом отмечается рост доли правильных ответов по некоторым тестовым вопросам. По-прежнему все еще высока доля тех, кто затрудняется с ответами по многим из них.

6) Проявляют заинтересованность в повышении уровня финансовых знаний около 70% населения. По сравнению с 2020 годом отмечается рост доли респондентов (на 8,6 п.п.), желающих повысить уровень финансовых знаний.

7) Среди населения существует запрос на знания по общему уровню информированности о базовых экономических понятиях, защите прав потребителей финансовых услуг (знание прав, мест, куда обращаться при их нарушении), юридическим аспектам (на что следует обращать внимание при подписании договора с финансовой организацией, ответственность при неисполнении пунктов договора и т.п.). Далее по степени востребованности идут: «инвестиционные услуги и продукты», «формирование личного финансового плана и достижение финансовых целей», «ведение семейного бюджета» (как правильно вести учет доходов и расходов, как обеспечить себе достойную жизнь в пожилом возрасте).

8) Склонны возлагать ответственность за свое материальное благополучие на себя лично около 40% белорусов. Возлагают ответственность за материальное благополучие на государство 8,5% опрошенных. *По сравнению с 2020 годом число сторонников данного мнения уменьшилось на 19,9 п.п.* В 2020 году имели патерналистские настроения 28,4% опрошенных.

9) Среди белорусов отмечается превалирование сберегательных или потребительских установок над инвестиционными. Так, более трети населения (33,6%) относятся к деньгам как к средству обеспечения потребностей. Для них предпочтительнее и приятнее тратить деньги, нежели использовать их в качестве средства накопления капитала. *Увеличение доходов на постоянной основе для большинства респондентов является фактором, стимулирующим сберегательное и потребительское финансовое поведение, а не инвестиционное.*

10) Поддерживают идею о необходимости личных пенсионных накоплений около 40% опрошенных, что на 13,3 п.п. выше, чем в 2020 году. *Предпринимают какие-либо реальные шаги для своего материального обеспечения после выхода на пенсию 25,2% респондентов, что на 21,5 п.п. больше, чем в 2020 году.*

11) В повседневной практике белорусов страхование все еще не получило широкого распространения, уровень использования добровольных

страховых услуг остается достаточно низким. Наибольшей популярностью среди населения пользуется добровольное страхование имущества (24,3%).

12) *Устойчивой характеристикой финансового поведения населения Беларуси является слабый контроль за движением денежных средств. Преобладающая часть опрошенных не ведет фактических записей о движении собственных денежных средств, но в общих чертах владеет информацией о своих доходах и тратах. Практически каждый третий белорус не осуществляет учет поступлений денежных средств и их трат. Группа тех, кто ведет полноценный учет доходов и расходов, остаётся самой малочисленной на протяжении всего исследовательского периода и составляет 12,7%.*

13) *При наличии установок на сбережение, «эффективной стратегии трат» придерживается 26,7% населения. Наиболее распространенной является стратегия «остаточного сбережения», более 40% опрошенных реализуют именно данную стратегию.*

14) *Осуществляемые населением сберегательные стратегии имеют краткосрочный характер и не меняются на протяжении исследовательского периода. Большинство опрошенных не планируют финансовую составляющую своей жизни на долгосрочную перспективу. Горизонты финансового планирования небольшие и составляют от одного до трех месяцев. Сберегательной стратегии придерживаются 71,9% опрошенных белорусов (в 2022 году значение данного показателя составило 71,3%, в 2020 – 56,2%). По сравнению с 2020 годом наблюдается рост доли активных респондентов, реализующих сберегательную стратегию. Можно выделить 2 основные группы населения: периодически осуществляющих сбережения, по мере возможности (35,9%); регулярно ежемесячно осуществляющих сбережения (33,1%). По сравнению с 2022 годом отмечается увеличение доли тех, кто откладывает ежемесячно до 30% (на 4,7 п.п.) и снижение доли тех, кто каждый месяц откладывает разный процент (на 9,1 п.п.).*

15) *Имеют финансовую цель чуть менее половины белорусов (48,9%). Из них около 90% предпринимают определенные действия для ее достижения. Основными поведенческими стратегиями в достижении цели являются формирование «подушки финансовой безопасности», сбережений и повышение дохода различными способами.*

16) *Белорусы, как и в предыдущих исследованиях, демонстрируют рациональный подход к покупке товаров/услуг, принятию финансовых решений.*

17) *Основным критерием при выборе финансовой организации на протяжении всего исследовательского периода является доверие к ней (43,5% в 2024 году, 44,6% и 40,9% в 2022 и 2020 гг. соответственно). При этом*

уровень доверия населения к финансовым организациям все еще достаточно низкий и белорусы по-прежнему считают наиболее оптимальным способом сбережений хранение и вложение денежных средств без привлечения финансовых институтов (38,1%). Одним из сдерживающих факторов открытия вклада является отсутствие доверия данному инструменту хранения денег (19,1%) и финансовым организациям (10,7%).

18) При разрешении конфликта с финансовой организацией пессимистично настроен и считает, что конфликт будет разрешен в пользу финансовой организации каждый десятый белорус (*на 3,2 п.п. ниже, чем в 2022 году*). Преобладает мнение о том, что будут учтены интересы обеих сторон: финансовой организации и потребителя финансовых услуг (31,8%). Вариант разрешения конфликта в свою пользу ожидают только 3,6% опрошенных.

19) Важным для населения остается возможность обратиться за консультативной помощью в финансовое учреждение. Одним из *основных критериев при выборе финансового продукта/ услуги является возможность получить совет специалистов/консультантов финансовых организаций* (28,9%). Не снижается роль «фактора лояльности»: 28,3% респондентов учитывает прошлый опыт взаимодействия с финансовой организацией и рекомендации членов семьи (29,9%).

20) Финансовое мошенничество является распространенным явлением для современного белорусского общества: половина белорусов имеют личный опыт столкновения с ним, даже если они не пострадали. Высокий процент тех, кто слышал о мошенничестве (44,7%), свидетельствует о значительном уровне осведомленности среди населения о проблеме.

21) При оценке изменений экономической ситуации в стране и личного финансового положения через год для населения Беларуси характерно превалирование позитивных оценок над негативными. Считают, что через год станет лучше экономическая ситуация в стране 29,5% опрошенных (*на 8,8 п.п. выше, чем в 2022 году*), их личное финансовое положение – 35,3% (*рост на 9,9 п.п.*).

*За период 2022-2024 гг. можно отметить следующие позитивные изменения по следующим показателям:*

– увеличение доли респондентов, владеющих знаниями и компетенциями в сфере персональных финансов; налоговой грамотности и прав, обязанностей потребителей финансовых услуг. Например, известно о всех случаях, при которых удерживается подоходный налог с процентного дохода с вкладов, депозитов 7,2% опрошенных (в 2022 году значение данного

показателя составило 3,4%). Доля тех, кто владеет необходимыми компетенциями по вопросам прав и обязанностей потребителей финансовых услуг возросло на 8-9 п.п. (с 23% до 31 - 32%);

- увеличение доли респондентов, понимающих важность личного участия в формировании финансового резерва для жизни на пенсии. За период 2020-2024 гг. прирост составил 13,0 п.п.;

- увеличение (на 13,1 п.п.), числа активных граждан, предпринимающих определённые действия для материального обеспечения себя после выхода на пенсию;

- снижение числа сторонников иждивенческих установок в отношении ответственности за свое материальное благополучие;

- снижение числа противников использования финансовых институтов для хранения денежных средств на 7,1 п.п.;

- увеличение доли респондентов, осуществляющих сбережения ежемесячно в сумме до 30% (на 4,7 п.п.);

- увеличение числа респондентов (на 14 п.п.), для которых характерно достижение финансовой цели. Наблюдается повышение результативности попыток достижения финансовой цели. «Никогда» не удается достигать поставленных финансовых целей примерно 5% респондентов, что в 2,7 раза меньше, чем в 2022 году.

- снижение количества респондентов (на 6 п.п.), столкнувшихся с ситуацией потери средств по внешним обстоятельствам.

- увеличение доли респондентов (на 4,2 п.п.), осуществляющих анализ информации об интересующем продукте/услуге; увеличение доли респондентов (на 6,8 п.п.), сравнивающих финансовые продукты/услуги, предоставляемые одной организацией.

*К негативным тенденциям можно отнести:*

- снижение числа респондентов, поддерживающих мнение о позитивной роли цифровых технологий в повседневной жизни человека;

- увеличение количества респондентов, выбирающих бездействие в качестве основной поведенческой стратегии в ситуации нарушения своих прав как потребителя финансовых продуктов и услуг.

## СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В ЦЕЛЕВЫХ ГРУППАХ

Полученные данные позволяют говорить о различиях в разрезе целевых групп.

### МОЛОДЕЖЬ

1) Молодежь в большей степени осознает важность финансовой грамотности для обеспечения материального благополучия. Для данной группы в большей степени характерно возлагать ответственность за свое финансовое благополучие на себя лично (40,4%).

2) Представители данной группы чаще других ставят финансовые цели (64,3%), демонстрируют наиболее грамотное поведение в отношении трат.

3) В данной группе в большей степени есть установки на инвестиционное поведение. В случае получения разового дополнительного дохода каждый десятый (11,4%) предпринял бы инвестиционную модель финансового поведения. Также представители этой целевой группы больше интересуются вопросами инвестирования.

4) Молодежь проявляет наибольший интерес к информации по различным направлениям финансовой грамотности (78,9%).

5) Несмотря на низкий уровень доверия к государственной пенсионной системе, планирование своей пенсии не является приоритетом для большинства молодежи (8,4%).

6) Представители молодежи более склонны к необдуманным финансовым решениям, 12,9% принимают решение в тот же день. Чаще других сталкиваются с покупкой ненужных вещей под воздействием рекламы и советов консультантов. 15,7% молодежи сталкивались с потерей средств по собственной вине из-за неудачных вложений.

7) Наибольший спрос среди молодежи пользуются кредиты на покупку недвижимости, инвестиции и вклады. Среди молодежи отмечается запрос на знания по вопросам инвестирования (43,6%), а также заинтересованность в повышении знаний по юридическим аспектам (34,8%), защите прав потребителей (24,2%), ведению семейного бюджета (22,3%) и финансовой безопасности (20,0%). Вместе с тем, молодежь в меньшей степени владеет и стремится овладеть информацией о том, на что идут налоги.

8) Предпочтительными способами повышения финансовой грамотности для молодежи являются цифровые технологии: образовательные материалы в Интернете (40,7%), обучающие мобильные приложения (28,6%), образовательные материалы в социальных сетях (23,5%). Почти каждый второй респондент (45,7% молодежи) готов осваивать новые цифровые финансовые инструменты самостоятельно, без сторонней помощи. Молодежь при выборе финансового продукта чаще остальных руководствуется рекомендациями друзей, знакомых, коллег по работе и условиями предоставления продукта/услуги.

9) Молодежь демонстрирует высокую осведомленность по таким финансовым цифровым инструментам, как оплата коммунальных услуг и товаров через Интернет (96,1%), интернет-банкинг (95,4%) и мобильный банкинг (93,2%).

*В целом, молодежь демонстрирует наиболее высокий уровень финансовой грамотности (ИФГ=46,9%) и заинтересованности в улучшении своих финансовых знаний и навыков.*

## **РАБОТАЮЩИЕ**

1) Работающие в значительной степени осознают важность финансовой грамотности для обеспечения своего материального благополучия. Чаще других склонны возлагать ответственность за свое финансовое благополучие на себя лично (42,1%).

2) *Проявляют интерес к информации 73,8% работающих.* Работники хотят повысить свои знания по юридическим аспектам (31,1%), защите прав потребителей финансовых услуг (25,7%), инвестиционным услугам и продуктам (22,7%), формированию личного финансового плана (21,0%), а также ведению семейного бюджета (17,8%).

3) Наиболее предпочитаемыми способами получения финансовой информации для работающих являются доступ через Интернет (29,9%) и мобильные приложения (21%), а также консультации (28%) и онлайн материалы. Работники при выборе финансового продукта ориентируются на рекомендации членов семьи, советы специалистов финансовых организаций и собственный прошлый опыт.

4) Работающие демонстрируют высокую осведомленность по таким финансовым цифровым инструментам, как оплата коммунальных услуг и товаров через Интернет (96,3%), интернет-банкинг (91,7%) и мобильный банкинг (84,9%). Основными критериями выбора финансовой организации являются доверие к ней и наличие нужной услуги или продукта. 29,9% работающих предпочитают самостоятельно осваивать цифровые финансовые инструменты, а каждый четвертый готов делать это со сторонней помощью.

5) Работающие чаще других перед подписанием договора обращают внимание на все его существенные условия. 14,1% работающих отметили, что сталкивались с потерей средств по собственной вине из-за неудачных вложений.

*Группа работающих, наряду с молодежью, отличается высоким уровнем финансовых знаний и компетенций (ИФГ = 46,3%), демонстрируя запрос на получение знаний по большинству направлений.*

## **ПЕНСИОНЕРЫ**

*Данная группа остается наименее финансово грамотной и финансово активной.*

1) Пенсионеры в значительной степени ощущают ограниченность своих финансовых возможностей: 39,9% считают, что из-за финансового положения они никогда не получают в жизни то, что хотят. В данной социальной группе выше доля тех, кто склонен возлагать ответственность за финансовое благополучие на государство (34,9%).

2) Среди пенсионеров выше доля тех, кто не ведет учет доходов и расходов (31%).

3) Пенсионеры чаще других являются сторонниками сберегательной стратегии (35,3%), однако лишь 25,7% откладывают на сбережения до основных трат. В то же время 35,3% пенсионеров предпочитают тратить дополнительные средства, нежели сохранять их. Представители пенсионного возраста менее склонны к импульсивным финансовым решениям: только 6,6% принимают решение в тот же день.

4) Пенсионеры наименее заинтересованы в получении дополнительной информации по финансовой грамотности (50,6%).

5) Вопросы инвестирования не входят в сферу интересов 42,6% пенсионеров. Наибольшее количество пенсионеров (40,3%) заявили, что им не нужны знания и по вопросам налогообложения. Пенсионеры считают свои знания недостаточными в вопросах защиты прав потребителей. Они хотели бы повысить уровень своих знаний по юридическим аспектам (26,0%), защите прав потребителей финансовых услуг (23,8%), формированию личного финансового плана и достижению финансовых целей (18,5%), а также пенсионному планированию (20,9%)

6) Пенсионеры в большей степени предпочитают получать информацию через традиционные каналы, такие как телевидение и печатные СМИ. Консультации со специалистами финансовых учреждений являются наиболее предпочтительным способом получения финансовой информации (25,5%). Около 10% опрошенных пенсионеров предпочитают печатную продукцию финансовых учреждений (памятки, буклеты и т.д.)

7) При выборе финансового продукта пенсионеры ориентируются на рекомендации членов семьи, советы специалистов финансовых организаций и собственный прошлый опыт. В меньшей степени они владеют информацией о

мерах по поиску финансовой услуги/продукта и предпочитают обращаться за консультацией к специалистам финансовых учреждений. Основным критерием выбора финансовой организации является доверие к ней и качество консультирования сотрудниками. 11,6% пенсионеров сталкивались с потерей средств по собственной вине из-за неудачных вложений.

8) Среди пенсионеров заметно ниже уровень осведомленности и использования цифровых финансовых инструментов. Наиболее популярными остаются оплата коммунальных услуг и товаров через Интернет (81,3%) и интернет-банкинг (62,4%).

9) Среди пенсионеров самая маленькая доля тех, кто готов самостоятельно осваивать новые цифровые финансовые инструменты, и самая большая - тех, кто предпочел бы отказаться от их использования. Всего около 24,0% пенсионеров готовы осваивать новые цифровые финансовые инструменты, еще 18,7% обратились бы в банк за посредническими услугами.

*Группа пенсионеров характеризуется низким уровнем финансовых знаний и компетенций (ИФГ = 35,6%).*

## **БЕЗРАБОТНЫЕ**

1) Для данной группы характерен недостаточный учет финансов (чуть более 54% опрошенных не ведут учет доходов и расходов), низкая способность к финансовому планированию и накоплению (более трети опрошенных не откладывают на сбережения и тратят все средства; каждому пятому респонденту хватит накоплений только на срок до 1-го месяца), низкий уровень планирования будущего (чуть более 60% не имеют финансовой цели) и пенсионного планирования (более 90% ничего не предпринимают для материального обеспечения себя после выхода на пенсию).

2) Наибольший пробел в знаниях в данной группе наблюдается по вопросам защиты прав потребителей финансовых услуг (33,3% отметили вариант «недостаточно»), налогообложения (30,3%), страхования, цифровой безопасности (24,2% для каждого варианта), инвестирования и кредитования (21,2% для каждого из вариантов).

3) Темы, которые вызывают наибольший интерес и по которым безработные хотели бы повысить уровень своих знаний, включают формирование личного финансового плана и достижение финансовых целей (33,3%), финансовая безопасность и кибермошенничество (21,2%).

4) Наиболее приемлемыми способами повышения знаний для данной целевой группы являются образовательные материалы, размещенные на



специализированных сайтах в Интернете (21,2%). Также опрошенные отмечают тематические передачи в СМИ; статьи, публикации, заметки в печатных СМИ; образовательные материалы, размещенные в социальных сетях – 12,1% для каждого из вариантов.

### *ПРЕПОДАВАТЕЛИ*

1) Для данной целевой группы характерен недостаточный учет финансов: чуть более 57% опрошенных не ведут учет доходов и расходов.

2) Представители данной группы планируют финансовую составляющую свое жизни на краткосрочную перспективу – от одного до 3-х месяцев (14,3% и 15,6% соответственно).

3) Основными стратегиями трат (распространены в равной степени) среди преподавателей являются «эффективная стратегия» (39,0% сначала откладывают, а остальное тратят) и стратегия «остаточного сбережения» (39,0% сначала тратят, а оставшуюся сумму откладывают).

4) 79,2% преподавателей придерживаются сберегательной стратегии, из них 44,2% откладывают ежемесячно, 31,2% – по мере возможности.

5) Финансовую цель имеет более половины (67,5%) опрошенных преподавателей; абсолютное большинство (96,1%) предпринимают действия для достижения финансовой цели; чуть более трети (35,1%) удается достигать поставленных финансовых целей более чем в половине случаев.

6) Представителей данной целевой группы, как правило, возлагают ответственность за свое финансовое благополучие на себя (46,8%). Чуть более трети (35,1%) склонны распределять ответственность между государством и человеком в равной степени.

7) Большинство опрошенных преподавателей имеют рациональные установки и считают, что человеку с любым уровнем дохода необходимо осуществлять контроль над финансами (80,5%); иметь сбережения на случай непредвиденных трат (89,6%); разбираться в финансовых вопросах для принятия грамотных финансовых решений и предотвращения рисков (72,7%).

8) Большинство опрошенных преподавателей дали верные ответы на вопросы о понимании основных финансовых и экономических понятий и умении делать базовые финансовые вычисления.

9) Наибольший пробел в знаниях в данной группе наблюдается по вопросам инвестирования (50,6% отметили вариант «недостаточно»), налогообложения (41,6%) защиты прав потребителей финансовых услуг (40,3%), кредитования (35,1%) и страхования (31,2%).

10) Абсолютное большинство (85,7%) преподавателей проявляют заинтересованность в повышении своих знаний и навыков в сфере финансов.

Наиболее интересны для представителей данной группы темы защиты прав потребителей финансовых услуг (35,1%), формирования личного финансового плана и достижения финансовых целей (33,8%), юридические аспекты (32,5%), сберегательные финансовые услуги и продукты (31,2%), пенсионное планирование (29,9%), инвестиционные услуги и продукты (28,6%).

11) Наиболее приемлемыми способами повышения знаний для данной целевой группы являются образовательные материалы, размещенные на специализированных сайтах в Интернете (44,2%). Также опрошенные отмечают консультации со специалистом банка, экспертом по интересующим вопросам (35,1%), обучающие мобильные приложения и образовательные материалы, размещенные в социальных сетях (28,6% для каждого из вариантов).

## СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В РЕГИОНАХ

1) Анализ данных свидетельствует о наличии различий в уровне финансовых знаний, компетенций и финансовой активности в зависимости от региона страны.

2) Особого внимания заслуживает Могилевская область. Наиболее низкий уровень финансовой грамотности и активности выявлен среди жителей данного региона. Так, доля респондентов, пессимистично настроенных в отношении своего материального положения, и характеризующих его как положение, не позволяющее иметь то, что необходимо, выше среди жителей Могилевской области (33,5%). Отдают предпочтение тратам денежных средств чаще других жители Могилёвской области – более половины из них (51,6%) получают большее удовлетворение от расходования средств, нежели от их накопления. Число сторонников возлагать ответственность за финансовое благополучие на государство также выше в данном регионе (13,7%). Чаще всего с ситуацией необходимости дополнительного заимствования с целью погашения предыдущих долгов сталкивались жители Могилевской области (11,8%). Наиболее низкий уровень финансовых знаний и компетенций характерен для жителей Могилевской области (ИФГ = 36,8%). *На протяжении всего исследовательского периода самые низкие значения по всем рассчитанным индексам зафиксированы в Могилевской области.*

3) Необходимо обратить особое внимание на Гродненскую область. *За период 2022-2024 гг. значимого прироста значения интегрального индекса не зафиксировано ни в одном из регионов страны, значение индексов остается примерно на том же уровне, кроме Гродненской области. Данный регион потерял свою лидирующую позицию, в настоящий момент наблюдается снижение ИФГ на 6,1 п.п. (с 48,9% до 42,8%).*

4) Жители столицы чаще других сталкиваются с ситуацией потери денег, как по собственной вине, так и по другим, независящим от респондентов причинам. При формировании адресной политики необходимым является активизация деятельности в данном регионе по формированию навыков оценки рисков с целью предотвращения потери денежных средств.

5) Наибольшую заинтересованность в получении знаний по финансовой грамотности проявляют жители Брестской, Могилевской и Гродненской областей.

### *РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ*

*Основываясь на полученных результатах исследования можно выделить следующие приоритетные направления в работе по повышению уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь:*

1) Актуальным остается дальнейшая реализация мер по повышению финансовой грамотности населения Беларуси. Важно отметить, что данная деятельность должна иметь долговременный, непрерывный, системный, скоординированный, адресный характер.

2) Необходимо продолжить внедрение финансовой грамотности в образовательную деятельность на системной основе.

3) Существует объективная необходимость повышения знаний по блокам «цифровая финансовая грамотность», «финансовая безопасность и кибермошенничество», «права и обязанности потребителей финансовых услуг» (как защитить себя от финансовых мошенников) и «пенсионное планирование». Требуется также формирование в рамках образовательной деятельности практических навыков базовых финансовых расчетов, финансового планирования, грамотного взаимодействия с финансовыми организациями, поиска необходимой финансовой информации.

4) Снижение ИФГ по блоку «цифровые технологии в сфере финансов» в 2024 году по сравнению с 2022 годом свидетельствует о значительном превышении темпов развития цифровых технологий в финансовой сфере и увеличения разнообразия предоставляемых продуктов и услуг над темпами прироста знаний и навыков населения в данной области. Поэтому повышение финансовой грамотности населения в сфере цифровых финансовых технологий и противодействия кибермошенничеству необходимо проводить с использованием всего доступного спектра инструментов: внедрение в образовательный процесс, массовая просветительская работа, адресная

консультативная помощь и пр. Также, учитывая выявленное несоответствие между тематическими направлениями, получение знаний и навыков в которых востребованы у населения и тематическими направлениями, в которых наблюдаются проблемы, следует направить усилие на формирование запроса со стороны населения на знания в таких областях, как цифровые финансовые технологии, финансовая безопасность и кибермошенничество, защита прав потребителей финансовых услуг, инвестирование.

5) Приоритетным направлением работы выступает также формирование проактивного экономического поведения населения.

6) Существует положительная тенденция создания населением финансового резерва и сбережений. Следующим эволюционным этапом выступит активное планирование собственного благосостояния. Учитывая достаточно высокий уровень знаний и навыков необходимо сконцентрировать усилия на том, чтобы нивелировать негативные установки, когнитивные искажения и стереотипы, препятствующие трансформации знаний в проактивное финансовое поведение.

7) Ресурсы сети Интернет выступают наиболее перспективным инструментом коммуникации в работе по повышению финансовой грамотности. Готовность получать знания из этого источника и достаточно высокий уровень доверия ему отмечается у большинства населения.

8) Направления работы финансовых учреждений видятся следующим образом: 1) создание и поддерживание информационно-образовательных ресурсов в сети интернет; 2) организация онлайн консультаций с финансовыми специалистами; 3) размещение информационных материалов в социальных сетях; 4) создание обучающих мобильных приложений с интерактивными элементами и игровыми задачами для различных групп населения. Для группы пенсионеров актуальна: 5) подготовка и трансляция образовательных программ на телевидении и радио; 6) издание и распространение буклетов и памяток с финансовыми советами; 7) организация регулярных встреч и консультаций с финансовыми специалистами в удобных для старшего поколения местах.

9) Необходимо развитие адресной консультативной помощи по различным финансовым вопросам, особенно для пенсионеров, безработных, социально незащищенных групп граждан. Выявлен достаточно высокий запрос среди различных целевых групп на консультации специалистов, что возможно связано с многообразием финансовых продуктов и услуг, нежеланием самостоятельно анализировать информацию, сравнивать предложения разных финансовых учреждений.

10) Актуальна проблема доверия к финансовым институтам и инструментам. Поскольку выявлено, что основным критерием выбора финансовой организации во всех целевых группах выступает доверие к ней, необходимы меры по выстраиванию доверительных отношений в системе «финансовая организация» - «потребитель финансовых продуктов/услуг». Фактором, ограничивающим повышение доверия как к финансовым организациям, так и к финансовой системе в целом, является недостаточное понимание сути и принципов ее работы. Поэтому повышать доверие возможно в рамках мероприятий по финансовой грамотности за счет разъяснительной работы, повышения осведомленности и компетентности людей.

11) Необходима активизация работы с пожилыми людьми, безработными и социально уязвимыми категориями граждан. Для пожилых людей наиболее важно создание условий для включения их в финансовую среду, обеспечение доступа людей к финансовым услугам и продуктам, разъяснительная работа и построение доверительных отношений с финансовыми организациями. Учитывая общемировые и национальные тенденции (увеличение средней продолжительности жизни, доли пожилых людей в структуре общества, доминирование в будущем потребителей зрелого возраста), группа пенсионеров является значимой аудиторией. Необходима разработка специальных программ адаптации современных цифровых инструментов для нужд пенсионеров.

12) Одним из наиболее актуальных направлений дальнейшей работы является противодействие финансовому мошенничеству, повышение уровня знаний и навыков по данному направлению. Практически каждый второй житель страны имеет негативный опыт, связанный с финансовым мошенничеством. Наличие негативного опыта может способствовать росту недоверия как к цифровым технологиям, так и к финансовой системе в целом.

13) Необходимым является проведение социологических исследований (с использованием как количественных, так и качественных методов), среди различных целевых групп населения, что позволит: 1) более глубоко оценить ситуацию, выявить мотивы, установки, факторы, влияющие на финансовое поведение; 2) разработать эффективные адресные мероприятия/программы для каждой целевой группы.