

Повышение финансовой компетентности и финансовой доступности в Узбекистане

Оценка со стороны спроса
Узбекистан, июнь 2020 г.

В ПАРТНЕРСТВЕ С



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation



IFC

**International
Finance Corporation**
WORLD BANK GROUP

Creating Markets, Creating Opportunities

© International Finance Corporation 2020. All rights reserved.

2121 Pennsylvania Avenue, N.W.

Washington, D.C. 20433

Internet: www.ifc.org

Материал данной работы защищен авторским правом. Копирование и/или передача частей или всего текста этой работы без разрешения может являться нарушением применяемого права. IFC поощряет распространение своей работы и, как правило, быстро дает разрешение на воспроизведение фрагментов работы, а когда воспроизведение осуществляется в образовательных и некоммерческих целях, то без комиссии, при условии ссылок на источник и уведомлений, которые мы можем разумно потребовать.

IFC не гарантирует точность, надежность или полноту содержания текста, включенного в настоящую работу, а также описанных в ней выводов или суждений, и не несет никакой ответственности за любые упущения или ошибки (включая, помимо прочего, опечатки и технические ошибки), касающиеся содержания в целом или доверия к нему. Границы, цвета, обозначения и иная информация, отраженная на любой из карт в данной работе, не подразумевает никакого суждения со стороны Всемирного банка в отношении правового статуса какой-либо из территорий, либо одобрения или принятия таких границ. Выводы, толкование и заключения, выраженные в настоящем документе, не обязательно отражают точку зрения исполнительных директоров Всемирного банка или правительств, которые они представляют.

Содержание этой работы предназначено только для целей общего информирования и не представляет собой юридическую консультацию, рекомендации по ценным бумагам или инвестициям, мнение относительно целесообразности любых инвестиций или какие бы то ни было предложения. IFC или ее отделения могут осуществлять инвестиции, предоставлять прочие консультации или услуги, или иным образом иметь финансовый интерес в отношении некоторых компаний и сторон (в том числе указанных в настоящем документе).

Все остальные вопросы, касающиеся прав и лицензий, включая дополнительные права, следует направлять в Отдел корпоративных отношений IFC, 2121 Pennsylvania Avenue, N.W., Washington, D.C. 20433.

Международная финансовая корпорация является международной организацией, учрежденной в соответствии со статьями соглашения между ее странами-членами, и входящей в состав группы Всемирного банка. Все названия, логотипы и товарные знаки являются собственностью МФК, и использование любых таких материалов для каких-либо целей без письменного согласия IFC недопустимо. Кроме того, "Международная финансовая корпорация" и "IFC" являются зарегистрированными товарными знаками IFC и защищены международным правом.

Выражение признательности

Настоящий Отчет по исследованию уровней финансовой компетентности и финансовой доступности подготовлен в рамках Проекта IFC по финансовой доступности в Центральной Азии командой специалистов во главе с Сакши Варма (старший специалист по финансовому сектору) из Департамента Глобальной практики по финансам, конкурентоспособности и инновациям Группы Всемирного банка (ГВБ), в состав которой вошли Луиза Мамарасулова (специалист по финансовому сектору), Матиас Тимм (аналитик финансового сектора), Минита Мэри Варгез (консультант) и Ренука Пай (консультант).

Команда благодарна рецензентам этого отчета Валерии Гоффе (старший специалист по финансовому сектору) и Питеру МакКонаху (специалист по финансовому сектору). Ценный вклад в работу команды внесли также Зафар Хашимов (Глава представительства IFC в Узбекистане), Зигфрид Зоттель (старший специалист по финансовому сектору) и Эдоардо Тотоло (консультант).

Команда также хотела бы выразить благодарность супервайзерам и интервьюерам, чьи усилия и обязательства сделали возможным выполнение этого проекта, а также властям Узбекистана, в том числе Центральному банку Узбекистана (ЦБУ) и г-же Дильбар Абдуганиевой, руководителю Департамента по повышению финансовой грамотности ЦБУ, за сотрудничество и совместную работу при подготовке и проведении исследования. Данные о финансовой доступности и компетентности были собраны центральноазиатским подрядчиком M-Vector Research and Consulting.

Команда выражает признательность Государственному секретариату Швейцарии по экономике (SECO) за щедрую финансовую поддержку.

И, наконец, команда хотела бы выразить искреннюю признательность всем узбекским женщинам и мужчинам, которые терпеливо отвечали на вопросы в ходе исследования.

Содержание

Выражение признательности	3
Графики	6
Таблицы	8
Вставки	8
Сокращения	9
Предисловие	10
Резюме для руководства	11
Расширение доступа к финансовым услугам	13
Рекомендации	15
Финансовая компетентность	16
Рекомендации	18
Взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью	19
Рекомендации	19
Защита прав потребителей финансовых услуг	20
Рекомендации	22
1 Предыстория исследования, проведенного в Узбекистане	24
1.1 Методология	24
1.2 Социодемографический портрет	26
2 Финансовая доступность	29
2.1 Введение	29
2.2 Обзор уровня финансовой доступности в Узбекистане	29
2.3 Результаты исследования по финансовой доступности	33
2.3.1 Сбережения.....	34
2.3.2 Кредиты и заимствования	35
2.3.3 Страхование	37
2.3.4 Денежные переводы и мобильные финансовые услуги	38
2.3.5 Граждане, не охваченные банковскими услугами и препятствия, ограничивающие использование финансовых услуг и продуктов	41
2.4 Рекомендации	43

3	Финансовая компетентность	45
3.1	Финансовая грамотность в Узбекистане	46
3.2	Финансовая компетентность в Узбекистане	52
3.3	Рекомендации	60
3.4	Осведомленность о финансовых продуктах в Узбекистане	61
4	Взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью	65
4.1	Финансовая доступность против финансовой грамотности и знания финансовых продуктов и услуг	65
4.2	Финансовая доступность против финансовых взглядов и поведения	68
4.3	Рекомендации	70
5	Защита прав потребителей финансовых услуг	72
5.1	Удовлетворенность клиентов финансовыми продуктами и услугами	73
5.2	Мошенничество, механизмы урегулирования споров и доверие к финансовым учреждениям	74
5.3	Рекомендации	77
6	Приложение	79
6.1	Методология	79
6.2	Дополнительные социально-демографические данные	82
6.3	Таблица регрессии	85

Графики

График 1: Сбережения и заимствования в официальных финансовых учреждениях в странах Европы и Центральной Азии	31
График 2: Наличие текущего счета (включая платежные карты, услуги мобильных платежных приложений).....	33
График 3: Методы сбережений, использовавшиеся за последние 12 месяцев	34
График 4: Причины, побуждающие сберегать или откладывать деньги, N=2480	34
График 5: Доступ к кредитам, предоставляемым из формальных и неформальных источников в Узбекистане, 2020 г.	35
График 6: Причины, по которым респонденты не используют ссуды/кредитные линии/ овердрафт	36
График 7: Причины заимствования денег за последние 12 месяцев.....	36
График 8: Использование услуг страхования с разбивкой по квартилям ежемесячных доходов домашних хозяйств, n=347	37
График 9: Использование денежных переводов и мобильных финансовых услуг за последние 12 месяцев (процент пользователей финансовых услуг).....	38
График 10: Причины использования банковских счетов и мобильных платежных приложений	39
График 11: Средства, отправленные семье/друзьям/другим лицам с использованием услуг денежных переводов или мобильных финансовых услуг за последние 12 месяцев, с разбивкой по возрастным группам	40
График 12: Барьеры, затрудняющие использование банковского счета (процентная доля граждан Узбекистана, не имеющих банковского счета).....	41
График 13: Каналы доступа, использовавшиеся за последние 12 месяцев	42
График 14: Распределение баллов по результатам оценки уровня финансовой грамотности (N=2,480).....	48
График 15: Обзор исследования уровней финансовой грамотности, N=2,480.....	49
График 16: Отслеживание финансовой информации (несколько вариантов ответа)	51
График 17: Средние баллы по финансовой компетентности.....	52
График 18: Средний балл за уровень финансовой компетентности с учетом уровня образования.....	55
График 19: Средний балл за уровень финансовой компетентности с учетом вида занятости.....	55

График 20: Средний балл за уровень финансовой компетентности по доходным квартилям.....	56
График 21: Распределение остающихся денег, N=1865.....	56
График 22: Причины, по которым домохозяйствам не хватает денег на самое необходимое, N=1475.....	57
График 23: Планирование бюджета домохозяйства, N=2480	58
График 24: Следование бюджетному плану	58
График 25: Знание организаций, предоставляющих финансовые услуги (N=2,480).....	61
График 26: Знание финансовых продуктов и услуг (N=2480)	62
График 27: К кому респонденты обычно обращаются за финансовой консультацией. С кем респонденты обычно обращаются за финансовой консультацией	63
График 28: Распределение баллов по оценке финансовой грамотности по формальным/неформальным финансовым продуктам и услугам а) финансовая доступность	66
График 29: Распределение баллов по уровню финансовой грамотности с разбивкой по использованию формальных/ неформальных финансовых продуктов и услуг б) типы продуктов.....	67
График 30: Распределение баллов по оценке уровня осведомленности о финансовых продуктах по финансовой доступности.....	68
График 31: Осведомленность о финансовых учреждениях через доступ к финансовым услугам и использование услуг	69
График 32: Удовлетворенность качеством услуг по банковским счетам, аккаунтам Click и PayMe, качеством кредитных услуг (процентная доля соответствующих пользователей).....	73
График 33: Знание респондентами небезопасных действий при использовании карт и проведении электронных платежей	74
График 34: Меры, принятые для урегулирования конфликтов с поставщиками финансовых услуг, n=44	75
График 35: Степень доверия финансовым учреждениям, N=2480	76
График 36: Занятость респондентов (N=2480)	83
График 37: Основной источник личных доходов респондентов (N=2480).....	84
График 38: Суммарный ежемесячный доход домохозяйства (N=2383).....	84

Таблицы

Таблица 1: Краткое изложение ключевых рекомендаций	11
Таблица 2: Основные социодемографические данные, исследование по финансовой компетентности в Узбекистане	26
Таблица 3: Ключевые показатели уровня финансовой доступности по Узбекистан	30
Таблица 4: Сравнение баллов по оценке уровня финансовой грамотности между разными странами	50
Таблица 5: Сравнение различных показателей финансовой компетентности по странам	54
Таблица 6: Параметры выборки	80
Таблица 7: Выборка областей	81
Таблица 8: Уровень образования	82
Таблица 9: Уровень образования респондентов	83
Таблица 10: Финансовая компетентность в зависимости от социальных и демографических факторов	85

Вставки

Вставка 1: Определение основных терминов	45
Вставка 2: Знание финансовых концепций	47

Сокращения

CAFINC	Проект IFC по финансовой доступности в Центральной Азии
CARI	Методы персонального интервьюирования с использованием компьютерных технологий
ЦБУ	Центральный банк Узбекистана
CGAP	Консультативная группа помощи малообеспеченным слоям населения
ЕЦА	Европа и Центральная Азия
ФКиЗПП	Финансовая компетентность и защита прав потребителей
ВВП	Валовой внутренний продукт
IFC	Международная финансовая корпорация
МФУ	Микрофинансовое учреждение
НСФД	Национальная стратегия повышения финансовой доступности
НПО	Неправительственная организация
NPL	Классифицированный кредит
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
PCA	Метод главных компонент
PPS	Выборочная совокупность с вероятностью, пропорциональной размеру
PSU	Первичные единицы выборки
SECO	Государственный Секретариат Швейцарии по экономике
UZS	Узбекский сум
UzStat	Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике
ГВБ	Группа Всемирного банка

Предисловие

Финансовая компетентность, по определению Группы Всемирного банка (ГВБ) и в настоящем отчете, – это способность действовать, исходя из своих лучших финансовых интересов, с учётом социально-экономических и окружающих условий. Она включает в себя понятия знаний (грамотность), взглядов, навыков и поведение потребителей, связанные с пониманием, выбором и использованием финансовых услуг, которые отвечают их потребностям.

Финансовая компетентность приобрела приоритетное значение для регуляторов, стремящихся содействовать расширению доступа к полезным финансовым услугам, обеспечению финансовой стабильности и функционированию финансовых рынков. В наши дни людям все чаще приходится брать на себя ответственность за управление различными рисками. Те, кто принимает правильные финансовые решения и эффективно взаимодействуют с поставщиками финансовых услуг, с большей вероятностью достигнут финансовых целей, оградят себя от финансовых и экономических рисков, улучшат благосостояние домохозяйств и поддержат экономический рост. Поэтому повышение финансовой компетентности стало целью политики и регулирования, которые дополняют программы правительств по обеспечению доступа к финансовым услугам и защите прав потребителей. С этой целью те, кто определяет политику, все чаще используют исследования в качестве диагностических инструментов для определения сфер финансовой компетентности, нуждающихся в улучшении, а также уязвимых слоев населения, которые могут быть охвачены конкретными мероприятиями.

Власти Узбекистана осуществляют обширную программу реформирования финансового сектора, частично поддерживаемую Группой Всемирного банка (ГВБ). Разработка Национальной стратегии повышения финансовой доступности (НСФД) является ключевой целью этих реформ, часть из которых будет сосредоточена на финансовой компетентности и защите прав потребителей (ФКиЗПП). ФКиЗПП является критически важным элементом в создании надежной официальной системы финансовой доступности, и узбекские власти намерены определить устойчивые методы предоставления финансового образования посредством эффективных партнерских отношений. В частности, Центральный банк Узбекистана (ЦБУ) рассматривает ФКиЗПП в качестве базового элемента для расширения доступа к финансовым услугам и дальнейшего взаимодействия между финансовыми учреждениями и их клиентами.¹

В ходе подготовки к разработке НСФД и определения потенциальных мероприятий по повышению уровня финансовой компетентности населения в Узбекистане IFC провела исследование в сфере финансовой компетентности и доступности. Это исследование можно рассматривать как важный диагностический инструмент, который послужит ориентиром при разработке плана действий в рамках НСФД и поможет властям и будущим инициативам ГВБ внедрять эффективные начинания в области финансовой компетентности.

В настоящем отчете представлены основные результаты исследования и рекомендации по трем основным направлениям: 1. Уровень доступа к финансовым услугам, 2. Уровень финансовой компетентности, 3. защита прав потребителей финансовых услуг. В других разделах отчета приводится подробный обзор результатов исследования по уровню финансовой компетентности, обобщаются основные выводы отчета (резюме для руководства), представляется методология исследования (Глава 1) и рассматривается общий уровень доступа к финансовым услугам в Узбекистане (Глава 2). Глава 3 представляет собой обзор уровней финансовой компетентности в Узбекистане, в частности, финансовых знаний, взглядов и поведения респондентов. Глава 4 исследует взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью. В последней главе рассматривается практика защиты прав потребителей финансовых услуг в стране.

¹ <https://www.afj-global.org/blog/2020/02/financial-inclusion-agenda-central-bank-uzbekistan>

Резюме для руководства

Таблица 1: Краткое изложение ключевых рекомендаций

	Рекомендации	Ответственный	Приоритетность
Доступ к финансовым услугам	Принять доказательный подход к разработке финансовых продуктов, отвечающих нуждам потребителей, особенно потребителей в нижней части пирамиды	ЦБУ, банки и МФУ	Высокая
	Достижение масштаба за счет улучшения доступности, дизайна продуктов и потребительского выбора в отношении продуктов, связанных с социальными платежами и денежными переводами, может повысить доступ к финансовым услугам	ЦБУ, Ассоциация банков Узбекистана, банки	Средняя
	Разработать Национальную стратегию повышения финансовой доступности, чтобы помочь согласовать и объединить инициативы, предпринимаемые различными ведомствами в Узбекистане, включая государственный сектор, финансовые и нефинансовые учреждения и другие заинтересованные стороны. В настоящее время эта рекомендация находится в стадии реализации	ЦБУ, ВБ, банки, Министерство образования, Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций	Высокая
Финансовая компетентность	Департамент по повышению финансовой грамотности и переподготовке банковских специалистов, созданный Центральным банком, может сыграть большую роль в определении политики, направленной на повышение уровня финансовой компетентности и последующего использования финансовых услуг	ЦБУ, банки, ассоциации по защите прав потребителей	Высокая
	Средства массовой информации, в особенности, «обучение через привлечение», могут стать эффективным каналом для предоставления финансового образования взрослым. Эту работу можно провести в сотрудничестве с частным сектором и НПО	ЦБУ, банки, Министерство образования, Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций, Союз молодежи Узбекистана, Агентство по развитию предпринимательства, другие заинтересованные стороны	Средняя

Финансовая компетентность	Привлечь ассоциации молодежи, использовать мобильные приложения и социальные сети, чтобы охватить большее количество населения, особенно молодых людей	ЦБУ, Министерство образования, Союз молодежи Узбекистана	Средняя
	Наращивать инициативы в сфере программ школьного финансового образования в среднесрочной и долгосрочной перспективе	Министерство образования	Средняя
	Выйти за рамки программ по повышению уровня финансовой компетентности и оценить возможности использования подсказок и напоминаний, а также дизайна "умных продуктов"	ЦБУ, банки, МФУ, операторы мобильной связи	Средняя
	Программы по улучшению финансовых знаний и наращиванию потенциала можно объединить с имеющимися финансовыми продуктами, чтобы граждане Узбекистана, уже имеющие доступ к финансовым услугам, могли получать выгоду от продуктов, которые они используют	ЦБУ, банки, МФУ, операторы мобильной связи	Средняя
Защита прав потребителей финансовых услуг	Укрепить существующую систему защиты прав потребителей финансовых услуг, включая минимальные требования по соответствию внутренним стандартам рассмотрения жалоб, установленным центральным банком	ЦБУ, агентство по защите прав потребителей	Высокая
	Выяснить, с какими проблемами сталкиваются люди при попытке сообщить о конфликте с поставщиком финансовых услуг	ЦБУ, банки, МФУ	Высокая
	Полезными инструментами для получения дополнительной информации о том, удовлетворяют ли банки и другие поставщики услуг свою клиентуру, могут быть тайные покупки и обсуждения в фокус-группах с потребителями	ЦБУ	Средняя

Расширение доступа к финансовым услугам

Согласно данным исследования по финансовой компетентности, проведенного в 2020 году, 36 процентов опрошенных взрослых граждан Узбекистана сообщают, что у них имеются счета² в официальных финансовых учреждениях. По сравнению с другими странами с уровнем дохода ниже среднего (по классификации Всемирного банка), Узбекистан находится в середине с точки зрения доступа к финансовым услугам, хотя и отстает от средних уровней владения счетами по сравнению с другими странами Европы и Центральной Азии (ЕЦА). Проведенное Global Findex исследование показывает, что за последнее десятилетие охват финансовыми услугами в стране вырос почти на 14 процентов – с 23 процентов в 2011 году до 37 процентов в 2017 году. Из числа респондентов, у которых есть текущие счета, 32 процента сообщили, что используют какой-либо вид дебетовой, кредитной или зарплатной карты (наиболее широко используемой платежной картой оказалась UZCard, ее используют 86 процентов, за ней следует карта Himo, – 21 процент), а 23 процента сообщили, что используют мобильные сервисы, такие как Click или PayMe.

Гендерный разрыв среди респондентов, у которых имеются текущие счета, довольно невелик, но различия в охвате финансовыми услугами между регионами и селом/городом значительны: 43 процента респондентов в городах сообщили, что у них есть счета, тогда как в селах счета имеют только 27 процентов респондентов. Самый высокий уровень охвата финансовыми услугами (80 процентов) отмечается в промышленном районе Навои, а самый низкий (17 процентов) – в Сурхандарьинской области, которая является преимущественно аграрной. В остальных регионах уровень доступа к финансовым продуктам и услугам варьируется от 20 до 55 процентов.

Неформальные сбережения, когда деньги хранят дома, – это наиболее часто упоминаемое поведение, о котором сообщают 78 процентов респондентов. Только около 10 процентов сообщили, что хранят деньги в официальных финансовых учреждениях. Другие методы сбережений включают неформальные организации или сбережения с семьей и друзьями (22 процента), приобретение имущества (18 процентов) или покупку финансовых инвестиционных продуктов (4 процента). По словам респондентов, основными причинами, чтобы экономить или откладывать деньги, являются укрепление здоровья и лечение (14 процентов), за ними следуют сбережения на случай непредвиденных обстоятельств в будущем (11 процентов). И это соотношение довольно последовательно с точки зрения возрастных групп, пола и места жительства. Неудивительно, что у респондентов из квартир с более высокими доходами имеется больше средств, чтобы их откладывать. В первую очередь, они откладывают деньги на случай непредвиденных обстоятельств в будущем (32 процента) и на образование (26 процентов).

Осведомленность о таких продуктах управления рисками, как страхование, ограничена, к тому же, существуют значительные различия между категориями доходов и между тем, в какой степени респонденты инвестируют в страхование. Только 14 процентов респондентов сообщили, что знают о различных продуктах и услугах страхования, из них 24 процента используют ту или иную форму страхования для управления рисками. Мужчины (32 процента) гораздо чаще инвестируют в страхование по сравнению с женщинами (17 процентов). Те, кто проживает в сельской местности (26 процентов), также немного более склонны вкладывать средства в продукты по снижению риска по сравнению с гражданами, проживающими в городах Узбекистана (23 процента).

Шестьдесят процентов респондентов сообщили, что им известно о предлагаемых формальных и неформальных услугах и продуктах кредитования, но только 21 процент респондентов использовали кредиты, кредитные линии или овердрафты для удовлетворения своих потребительских потребностей за последние 12 месяцев. Распространенность неформальных заимствований (то есть получение денег в займы у семьи, друзей или у коллег по работе) составляет 36 процентов, что значительно превышает средний аналогичный показатель в других странах с уровнем дохода ниже среднего, а также в других странах Европы и Центральной Азии (26 процентов и 24 процента соответственно). Ни один из респондентов не сообщил о том, что он выбирает исключительно формальные кредитные продукты, такие как банковские кредиты или кредиты

² Это совокупный показатель наличия у граждан депозитных и текущих счетов в банках, а также наличия платежных карт (Himo, UZCard и т. д.) и аккаунтов для использования приложений по услугам мобильных платежей (Click, PayMe и т. д.). Поскольку этот показатель представляет сторону спроса, он может отличаться от данных со стороны предложения, так как он также учитывает использование и общее понимание того, что означает иметь счет.

микрофинансовых учреждений, чтобы получать заемные средства, когда семья испытывает нехватку денег или сталкивается с неожиданными расходами. Респонденты объясняют это такими причинами, как высокие процентные ставки (14 процентов), невозможность их получения из-за несоответствия каким-либо требованиям (10 процентов) или отсутствие доверия к системе (4 процента).

Click и PayMe являются основными платежными приложениями для предоставления мобильных финансовых услуг в Узбекистане, и пользуются относительным успехом – 23% респондентов сообщили, что используют эти приложения. Горожане чаще пользуются услугами мобильных приложений, чем жители сел (29 процентов против 16 процентов). Возможно, это связано с более качественным доступом к Интернету, хорошей скоростью и общей осведомленностью. Мужчины-респонденты используют мобильные платежные приложения чаще, чем женщины-респонденты (26 процентов против 20 процентов). Сегменты респондентов с более высоким уровнем дохода чаще пользуются мобильными финансовыми услугами: только 16 процентов респондентов из квартиля с самым низким доходом (менее 167 долларов США) имели аккаунты Click или PayMe по сравнению с примерно 42 процентами из квартиля с самым высоким доходом (свыше 837 долларов США).

Денежные переводы играют важную роль в экономике Узбекистана. По оценкам Всемирного банка, объем международных денежных переводов составляет около 15 процентов ВВП.³ Приблизительно 31 процент респондентов слышали об услугах по переводу денег, из них 42 процента использовали эти услуги в течение последних 12 месяцев. Женщины-респонденты (43 процента) и жители городов (48 процентов) чаще пользуются этими услугами по сравнению с мужчинами (40 процентов) и сельскими жителями (36 процентов).

Чаще всего в качестве причин, по которым у респондентов нет формального банковского счета, называют отсутствие достаточного количества денег, чтобы можно было им пользоваться, и отсутствие необходимости в его открытии, о чем сообщили 30 и 26 процентов респондентов соответственно. Другие традиционные препятствия, такие как расстояние (3 процента) и отсутствие документации (2 процента), хотя и актуальны, но не столь распространены. Примечательно, что почти у пятой части респондентов не было каких-либо конкретных причин, объясняющих отсутствие банковских счетов, либо они затруднялись ответить на этот вопрос. Это может свидетельствовать о низких показателях финансовой грамотности среди респондентов.

³ Оценка специалистов Всемирного банка, проведенная на основе данных МВФ по платежному балансу, а также оценка ВВП, проведенная Всемирным банком и ОЭСР

Рекомендации:⁴

Субъектам государственного и частного секторов следует использовать доказательный подход к разработке финансовых продуктов, отвечающих нуждам потребителей, особенно потребителей в нижней части пирамиды. Несмотря на усилия банков охватить продуктами и услугами клиентов с низким уровнем дохода,⁵ исследование указывает на отсутствие подходящих продуктов, которые бы удовлетворяли потребностям значительной части населения. Упомянутые респондентами препятствия, ограничивающие доступ к финансовым услугам, также отражают анализ затрат и выгод с их стороны и демонстрируют, что многие граждане считают, что банковские услуги не имеют большой ценности, – не в абсолютном выражении, а с точки зрения уровня их доходов и качества банковских продуктов. Это может быть сопряжено с нетривиальными затратами, связанными с наличием формального счета, – от явных затрат, таких как минимальные требования к остатку на счете и комиссии за снятие средств, до неявных затрат, таких как транспортные расходы. Это также говорит о том, что с точки зрения многих граждан, официальные учреждения не предлагают достаточно ценных услуг по проведению повседневных операций или накоплению сбережений, особенно когда речь идет о небольших суммах.

Достижение масштаба за счет улучшения доступности, дизайна продуктов и потребительского выбора в отношении продуктов, связанных с социальными платежами и денежными переводами, может повысить доступ к финансовым услугам. Например, расширение охвата мобильными финансовыми услугами путем включения в них сбережений и кредитов может повысить привлекательность предложения для граждан с низким доходом. Перечисление социальных пособий на электронные кошельки может оказаться еще одним методом, позволяющим активизировать использование электронных денег квартилями с низким доходом. Сочетание этого метода с мерами по защите прав потребителей повышает вероятность его эффективности.

Национальная стратегия повышения финансовой доступности (НСФД), разрабатываемая ЦБУ и другими заинтересованными сторонами в сотрудничестве со Всемирным банком, может помочь в дальнейшем согласовании и объединении инициатив, предпринимаемых различными учреждениями в Узбекистане, включая государственный сектор, финансовые и нефинансовые учреждения и другие заинтересованные стороны. Данный документ может способствовать более эффективному и действенному процессу, который позволит добиться значительных улучшений в расширении доступа к финансовым услугам и поможет установить амбициозные, но достижимые количественные цели. Цели, которые четко определены, открыто заявлены и поддаются мониторингу, могут стать мощным инструментом для их преобразования в практические результаты. Отслеживание прогресса в достижении целей может дать ценную информацию о препятствиях и/или возможностях с точки зрения расширения доступа к финансовым услугам. Включение модулей по финансовой доступности в регулярные исследования домашних хозяйств может явиться важнейшим элементом системы мониторинга и оценки доступа к финансовым услугам.

⁴ Следует отметить, что представленные в данном отчете рекомендации преимущественно базируются на настоящей оценке со стороны спроса и поэтому не могут считаться исчерпывающими

⁵ Узбекистан переживает процесс открытия своего финансового сектора. В рамках этой инициативы происходит реформирование крупных государственных банков с целью предложения более гибких и дешевых услуг, которые позволят им выйти в отдаленные и сельские районы

Финансовая компетентность:

Знание основных финансовых концепций все еще остается вызовом в Узбекистане. В среднем, респонденты в состоянии правильно ответить на чуть более половины (4,09 из 7) вопросов, связанных с финансовой грамотностью. Хотя большая часть респондентов смогла правильно ответить на 4-5 вопросов (от 20 до 23 процентов), правильный ответ на все 7 вопросов смогла дать лишь небольшая часть выборки (5 процентов). Проще всего респондентам выполнять несложные деления и расчеты (84 процента), но им не хватает специальных знаний по диверсификации рисков (38 процентов), чтобы понимать, что владение акциями разных компаний менее рискованно с точки зрения доходов, чем владение акциями одной компании. Около двух третей респондентов могут рассчитывать сложные проценты (69 процентов) и решать простые задачи на счет, необходимые для сравнения сделок (64 процента), понимания вопросов страхования (61 процент) и инфляции (58 процентов). Примечательно, что расчет простых процентов представляется наиболее сложным для осмысления, и лишь 25 процентам респондентов удалось правильно ответить на этот вопрос, что может оказывать влияние на их способность принимать решения о заимствовании средств, выборе и погашении кредитов.

Исследование также включало конкретный набор вопросов для оценки знаний респондентов о финансовых учреждениях и продуктах. Согласно результатам исследования, большинство респондентов осведомлены о коммерческих банках (82 процента), в то время как о кредитных организациях респонденты относительно менее слышаны (22 процента). Прочие финансовые организации, такие как обменные пункты, страховые компании и платежные и расчетные организации, также относительно незнакомы респондентам, – лишь 10 процентов сообщают, что знают о них. Это в том числе связано с тем, что в финансовом секторе Узбекистана доминируют банки. Анализ по полу, возрасту и местоположению показывает очень незначительные различия между группами. Кредиты, денежные переводы, дебетовые карты (или карты, привязанные к средствам на личном счете, например, зарплатные карты) являются самыми популярными продуктами и услугами среди респондентов, причем 60 процентов утверждают, что слышали о них. Цифровые услуги, включая онлайн и мобильный банкинг, электронную торговлю, финансовый лизинг, а также продажу и покупку ценных бумаг, признаны наименее известными, и менее 10 процентов респондентов заявили, что слышали о них. Эти результаты, – при их анализе по полу, возрасту, местоположению и уровню доходов, – являются логически непротиворечивыми.

Большинство респондентов сообщают, что обращаются за финансовыми консультациями, сталкиваясь со сложными финансовыми ситуациями и трудностями. Согласно исследованию, когда дело касается финансовых вопросов, то более половины респондентов (52 процента) предпочитают консультироваться с другими членами семьи или советоваться с другом. Тридцать восемь процентов сообщили, что обращались за советом к “супругу или партнеру”. Женщины-респонденты гораздо чаще обращаются к партнерам за советом, чем мужчины-респонденты (52 против 27). С другой стороны, мужчины-респонденты предпочитают обращаться за советом к другим членам семьи или к друзьям. Респонденты, проживающие в городах, реже обращаются за финансовыми советами к кому-либо, чем респонденты проживающие в селах. Тринадцать процентов респондентов сообщили, что не советуются ни с кем и не обращаются за финансовыми консультациями.

Некоторые механизмы, используемые домашними хозяйствами для решения проблемы нехватки средств, включают заимствование, поиск дополнительной работы и сокращение семейных расходов. Согласно исследованию, 35 процентов респондентов в течение предыдущего года сталкивались с неожиданным сокращением доходов в размере, почти равном их месячному доходу. Кроме того, 51 процент респондентов сообщили, что время от времени им не хватает денег, а девяти процентам респондентов их не хватает постоянно. Это в основном объясняется недостаточными/низкими доходами (48 процентов), ненадежными потоками доходов (22 процента), непредвиденными расходами/событиями (21 процент) и безработицей (6 процентов). В такие времена, чтобы покрыть свои расходы, 27 процентов респондентов одалживают деньги у членов семьи, родственников и друзей. Еще 27 процентов стараются найти дополнительную работу, а 33 процента сокращают семейные расходы.

В отношении планирования бюджета респонденты демонстрируют относительно высокие показатели. Приблизительно у 68 процентов респондентов имеется точный план распределения

полученных средств, и только 4 процента сообщили, что не имеют вообще никакого плана. Кроме того, 63 процента придерживаются намеченного плана расходов. Согласно результатам исследования, мужчины и респонденты, проживающие в сельской местности, чаще придерживаются бюджетных планов. Это может быть связано с тем, что они имеют больший уровень контроля над доходами и расходами и над общим бюджетом домохозяйства. Респонденты также демонстрируют относительно высокие показатели с точки зрения их способности покрывать запланированные расходы. Большая часть остающихся денег откладывается на намеченные крупные расходы (29 процентов) или запланированную будущую покупку (21 процент). Двадцать один процент выделяют средства на случай чрезвычайных ситуаций или на случай колебания доходов. Пятьдесят пять процентов респондентов ожидают, что в течение следующих 12 месяцев им предстоят крупные расходы или счета, которые могут оказаться, как минимум, равными их ежемесячному доходу, и более половины респондентов (53 процента) могут покрыть такие расходы полностью, не занимая денег. Городским домохозяйствам труднее покрывать такие крупные расходы (47 процентов), не занимая денег, по сравнению с сельскими домохозяйствами (59 процентов).

Исследование показало, что респонденты планируют будущее своих детей, но в меньшей степени инвестируют в планирование расходов на свой пожилой возраст. Более половины респондентов (56 процентов) заявили, что не имеют стратегии покрытия расходов в пожилом возрасте. Это особенно относится к тем, кто проживает в сельской местности: 62 процента против 50 процентов респондентов, проживающих в городах. Около 22 процентов респондентов, в основном из городов (27 процентов против 17 процентов в сельской местности), надеются получить пенсию от государства, а 3 процента полагаются на финансовую помощь семьи, деревни или клана. С другой стороны, 76 процентов респондентов планируют будущее своих детей, обеспечивая им образование, а 24 процента – откладывают деньги, чтобы передать их детям. Пятая часть респондентов также планируют будущее своих детей, вкладывая средства в землю и здания, чтобы передать детям.



Рекомендации:

Департамент по повышению финансовой грамотности и переподготовке банковских специалистов, созданный Центральным банком, может сыграть большую роль в определении политики, направленной на повышение уровня финансовой компетентности и последующего использования финансовых услуг. Это позволит всем заинтересованным сторонам быть информированными о приоритетах политики и планируемых последующих шагах, а также поможет расширить и максимально повысить эффективность различных мероприятий в области финансового образования. Роль Департамента особенно велика в развитии сотрудничества между соответствующими заинтересованными сторонами во избежание дублирования усилий и для минимизации пробелов и перехлестов при решении проблем, выявленных в ходе настоящего исследования. Департамент может наметить комплекс приоритетных программ по повышению уровня финансовой компетентности всего населения и отдельных подгрупп. Приоритеты могут основываться на ряде критериев, включая потребности, цели, затраты и доступность ресурсов. К другим важным элементам, которые следует учитывать, относятся роли и обязанности всех участников, основные целевые группы, и рамки мониторинга и оценки.

Средства массовой информации, в особенности, обучение через развлечение, могут стать эффективным каналом для предоставления финансового образования взрослым. Эту работу можно провести в сотрудничестве с частным сектором и НПО. В сфере поведенческой экономики имеется множество документально подтвержденных поведенческих предубеждений, которые мешают людям воплощать намерения в действия. Например, люди склонны к предубеждениям в отношении статус-кво и склонны к выбору вариантов по умолчанию. Они также могут страдать от проблем с самоконтролем, прокрастинации, самоуверенности или от того, что постоянно недооценивают время, необходимое для выполнения задач.⁶ Эти поведенческие предрассудки могут объяснить, почему дальновидность граждан Узбекистана не приводит к правильному принятию долгосрочных решений и почему им сложнее разобраться с вопросом покрытия расходов в пожилом возрасте.

Среди других возможных каналов, которые могут быть эффективными с точки зрения охвата, особенно охвата молодежи, – ассоциации молодежи, мобильные приложения и социальные сети. Можно также использовать брифинги, документальные драмы, электронные информационные бюллетени, справочники и занятия в классе. Свыше 70 процентов населения Узбекистана пользуются услугами мобильной связи, поэтому мобильные приложения могут стать перспективным каналом охвата. Хорошим примером является мобильное бюджетное приложение – Mobile Financial Assistant – maFin, которое было разработано для молодых людей органом финансового надзора Польши. Это мобильное приложение помогает осуществлять мониторинг и анализ личных расходов и облегчает планирование бюджета. Оно доступно бесплатно для пользователей мобильных телефонов.

Рекомендуется наращивать инициативы в сфере программ школьного финансового образования в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Люди, с юных лет формирующие здоровые привычки по управлению своими деньгами, с большей вероятностью будут придерживаться их на протяжении всей своей жизни. Международные данные содержат неоднозначные свидетельства об эффективности школьных программ финансового образования с точки зрения изменения поведения учащихся. Тем не менее, есть уроки, которые можно извлечь из опыта других стран, внедривших такие программы. Нужны высококачественные материалы или учебники, а преподаватели должны хорошо владеть содержанием и методологией. Центральный банк может сотрудничать с Министерством образования в подготовке уроков по финансовому просвещению и их включению в программу начального образования.

Желательно также выйти за рамки программ по повышению уровня финансовой компетентности и оценить возможности использования подсказок и напоминаний, а также дизайна “умных продуктов”. Исследования в Бразилии и Перу показывают, что простые и своевременные текстовые сообщения, напоминающие людям о необходимости откладывать деньги, могут повысить уровень сбережений в соответствии с ранее установленными целями.⁷ Периодические напоминания могут побудить их уделять внимание преимуществам и задачам регулярной экономии и откладывания денег на расходы в пожилом возрасте. Методы самоограничений могут также оказать сильное и положительное влияние на финансовое поведение людей.

⁶ Бюхлер и др., 2002

⁷ Карлан и др., 2010

Взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью

Респонденты, не охваченные финансовыми услугами, в целом менее знакомы с поставщиками финансовых услуг. Разница наиболее заметна на примере платежных и расчетных организаций, таких как UZCard и UPay, так как лишь 5,2 процента не охваченных финансовыми услугами респондентов сообщают о том, что знают о продукте, по сравнению с 15 процентами респондентов, которые финансовыми услугами охвачены. С другой стороны, по коммерческим банкам разница между этими двумя группами составляет 5,2 процентных пункта (84,5 процента для охваченных и 79,3 процента для не охваченных). По услугам страхования и обменным бюро разница между охваченными и не охваченными респондентами составляет 7-8%.

Данные опроса показывают, однако, что различия в уровнях финансовой грамотности среди тех, кто использует только формальные финансовые продукты и услуги, и тех, кто использует только неформальные финансовые продукты и услуги, невелики, коль скоро они имеют доступ к той или иной форме финансового продукта или услуги. Согласно результатам опроса по финансовой грамотности, рассмотренным в Разделе 3.1, в рамках исследования респонденты набрали 4,09 баллов из 7. Те, у кого имеется доступ к каким-либо формальным или неформальным финансовым продуктам, демонстрируют гораздо более высокий показатель по финансовой грамотности, – от 6 до 7, чем те, кто не имеет доступа к финансовым продуктам и показатели которых чаще составляют от 1 до 3 баллов. Примечательно, что разница в показателях финансовой грамотности между респондентами, которые имеют доступ только к формальным продуктам, и теми, кто имеет доступ только к неформальным продуктам, незначительна, что указывает на то, что финансовая компетентность сама по себе не является основным фактором, влияющим на уровень охвата финансовыми услугами в рамках формальной финансовой системы. Однако прочие факторы, такие как стоимость, доступность и полезность, в большей степени влияют на такой охват финансовыми услугами. Таким образом, при рассмотрении инициатив по финансовой компетентности, направленных на расширение доступа к финансовым услугам, акцент необходимо делать не только на компетентность, но и на другие аспекты.

Рекомендации:

Программы по улучшению финансовых знаний и наращиванию потенциала можно объединить с имеющимися финансовыми продуктами, чтобы граждане Узбекистана, уже имеющие доступ к финансовым услугам, могли получать выгоду от продуктов, которые они используют. Программы финансового образования могут быть привязаны к существующим формальным финансовым продуктам, к которым большинство людей могут получить доступ и использовать их, например, при открытии банковского счета, получении кредита или получении страхового полиса.

Как показывают исследования, финансовое образование лучше всего работает тогда, когда оно предоставляется взрослым в моменты их обучаемости,⁸ когда они с большей вероятностью восприимчивы к новой информации. Такие образовательные программы не только помогут сократить существующие пробелы в понимании клиентами финансовых концепций, но и информируют их о необходимости откладывать деньги на непредвиденные финансовые потрясения и расходы, предстоящие в пожилом возрасте. Однако учебные материалы должны быть информативными, понятными, беспристрастными, свободными от рекламы и их необходимо мониторить.

⁸ Кунсе, Джоан и Мимур, Йоко и Молдин, Тереза и Рупуред, Майкл и Джордан, Дженни. (2008). Финансовая информация: связана ли она с накоплениями и инвестированием знаний и финансовым поведением подростков? Журнал финансового консультирования и планирования, 19.

Защита прав потребителей финансовых услуг

Результаты исследования показывают, что владельцы банковских счетов, пользователи мобильных платежных услуг, таких как Click и PayMe, и респонденты, которые брали кредиты, в целом удовлетворены качеством услуг, предоставляемых их банками. Около 87 процентов тех, кто пользуется банковскими счетами и/или дебетовыми, кредитными или зарплатными картами, удовлетворены качеством обслуживания, которое они получают от своих банков, из них 66 процентов сообщили, что полностью удовлетворены. Более внимательный анализ уровня удовлетворенности банками среди различных профилей пользователей показывает, что степень удовлетворенности довольно равномерно распределяется по полу (87 процентов для мужчин и женщин) и местоположению (88 процентов для городов и 85 процентов для сел).

Около 92 процентов пользователей платежных приложений удовлетворены качеством получаемых ими услуг, 67 процентов из них полностью удовлетворены. Только 2 процента сообщают о том, что лишились денег из-за мошенничества или технических ошибок на своих счетах за последние 12 месяцев. Уровни удовлетворенности услугами мобильных приложений Click и PayMe также распределяются среди пользователей довольно равномерно, вне зависимости от пола, возраста, образования и уровня доходов. Аналогичным образом, около 90 процентов тех, кто брал кредиты в банках, удовлетворены качеством услуг и полностью понимают проценты, комиссионные и сборы, связанные с взятыми ими кредитами. Только 8 процентов заявляют, что с них взяли плату, которую они не ожидали.

Чтобы определить понимание респондентами небезопасных действий, им задавали вопросы о возможном мошенническом поведении при использовании карт и возможных последствиях банкротства для вкладчиков. Согласно исследованию, подавляющее большинство (96 процентов) респондентов не знают максимальной суммы, которую правительство вернет вкладчику в случае банкротства его банка. В настоящее время сумма покрытия равна общей сумме, внесенной в финансовое учреждение, независимо от размера депозита. Две трети респондентов не знают или затрудняются ответить, как не следует вести себя при использовании банковских карт или проведении цифровых платежей. Это говорит о том, что большинство граждан имеют ограниченные знания о предотвращении мошенничества при использовании карт и уязвимы для мошенничества.

Менее небезопасные действия, по мнению респондентов, включают передачу информации о кредитных/ дебетовых картах по телефону или SMS (2 процента), интернет-платежи на незащищенных веб-сайтах (3 процента) и обмен информацией для входа в систему через Интернет и/или мобильный банкинг (3 процента). Меньшая осведомленность и доступ к услугам мобильного и интернет-банкинга, вероятно, является причиной и более низкой осведомленности в этом вопросе.

Очень небольшая часть (4 процента) респондентов сообщают, что имели конфликт с поставщиками финансовых услуг в течение последних трех лет. Но низкие цифры не обязательно указывают на небольшое количество конфликтов. Более детальное изучение характеристик тех, кто столкнулся с конфликтом, показывает, что граждане с заболеваниями и граждане с ограничениями по здоровью, а также лица, не получившие какого-либо вида формального образования, находятся в числе групп, наиболее уязвимых перед лицом финансовых споров. Другие уязвимые сегменты, в том числе лица с низким доходом или безработные, которые с меньшей вероятностью сообщают о конфликтах, также реже имеют счета в официальных финансовых учреждениях. В случае конфликта они меньше доверяют системе и тому, что она способна решить их проблемы.

Что касается действий, предпринимаемых для урегулирования конфликтов, то 34 процента респондентов сообщили, что подали жалобу в соответствующее государственное учреждение, а 31 процент подали жалобу в компанию, которая продала продукт. Только 4 процента респондентов выбрали обращение в суд. Прочие предпринятые действия включают: обращение к поставщику через друзей и семью (7 процентов) или через местные власти

(6 процентов), или просто прекращение использования их услуг до истечения срока действия договора (12 процентов). Тридцать процентов из тех, кто сообщил о конфликтах со своими поставщиками финансовых услуг за последние три года, не предприняли никаких действий для их урегулирования. Основные причины, по которым респонденты не предпринимают никаких действий, – это недостаточная осведомленность о том, в какое государственное учреждение обращаться за помощью (17 процентов), мнение, что финансовые учреждения слишком могущественны (16 процентов), и отсутствие доверия к закону и тому, что он способен достаточным образом защитить потребителя (9 процентов).

Респондентам предложили выразить уровень доверия к различным финансовым учреждениям. Более половины респондентов (57 процентов) полностью доверяют Центральному банку Узбекистана, в то время как доверие к коммерческим банкам и кредитным организациям несколько ниже – по 34 процента каждому. Довольно большая доля респондентов доверяет пенсионным фондам (66 процентов), платежно-расчетным организациям, таким как UZCard и UPay (51 процент), и поставщикам цифровых финансовых услуг (45 процентов). С другой стороны, страховым компаниям доверия меньше (31 процент).



Рекомендации:

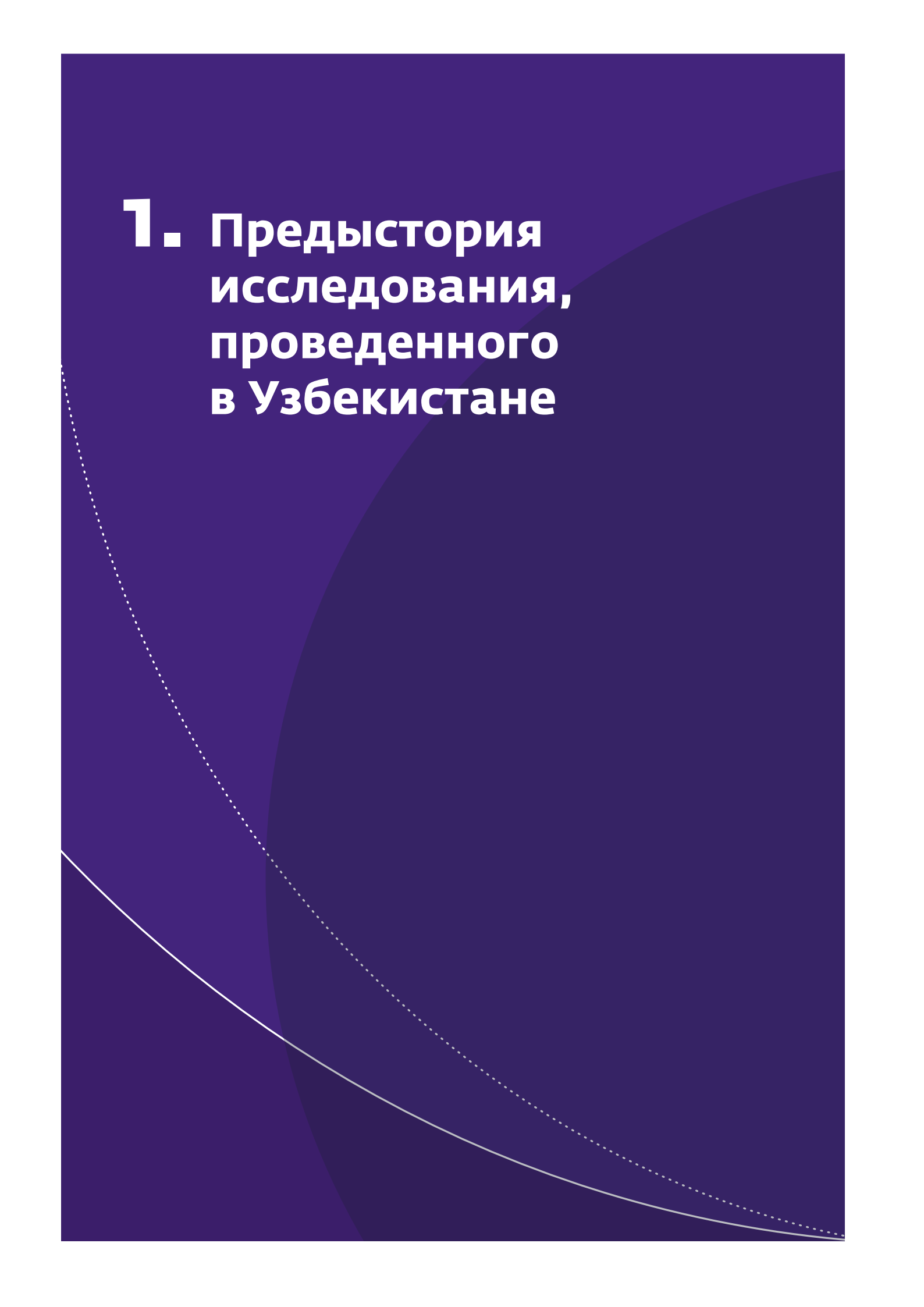
Выводы исследования подчеркивают необходимость дополнения усилий по наращиванию финансовой компетентности мерами по укреплению существующей системы защиты прав потребителей финансовых услуг, включая минимальные требования соответствия внутренним стандартам рассмотрения жалоб, установленным центральным банком. Необходимо, чтобы правовые и нормативные положения обязывали финансовые учреждения предоставлять клиентам информацию о внутренних процедурах рассмотрения жалоб (включая контактную информацию и сроки). Эта информация должна раскрываться не только в положениях и условиях договоров по продуктам, но также заметным образом размещаться в Интернете и в филиалах.

Кроме того, клиентов необходимо информировать о формальных системах рассмотрения жалоб и о правовых аспектах, чтобы повысить уровень осведомленности граждан о государственных учреждениях, в которые можно обратиться за помощью в случае возникновения спора с поставщиком финансовых услуг, так как большая часть респондентов, которые сообщили, что не предпринимают никаких действий в случае конфликта, указывают, что они “не знали в какое государственное ведомство обратиться”. Необходимо приложить дополнительные усилия для дальнейшего развития системы страхования вкладов в Узбекистане.

Необходимо выяснить, с какими проблемами сталкиваются граждане при попытке сообщить о конфликте с поставщиком финансовых услуг. Лишь 4 процента респондентов сообщают о том, что у них возникали конфликты с поставщиками финансовых услуг за последние три года. Было бы полезно понять, действительно ли эти цифры свидетельствуют о небольшом количестве конфликтов, или же пострадавшая сторона не имела возможности сообщить об этом и/или предпринять что-либо; или же такая ситуация произошла потому, что у большинства респондентов вообще отсутствует доступ к поставщику финансовых услуг. Такой анализ может помочь определить, связаны ли эти проблемы с доступом к финансовым/судебным/ государственным органам или с доверием к ним, и может помочь в разработке дальнейших мер надзора и регулирования.

Очень полезными инструментами для получения дополнительной информации о том, удовлетворяют ли банки и другие поставщики услуг своих клиентов, могут стать тайные покупки и обсуждения в фокус-группах с потребителями. Метод тайных покупок можно применять для проверки соответствия банка конкретным требованиям, для оценки качества информации, которую получают потребители, и чтобы выяснить, получают ли клиенты соответствующие рекомендации. Однако, чтобы этот метод был эффективным, его необходимо хорошо структурировать. Те, кто проводят тайные покупки, должны задавать одни и те же вопросы каждому поставщику, основываясь на простых и правдоподобных сценариях, при этом необходимо охватить разумно приемлемую выборку поставщиков. Обсуждения с потребителями банковских услуг в фокус-группах являются еще одним эффективным инструментом для определения отношения, мотивации и мнений по наиболее важным вопросам и проблемам, связанным с финансовыми услугами и продуктами.

1. Предыстория исследования, проведенного в Узбекистане



1 Предыстория исследования, проведенного в Узбекистане

1.1 Методология

Анкета по финансовой компетентности, использованная для данного исследования, тщательно протестирована в контексте стран со средним и низким уровнем дохода. Используемый инструмент опроса основан на анкете, разработанной при поддержке Российского трастового фонда финансовой грамотности и образования. Он предназначен для оценки уровня финансовой компетентности в странах с низким и средним уровнем доходов, но также может использоваться в странах с высоким уровнем доходов. Для создания этого инструмента исследования были использованы всесторонние качественные исследовательские методы, в том числе около 70 фокус-групп и более 200 когнитивных интервью в восьми странах с целью определить концепции, актуальные для граждан со средним и низким уровнем доходов, а также чтобы апробировать и адаптировать вопросы и убедиться, что их легко понять и они имеют смысл для граждан всех уровней дохода и образования. К настоящему времени этот инструмент апробирован Группой Всемирного банка (ГВБ) более чем в 14 странах Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока, Восточной Азии и Тихого океана.

Примененный инструмент исследования позволяет оценивать и измерять вопросы финансовой компетентности, финансовой доступности и защиты прав потребителей. Финансовая компетентность измеряется уровнем понимания финансовых концепций и продуктов, а также отношением, навыками и поведением, связанными с повседневным управлением деньгами, планированием на будущее, выбором финансовых продуктов и уровнем информированности. Чтобы совместно проанализировать финансовую компетентность и финансовую доступность, с помощью инструмента исследования собирается информация об использовании различных видов финансовых продуктов и поставщиков. В разделе, касающемся защиты прав потребителей финансовых услуг, собрана информация о случаях конфликтов с поставщиками финансовых услуг и об уровнях удовлетворенности финансовыми продуктами, предлагаемыми различными финансовыми учреждениями. Инструмент исследования адаптирован к политическим приоритетам и контексту Узбекистана, и к анкете добавлены конкретные вопросы по таким темам, как использование определенных цифровых финансовых услуг, доступ к финансовым услугам и защита прав потребителей финансовых услуг в условиях Узбекистана.

Исследование в Узбекистане является репрезентативным для финансово активного населения охваченных регионов и включает выборку из 2480 взрослых граждан. С учетом процента лиц, не сообщивших сведения, составляющего 33 процента, целевая выборка была установлена на уровне 3720 домохозяйств. При построении выборки для исследования были рассмотрены следующие стратификации: региональная стратификация, численность населения в населенном пункте, и деление на город/село. Однако случившаяся во время проведения исследования пандемия COVID-19 не позволила полностью охватить некоторые регионы из-за введенных мер изоляции/социального дистанцирования. Поэтому выборка исследованных домохозяйств была сокращена с 2700 до 2480.

Чтобы обеспечить надежную с научной точки зрения выборку, была применена многоступенчатая схема выборки с использованием метода выборочной совокупности с вероятностью, пропорциональной размеру (PPS). Данные переписи населения Узбекистана, собранные в 2019 году, использовались в качестве основы выборки, в которую были включены:

- **Макро-страта**, административные единицы высшего уровня (области)
- **Сельская суб-страта**, содержащая перечень всех сельских населенных пунктов во всех макро-стратах
- Численность населения **в отдельном населенном пункте**.

PSU (первичные единицы выборки) отбирались из каждой страты с помощью PPS на базе сельских населенных пунктов во всех суб-стратах, за исключением столиц и крупных городов и избирательных участков в Ташкенте. Для выбора домохозяйств в отдельных населенных пунктах применялся метод случайного поиска. В каждом домохозяйстве с помощью сетки Киша случайным образом выбирались подходящие респонденты, отвечающие за личные или семейные финансы. Соответствующие индивидуальные веса рассчитывались с учетом распределения населения по регионам, с учетом типа населенного пункта (село/город), возраста и пола, и использовались в анализе с поправкой на меняющиеся вероятности выбора.

Исследование проводилось в период с февраля по апрель 2020 года исследовательской компанией M-Vektor с применением методов персонального интервьюирования с использованием компьютерных технологий (CAPI). Благодаря активным усилиям (таким как, например, FIXME для обучения интервьюеров методам преобразования отказа, таким как заблаговременная отправка писем с целью информирования респондентов о целях опроса, или пять попыток контакта и т. д.), общий уровень получения данных составил около 67 процентов от общего числа целевых домохозяйств.



1.2 Социодемографический портрет

Исследование охватывает 2480 респондентов и содержит следующие ключевые характеристики: респонденты представлены взрослыми гражданами старше 18 лет, 49,5 процента мужчины и 50,5 процента женщины. Трое из четырех респондентов состоят в браке, каждый десятый вдова или вдовец. Распределение между городом и селом почти поровну: 46,8% респондентов проживают в мегаполисах, а 53,2% – в сельской местности. Дополнительные социально-демографические и методологические подробности приведены в Приложении 2.

Как видно из Таблицы 2, данные исследования по финансовой компетентности в Узбекистане соответствуют данным переписи населения 2019 года Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике (UzStat), демонстрируя лишь незначительные различия с выборкой исследования.

Таблица 2: Основные социодемографические данные, исследование по финансовой компетентности в Узбекистане

Показатели	Перепись в Узбекистане	Исследование по финансовой компетентности
Распределение населения		
Младше 15 лет	28.9%	0%
От 15 до 64 лет	66.5%	90.7%
Старше 64 лет	4.6%	9.3%
Распределение по полу		
Мужчины	50.2%	50.5%
Женщины	49.8%	49.5%
Женщины		
Город	50.5%	46.8%
Село	49.5%	53.2%

Источник: Uzstat, 2019

Образование

Большинство респондентов имеют высшее образование, включая профессионально-техническое образование. Сорок два процента закончили профессионально-техническое учебное заведение и 15 процентов закончили университет, получив, как минимум, степень бакалавра. Из оставшихся респондентов, по крайней мере, 37 процентов получили среднее образование. Семьдесят процентов респондентов имеют до 12 лет образования (в том числе 60 процентов от 10 до 12 лет, и 10 процентов имеют до 10 лет образования).

Профиль дохода

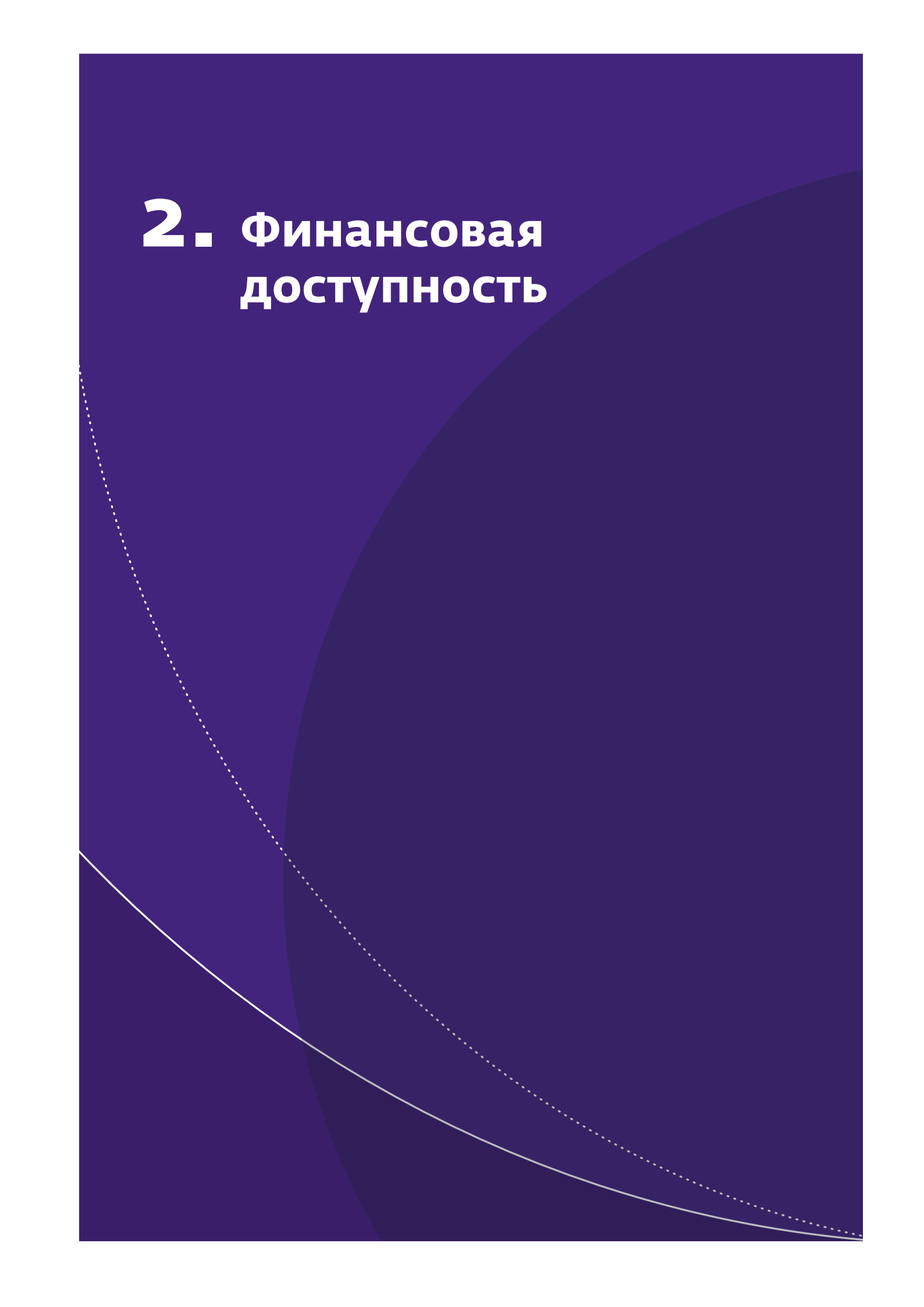
В большинстве случаев среднемесячный доход домохозяйств, получаемый из всех источников, не превышает 2 млн. сумов (209 долларов США).⁹ В частности, при классификации респондентов по отдельным группам доходов, оказалось, что 29,2 процента домохозяйств получают менее 1,6 млн. сумов (167 долларов США) в месяц. Вторая самая низкая категория – от 1,6 млн. до 3 млн. сумов (167-313 долларов США) – 29,1% респондентов. У двадцати процентов домохозяйств ежемесячный доход составляет от 3 до 6 миллионов сумов (313-628 долларов США), и только 2,9 процента имеют доход выше 6 миллионов сумов (628 долларов США) в месяц.

Кроме того, для большинства домохозяйств (67 процентов) доход имеет сезонный характер и может меняться в течение года. Почти у 30 процентов респондентов основной источник личного дохода зависит от сельскохозяйственной продукции (скот, зерновые культуры и т. д.) или от самостоятельной занятости на собственном предприятии/ферме. Единственным самым высоким источником дохода (24 процентов) являются пенсии или другие государственные трансферты. Частный и государственный секторы представлены равными долями респондентов (по 15 процентов каждый), и для респондентов они являются основным источником личного дохода.

Большинство респондентов официально не работают или работают на дому без заработной платы. В частности, лишь 23 процента имеют официальную занятость и 17 процентов работают не по найму. Среди тех, кто остается дома без заработной платы, есть те, кто вышел на пенсию (23 процента), занимается домашним хозяйством (19 процентов) или является сезонным рабочим (4 процента), а также студенты, безработные и люди с ограниченными возможностями.

⁹ Обменный курс: \$1= 9554.2 (по стоянию на 2 марта 2020 г.) <http://cds.worldbank.org/Pages/CurrMain.aspx>

2. Финансовая доступность



2 Финансовая доступность

2.1 Введение

Финансовая доступность, определяемая как освоение и использование целого ряда соответствующих финансовых продуктов и услуг физическими лицами, стала приоритетом политики для ЦБУ с 2017 года. В последние годы власти Узбекистана активно сотрудничают с ГВБ и в настоящее время планируют запустить НСФД для всей страны. Кроме того, республика является членом Альянса за финансовую доступность, к которому Узбекистан присоединился в августе 2018 года,¹⁰ и одной из стран, подписавших Декларацию Майя, базирующуюся на четком наборе целевых показателей по повышению доступности финансовых услуг. Несмотря на многие достижения последних лет, власти Узбекистана согласны с тем, что большинство граждан по-прежнему лишены доступа к финансовым услугам и что необходимы дополнительные усилия и реформы.

Настоящий раздел служит углублению понимания состояния финансовой доступности в Узбекистане и предоставляет ценный контекст для интерпретации результатов по финансовой компетентности. Сбор данных исследования, проведенного среди граждан, то есть со стороны спроса, может дать ценную информацию об использовании, ценности и ограничениях существующих финансовых услуг. Данные исследования со стороны спроса также облегчают анализ того, как финансовая доступность варьируется в разных сегментах населения, а также степень, в которой модели финансового поведения, например, в сфере сбережений, заимствований и платежей, могут перекрываться. Представленные ниже данные и анализ могут быть использованы для определения приоритетных групп населения, постановки национальных целевых показателей финансовой доступности, а также для подготовки реформ и мер вмешательства для расширения доступа к финансовым услугам в Узбекистане. Дальнейшие исследования позволят пролить свет на то, в какой степени сдвигается ландшафт финансовой доступности в Узбекистане, и насколько равномерно распределяется прогресс между различными сегментами населения и регионами.

2.2 Обзор уровня финансовой доступности в Узбекистане

Доминирующая роль в финансовом секторе Узбекистана принадлежит банкам, где ключевую позицию занимают государственные учреждения. В 2019 году на тринадцать государственных банков приходилось 86 процентов от общего объема активов сектора и 90 процентов от общего объема кредитов.¹¹ Кроме того, существует 17 частных банков, которые также предоставляют финансовые услуги, но имеют ограниченную долю рынка. Роль небанковских финансовых учреждений (НБФУ) тоже ограничена. Хотя доля сектора занимает лишь 1,5 процента рынка, его регулирование развито недостаточно, и в целом отсутствует надлежащая практика. И, наконец, имеется 57 микрокредитных организаций, 59 ломбардов и более 100 лизинговых компаний.

Общий уровень финансовой доступности в Узбекистане остается ограниченным. Узбекистан, население которого составляет 33,6 млн. человек, представляет собой самую густонаселенную страну в Центральной Азии, при этом в 2017 году лишь 37 процентов респондентов в этой республике сообщили о наличии у них доступа к банковским счетам (см. Таблицу 3). Этот показатель значительно ниже среднего показателя для стран со средним уровнем дохода (58 процентов), что свидетельствует о состоянии стагнации по сравнению с результатами исследования, проведенного Global Findex в 2014 году, когда о наличии банковского счета сообщили 40,7 процента граждан. Тем не менее, в республике отмечается значительный рост числа банковских счетов у граждан по сравнению с периодом, когда Findex начала сбор данных в 2011 году, – тогда о наличии счета сообщили 22,5 процента респондентов. Низкий уровень финансовой доступности в большей степени выражен в сельской местности, поскольку финансовые учреждения концентрируют свою деятельность в городских центрах или вокруг них.

¹⁰ <https://www.findevgateway.org/news/central-bank-uzbekistan-joins-alliance-financial-inclusion>

¹¹ Узбекистан: исследование банковского сектора, RAexpert, ноябрь 2019 г.

Таблица 3: Ключевые показатели уровня финансовой доступности по Узбекистан

Показатель	2014	2017
Счет (% в возрасте 15+)	40.7	37.1
Заимствовали какие-либо суммы за последний год (% в возрасте 15+)	17.4	20.0
Заимствовали какие-либо суммы за последний год, доход, беднейшие 40% (% в возрасте 15+)	20.1	19.7
Заимствовали какие-либо суммы за последний год, доход, богатейшие 60% (% в возрасте 15+)	15.5	20.2
Заимствовали в финансовом учреждении (% в возрасте 15+)	1.3	2.1
Откладывали какие-либо суммы за последний год (% в возрасте 15+)	43.5	38.5
Откладывали какие-либо суммы за последний год, доход, беднейшие 40% (% в возрасте 15+)	37.7	28.2
Откладывали какие-либо суммы за последний год, доход, богатейшие 60% (% в возрасте 15+)	47.3	45.4
Размещали средства в финансовом учреждении (% в возрасте 15+)	1.8	2.3

Источник: Global Findex, 2017 г.

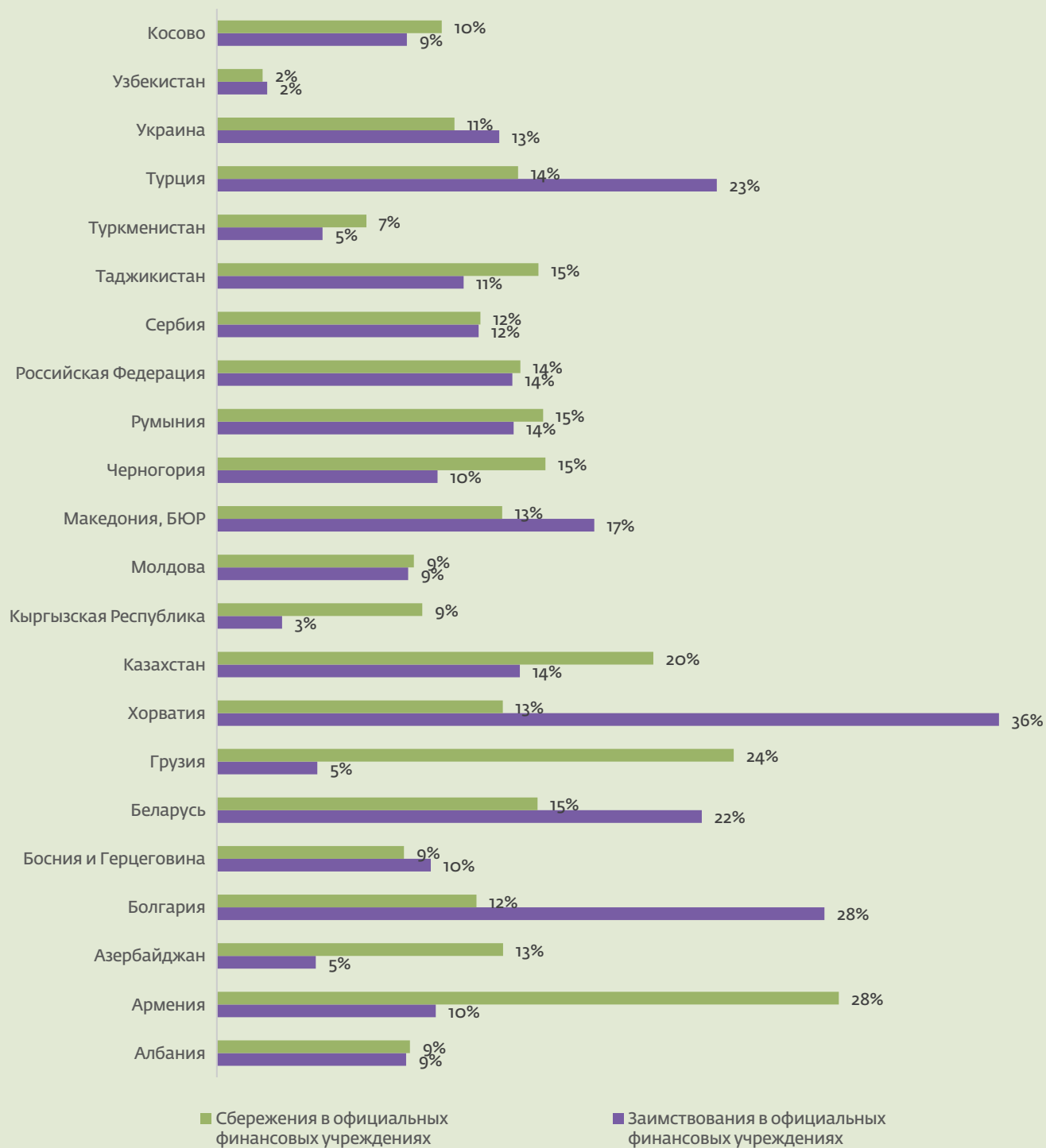
Несмотря на стагнацию роста числа банковских счетов, количество физических точек доступа значительно увеличилось за период после 2015 года. В 2014 году в Узбекистане было лишь 8,48 банкоматов на 100 000 взрослых граждан; в 2018 году эта цифра выросла до 28,04.¹² Аналогичным образом, число филиалов коммерческих банков на 100 000 взрослых граждан увеличилось с 31,06 до 36,44. Это число растет по мере того, как финансовый сектор, в котором доминируют банки, открывается и становится более конкурентоспособным. Согласно проведенному в Узбекистане исследованию уровней финансовой компетентности, у жителей городов имеется больше возможностей доступа к вышеупомянутым платежным каналам, чем у сельских граждан: банкоматы (23,6 процента против 19 процентов), филиалы банков (12 процентов против 9 процентов), сберкассы (16 процентов против 10,7 процента), инфокиоски (11 процентов против 5,6 процента), мобильные телефоны (12 процентов против 7,7 процента) и интернет-банкинг (4 процента против 2,4 процента).

Большинство домохозяйств откладывает и заимствует деньги неформально, не пользуясь официальными финансовыми услугами. Домохозяйства с низкими доходами имеют меньший доступ к формальному финансированию, чем домохозяйства в группах с высокими доходами. Хотя большинство домашних хозяйств все чаще используют банковские счета, немногие заимствуют/сберегают деньги в официальных финансовых учреждениях. График 1 иллюстрирует уровень формальных сбережений и заимствований в странах Европы и Центральной Азии. На графике видно, что Узбекистан значительно отстает в использовании услуг формальных финансовых учреждений. Это может быть связано с заметной ролью государственных банков в стране и медленным проведением реформ в секторе в период после обретения независимости. Кроме того, в Узбекистане уровень использования предлагаемых цифровых финансовых услуг также невысок. Согласно данным FINDEX, только 34 процента взрослого населения сообщают о том, что совершили или получили цифровой платеж в прошлом году, причем подавляющее большинство таких платежей проводится через карту и через операции по счету. Более того, лишь 7 процентов взрослых граждан используют мобильные телефоны для совершения финансовых операций, вероятней всего, из-за низкого уровня проникновения смартфонов в стране (45 процентов в 2018 году).¹³

¹² Исследование уровней финансовой доступности, МВФ, 2018 г.

¹³ Мобильная экономика: Россия и СНГ-2019, GSMA, 2019 г.

График 1: Сбережения и заимствования в официальных финансовых учреждениях в странах Европы и Центральной Азии¹⁴



Источник: Global Findex, 2017 г.

¹⁴ Global Findex, 2017 г.

Повышение уровня финансовой доступности входит в повестку дня реформ с 2017 года в связи с той ролью, которую оно может сыграть в укреплении устойчивости финансового сектора к потрясениям и повышении производительности предприятий. Центральный банк Узбекистана получил ясный мандат на повышение уровня финансовой доступности. Для облегчения использования цифровых финансовых услуг разработаны новые законы, такие как закон “О платежах и платежных системах”.¹⁵ Центральный банк сотрудничает с Группой Всемирного банка в разработке первой в стране НСФД, которая будет принята в 2020 году.

В следующих подразделах рассматриваются конкретные финансовые продукты и услуги, к которым имеют доступ взрослые граждане Узбекистана, и которые они используют как в рамках официальной финансовой системы, так и за ее пределами. Повышение доступности банковских услуг за счет повышения осведомленности граждан как потребителей финансовых продуктов и услуг, диверсификация банковских услуг и использование цифровых каналов входят в число текущих приоритетов развития финансового сектора.



¹⁵ Закон о платежах и платежных системах; Узбекистан; 7 ноября 2019 года, ZRU-5784, (вступил в силу 3 февраля 2020 года).

2.3 Результаты исследования по финансовой доступности

Согласно данным исследования уровня финансовой компетентности, проведенного в 2020 году, 36 процентов опрошенных взрослых граждан Узбекистана сообщают, что у них имеются счета¹⁶ в официальных финансовых учреждениях (см. График 2). По сравнению с другими странами с уровнем дохода ниже среднего (классификация Всемирного банка) Узбекистан находится в середине с точки зрения финансовой доступности, хотя и отстает от среднего показателя наличия у граждан банковских счетов в странах Европы и Центральной Азии. Тем не менее, данные исследования согласуются с данными других исследований со стороны спроса, таких как исследование, проведенное Global Findex. Согласно данным Findex, Узбекистан демонстрирует почти 14-процентный рост финансовой доступности за последнее десятилетие, – с 23 процентов в 2011 году до 37 процентов в 2017 году.

Кроме того, согласно исследованию уровня финансовой компетентности 2020 года, 32 процента респондентов сообщают, что используют дебетовую, кредитную или зарплатную карту (Нимо, UZCard и т. д.), а 23 процента пользуются платежными приложениями, такими как Click или PayMe. Чаще других используется платежная карта UZCard со ставкой 25 процентов, за которой следует карта Нимо со ставкой 6 процентов.

График 2: Наличие текущего счета (включая платежные карты, услуги мобильных платежных приложений)



Источник: IFC: Исследование уровней финансовой компетентности, 2020 г.

Существуют значительные различия в уровне финансовой доступности между регионами Узбекистана и между селом/городом. Сорок три процента респондентов, проживающих в городах, сообщили, что имеют банковские счета, в то время как среди респондентов из сел этот показатель составляет лишь 27 процентов. Наиболее высокий уровень охвата финансовыми услугами (80 процентов) отмечается в промышленном районе Навои, а самый низкий (17 процентов) – в Сурхандарьинской области, которая является преимущественно аграрной. Остальные регионы характеризуются сравнительно низким уровнем доступа к финансовым продуктам и услугам – от 20 до 55 процентов

¹⁶ Это совокупный показатель наличия у граждан депозитных и текущих счетов в банках, а также наличия платежных карт (Нимо, UZCard и т. д.) и аккаунтов для использования услуг мобильных платежных приложений (Click, PayMe и т. д.). Поскольку этот показатель представляет сторону спроса, он может отличаться от данных со стороны предложения, так как он также учитывает использование и общее понимание того, что означает иметь счет.

2.3.1 Сбережения

Неформальные сбережения (например, когда деньги хранят дома) – это наиболее часто упоминаемое поведение, о котором сообщают 22 процента респондентов. Только около 3 процентов респондентов хранят деньги в официальных финансовых учреждениях. Прочие методы накопления включают неформальные организации (4,8 процента), сбережения с семьей и друзьями (6 процентов), или приобретение имущества (5 процентов), как видно на Графике 3 ниже.

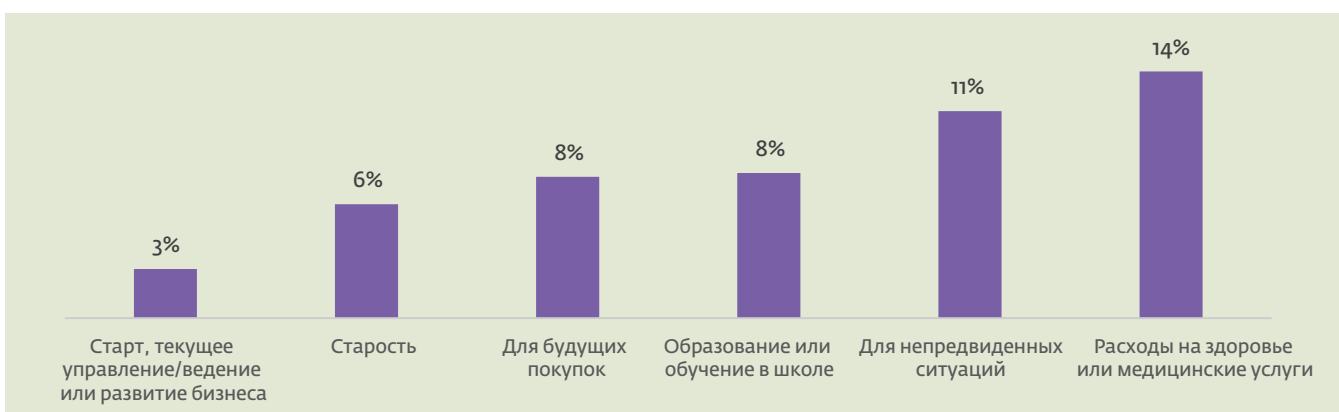
График 3: Методы сбережений, использовавшиеся за последние 12 месяцев



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

По словам респондентов, основными причинами, для экономии или сбережений, являются укрепление здоровья и лечение (14 процентов), за ними следуют сбережения на случай непредвиденных обстоятельств в будущем (11 процентов) (см. График 4). Респонденты менее склонны к сбережениям с целью создания, ведения или развития бизнеса (3 процента) или сбережениям на покрытие расходов в пожилом возрасте (6 процентов). Причины сбережений довольно последовательны с точки зрения возрастных групп, пола и места жительства. Неудивительно, что у респондентов из квартилей с более высокими доходами имеется больше средств, чтобы их откладывать, и в первую очередь они откладывают деньги на случай непредвиденных обстоятельств в будущем и на образование.

График 4: Причины, побуждающие сберегать или откладывать деньги, N=2480



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

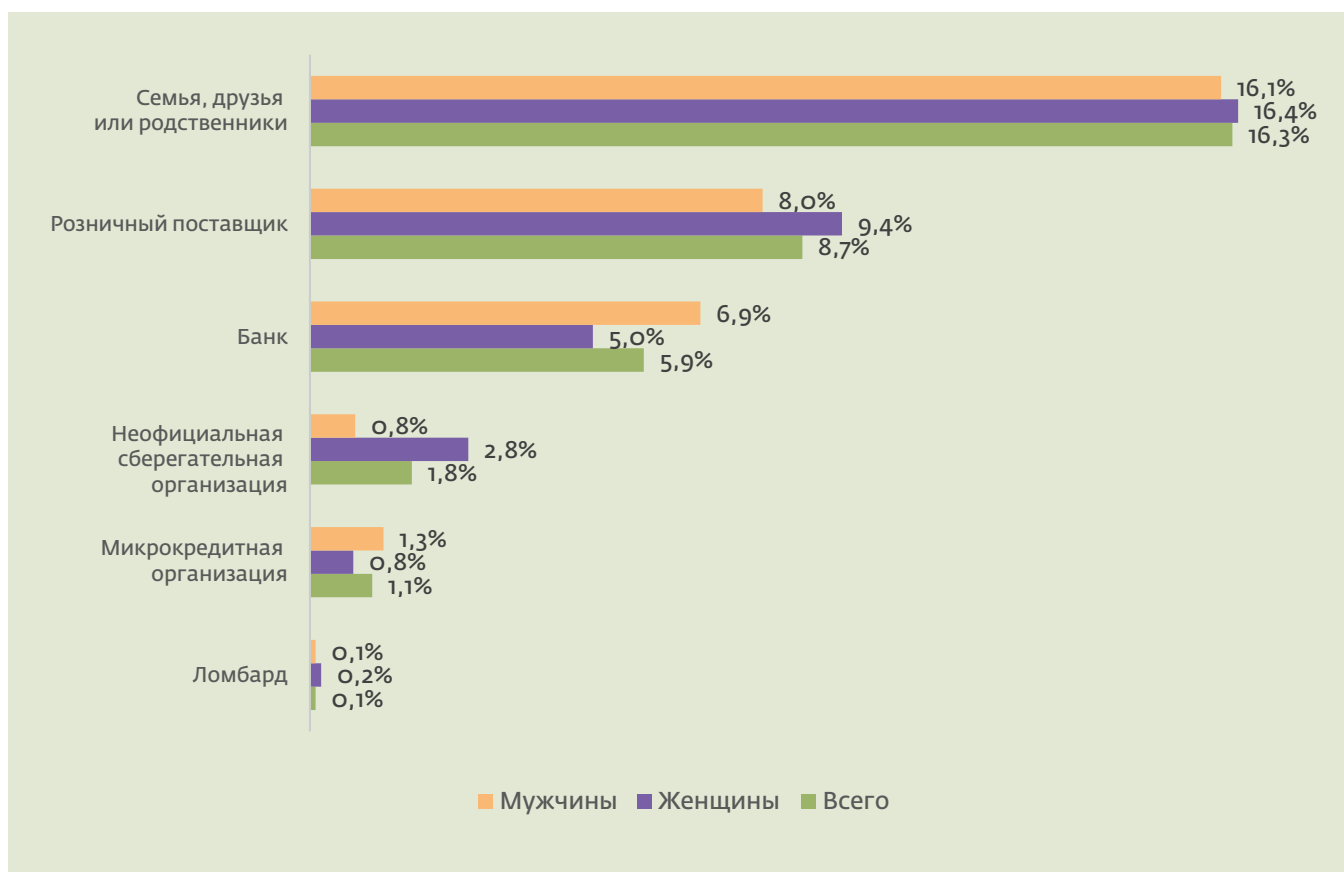
Согласно официальным данным сводного баланса коммерческих банков Узбекистана, доля депозитов в совокупных обязательствах банков составляет около 40,2 процента.¹⁷ Но лишь 6 процентов респондентов сообщили о том, что вносили деньги на депозит за последние 12 месяцев. Возможно, это связано с тем, что большая часть вкладов принадлежит юридическим лицам, в то время как физические лица предпочитают хранить свои сбережения в виде наличных денег или вкладывать их в движимое и недвижимое имущество. Женщины (8 процентов) и горожане (10 процентов) чаще вкладывают деньги в банки, чем мужчины (5 процентов) и жители сел (3 процента).

¹⁷ <https://cbu.uz/ru/statistics/bankstats/134866/>

2.3.2 Кредиты и заимствования

За последний год лишь 12,6 процента респондентов воспользовались кредитами, кредитными линиями или овердрафтами. Как видно из Графика 6, наиболее распространенным методом получения кредитов являются заимствования у семьи, друзей и родственников (~16 процентов), за которыми следуют кредиты, взятые у розничных поставщиков (~9 процентов). Банки (~6 процентов) и микрокредитные организации (~1 процент) не так часто используются респондентами для получения доступа к кредитам.

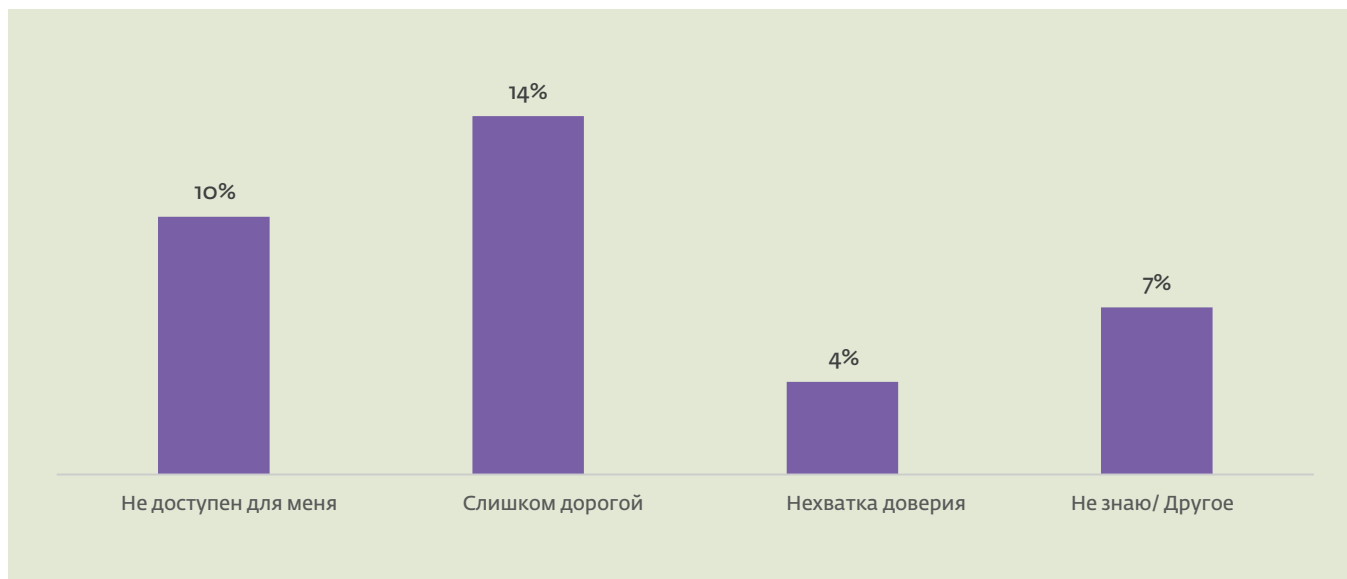
График 5: Доступ к кредитам, предоставляемым из формальных и неформальных источников в Узбекистане, 2020 г.



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Ни один из респондентов не сообщил, что выбирает исключительно формальные кредитные продукты, такие как банковские кредиты или кредиты микрофинансовых учреждений, чтобы получить заемные средства, когда семья испытывает нехватку денег или сталкивается с неожиданными расходами. Респонденты объясняют это такими причинами, как высокие процентные ставки (14 процентов), невозможность получения кредитов из-за несоответствия каким-либо требованиям (10 процентов) или отсутствие доверия к системе (4 процента), что иллюстрирует приведенный ниже График 7.

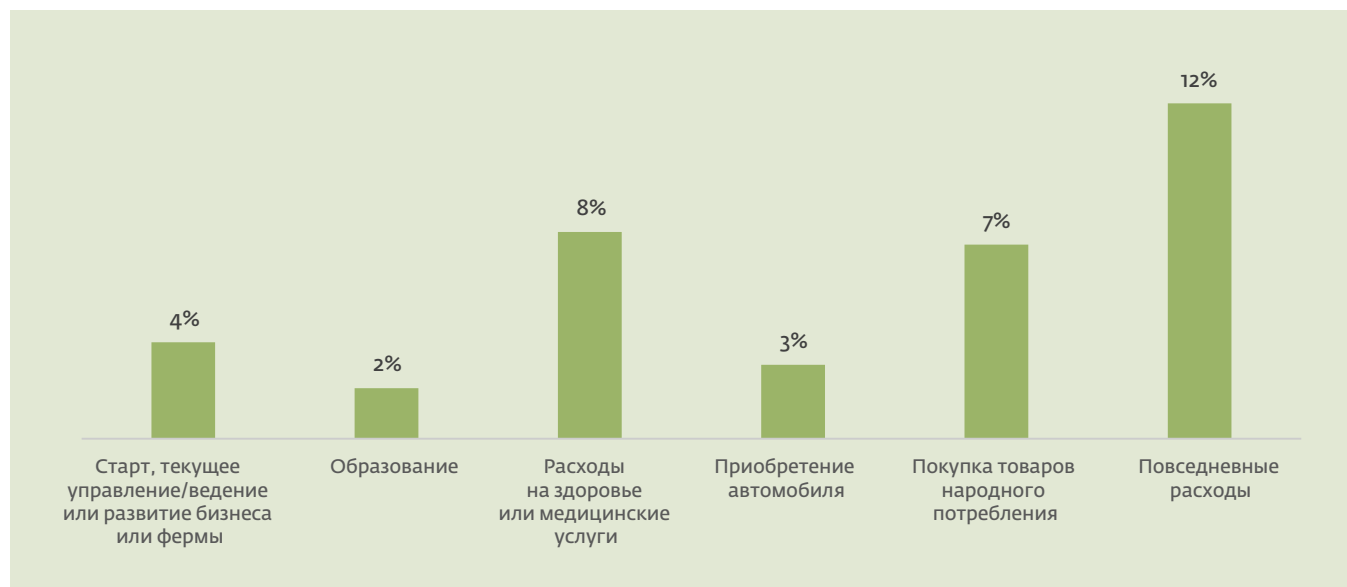
График 6: Причины, по которым респонденты не используют ссуды/ кредитные линии/ овердрафт



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Среди основных причин заимствования денег называют покрытие повседневных расходов (12 процентов), расходов на здравоохранение и медицинское обслуживание (8 процентов) или приобретение потребительских товаров (7 процентов), как показано на Графике 8. Городские жители с большей вероятностью берут кредиты на эти цели, чем жители сел, но разница между ними незначительна.

График 7: Причины заимствования денег за последние 12 месяцев



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

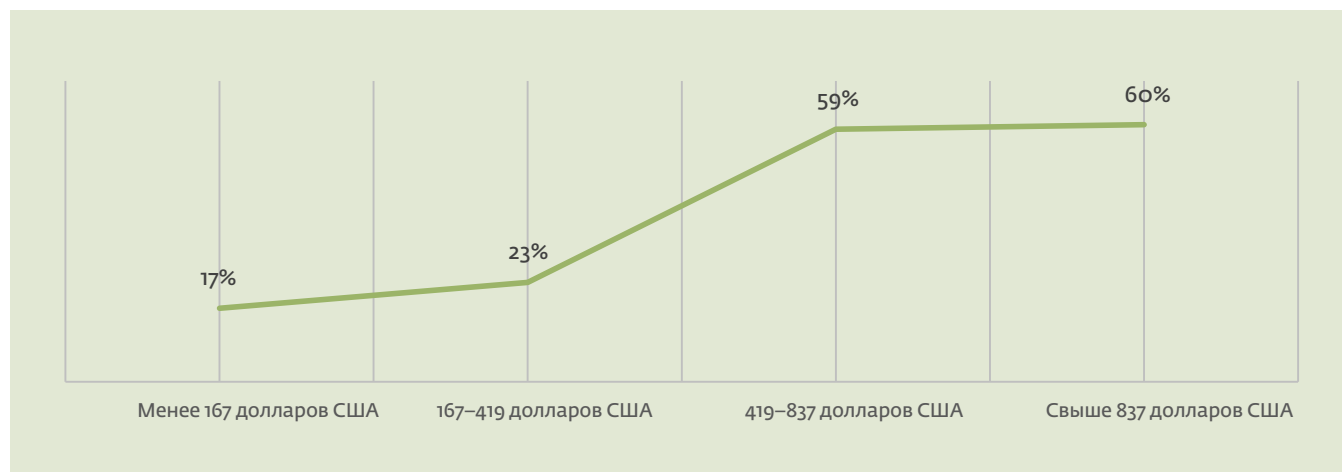
Степень использования лизинга как формы заимствования довольно невысока – 6 процентов, и, в основном, наблюдается среди тех, кто владеет бизнесом. Этот метод применяется для приобретения основных средств (таких как автомобили, спецтехника или оборудование). Респонденты из городов значительно чаще используют лизинг, чем жители сел (14 процентов против 1 процента).

2.3.3 Страхование

Осведомленность о таких продуктах управления рисками, как страхование, невелика, к тому же, существуют значительные различия между категориями доходов и между тем, в какой степени респонденты инвестируют в страхование. Около 14 процентов респондентов сообщили, что знают об услугах страхования, и лишь 3,4 процента используют ту или иную форму страхования для управления рисками. Мужчины (32 процента) гораздо чаще инвестируют в страхование по сравнению с женщинами (17 процентов). Примечательно, что те, кто проживают в сельской местности (26 процентов), также немного более склонны вкладывать средства в продукты по снижению риска по сравнению с гражданами, проживающими в городах Узбекистана (23 процента). Это может быть связано с тем, что страховые компании несколько более активны в селах и продают страховые продукты по принципу “продажа доставкой”, по сравнению с городами, где гражданам для приобретения страхового полиса приходится посещать офисы. Кроме того, меньшая степень развития общественного транспорта в селах приводит к увеличению числа автовладельцев и приобретению страховок на авто. Для объяснения этого вывода может потребоваться дополнительное исследование, чтобы изучить поведение респондентов в вопросах управления рисками.

Квартили по доходам были разбиты на следующие категории: менее 167 долларов, от 167 до 419 долларов, от 419 до 837 долларов, и свыше 837 долларов. Для пересчета значений в доллары США использовался текущий официальный обменный курс (1 доллар США = 9 554,2 сумов).¹⁸ Малоимущие граждане, которые не без оснований больше всего нуждаются в инструментах защиты от рисков потери доходов и обеспечения бесперебойного потребления, значительно реже инвестируют средства в инструменты по управлению рисками. Из квартили с наименьшими доходами в управление рисками инвестировали семнадцать процентов респондентов по сравнению с 60 процентами респондентов, представляющих квартал с наибольшими доходами (см. График 5). Учитывая небольшой размер выборки, вполне возможны отклонения.

График 8: Использование услуг страхования с разбивкой по квартилям ежемесячных доходов домашних хозяйств, n=347



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Четырнадцать процентов респондентов назвали отсутствие доверия к страховым компаниям в качестве основной причины отказа от инвестиций в страхование. Среди респондентов более старших возрастных групп проблемы доверия усиливаются: в возрастной группе от 18 до 24 лет на отсутствие доверия в качестве основной проблемы указали только 5 процентов респондентов, в то время как среди респондентов в возрасте 65 лет и старше эту причину указали около 40 процентов.

¹⁸ <http://cfs.worldbank.org/Pages/CurrMain.aspx>

2.3.4 Денежные переводы и мобильные финансовые услуги ¹⁹

Приблизительно 31 процент респондентов слышали об услугах по переводу денег, а 12,7 процентов использовали эти услуги в течение последних 12 месяцев. Денежные переводы играют важную роль в экономике Узбекистана. По оценкам, в 2018 году объем международных денежных переводов составил около 15 процентов национального ВВП. Из тех респондентов, кто сообщил о наличии текущих счетов, 20 процентов получали платежи деньгами или в натуральной форме от своих родственников, друзей или других лиц через услуги денежных переводов. Женщины-респонденты (43 процента) и жители городов (48 процентов) чаще пользуются этими услугами по сравнению с мужчинами (40 процентов) и сельскими жителями (36 процентов). Только 3,5 процента респондентов сообщили, что пользовались интернет-банкингом за последние 12 месяцев.

График 9: Использование денежных переводов и мобильных финансовых услуг за последние 12 месяцев (процент пользователей финансовых услуг)



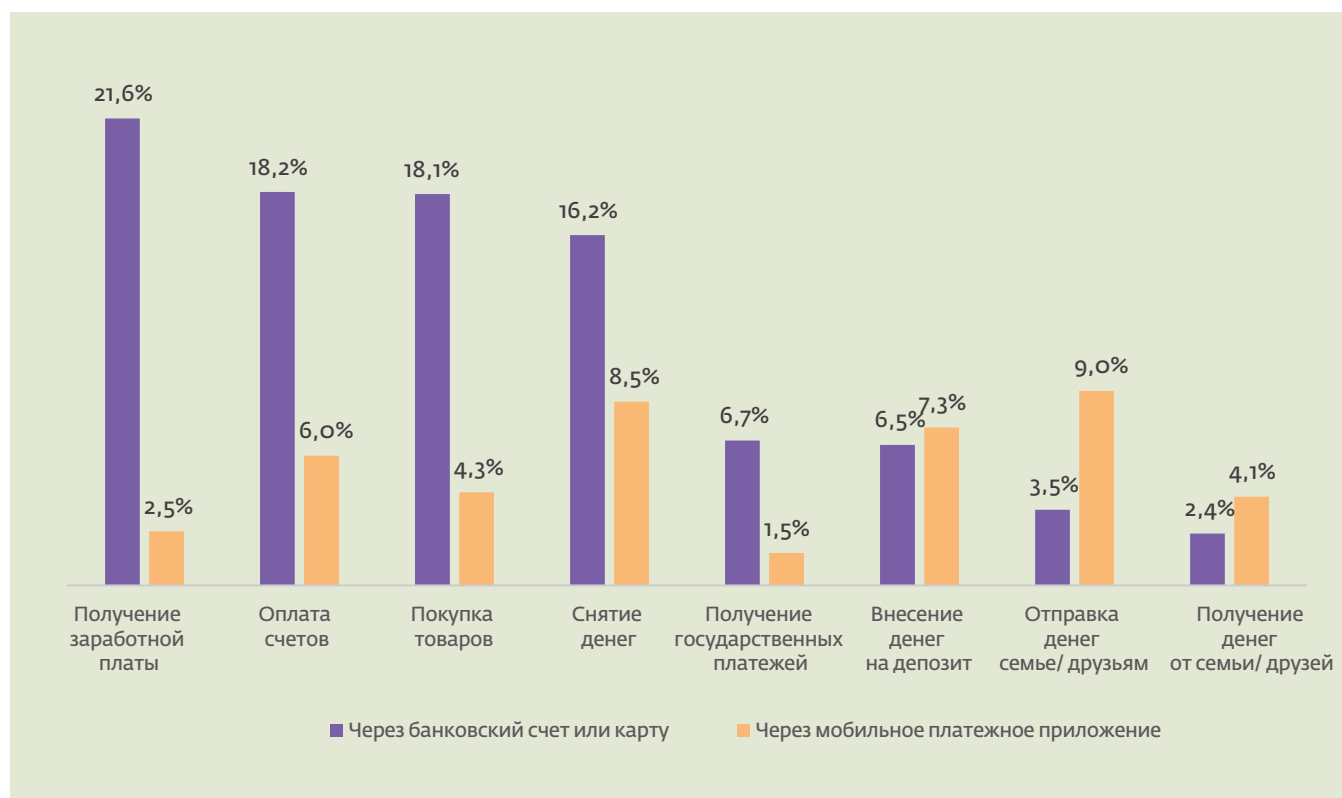
Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Click и PayMe являются основными платежными приложениями, представляющими мобильные финансовые услуги в Узбекистане, и пользующимися относительным успехом – 23% респондентов сообщили, что используют эти приложения (см. График 9). Горожане чаще пользуются услугами мобильных приложений, чем жители сел (29 процентов против 16 процентов), – возможно, это связано с более качественным доступом к Интернету и хорошей скоростью. Мужчины-респонденты используют мобильные платежные приложения чаще, чем женщины-респонденты (26 процентов против 20 процентов).

Мобильные платежные приложения в основном используются для снятия денег (8,9 процента) или отправки денег семье и друзьям (8,6 процента). Довольно небольшая доля респондентов получает заработную плату (2,5 процента) или государственные выплаты (1,5 процента) через платформы мобильных платежей. Перенос зарплаты и государственных выплат на эти платформы может потенциально помочь повысить уровень их освоения. Горожане-респонденты чаще используют Click или PayMe, чем респонденты в селах, чтобы вносить деньги (8 против 5 процентов), снимать деньги (10 против 7 процентов) или отправлять деньги друзьям и родственникам (10 против 6 процентов). Чаще всего банковские счета используются для оплаты счетов за коммунальные услуги (18,2 процента), покупки товаров (18,1 процента) и получения заработной платы (21,6 процента) как в селах, так и в городах, как видно на Графике 10.

¹⁹ Все данные, связанные с денежными переводами, и особенно с денежными переводами трудовых мигрантов, были собраны до наступления кризиса COVID-19, который оказал значительное влияние на Узбекистан, а также на Россию, – основную страну, из которой поступают денежные переводы трудовых мигрантов.

График 10: Причины использования банковских счетов и мобильных платежных приложений

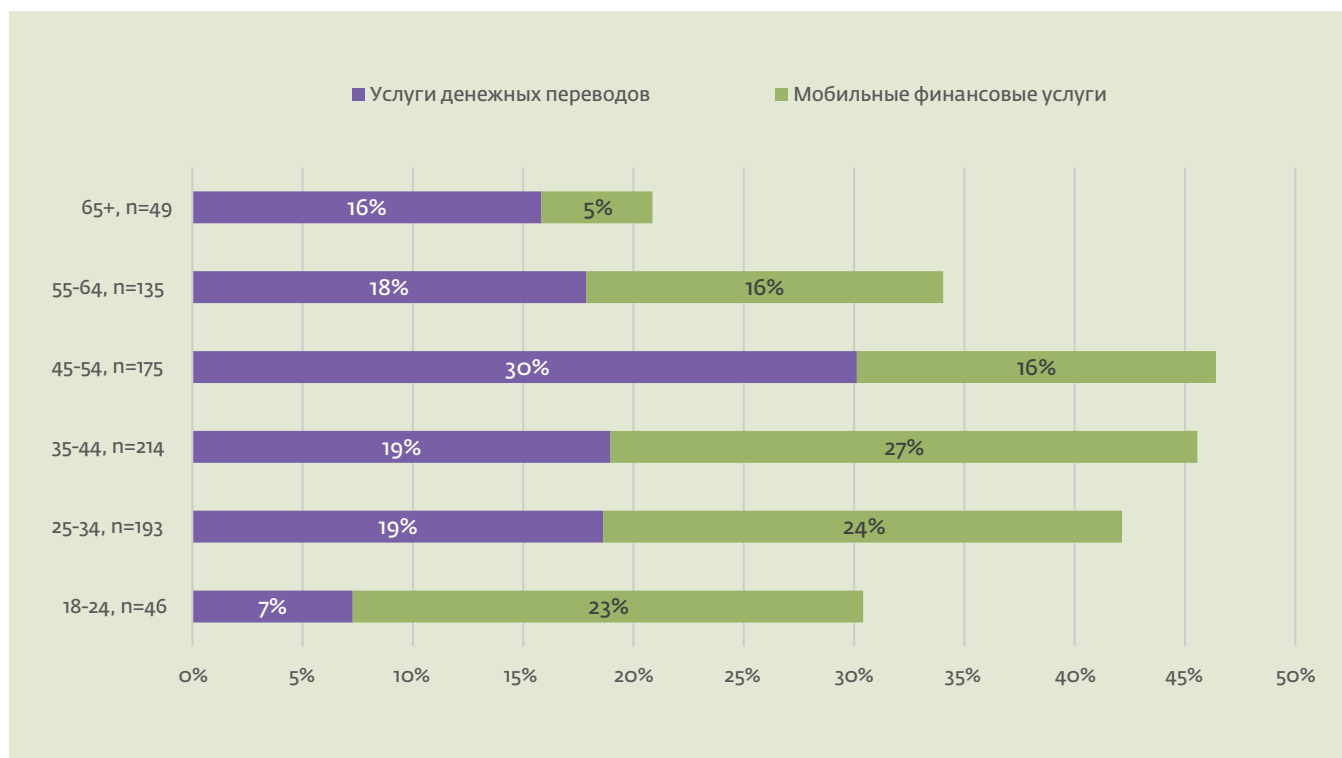


Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Сегменты с более высоким уровнем доходов чаще пользуются мобильными финансовыми услугами. Приблизительно 16 процентов респондентов из квартиля с наименьшими доходами (<167 долларов) имеют аккаунты Click или PayMe по сравнению с 42 процентами из квартиля с наиболее высоким доходом (> 837 долларов). Расширение охвата мобильными финансовыми услугами путем включения в них сбережений и кредитов может повысить привлекательность предложения для граждан с низким доходом. Перечисление социальных пособий на электронные кошельки может оказаться еще одним методом, позволяющим активизировать использование электронных денег квартилями с низкими доходами.

Наблюдаются значительные различия в использовании услуг денежных переводов и мобильных платежных приложений в разных возрастных группах. Респонденты из возрастных групп от 18 до 44 лет гораздо чаще пользуются мобильными финансовыми услугами, такими как Click и PayMe, по сравнению с возрастными группами 45 лет и старше, вероятно, благодаря лучшей осведомленности в отношении технологий платежных приложений. Использование услуг денежных переводов является достаточно постоянным среди респондентов в возрасте 25 лет и старше, причем большинство переводов происходит в возрастной группе от 45 до 50 лет, – 30 процентов. Респонденты в возрасте от 18 до 24 лет реже пользуются услугами денежных переводов, и количество таких респондентов составляет лишь 7 процентов (см. График 11).

График 11: Средства, отправленные семье/друзьям/другим лицам с использованием услуг денежных переводов или мобильных финансовых услуг за последние 12 месяцев, с разбивкой по возрастным группам



Источник: IFC. Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.



2.3.5 Граждане, не охваченные банковскими услугами и препятствия, ограничивающие использование финансовых услуг и продуктов

Согласно исследованию, проведенному Global Findex в 2017 году, более 20,76 миллионов взрослых граждан в Узбекистане не используют формальные финансовые счета. Это население, не охваченное банковскими услугами, в основном представляет квантили с низкими доходами, группы с более низким уровнем образования и жителей сельской местности. Тем не менее, как отмечается в Докладе о мировом финансовом развитии за 2014 год,²⁰ низкий уровень использования финансовых продуктов или их отсутствие вовсе не обязательно свидетельствует об отсутствии доступа. В то время как некоторые люди могут иметь доступ к финансовым услугам по доступным ценам и решают их не использовать, другие могут не иметь доступа из-за таких ограничений, как высокая стоимость или недоступность услуг из-за регулятивных барьеров, или из-за других факторов. В ходе исследования уровня финансовой компетентности в Узбекистане респондентам, не имеющим официальных банковских счетов, задавали вопрос, почему у них отсутствуют счета.

Чаще всего в качестве причин, по которым у респондентов нет формального банковского счета, называют отсутствие денег (34 процента) и отсутствие необходимости в открытии счета в официальном учреждении (26 процентов). Примечательно, что почти у пятой части респондентов не было каких-либо конкретных причин, объясняющих отсутствие банковских счетов, либо они затруднились ответить на этот вопрос. Основные причины, на которые ссылались респонденты, приведены на Графике 12.

График 12: Барьеры, затрудняющие использование банковского счета (процентная доля граждан Узбекистана, не имеющих банковского счета)

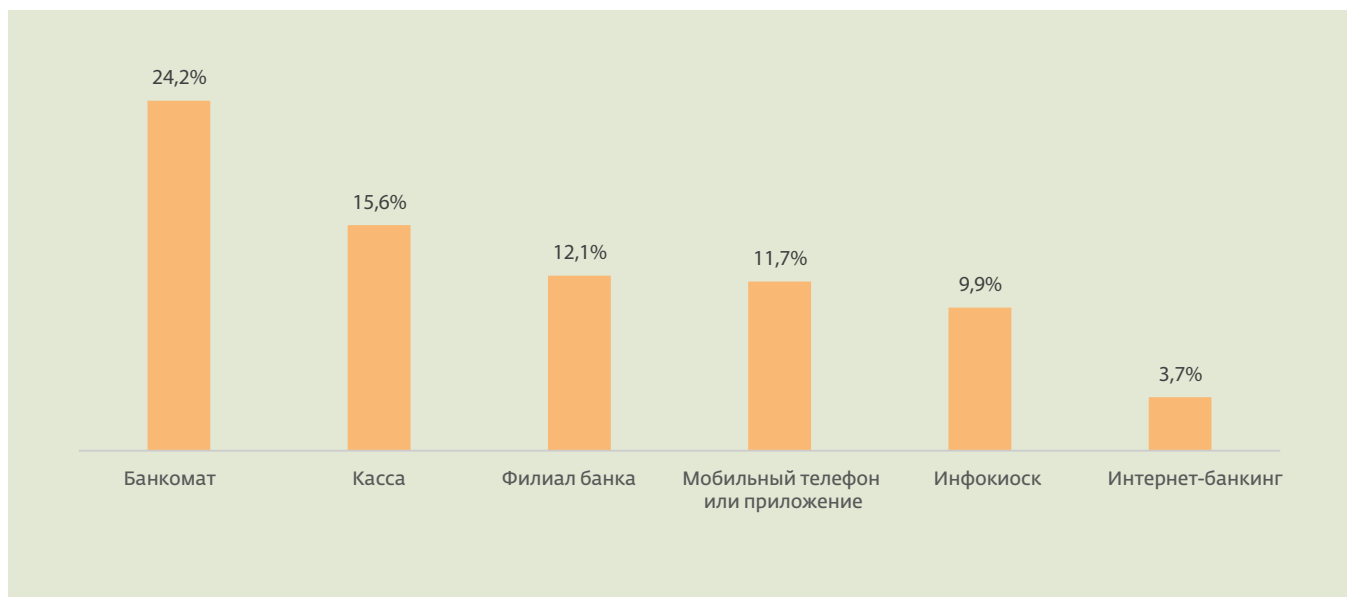


Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Не удивительно, что респонденты, которые сообщили, что им не хватает денег для открытия банковского счета, непропорционально бедны: о недостатке средств в качестве препятствия для открытия счета сообщают 47 процентов респондентов из квартиля с наименьшими доходами, в то время как в группе респондентов с доходами выше среднего (> 300 долларов) этот показатель составляет лишь 20 процентов. Хотя эти ответы могут предполагать добровольное нежелание респондентов входить в формальный финансовый сектор, это не обязательно означает, что эти граждане не могут быть охвачены банковскими услугами. Напротив, эти ответы могут отражать анализ затрат и выгод с их стороны и демонстрировать, что многие граждане считают, что банковские услуги не имеют большой ценности, – не в абсолютном выражении, а с точки зрения уровня их доходов и качества банковских продуктов. Это может быть сопряжено с нетривиальными затратами, связанными с наличием формального счета, – от явных затрат, таких как минимальные требования к остатку на счете и комиссии за снятие средств, до неявных затрат, таких как транспортные расходы. Это также говорит о том, что с точки зрения многих респондентов, официальные учреждения не предлагают достаточно ценных или подходящих услуг по проведению повседневных операций или накоплению сбережений. По-видимому, именно для беднейших групп граждан отсутствуют подходящие продукты, отвечающие их потребностям.

Другие традиционные препятствия, такие как расстояние (3 процента) и отсутствие документации (2 процента), хотя и актуальны, но не столь распространены среди респондентов. Для большинства граждан, чтобы добраться до ближайшего филиала банка, сберкассы или банкомата, не требуется много времени, и они делали это довольно часто в течение последнего года, как это видно на Графике 13 ниже. Для 29 процентов респондентов дорога до ближайшего филиала банка занимает менее 10 минут, а для 53 процентов – от 10 до 30 минут. То есть 82 процента респондентов могут добраться до филиала банка или банкомата менее чем за полчаса.

График 13: Каналы доступа, использовавшиеся за последние 12 месяцев



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

2.4 Рекомендации

Субъектам государственного и частного секторов следует использовать доказательный подход к разработке финансовых продуктов, отвечающих нуждам потребителей, особенно потребителей в нижней части пирамиды. Несмотря на усилия банков охватить продуктами и услугами клиентов с низким уровнем доходов, данные исследования указывают на отсутствие подходящих продуктов, которые бы удовлетворяли потребностям значительной части населения, особенно категории граждан с низкими доходами.

Достижение масштаба за счет улучшения доступности, дизайна продуктов и потребительского выбора в отношении продуктов, связанных с социальными платежами и денежными переводами, может повысить доступ к финансовым услугам. Например, расширение охвата мобильными финансовыми услугами путем включения в них сбережений и кредитов может повысить привлекательность предложения для граждан с низкими доходами. Перечисление социальных пособий на электронные кошельки может оказаться еще одним методом, позволяющим активизировать использование электронных денег квартилями с низкими доходами. Сочетание этого метода с мерами по защите прав потребителей повышает вероятность его эффективности.

Национальная стратегия повышения финансовой доступности (НСФД), разрабатываемая ЦБУ и другими заинтересованными сторонами в сотрудничестве со Всемирным банком, может помочь в дальнейшем согласовании и объединении инициатив, предпринимаемых различными учреждениями в Узбекистане, включая государственный сектор, финансовые и нефинансовые учреждения и другие заинтересованные стороны. Стратегия может способствовать более эффективному и действенному процессу, который позволит добиться значительных улучшений в расширении доступа к финансовым услугам и поможет установить амбициозные, но достижимые количественные цели. Цели, которые четко определены, открыто заявлены и поддаются мониторингу, могут стать мощным инструментом для их преобразования в практические результаты. Отслеживание прогресса в достижении целей может дать ценную информацию о препятствиях и/или возможностях с точки зрения расширения доступа к финансовым услугам. Включение модулей по финансовой доступности в регулярные исследования домашних хозяйств может явиться важнейшим элементом системы мониторинга и оценки доступа к финансовым услугам.



3. Финансовая компетентность



3 Финансовая компетентность

В этой главе дается обзор понимания респондентами финансовых концепций, осведомленности о продуктах и дается общая оценка уровня финансовой компетентности в стране.



Вставка 1: Определение основных терминов

Финансовая компетентность – это внутренняя способность действовать, исходя из своих лучших финансовых интересов, с учётом социально-экономических окружающих условий. Таким образом, она охватывает знания, отношения, навыки и поведение потребителей, связанные с управлением своими ресурсами и пониманием, выбором и использованием финансовых услуг, которые отвечают их потребностям.

Финансовое образование – это инструмент повышения финансовой компетентности. Согласно ОЭСР, это “процесс, посредством которого потребители финансовых услуг (инвесторы) улучшают свое понимание финансовых продуктов, концепций и рисков и с помощью информации, инструкций и/или объективных рекомендаций развивают свои навыки и повышают осведомленность о финансовых рисках и возможностях, делают осознанный выбор в отношении финансовых продуктов и услуг, знают, куда обратиться за помощью, а также принимают другие эффективные меры для улучшения своего финансового положения”.

Финансовая грамотность – это понимание человеком основных концепций, необходимых для управления личными финансами.



3.1 Финансовая грамотность в Узбекистане

Финансовые знания и навыки, или финансовая грамотность, означают способность потребителей полностью понимать финансовые продукты и услуги, в которые они инвестируют средства, и риски, которым они подвергаются. Особую значимость финансовая грамотность приобретает в условиях, когда финансовые продукты становятся все более сложными и доставляются по новым каналам доставки. В результате запуска услуг мобильного банкинга, таких как Click и PayMe, финансовые продукты и услуги становятся все более доступными для ранее не охваченных сегментов. Хотя эти новшества создают преимущества, но они же несут риски, которые могут быть неизвестны существующим и новым клиентам. Чтобы воспользоваться этими новыми возможностями, не подвергаясь чрезмерным рискам, необходим определенный уровень финансовых знаний.

Следуя мировым тенденциям, регуляторы в Узбекистане признают важность финансовой грамотности, позволяющей гражданам принимать информированные финансовые решения и получать выгоду от финансовых услуг, которыми они пользуются. Тому есть несколько причин. Во-первых, банки переориентируют свои бизнес-модели на расширенную розничную клиентскую базу, в том числе привлекая в официальную систему тех, кто не был ранее охвачен банковскими услугами. Во-вторых, финансовая компетентность выбрана в качестве национального приоритета и в качестве одной из пяти сфер политики,²¹ охватываемых Национальной стратегией повышения финансовой доступности. Данные настоящего исследования послужат основой для Национальной стратегии повышения финансовой доступности и помогут выявить пробелы и разработать меры, направленные на пользователей и потенциальных пользователей официальных финансовых услуг. Центральный банк также создал Департамент по повышению финансовой грамотности и переподготовке банковских специалистов, который отвечает за определение политики, направленной на повышение уровня финансовой компетентности и последующего использования финансовых услуг. Это позволит всем заинтересованным сторонам быть информированными о приоритетах политики, планируемых последующих шагах и ожидаемых результатах.

В этой главе основное внимание уделяется пробелам в финансовых знаниях, которые требуют внимания регуляторов, а также выявляются уязвимые группы с ограниченными знаниями и пониманием финансовых концепций, на которые должны быть нацелены специализированные программы. В проводившееся в 2020 году исследование уровня финансовой компетентности в Узбекистане было добавлено семь вопросов для оценки финансовых знаний респондентов и основных навыков счета. Вопросы охватывали базовые расчеты и финансовые концепции, такие как простые процентные ставки, инфляция, сложные проценты, диверсификация рисков и назначение страховых продуктов. Вопросы отражали финансовые концепции и навыки, имеющие важнейшее значение для принятия информированных решений о сбережениях и заимствованиях, для более эффективного снижения рисков или использования инвестиционных возможностей. Баллы по уровню финансовой грамотности присуждались на основе правильных ответов каждого респондента на семь вопросов. Баллы варьировались от 0 до 7 – баллы, выставленные за правильные ответы на все вопросы, свидетельствуют о том, что респондент хорошо понимает фундаментальные финансовые концепции и способен выполнять простые математические вычисления. Более низкие баллы указывают на меньшую степень понимания финансовых концепций.

²¹ Пять сфер политики: доступ к основным продуктам, цифровые технологии и инновации Fintech, финансирование малого и среднего бизнеса и микрофинансирование; защита прав потребителей финансовых услуг и финансовая компетентность



Вставка 2: Знание финансовых концепций

Е1. Представьте, что пять братьев получили в подарок 1 000 000 сумов. Если вы разделите деньги поровну, сколько получит каждый из них?

1. _____

Е2. А теперь подумайте, нужно ли пяти братьям ждать год, чтобы получить свою долю от 1 000 000 сумов, если инфляция останется на уровне 10 процентов. Через год они смогут приобрести:

1. Больше, чем сегодня
2. Столько же
3. Меньше, чем сегодня
4. Зависит от того, что именно они хотят приобрести

Е3. Предположим, вы положили 1 000 000 сумов на сберегательный счет с гарантированной процентной ставкой 2% годовых. Вы не вносите никаких дополнительных платежей на счет и не снимаете деньги. Какая сумма будет на счете в конце первого года после выплаты/ начисления процентов?

1. _____

Е4. Какая сумма будет на счете через пять лет? Будет ли она:

1. Больше, чем 1 020 000 сумов
2. Ровно 1 020 000 сумов
3. Меньше, чем 1 020 000 сумов
4. Невозможно определить при таком объеме информации

Е5. Предположим, вы увидели телевизор одной и той же модели, продающийся в двух разных магазинах. Начальная розничная цена составляла 4 000 000 сумов. Один магазин предложил скидку в размере 600 000 сумов, а другой скидку 10%. Что выгоднее?

1. Скидка в 600 000 сумов
2. Разницы нет
3. 10-процентная скидка

Е6. Предположим, вы взяли кредит в долларах. Затем курс узбекской валюты по отношению к доллару обесценился. Как это изменит сумму в узбекских сумах, необходимую для погашения кредита?

1. Сумма вносимого платежа вырастет
2. Останется без изменений
3. Сумма вносимого платежа снизится

Е7. Предположим, у вас есть деньги для инвестиций. Что безопасней, покупать акции одной компании или акции нескольких компаний?

1. Купить акции одной компании
2. Купить акции нескольких компаний

Результаты исследования свидетельствуют о том, что, в среднем, взрослые граждане Узбекистана смогли правильно ответить на 4 из 7 вопросов, связанных с финансовой грамотностью, и показатель финансовой грамотности составил 4,09 балла. Хотя большая часть респондентов смогла правильно ответить на 4–5 вопросов (от 20 до 23 процентов), правильный ответ на все 7 вопросов смогла дать лишь небольшая часть выборки (5 процентов) (см. График 14).

График 14: Распределение баллов по результатам оценки уровня финансовой грамотности (N=2,480)

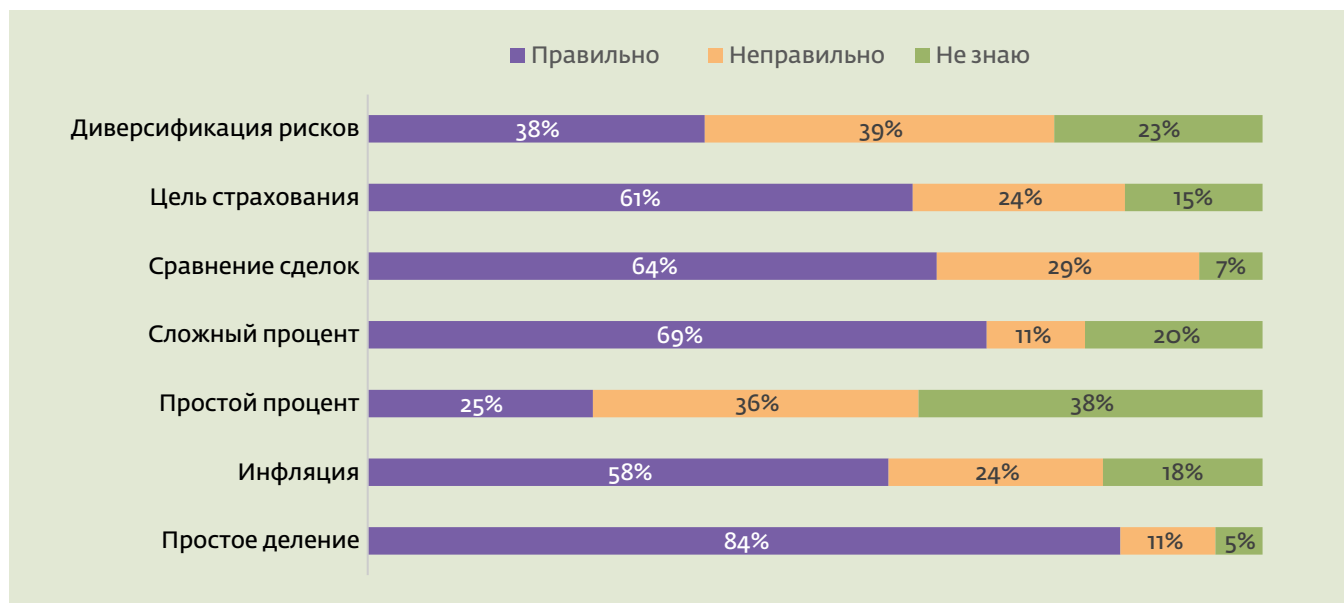


Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Более глубокое изучение видов оценивавшихся базовых финансовых концепций показало, что проще всего респондентам выполнять несложные деления и расчеты (84 процента), но им не хватает специальных знаний по диверсификации рисков (38 процентов). Они понимают, что, как правило, владение акциями разных компаний менее рискованно с точки зрения доходов, чем владение акциями одной компании. Около двух третей респондентов могут рассчитывать сложные проценты (69 процентов) (см. График 15).

Примерно такая же доля выборки в состоянии решать простые задачи на счет, необходимые для сравнения сделок (64 процента), понимания вопросов страхования (61 процент) и инфляции (58 процентов). Примечательно, что расчет простых процентов представляется наиболее сложным для осмысления, и лишь 25 процентам респондентов удалось правильно ответить на вопрос. Фундаментальное недопонимание концепции простых процентов может иметь далеко идущие последствия, в частности, когда речь идет о заимствовании средств и погашении кредитов.

График 15: Обзор исследования уровней финансовой грамотности, N=2,480



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Если сравнивать результаты исследования в Узбекистане с результатами на международном уровне, то Узбекистан получил баллы, близкие к средним значениям по половине категорий.

Удивительно, но, как видно из Таблицы 4 ниже, исследование свидетельствует о том, что понимание респондентами сложного процента находится на уровне выше среднего, тогда как понимание простого процента остается намного ниже среднего.



Таблица 4: Сравнение баллов по оценке уровня финансовой грамотности между разными странами

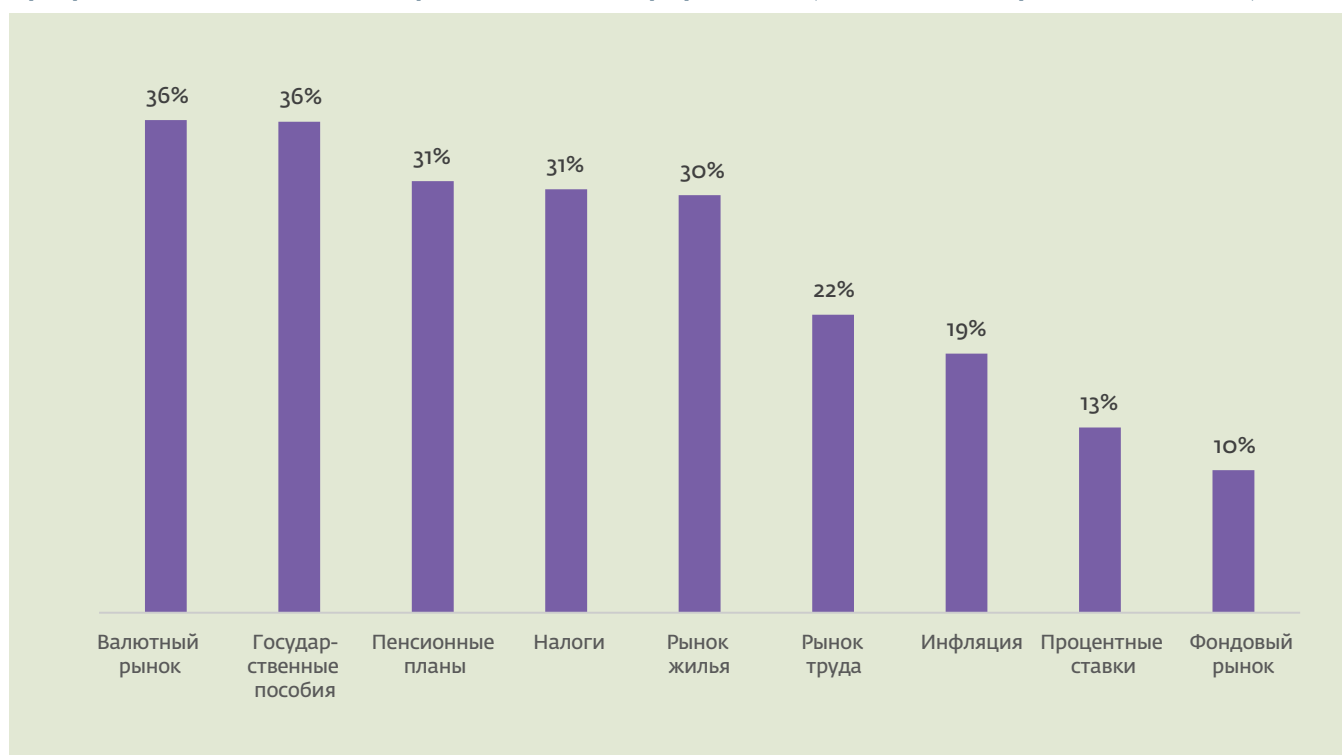
Страна	Инфляция	Простой процент	Сложный процент	Простое деление
Албания	61	40	10	89
Армения	83	53	18	86
Азербайджан	67	35	46	90
Колумбия	69	19	26	86
Чешская Республика	80	60	32	93
Эстония	86	64	31	93
Германия	61	64	47	84
Венгрия	78	61	46	96
Ирландия	58	76	29	93
Ливан	69	66	23	88
Малайзия	62	54	30	93
Мексика	55	30	31	80
Монголия	39	69	58	97
Марокко	43	50	31	90
Мозамбик	28	78	28	93
Филиппины	49	51	29	77
Перу	63	40	14	90
Польша	77	60	27	91
Сенегал	47	45	28	92
Южная Африка	49	44	21	79
Турция	46	28	18	84
Уругвай	82	50	NA	86
Узбекистан	58	25	69	84
Замбия	65	46	28	91
Среднее, 2010-2020	61	50	31	89

Пробелы в финансовых знаниях, выявленные в результате объективной оценки уровня финансовой грамотности, были в основном подтверждены участниками посредством субъективной самооценки уровня своей информированности и понимания финансовых концепций.

Чтобы сравнить объективные результаты проверки знаний с субъективными образовательными потребностями, респондентов также попросили самостоятельно оценить свое понимание основных концепций, таких как процентные ставки, страховые продукты, курсы валют, и своё знание новейшей информации, касающейся государственных пособий, рынка жилья, фондового рынка, рынка труда, налогообложения и инфляции. Респонденты сообщили, что они в курсе новейшей информации в отношении обменных курсов (36 процентов), государственных пособий (36 процентов), порядка выхода на пенсию (31 процент), налогообложения (31 процент), рынка жилья (30 процентов) и рынка труда (22 процента) (см. График 16).

Но, в отличие от результатов объективной проверки знаний по финансовой грамотности, уровень информированности о процентных ставках и инфляции по результатам самооценки был относительно низким – всего 13 и 19 процентов соответственно. Если рассматривать причины этого несоответствия, то результаты исследования показывают, что даже среди тех, кто правильно ответил на вопрос об инфляции (58 процентов) и, следовательно, понимает основную механику влияния инфляции на свои сбережения, около 80 процентов, похоже, не знакомы с термином “инфляция”. Самый низкий балл респонденты набрали по вопросу “изменений на фондовом рынке” – 10 процентов. Вероятно, это связано с недостаточной степенью развития рынка ценных бумаг и недостаточным знанием этой концепции, особенно среди респондентов из квартилей с низким уровнем дохода.

График 16: Отслеживание финансовой информации (несколько вариантов ответа)



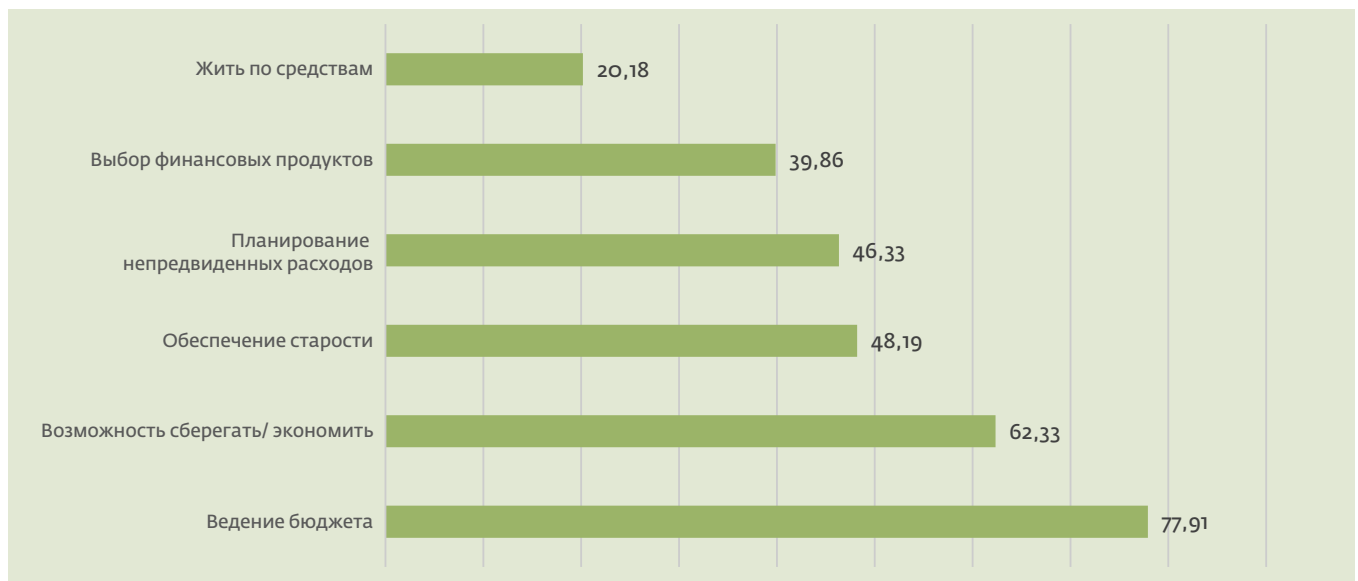
Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

3.2 Финансовая компетентность в Узбекистане

Даже если респонденты обладают знанием основных финансовых концепций, у них могут возникать трудности с преобразованием этих знаний в адекватные действия. Чтобы определить роль, которую играют взгляды на принятие финансовых решений отдельных лиц, и выяснить, влияют ли взгляды и, если да, то как они влияют на финансовое поведение, в исследование включили вопросы о различных аспектах финансовой компетентности, которые могут отражать взгляды/ мотивы и поведение. В настоящем разделе содержится обзор сильных сторон, а также сфер, нуждающихся в улучшении, которые продемонстрировали респонденты в рамках исследования в отношении соответствующего финансового поведения, взглядов и моделей планирования.

В наборе данных по Узбекистану были определены шесть основных компонентов финансовой компетентности, некоторые из которых относятся к поведению, а другие – к взглядам или мотивации. Каждый компонент по финансовой компетентности оценивается с помощью сочетания соответствующих вопросов. Их определяют с применением статистического метода, называемого анализом основных компонентов. Анализ основных компонентов – это метод редукции данных, при котором определяется небольшое количество линейных комбинаций тех переменных, которые объясняют большинство различий в данных. Этот метод используется для агрегирования переменных, которые оценивают различные нюансы одного и того же компонента, чтобы получить единый показатель (или балл) для этого компонента. Баллы по каждому компоненту варьируются от 0 (самый низкий балл) до 100 (самый высокий балл) (см. График 17).

График 17: Средние баллы по финансовой компетентности



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

В исследовании предпринята попытка оценить поведение, взгляды и мотивацию, связанные с финансовой компетентностью, такие как составление бюджета, способность накапливать сбережения, умение жить по средствам, планирование непредвиденных расходов, резервирование средств на покрытие расходов в пожилом возрасте и выбор финансовых продуктов. Выяснение следующих аспектов:

- Составление бюджета: степень, в которой потребители планируют, как использовать свои деньги, и придерживаются ли они этого плана;
- Способность накапливать сбережения: остаются ли у потребителей деньги после покупки предметов первой необходимости и, если да, воздерживаются ли они от трат на второстепенные потребности?;
- Умение жить по средствам: остаются ли у взрослых потребителей деньги после покупки предметов первой необходимости, каков уровень их заимствований, а также берут ли они деньги в займы, чтобы купить еду или погасить другие долги;
- Планирование непредвиденных расходов: способны ли потребители покрыть непредвиденные расходы, эквивалентные месячному доходу, и беспокоятся ли они об этом;
- Планирование расходов на пожилой возраст: имеются ли у потребителей стратегии, позволяющие им покрывать расходы в пожилом возрасте;
- Выбор финансовых продуктов: предпринимают ли потребители поиск альтернативных вариантов, проверяют ли условия, получают ли информацию перед тем, как выбирать финансовые продукты, и ведут ли они поиск до тех пор, пока не найдут наилучшие продукты для своих нужд.



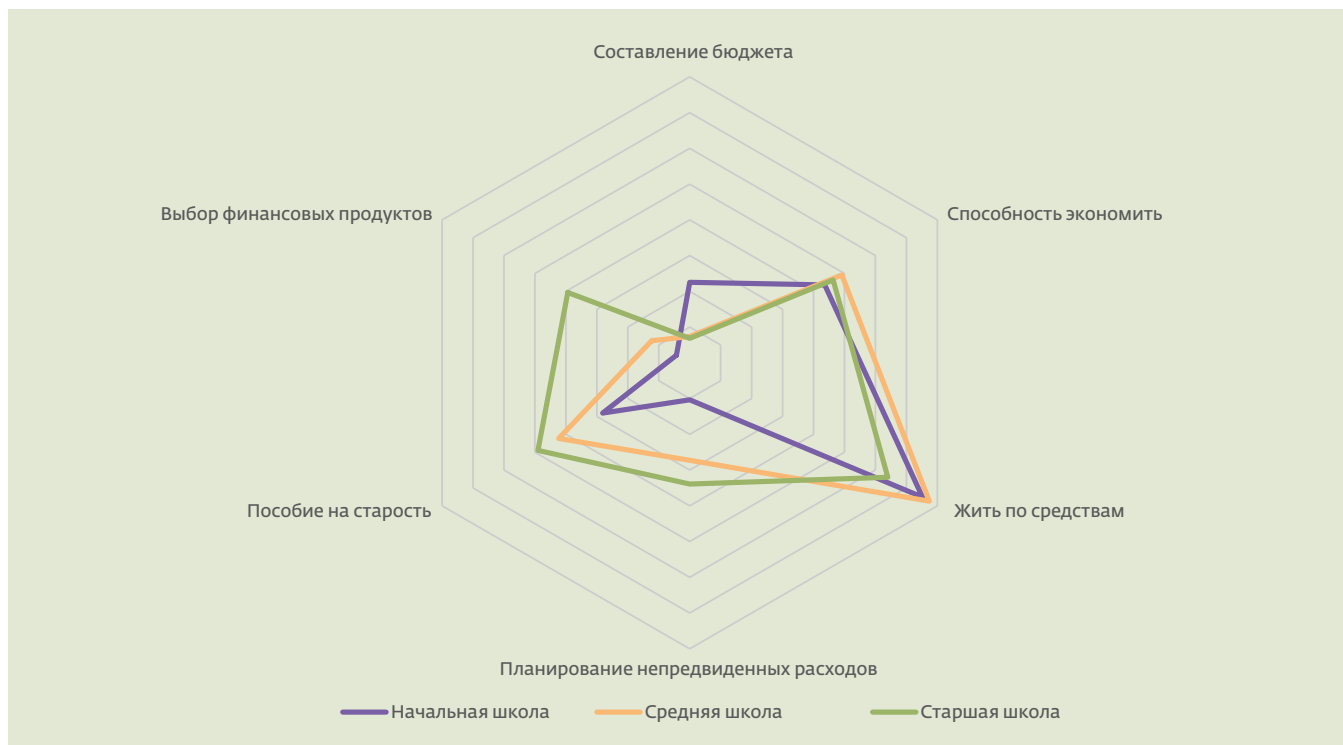
Таблица 5: Сравнение различных показателей финансовой компетентности по странам

Страна	Контролируемое составление бюджета	Планирование непредвиденных расходов	Жизнь по средствам	Планирование жизни в пожилом возрасте	Выбор финансовых продуктов
Армения	74	64	68	100	59
Азербайджан	35	–	–	21	59
Колумбия	80	59	75	67	57
Ливан	40	73	82	71	63
Мексика	52	64	78	65	59
Монголия	52	64	78	65	59
Марокко	38	67	57	6	89
Мозамбик	74	45	–	40	34
Нигерия	78	71	82	–	–
Филиппины	44	67	43	29	51
Сенегал	66	–	73	70	20
Таджикистан	81	–	83	–	–
Турция	60	68	68	72	52
Уругвай	71	55	81	60	–
Узбекистан	78	46	20	48	40
Замбия	51	67	87	46	43
Среднее	61	62	70	54	53

Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Респонденты со средним или высшим образованием чаще планируют, как они будут покрывать расходы в пожилом возрасте, и занимаются поиском информации и альтернатив, прежде чем выбрать финансовые продукты и услуги, как показано на Графике 18. Уровень образования не играет большой роли в том, насколько респонденты способны экономить, жить по средствам или бюджету.

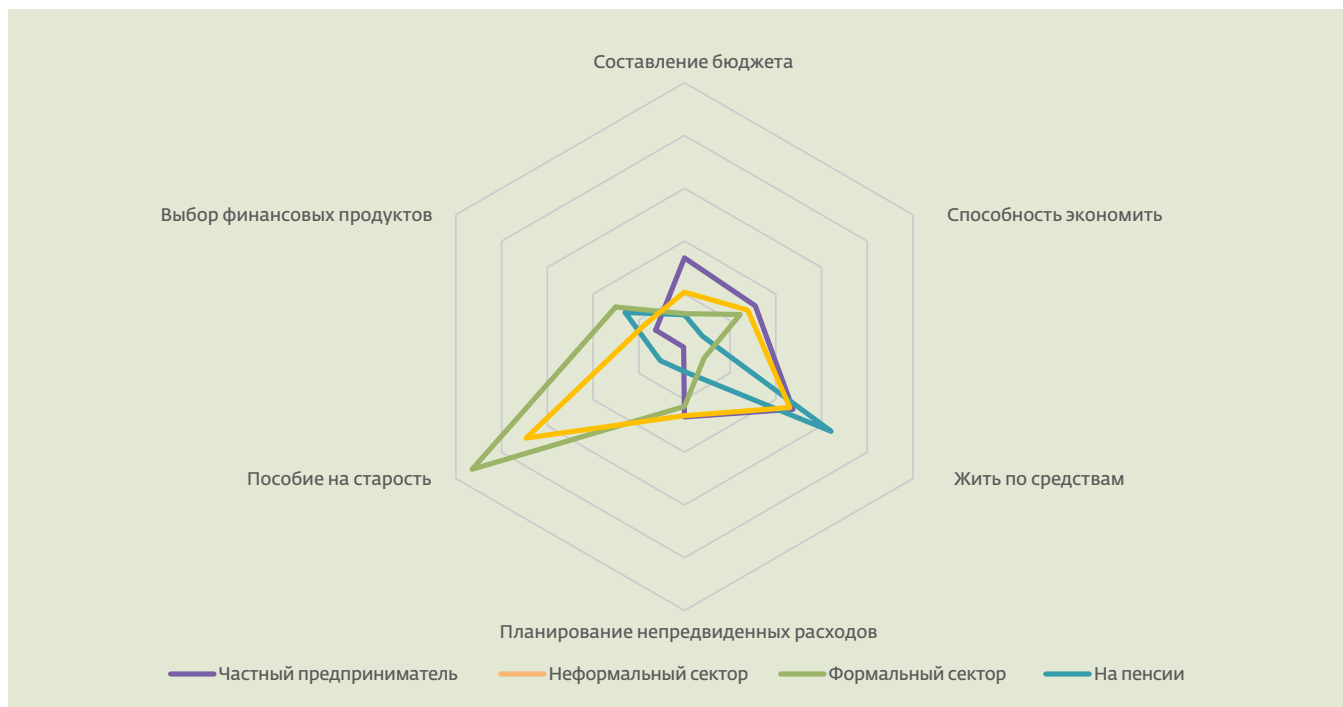
График 18: Средний балл за уровень финансовой компетентности с учетом уровня образования



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Те, кто работают в формальном секторе, чаще планируют, каким образом покрывать расходы в пожилом возрасте. Работающие в неформальном секторе чаще живут по средствам и не берут займы сверх того, что могут оплатить. Группа самозанятых респондентов сообщила, что, в основном, у них есть бюджет, и они его придерживаются.

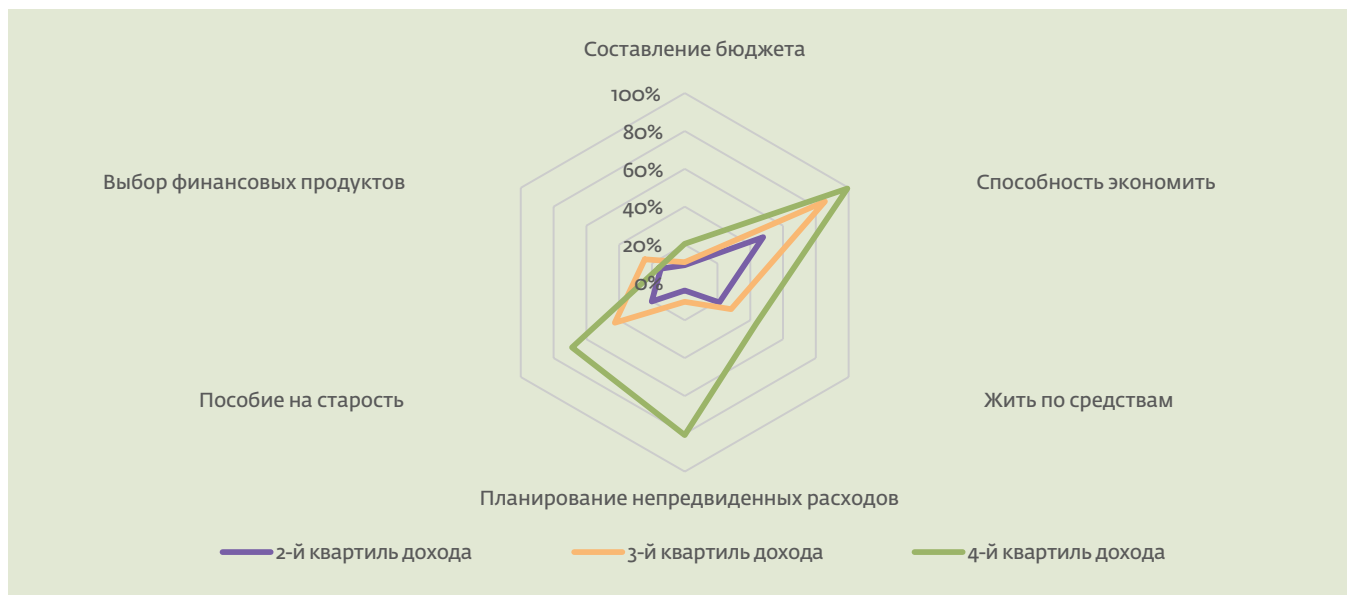
График 19: Средний балл за уровень финансовой компетентности с учетом вида занятости



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Респонденты из квартиля с верхним уровнем доходов (третьего или четвертого) чаще могут планировать и покрывать непредвиденные расходы, оплачивать расходы в пожилом возрасте, экономить после покупки предметов первой необходимости, а также планировать бюджет и придерживаться бюджета по сравнению с респондентами из квартиля с более низкими доходами.

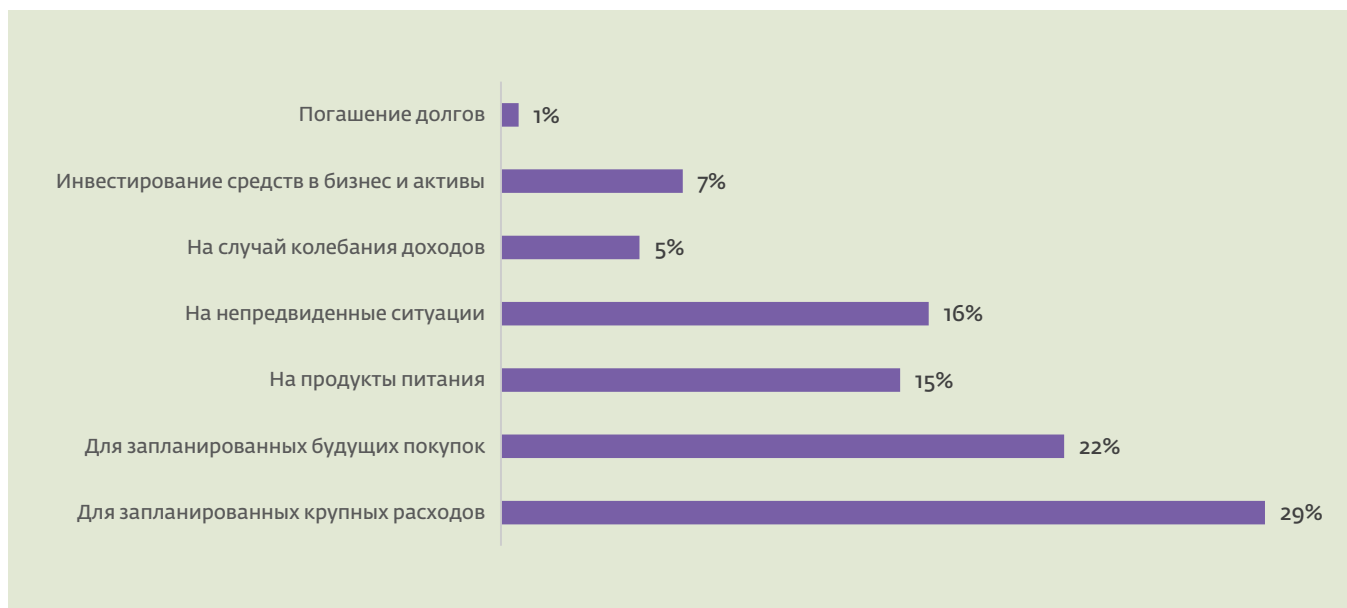
График 20: Средний балл за уровень финансовой компетентности по доходным квартилям



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Граждане Узбекистана демонстрируют относительно высокие показатели с точки зрения их способности планировать крупные расходы по сравнению с прочими аспектами финансовой компетентности. Большая часть остающихся денег откладывается на намеченные крупные расходы (29 процентов) или запланированную будущую покупку (21 процент), а 21 процент выделяют средства на случай чрезвычайных ситуаций или на случай колебания доходов. Около 7 процентов сообщают, что инвестировали средства в бизнес и активы, и только 1 процент – использовали деньги на погашение долгов (см. График 21).

График 21: Распределение остающихся денег, N=1865



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

В противоположность этому, финансовое поведение, связанное с повседневным управлением деньгами, создает вызовы: 51 процент респондентов сообщают, что им не хватает денег время от времени, а 9 процентов – что их не хватает постоянно. В основном это связано с недостаточными/низкими доходами (48 процентов), ненадежными потоками доходов (22 процента), непредвиденными расходами/событиями (21 процент) и безработицей (6 процентов) (см. График 22).

График 22: Причины, по которым домохозяйствам не хватает денег на самое необходимое, N=1475

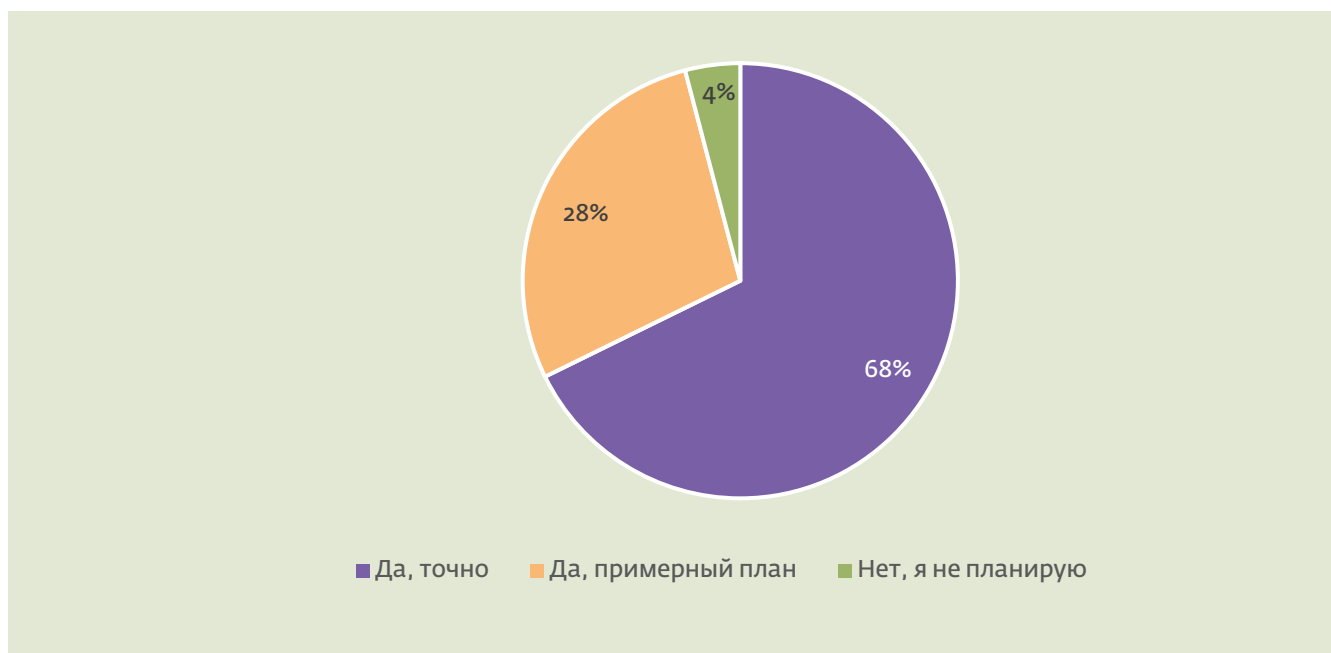


Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Заимствование, поиск дополнительной работы и сокращение семейных расходов – вот некоторые механизмы решения проблемы нехватки средств. Согласно исследованию, 35 процентов респондентов в течение предыдущего года сталкивались с неожиданным сокращением доходов в размере, почти равном их месячному доходу. В такие времена, чтобы покрыть свои расходы, 27 процентов респондентов одалживают деньги у членов семьи, родственников и друзей. Другие методы решения проблемы нехватки средств включают поиск дополнительной работы или источников дохода (27 процентов), которые наблюдаются в основном среди респондентов-мужчин (33 процента против 20 процентов), или сокращение расходов домохозяйства (33 процента), вариант, который чаще выбирается респондентами-женщинами (28 против 38 процентов).

В отношении планирования бюджета респонденты демонстрируют относительно высокие показатели по сравнению с другими аспектами финансовой компетентности. Приблизительно у 68 процентов респондентов имеется точный план распределения полученных средств, и только 4 процента сообщили, что не имеют вообще никакого плана (График 23).

График 23: Планирование бюджета домохозяйства, N=2480



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Шестьдесят три процента респондентов придерживаются намеченного плана расходов (График 24). Мужчины и респонденты, проживающие в сельской местности, чаще придерживаются бюджетных планов. Это может быть связано с тем, что они имеют больший уровень контроля над доходами и расходами и над общим бюджетом домохозяйства.

График 24: Следование бюджетному плану



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Ежедневное финансовое планирование играет важную роль, помогая в том, чтобы полученный доход был достаточен для повседневных нужд и, более того, чтобы часть его оставалась для сбережений. 41 процент респондентов сообщают, что ведут ежедневный учет своих денег. Остальные 59% либо имеют приблизительное представление об этом, либо вообще не имеют представления.

Некоторым респондентам, сталкивающимся с неожиданным уменьшением доходов, приходится брать займы у семьи, родственников и друзей, но большинство из них лучше подготовлены к покрытию запланированных расходов, равных, как минимум, месячному доходу, без необходимости брать в долг. Пятьдесят пять процентов респондентов ожидают, что в течение следующих 12 месяцев им предстоят крупные расходы или счета, которые могут оказаться, как минимум, равными их ежемесячному доходу, и более половины респондентов (53 процента) могут покрыть такие будущие расходы полностью, не занимая денег. Городским домохозяйствам труднее покрывать такие крупные расходы (47 процентов), не занимая денег, по сравнению с сельскими домохозяйствами (59 процентов).

Респонденты относительно меньше инвестируют в планирование покрытия расходов в пожилом возрасте, несмотря на способность справляться с ожидаемыми расходами и доходными шоками, эквивалентными их ежемесячному доходу. Более половины респондентов (56 процентов) заявили, что не имеют стратегии покрытия расходов в пожилом возрасте; около 22 процентов респондентов надеются получить пенсию от государства, а 3 процента полагаются на финансовую помощь семьи, села или клана. Примечательно, что 46 процентов респондентов заявляют, что их совсем не беспокоит, как они будут покрывать расходы в пожилом возрасте, когда перестанут работать.

Планирование будущего своих детей представляется хорошо продуманным. Респонденты, у которых имеются дети-иждивенцы (77 процентов), планируют будущее своих детей, обеспечивая им образование (76 процентов) и экономя деньги, чтобы передать их детям (24 процента). Пятая часть респондентов также планируют будущее своих детей, вкладывая средства в землю и здания, чтобы передать детям.



3.3 Рекомендации

Департамент по повышению финансовой грамотности и переподготовке банковских специалистов, созданный Центральным банком, может сыграть большую роль в определении политики, направленной на повышение уровня финансовой компетентности и последующего использования финансовых услуг. Это позволит всем заинтересованным сторонам быть информированными о приоритетах политики и планируемых последующих шагах, а также поможет расширить и максимально повысить эффективность различных мероприятий в области финансового образования. Роль Департамента особенно велика в развитии сотрудничества между соответствующими заинтересованными сторонами во избежание дублирования усилий и для минимизации пробелов при решении проблем, выявленных в ходе настоящего исследования. Департамент может наметить комплекс приоритетных программ по повышению уровня финансовой компетентности всего населения и отдельных подгрупп. Приоритеты могут основываться на ряде критериев, включая потребности, цели, затраты и доступность ресурсов. К другим важным элементам, которые следует учитывать, относятся роли и обязанности всех участников, основные целевые группы, и рамки мониторинга и оценки.

Средства массовой информации, в особенности, обучение через развлечение, могут стать эффективным каналом для предоставления финансового образования взрослым. Эту работу можно проводить в сотрудничестве с частным сектором и НПО. В сфере поведенческой экономики имеется множество документально подтвержденных поведенческих предубеждений, которые мешают людям воплощать намерения в действия. Например, люди склонны к предубеждениям в отношении статус-кво и склонны к выбору вариантов по умолчанию. Они также могут страдать от проблем самоконтроля, прокрастинации, самоуверенности или от того, что постоянно недооценивают время, необходимое для выполнения задач. Эти поведенческие предрассудки могут объяснить, почему дальновидность взрослых граждан Узбекистана не приводит к правильному принятию долгосрочных решений и почему им сложнее разобраться с вопросом покрытия расходов в пожилом возрасте.

Среди других возможных каналов, которые могут быть эффективными с точки зрения охвата, особенно охвата молодежи, – ассоциации молодежи, мобильные приложения и социальные сети. Можно также использовать брифинги, документальные драмы, электронные информационные бюллетени, справочники и занятия в классе. Свыше 70 процентов населения Узбекистана пользуются услугами мобильной связи, поэтому мобильные приложения могут стать перспективным каналом охвата. Хорошим примером является мобильное бюджетное приложение – Mobile Financial Assistant – maFin, которое было разработано для молодых людей органом финансового надзора Польши. Это мобильное приложение помогает осуществлять мониторинг и анализ личных расходов и облегчает планирование бюджета. Оно доступно бесплатно для пользователей мобильных телефонов.

Рекомендуется наращивать инициативы в сфере программ школьного финансового образования в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Люди, с юных лет формирующие здоровые привычки по управлению своими деньгами, с большей вероятностью будут придерживаться их на протяжении всей своей жизни. Международные данные об эффективности школьных программ финансового образования с точки зрения изменения поведения учащихся неоднозначны. Тем не менее, есть уроки, которые можно извлечь из опыта других стран, внедривших такие программы. Нужны высококачественные материалы или учебники, а преподаватели должны хорошо владеть содержанием и методологией. Центральный банк может сотрудничать с Министерством образования в подготовке уроков по финансовому просвещению и их включению в программу начального образования.

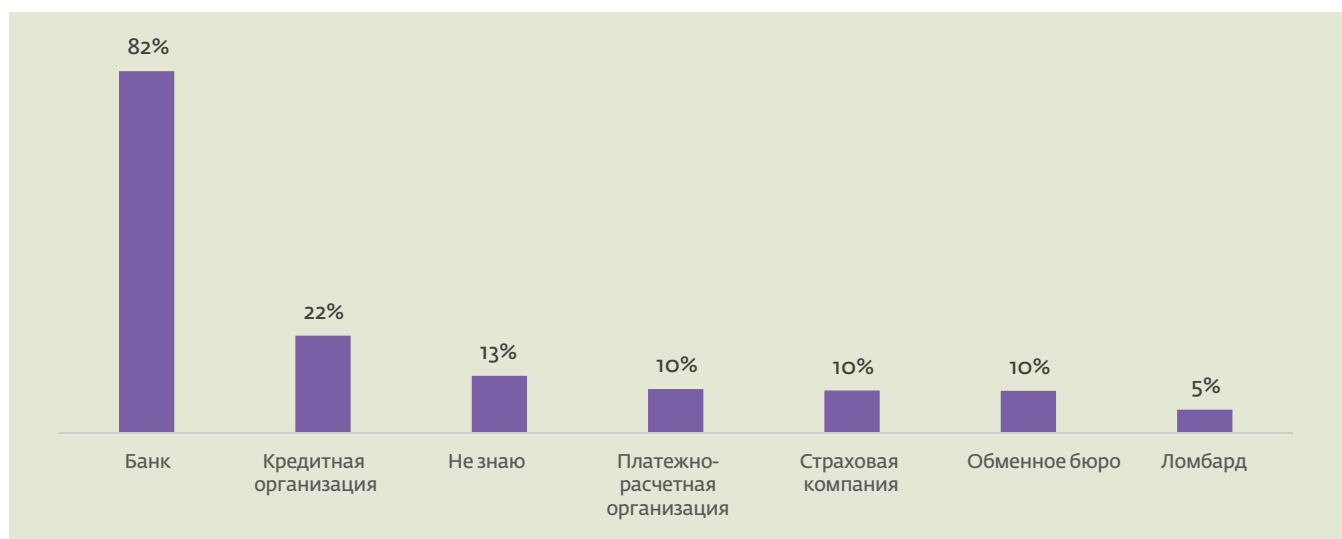
Желательно также выйти за рамки программ по повышению уровня финансовой компетентности и оценить возможности использования подсказок и напоминаний, а также дизайна “умных продуктов”. Исследования в Бразилии и Перу показывают, что простые и своевременные текстовые сообщения, напоминающие людям о необходимости откладывать деньги, могут повысить уровень сбережений в соответствии с ранее установленными целями. Периодические напоминания могут побудить их уделять внимание преимуществам и задачам регулярной экономии и откладывания денег на расходы в пожилом возрасте. Методы самоограничений могут также оказать сильное и положительное влияние на финансовое поведение людей.

3.4 Осведомленность о финансовых продуктах в Узбекистане

Исследование также включало конкретный набор вопросов для оценки знаний респондентов о финансовых продуктах и учреждениях. В частности, респондентам задавали вопрос, знают ли они о таких учреждениях, как банки, кредитные организации, ломбарды, платежные и расчетные организации (то есть о системах, которые предоставляют электронные услуги по приему и/или проведению платежей за товары и услуги, таких как HUMO, Uzcard, Click и PayMe),²² обменные пункты, инвестиционные и страховые компании, а также прилагался список из 15 финансовых продуктов и услуг, которые они предоставляют – банковские счета, депозиты, ссуды, овердрафты, страхование, финансовый лизинг, денежные переводы, купля-продажа иностранной валюты, банкоматы и POS-терминалы, онлайн-банкинг (Интернет), дебетовые карты, электронная торговля, платежные терминалы и накопительные пенсионные компоненты. Оценочный балл по уровню осведомленности о продуктах рассчитывался на основе знаний респондентов об этих продуктах и услугах, чтобы увидеть, влияет ли финансовая доступность на уровень осведомленности. Более подробно эта тема рассматривается в следующем разделе, где анализируется взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью.

Согласно результатам исследования, большинство респондентов осведомлены о коммерческих банках (82 процента), в то время как о кредитных организациях респонденты относительно менее слышаны (22 процента) (см. График 25). То же самое касается прочих финансовых организаций, таких как обменные пункты, страховые компании и платежные и расчетные организации, – лишь 10 процентов сообщают, что знают о них. Интересно, что только 5 процентов респондентов слышали о ростовщиках или ломбардах, которые, как считается, широко используются гражданами с низким уровнем доходов и неформально занятым населением. Это может быть связано с меньшей доступностью ломбардов, особенно в сельской местности, или с тем фактом, что интервьюеры не задавали респондентам вопросы именно о ломбардах. Анализ результатов по полу, возрасту и местоположению обнаруживает очень незначительные различия между группами.

График 25: Знание организаций, предоставляющих финансовые услуги (N=2,480)



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

²² UzCard и Humo Card – платежные карты, выпущенные в Узбекистане. Click и PayMe – это мобильные платежные приложения, в которых пользователи могут создавать аккаунты, чтобы проводить платежи предприятиям или переводить деньги друг другу, привязав их к своим платежным картам или счетам в местных банках.

Большинство респондентов связывает финансовые организации только с банковскими и обменными операциями, при этом такие концепции, как страхование, онлайн-банкинг, депозиты, лизинг и электронная торговля, по-прежнему в значительной степени неизвестны населению, что свидетельствует об относительно консервативном и одностороннем знании финансовых учреждений и услуг, которые они предоставляют, несмотря на развитие цифровизации в последние несколько лет.

Кредиты, денежные переводы, дебетовые карты (или карты, привязанные к средствам на личном счете, например, зарплатные карты) являются самыми популярными продуктами и услугами в том смысле, что респонденты о них слышали, и это иллюстрирует График 26. Цифровые услуги, включая онлайн и мобильный банкинг, электронную торговлю, финансовый лизинг, а также продажу и покупку ценных бумаг, признаны наименее известными среди респондентов. Эти результаты, – при их анализе по полу, возрасту, местоположению и уровню доходов, – являются логически непротиворечивыми.

График 26: Знание финансовых продуктов и услуг (N=2480)



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Большинство респондентов сообщают, что обращаются за финансовыми консультациями, сталкиваясь со сложными финансовыми ситуациями и трудностями. Согласно исследованию, когда дело касается финансовых вопросов, то граждане Узбекистана предпочитают консультироваться с другими членами семьи или советовать с другом. Из Графика 27 видно, что консультации с “кем-либо еще в вашей семье или с другом” являются наиболее популярным источником финансовых консультаций, на долю которого приходится 52 процента респондентов. Тридцать восемь процентов сообщили, что обращались за советом к “супругу или партнеру”. Пятьдесят два процента женщин-респондентов обращаются к супругу за финансовой консультацией, при этом мужчин-респондентов, обращающихся к партнеру за консультацией, в два раза меньше (24 процента). С другой стороны, мужчины-респонденты предпочитают обращаться за советом к другим членам семьи или к друзьям. Респонденты, проживающие в городах, реже обращаются за финансовыми советами к кому-либо, чем респонденты проживающие в селах. Тринадцать процентов респондентов сообщили, что не советуются ни с кем и не обращаются за финансовыми консультациями.

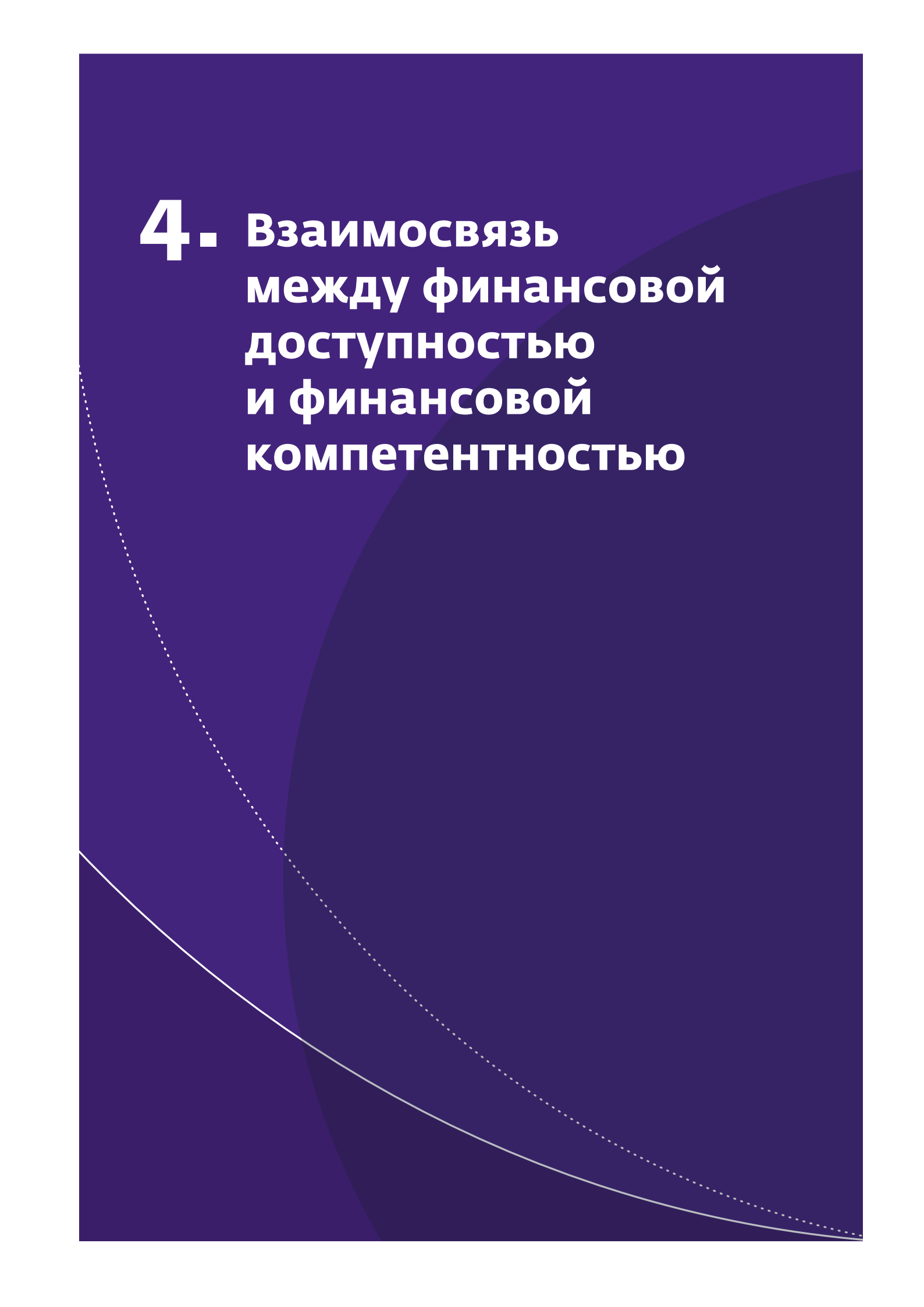
**График 27: К кому респонденты обычно обращаются за финансовой консультацией.
С кем респонденты обычно обращаются за финансовой консультацией**



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.



4. Взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью



4 Взаимосвязь между финансовой доступностью и финансовой компетентностью

Финансовая компетентность и финансовая доступность оказывают влияние друг на друга. Хотя недостаток знаний о финансовых продуктах может препятствовать их использованию, возможно также, что по мере того, как люди начинают пользоваться финансовыми услугами, их уровень информированности и осведомленности об этих продуктах повышается. Хотя выявление причинно-следственной связи между доступностью финансовых услуг и финансовой компетентностью выходит за рамки настоящего отчета, в настоящей главе представлен обзор тех граждан, кто охвачен финансовыми услугами, а также проводится сравнение их финансовых знаний, взглядов и поведения с финансовыми знаниями, взглядами и поведением граждан, не охваченных финансовыми услугами.

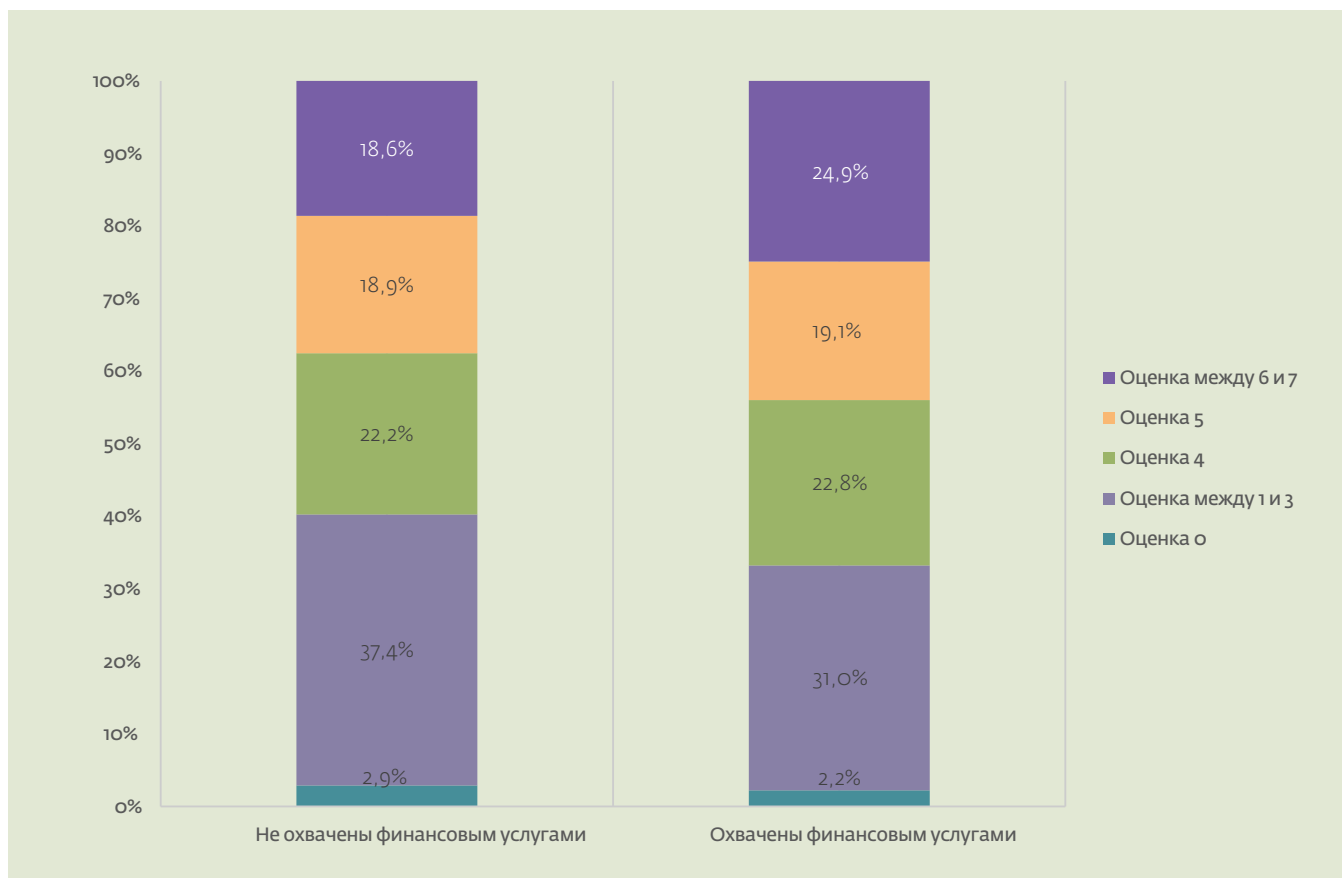
4.1 Финансовая доступность против финансовой грамотности и знания финансовых продуктов и услуг

Обычно финансовая неграмотность упоминается как причина ограниченного спроса на финансовые услуги в развивающихся странах. Если люди не понимают финансовых концепций и не обладают базовыми навыками счета, они могут чувствовать себя некомфортно, выбирая финансовые продукты, и, следовательно, у них не будет спроса на такие продукты или, что еще хуже, они могут выбрать продукты, которые не соответствуют их потребностям, или могут использовать их неправильно. Например, исследование, проведенное в Индии,²³ показало, что в сельских районах отсутствие понимания страховых продуктов было второй наиболее часто упоминаемой причиной, по которой домохозяйства не приобретали страхование по индексу осадков. Данные этих исследований показывают, что неиспользование продуктов происходит из-за недостаточной осведомленности о них.

Результаты исследования показывают, что в Узбекистане различия в уровне финансовой грамотности между гражданами, охваченными финансовыми услугами, и теми, кто ими не охвачен, невелики. Данные на Графике 28 свидетельствуют о том, что у тех, кто использует официальные финансовые продукты, показатели эффективности немного лучше, чем у тех, у кого вообще нет финансовых продуктов. Этот вывод базируется на баллах, присвоенных по результатам оценки финансовой грамотности, и на разделении респондентов на пять групп в зависимости от количества вопросов о финансовой грамотности, на которые они ответили правильно. Разница между двумя группами была наибольшей для тех, кто набрал от 1 до 3 и от 6 до 7 баллов. Если разложить общий балл по оценке финансовой грамотности, который составляет 4,09, то у охваченных финансовыми услугами респондентов средний балл по уровню грамотности составляет 4,2 (при этом у 66,8 процента респондентов балл выше среднего), а те, кто не охвачен финансовыми услугами, получили средний балл 3,9 (у 59,7 процента респондентов балл выше среднего). Это указывает на то, что финансовая компетентность сама по себе не является основным фактором, определяющим уровень охвата финансовыми услугами официальной финансовой системы. Другие факторы, такие как стоимость, доступность и полезность, играют более серьезную роль в определении уровня охвата финансовыми услугами.

23 Giné и др., 2011

График 28: Распределение баллов по оценке финансовой грамотности по формальным/неформальным финансовым продуктам и услугам
а) финансовая доступность



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Более того, использование формальных или неформальных финансовых продуктов и услуг не играет такой большой роли с точки зрения финансовой грамотности, коль скоро у респондентов имеется доступ к какому-либо виду финансовых продуктов или услуг. Те, у кого имеется доступ к каким-либо формальным или неформальным финансовым продуктам, с гораздо большей вероятностью демонстрируют показатель финансовой грамотности от 6 до 7, а не от 1 до 3 по сравнению с теми, у кого отсутствует доступ к финансовым продуктам, либо имеется доступ только к неформальным продуктам. Это указывает на то, что доступ к официальной финансовой системе не играет такой большой роли с точки зрения уровня финансовой грамотности респондентов, если у них есть доступ к какому-либо виду финансовых продуктов или услуг. Показатели финансовой грамотности респондентов по каждой из категорий таковы: только формальная система (4,79), только неформальная (4,52), как формальная, так и неформальная (4,9), ни та, ни другая (3,86). При этом, соответственно 81 процент, 74,6 процента, 78,3 процента и 58,8 процента респондентов набрали баллы выше среднего показателя по уровню финансовой грамотности (см. График 29).

График 29: Распределение баллов по уровню финансовой грамотности с разбивкой по использованию формальных/ неформальных финансовых продуктов и услуг б) типы продуктов



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

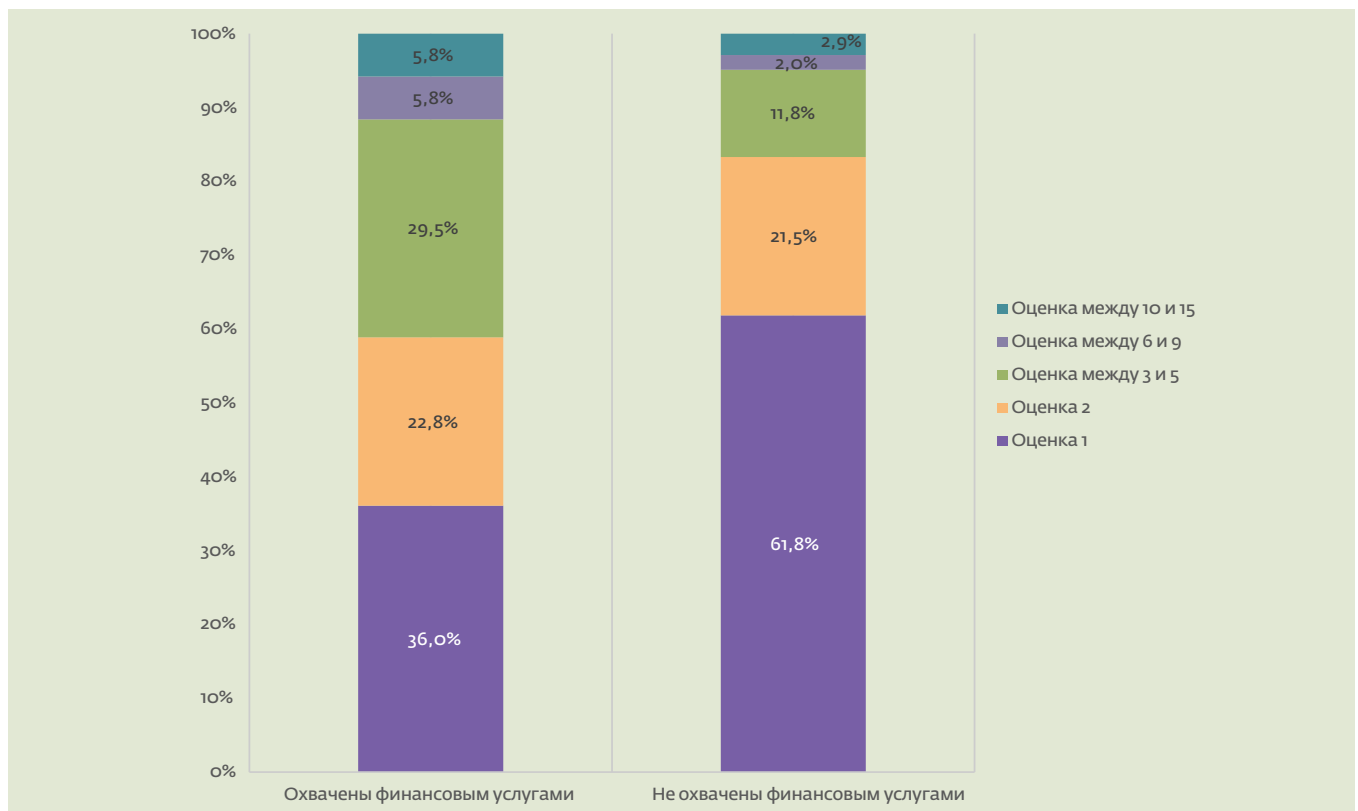


4.2 Финансовая доступность против финансовых взглядов и поведения

Взгляды и поведение являются важными факторами при анализе уровня финансовой доступности. В развитых и развивающихся странах домохозяйства и предприятия часто бывают лишены доступа к финансовым продуктам из-за неадекватной кредитной истории, безответственного финансового поведения, а также некачественной деловой и бухгалтерской отчетности, и это не полный список. Использование финансовых продуктов без полного их понимания может принести больше вреда, чем пользы.^{24 25}

Респонденты, не охваченные финансовыми услугами, на 26 процентов чаще, чем те, кто охвачен финансовыми услугами, получают балл по оценке уровня осведомленности о продукте, равный 1, и напротив, на 24 процента реже, чем последние, имеют оценку 3 или выше (График 30). Оценка уровня осведомленности о продукте рассчитывалась на основе знания респондентами перечня из 15 финансовых продуктов и услуг, включая банковские счета, депозиты, ссуды/ кредитные линии/ овердрафты, страхование, финансовый лизинг, денежные переводы, продажу и покупку иностранной валюты, банкоматы/ POS-терминалы, интернет-банкинг, дебетовые/ зарплатные карты, куплю-продажу ценных бумаг, электронную торговлю, платежные терминалы и накопительные пенсионные компоненты.

График 30: Распределение баллов по оценке уровня осведомленности о финансовых продуктах по финансовой доступности

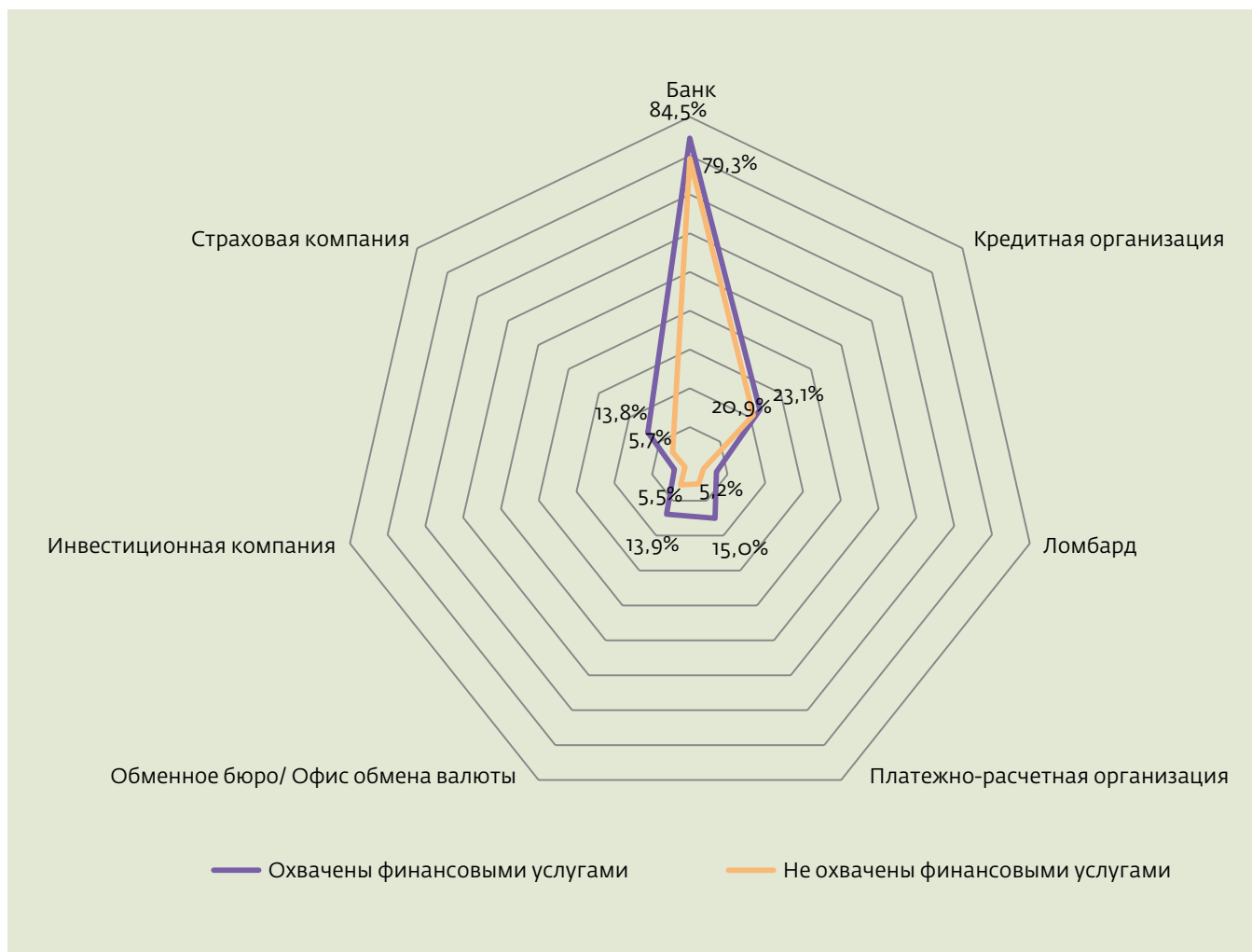


Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

- 24 Основная часть данных о влиянии финансовой грамотности на долговые обязательства получена из исследований, проведенных в развитых странах. В США Лусарди и другие (2009) обнаружили, что долговая грамотность (измеряемая с помощью вопросов, оценивающих связанные с долгом концепции) в среднем находится на низком уровне и положительным образом связана с более высокой долговой нагрузкой, комиссионными сборами и затратами по кредитам. Перри (2008) обнаружил, что в США значительное количество людей (32 процента) склонны переоценивать свои кредитные рейтинги, будучи при этом также менее финансово грамотными, и реже планируя свои расходы, откладывая сбережения или инвестируя.
- 25 Кризис микрокредитования в Марокко в 2009 году, во время которого кредитный риск в масштабах всего сектора вырос до 14 процентов и достиг 38 процентов в одном из ведущих МФУ. Это подчеркнуло важность продвижения рыночной инфраструктуры и коллективными усилиями услуг, связанных с информацией, исследованиями, координацией, пропагандой и наращиванием потенциала". CGAP: Что мы извлекли из марокканского кризиса микрокредитования? <http://www.cgap.org/blog/what-didwe-learn-moroccan-microcredit-crisis>

Респонденты, не охваченные финансовыми услугами, в целом менее знакомы с предлагаемыми финансовыми услугами и продуктами. Но разница между этими двумя группами в отношении осведомленности о поставщиках продуктов невелика, что видно из Графика 31. Разница наиболее заметна на примере платежных и расчетных организаций, таких как UZCard и UPay, так как лишь 5,2 процента не охваченных финансовыми услугами респондентов сообщают о том, что знают о продукте, по сравнению с 15 процентами респондентов, которые финансовыми услугами охвачены. С другой стороны, по коммерческим банкам разница между этими двумя группами составляет 5,2 процентных пункта (84,5 процента для охваченных и 79,3 процента для не охваченных). По услугам страхования и обменным бюро разница между охваченными и не охваченными респондентами составляет от 7 до 8%.

График 31: Осведомленность о финансовых учреждениях через доступ к финансовым услугам и использование услуг



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

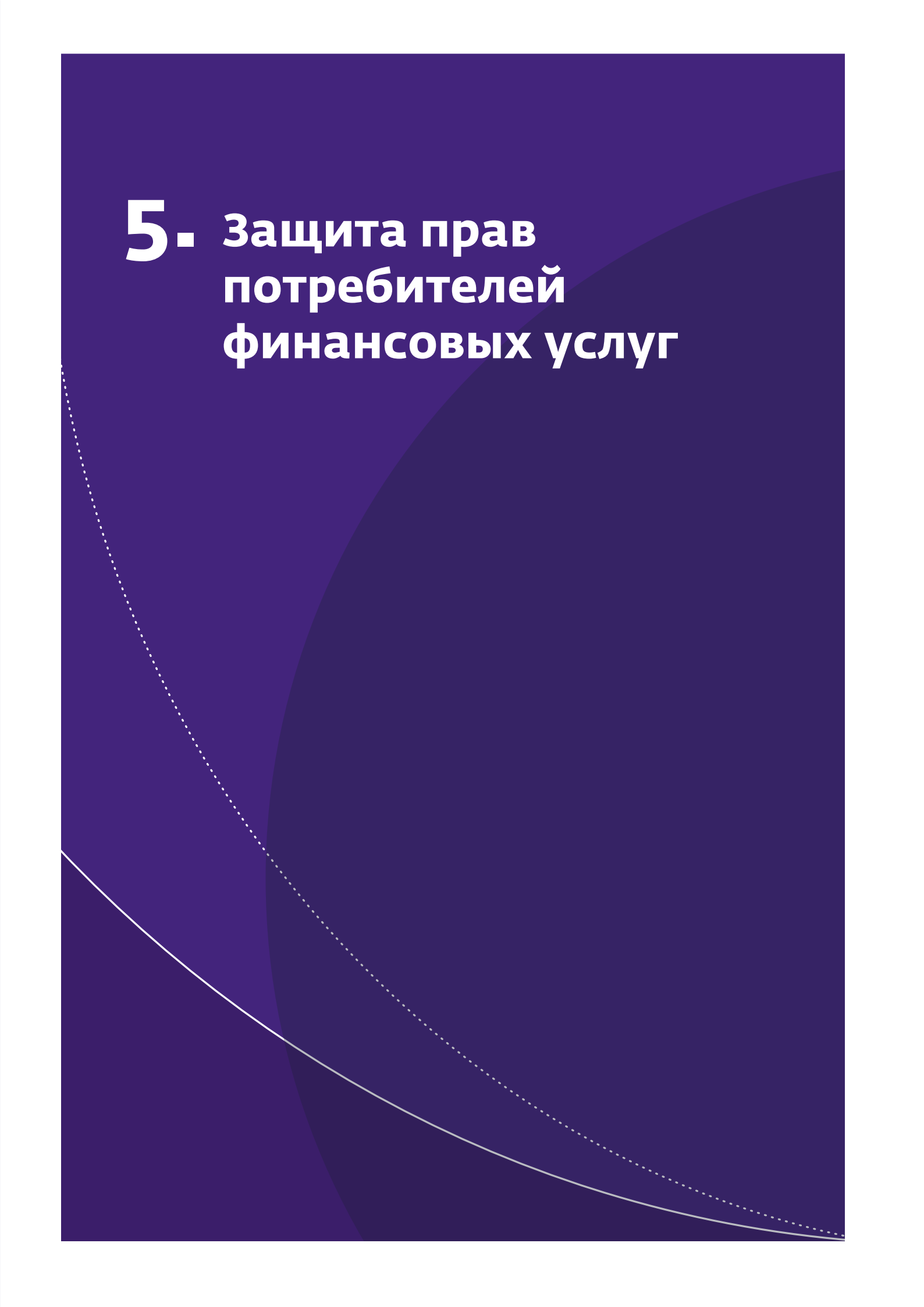
4.3 Рекомендации

Программы по улучшению финансовых знаний и наращиванию потенциала можно объединить с имеющимися финансовыми продуктами, к которым у большинства людей имеется доступ, чтобы граждане Узбекистана, уже имеющие доступ к финансовым услугам, могли получать выгоду от продуктов, которые они используют. Программы финансового образования могут быть привязаны к существующим формальным финансовым продуктам, к которым большинство людей могут получить доступ и использовать их, например, при открытии банковского счета, получении кредита или получении страхового полиса. Как показывают исследования, финансовое образование лучше всего работает тогда, когда оно предоставляется взрослым в моменты их обучаемости,²⁶ когда они с большей вероятностью восприимчивы к новой информации. Такие образовательные программы помогут сократить существующие пробелы в понимании клиентами финансовых концепций, а также проинформируют их о необходимости откладывать деньги на непредвиденные финансовые потрясения и расходы, предстоящие в пожилом возрасте. Однако учебные материалы должны быть информативными, понятными, беспристрастными, свободными от рекламы и их необходимо мониторить.



26 Йоко и др., 2012

5. Защита прав потребителей финансовых услуг



5 Защита прав потребителей финансовых услуг

Защита прав потребителей финансовых услуг заключается в обеспечении справедливого взаимодействия между поставщиками и потребителями финансовых услуг. Эффективный режим защиты потребителей финансовых услуг необходим для того, чтобы уравновесить невыгодное положение, которое присуще потребителям финансовых услуг в отношении полномочий, информации и ресурсов их поставщиков. Если не будет базовых мер защиты, то потребителям будет трудно или затратно получать достаточную информацию или адекватно понимать финансовые продукты, которые они используют.

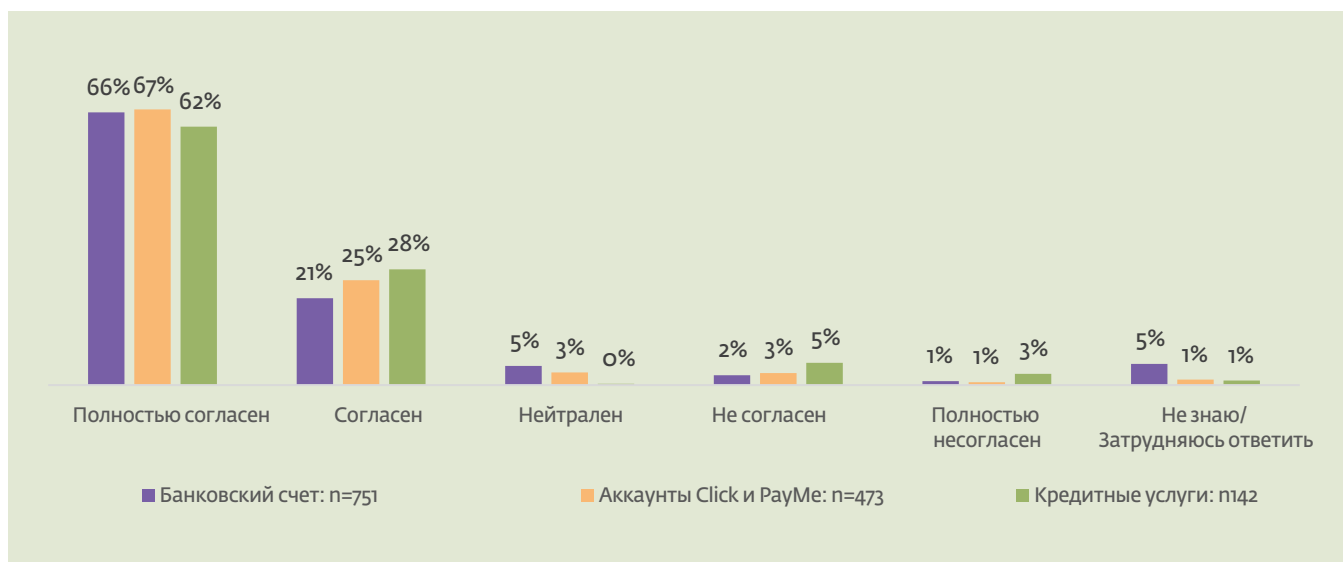
Эффективные механизмы защиты прав потребителей финансовых услуг имеют решающее значение также для укрепления доверия к официальной финансовой системе и для создания условий, при которых в результате расширения охвата услугами финансового сектора получали бы пользу и потребители, и экономика в целом. Частые конфликты с поставщиками финансовых услуг или низкий уровень удовлетворенности финансовыми продуктами могут подорвать доверие к официальной финансовой системе. Это не только негативно влияет на существующих потребителей, но и препятствует использованию финансовых услуг новыми потенциальными потребителями. Защита прав потребителей финансовых услуг в Узбекистане регулируется Законом “О банках и банковской деятельности”, в котором есть раздел, посвященный “защите прав и законных интересов потребителей финансовых услуг”, и это идет рука об руку с повышенным вниманием, которое с 2017 года уделяется в Узбекистане вопросам повышения уровня финансовой доступности. Несмотря на сохраняющиеся несоответствия, в 2019 году официальные органы ввели соответствующие требования к раскрытию информации, перешли на риск-ориентированный надзор за поставщиками финансовых услуг и внедрили механизмы оказания помощи в рассмотрении жалоб и обращений со стороны потребителей финансовых услуг.

В настоящей главе оценивается эффективность режима защиты прав потребителей финансовых услуг с точки зрения спроса с акцентом на удовлетворенность потребителей финансовыми продуктами и услугами, возмещении ущерба потребителям и урегулировании споров. Исследование уровня финансовой компетентности направлено на то, чтобы оценить общий показатель удовлетворенности потребителей наиболее распространенными категориями поставщиков, их продуктами и услугами, и определить, соответствуют ли эти продукты и услуги потребностям потребителей. В ходе исследования пользователей финансовых услуг просили поделиться своим опытом применения существующих механизмов возмещения ущерба, чтобы оценить эффективность этих механизмов с точки зрения потребителей и выявить сегменты населения, для которых вероятность конфликта с поставщиком финансовых услуг выше.

5.1 Удовлетворенность клиентов финансовыми продуктами и услугами

Результаты исследования показывают, что в целом владельцы банковских счетов удовлетворены качеством услуг, предоставляемых их банками. Около 87 процентов тех, кто пользуется банковскими счетами и/или дебетовыми, кредитными или зарплатными картами, удовлетворены качеством обслуживания, которое они получают от своих банков, из них 66 процентов сообщают, что полностью удовлетворены. Более внимательный анализ уровня удовлетворенности банками среди различных профилей пользователей показывает, что степень удовлетворенности довольно равномерно распределяется по полу (87 процентов и для мужчин, и для женщин) и местоположению (88 процентов для городов и 85 процентов для сел).

График 32: Удовлетворенность качеством услуг по банковским счетам, аккаунтам Click и PayMe, качеством кредитных услуг (процентная доля соответствующих пользователей)



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Респонденты, использующие мобильные платежные приложения, такие как Click или PayMe, также в значительной степени удовлетворены услугами с точки зрения удовлетворения их потребностей (График 32). Как и в случае с банковскими счетами, уровень удовлетворенности распределяется среди пользователей довольно равномерно, независимо от пола, возраста, образования и уровня доходов. Около 92 процентов пользователей платежных приложений удовлетворены качеством получаемых ими услуг, 67 процентов из них полностью удовлетворены. Только 2 процента сообщают о том, что лишились денег из-за мошенничества или технических ошибок на своих счетах за последние 12 месяцев.

Что касается кредитных линий, то около 90 процентов тех, кто брал кредиты в банках, удовлетворены качеством услуг и полностью понимают проценты, комиссионные и сборы, связанные с взятыми ими кредитами. Только 8 процентов заявляют, что с них взяли плату, которую они не ожидали. Примечательно, что только 6 процентов респондентов заимствуют деньги в банках, и 60 процентов этих кредитов предоставлены на льготных условиях в рамках государственных программ.

5.2 Мошенничество, механизмы урегулирования споров и доверие к финансовым учреждениям

Респондентам задавали вопросы о возможном мошенническом поведении при использовании карт, чтобы определить понимание респондентами небезопасных действий. Кроме того, им задавали также вопросы о возможных последствиях банкротства для вкладчиков. Согласно исследованию, подавляющее большинство (96 процентов) респондентов не знают максимальной суммы, которую правительство вернет вкладчику в случае банкротства его/ее банка. В настоящее время сумма покрытия равна общей сумме, внесенной в финансовое учреждение, независимо от размера депозита. Две трети респондентов не знают или затрудняются ответить, как не следует вести себя при использовании банковских карт или проведении цифровых платежей. Это говорит о том, что большинство граждан имеют ограниченные знания о предотвращении мошенничества при использовании карт и уязвимы для мошенничества. Менее небезопасные действия, по мнению респондентов, включают передачу информации о кредитных/дебетовых картах по телефону или SMS (2 процента), интернет-платежи на незащищенных веб-сайтах (3 процента) и обмен информацией для входа в систему через Интернет и/или мобильный банкинг (3 процента). Меньшая осведомленность и доступ к услугам мобильного и интернет-банкинга, вероятно, является причиной и более низкой осведомленности в этом вопросе. График 33 иллюстрирует осведомленность респондентов о действиях, которые считаются небезопасными при оплате картой и использовании цифровых платежей.

График 33: Знание респондентами небезопасных действий при использовании карт и проведении электронных платежей



Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Урегулирование споров с потребителями означает осведомленность и доступ к ресурсам, необходимым для подачи жалобы или для сообщения о ней, а также фактический процесс урегулирования споров в судебном или внесудебном порядке. Очень небольшая часть (4 процента) респондентов сообщают, что имели конфликт с поставщиками финансовых услуг в течение последних трех лет. Но низкие цифры не обязательно указывают на небольшое количество конфликтов. Более детальное изучение характеристик тех, кто столкнулся с конфликтом, показывает, что граждане с заболеваниями и граждане с ограничениями по здоровью, а также лица, не получившие какого-либо вида формального образования, находятся в числе групп, наиболее уязвимых перед лицом финансовых споров. Другие уязвимые сегменты группы включают лиц с низкими доходами или безработных, у которых вероятность конфликтов меньше, но они также реже имеют счета в официальных финансовых учреждениях; в случае конфликтов они меньше доверяют системе и тому, что она способна решить их проблемы.

Что касается действий, предпринятых теми, у кого возникал конфликт с поставщиками финансовых услуг за последние 3 года, то 34 процента респондентов сообщили, что подали жалобу в соответствующее государственное учреждение, а 31 процент подали жалобу в компанию, которая продала продукт. Только 4 процента респондентов выбрали обращение в суд (График 34). Прочие предпринятые действия включают обращение к поставщику через друзей и семью (7 процентов) или через местные власти (6 процентов), или просто прекращение использования их услуг до истечения срока действия договора (12 процентов).

График 34: Меры, принятые для урегулирования конфликтов с поставщиками финансовых услуг, n=44²⁷



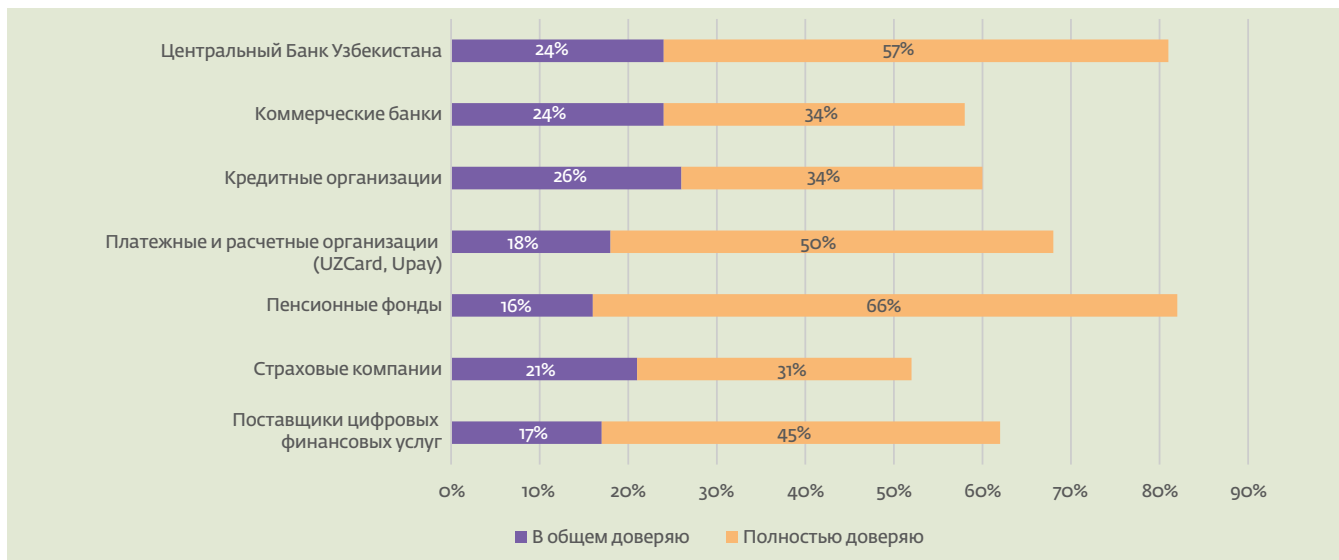
Источник: IFC: Исследование уровня финансовой компетентности, 2020 г.

Тридцать процентов из тех, кто сообщил о конфликтах со своими поставщиками финансовых услуг за последние три года, не предприняли мер для их урегулирования. Основные причины, по которым респонденты не предпринимают никаких действий, – это недостаточная осведомленность о том, в какое государственное учреждение обращаться за помощью (17 процентов), мнение, что финансовые учреждения слишком могущественны (16 процентов), и отсутствие доверия к закону и тому, что он способен достаточным образом защитить потребителя (9 процентов).

Доверие потребителей к учреждениям – как к финансовым системам, которые нужны для обеспечения охвата финансовыми услугами, так и к государственным и судебным системам, которые нужны для разрешения проблем и урегулирования споров, – имеет важное значение для обеспечения защиты и охвата потребителей финансовыми услугами. Респондентам предложили выразить уровень доверия к различным финансовым учреждениям (График 35). Более половины респондентов (57 процентов) полностью доверяют Центральному банку Узбекистана, в то время как доверие к коммерческим банкам и кредитным организациям несколько ниже – по 34 процента каждому. Довольно большая доля респондентов доверяет пенсионным фондам (66 процентов), платежно-расчетным организациям, таким как UZCard и UPay (51 процент), и поставщикам цифровых финансовых услуг (45 процентов). С другой стороны, страховым компаниям доверия со стороны респондентов меньше (31 процент).

²⁷ Часть населения, у которой возникли конфликты с поставщиками финансовых услуг (4 процента) и которая приняла меры для их урегулирования.

График 35: Степень доверия финансовым учреждениям, N=2480



Источник: Исследование финансовых возможностей IFC, 2020 г.

Причины недоверия к поставщикам финансовых услуг могут быть разными: просто недостаточная осведомленность об услуге или особые опасения, с которыми потребители сталкиваются при использовании услуг. В исследовании не рассматривались конкретные причины недоверия к поставщикам финансовых услуг.



5.3 Рекомендации

Выводы исследования подчеркивают необходимость дополнения усилий по наращиванию финансовой компетентности мерами по укреплению существующей системы защиты прав потребителей финансовых услуг, включая минимальные требования соответствия внутренним стандартам рассмотрения жалоб, установленным центральным банком. Необходимо, чтобы правовые и нормативные положения обязывали финансовые учреждения предоставлять клиентам информацию о внутренних процедурах рассмотрения жалоб (включая контактную информацию и сроки). Эта информация должна раскрываться не только в положениях и условиях договоров по продуктам, но также заметным образом размещаться в Интернете и в филиалах. Кроме того, клиентов необходимо информировать о формальных механизмах рассмотрения жалоб и о правовых возможностях, чтобы повысить уровень осведомленности граждан о государственных учреждениях, в которые можно обратиться за помощью в случае возникновения спора с поставщиком финансовых услуг. Такая необходимость возникает в связи с тем, что значительная доля респондентов, которые сообщили, что не предпринимают никаких действий в случае конфликта, в качестве причины указывают, что они *“не знали в какое государственное ведомство обратиться”*.

Необходимо выяснить, с какими проблемами сталкиваются граждане при попытке сообщить о конфликте с поставщиком финансовых услуг. Лишь 4 процента респондентов сообщают о том, что у них возникали конфликты с поставщиками финансовых услуг за последние три года. Было бы полезно понять, действительно ли эти цифры свидетельствуют о небольшом количестве конфликтов, или же постадавшая сторона не имела возможности сообщить об этом и/или предпринять что-либо; или же такая ситуация произошла потому, что у большинства респондентов вообще отсутствует доступ к поставщику финансовых услуг. Такой анализ может помочь определить, связаны ли эти проблемы с доступом к финансовым/ судебным/ государственным органам или с доверием к ним, и может помочь в разработке дальнейших мер надзора и регулирования.

Очень полезными инструментами для получения дополнительной информации о том, удовлетворяют ли банки и другие поставщики услуг свою клиентуру, могут стать контрольные покупки и обсуждения в фокус-группах с потребителями. Метод контрольных покупок можно применять для проверки соответствия банка конкретным требованиям, для оценки качества информации, которую получают потребители, и чтобы выяснить, получают ли клиенты соответствующие рекомендации. Однако, чтобы этот метод был эффективным, его необходимо хорошо структурировать. Те, кто проводят контрольные покупки, должны задавать одни и те же вопросы каждому поставщику, основываясь на простых и правдоподобных сценариях, при этом необходимо охватить этим мероприятием разумно приемлемую выборку поставщиков. Обсуждения с потребителями банковских услуг в фокус-группах являются еще одним эффективным инструментом для определения отношения, мотивации и мнений по наиболее важным вопросам и проблемам, связанным с финансовыми услугами и продуктами.



6. Приложение



6 Приложение

6.1 Методология

Исследование уровня финансовой компетентности в Узбекистане проводилось путем проведения личных интервью. В период с февраля по апрель 2020 года применялась многоступенчатая схема выборки с особыми стратификациями по размеру населения, географическому положению (город/село). В дальнейшей схеме выборки применялся метод выборочной совокупности с вероятностью, пропорциональной размеру. Отбор домохозяйства производился с использованием процедуры случайного поиска с тремя попытками попасть в домохозяйства, с заменой, происходившей в разное время дня. Наконец, был проведен отбор домохозяйств с помощью сетки Киша.

Само исследование было проведено исследовательской компанией M-Vector, имеющей более чем 20-летний опыт проведения исследований и консультаций в Центральной Азии. Компания реализовала более 1000 проектов по оценке, исследованиям, консалтингу и обучению для различных клиентов в таких областях, как банковское дело и финансы, экономика и бизнес-среда, частный и государственный сектор, здравоохранение, инфраструктура, сельское хозяйство и переработка, телекоммуникации, международные доноры и некоммерческие программы.

Ниже приводится более подробное описание методологии исследования.

Была применена многоступенчатая схема выборки с использованием метода **выборочной совокупности с вероятностью, пропорциональной размеру (PPS)**, и применением следующих методик:

Данные переписи населения Узбекистана для определения структуры выборки. Структура выборки базируется на перечне локаций (село, поселок городского типа, город), включая следующую информацию:

- **Макро-страта**, включавшая административные единицы высшего уровня (области);
- **Сельская суб-страта** содержащая перечень всех сельских населенных пунктов во всех макро-стратах;
- Численность населения **в отдельном населенном пункте**.

PSU (первичные единицы выборки) отбирались из каждой страты с помощью PPS. Для PSU использовались следующие единицы:

- Сельские населенные пункты во всех суб-стратах, за исключением столиц и крупных городов;
- Избирательные участки в Ташкенте.

Целевая группа населения: граждане Узбекистана в возрасте 18+ Выборка: Национальное статистическое агентство, 2018

Таблица 6: Параметры выборки

Параметр		Размер выборки
1	Размер выборки	2480
2	Размер кластера (отправная точка)	18 ²⁹
3	Количество отправных точек	141

Структура выборки для проведения исследования по принципу лицом к лицу определялась в четыре этапа:

Этап 1: Выборка была стратифицирована по 13 областям и одному крупному городу (Ташкент). Затем 13 областей были разделены на городские и сельские районы, в результате чего получилось 27 страт.

Размер кластера (количество интервью на точку выборки) был установлен на уровне 18 интервью. Пропорциональное распределение интервью по городским или сельским стратам каждой области было разделено на 18 и округлено до ближайшего целого числа, чтобы определить пропорциональное распределение кластеров по размеру для каждой из 27 страт.

Этап 2: Определение отправных точек.

Отправная точка выбиралась случайным образом для каждой точки выборки в населенных пунктах. Отправной точкой может быть центр (здание местной администрации, школы, перекресток), известное культовое сооружение (мечеть или церковь) или известная достопримечательность.

Этап 3: Для отбора домохозяйств использовалась выборка методом случайного поиска. Интервьюерам было предложено попытаться провести интервью с каждым третьим домохозяйством в микрорайонах, состоящих из многоквартирных домов. Для многоквартирных домов было выбрано каждое пятое домохозяйство.

Выбор первого дома: Интервьюеры выбирали первый дом, расположенный рядом с отправной точкой, если они могли видеть частные дома в отправной точке и/или в направлении маршрута (справа от отправной точки).

Выбор последующих домов: После первого дома интервьюеры выбирали каждый третий дом после первого в заданном направлении (справа от отправной точки). В данном случае три – это “шаг выбора”. При приближении к равноценному перекрестку интервьюеры всегда поворачивали вправо:

Этап 4: Интервьюеры использовали программную сетку Киша для выбора отдельных респондентов в пределах подходящего домохозяйства. Если выбранный респондент не был доступен, интервьюер возвращался дважды, чтобы попытаться завершить интервью в домохозяйстве (всего три посещения).

²⁸ Из-за вспышки COVID-19 было проведено только 2480 интервью из запланированных 2700. В каждой отправной точке предполагалось по 18 интервью. Однако из-за карантина провести оставшиеся интервью было невозможно, поэтому в некоторых отправных точках может быть менее 18 интервью. Была использована 141 отправная точка против запланированных 150.

Таблица 7: Выборка областей

Регион/область	Планировалось	Собрано
Каракалпакстан	180	180
Андижанская область	288	288
Бухарская область	162	141
Джизакская область	144	106
Кашкардарьинская область	324	324
Навоийская область	54	31
Наманганская область	90	90
Самаркандская область	270	270
Сурхондарьинская область	270	228
Сырдарьинская область	108	36
Ташкентская область	234	210
Ферганская область	90	90
Хорезмская область	180	180
Город Ташкент	306	306
Всего	2700	2480

Всего было собрано 2480 интервью при запланированных 2700; из-за вспышки COVID-19 проведение опросов было невозможным почти месяц.

Перед анализом данных набор данных был взвешен по распределению населения по регионам, типу местоположения (село/город), возрасту и полу.

6.2 Дополнительные социально-демографические данные

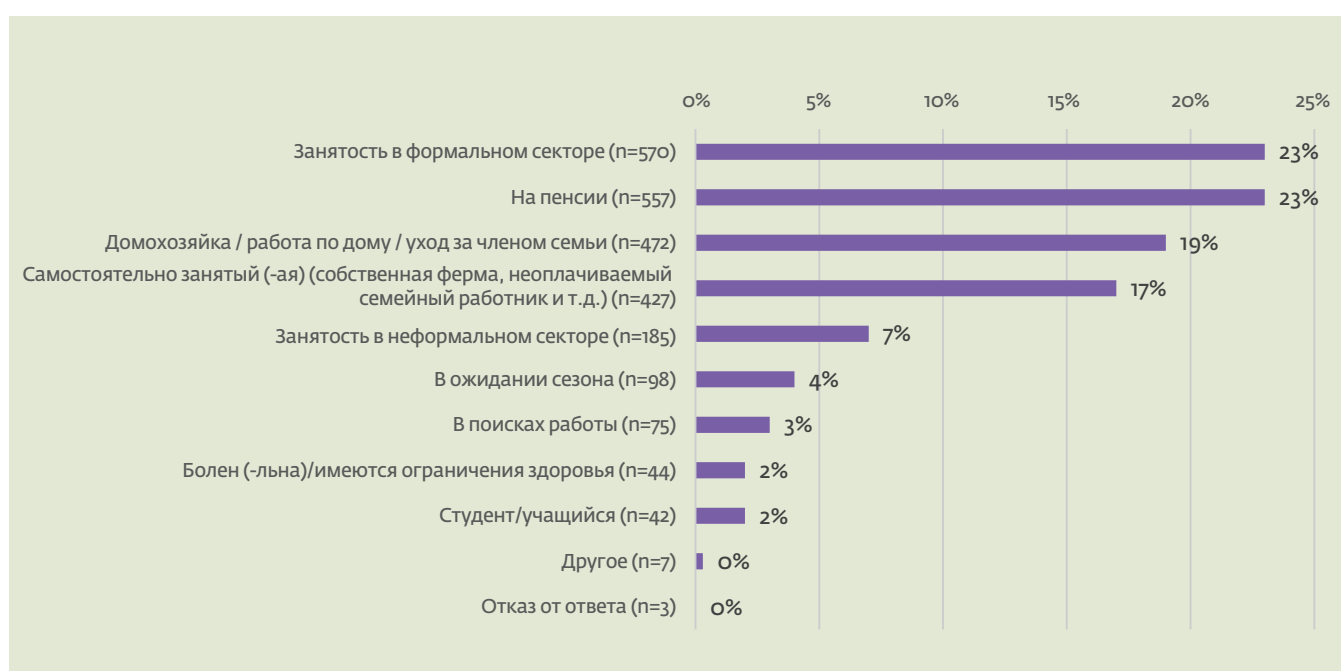
Таблица 8: Уровень образования

Сколько лет вы потратили на образование (включая школьные годы, без учета повторных лет обучения)?	Частота	Процент
До 10 лет	257	10%
От 10 до 12 лет	1476	60%
От 13 до 15 лет	578	23%
Более 15 лет	169	7%
Общее количество	2480	100%
Законченное высшее образование	Частота	Процент
Неполное среднее (n=71)	71	3%
Полное среднее (n=907)	907	37%
Неполное профессиональное училище (n=84)	84	3%
Полное профессиональное училище (n=1048)	1048	42%
Неполное высшее образование (n=51)	51	2%
Полное высшее образование (n=314)	314	13%
Отсутствие образования (n=4)	4	0%
Не известно	1	0%
Всего	2480	100%

Таблица 9: Уровень образования респондентов

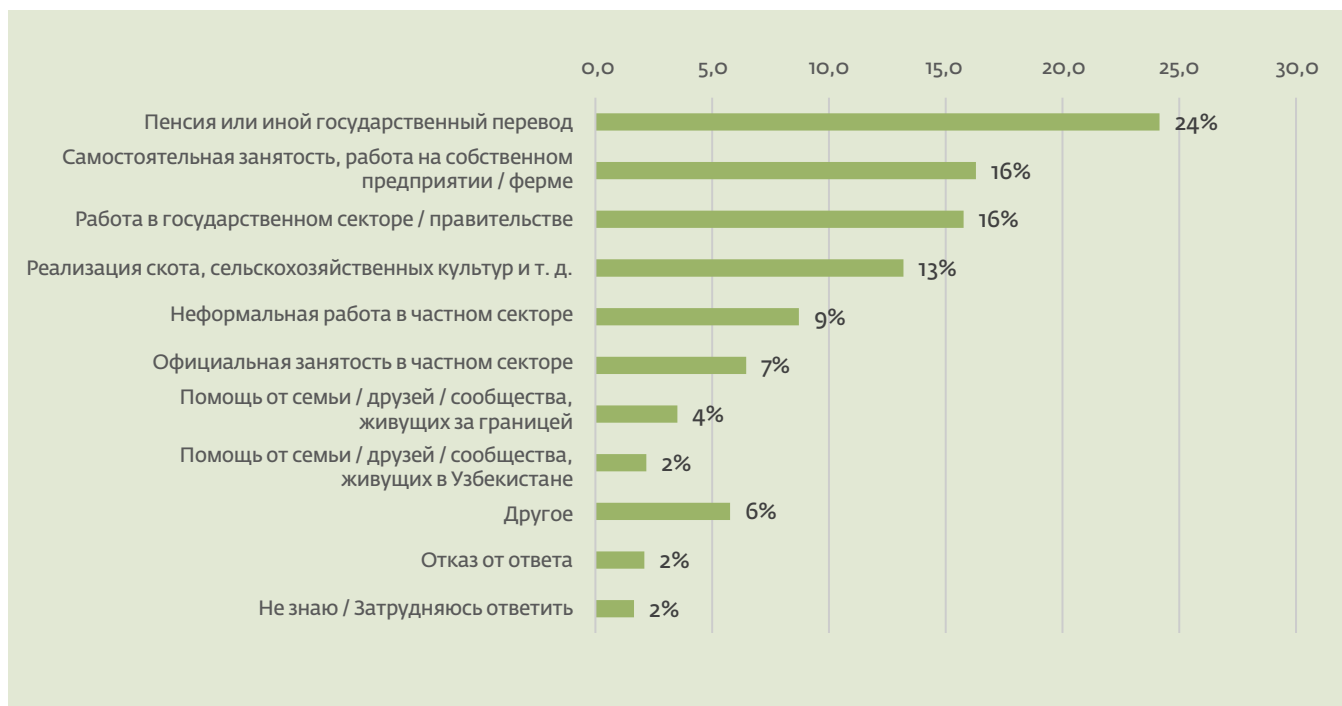
Каков ваш основной рабочий статус за последние четыре недели?	Частота	Процент
Занятость в формальном секторе (официально занятые) (n=570)	570	23%
На пенсии (n=557)	557	23%
Домохозяйка/ работа по дому/ уход за членом семьи (n=472)	472	19%
Самостоятельная занятость (собственная ферма, неоплачиваемый семейный работник и т. д.) (n=427)	427	17%
Занятость в неформальном секторе (работа неформально) (n=185)	185	7%
В ожидании всплеска активности (n=98)	98	4%
В поисках работы (n=75)	75	3%
Болезнь/ нетрудоспособность (n=44)	44	2%
Учеба (n=42)	42	2%
Иное (n=7)	7	0%
Отказ отвечать (n=3)	3	0%
Всего	2480	100%

График 36: Занятость респондентов (N=2480)



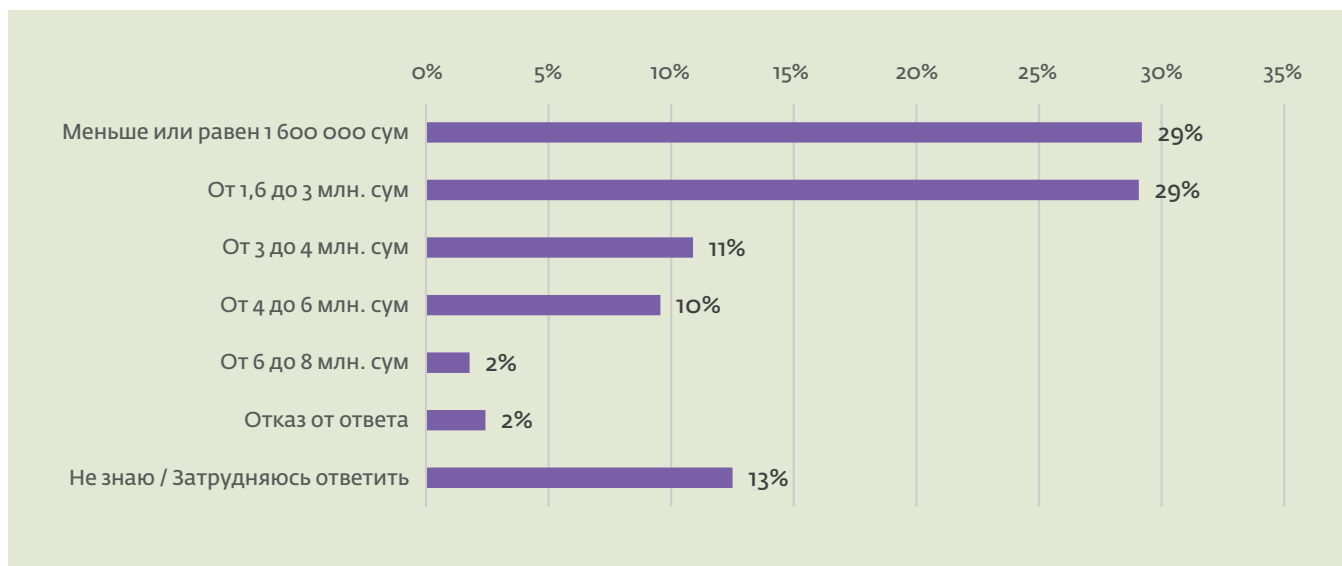
Источник: Исследование финансовых возможностей IFC, 2020 г.

График 37: Основной источник личных доходов респондентов (N=2480)



Источник: Исследование финансовых возможностей IFC, 2020 г.

График 38: Суммарный ежемесячный доход домохозяйства (N=2383)



Источник: Исследование финансовых возможностей IFC, 2020 г.

6.3 Таблица регрессии

Таблица 10: Финансовая компетентность в зависимости от социальных и демографических факторов:

ПЕРЕМЕННЫЕ	Составление бюджета	Способность к сбережениям	Жизнь по средствам	Планирование непредвиденных расходов	Откладывание средств на пожилой возраст	Выбор финансовых продуктов
	(0.0024)	(0.0025)	(0.0034)	(0.0034)	(0.0027)	(0.0032)
Возраст	0.0049***	-0.0041	0.0044	0.0004	-0.0068**	0.0047
Пол	(0.0514)	(0.0527)	(0.0704)	(0.0712)	(0.0571)	(0.0673)
женский	-0.0035	-0.0412	0.0302	-0.0013	0.1620***	0.0524
Местонахождение	(0.0496)	(0.0507)	(0.0668)	(0.0680)	(0.0547)	(0.0651)
сельская местность	0.2255***	0.1578***	-0.0709	0.0798	-0.0168	-0.0770
Нет школьного образования в качестве исходного	(0.1427)	(0.1471)	(0.1914)	(0.1894)	(0.1689)	(0.2128)
Начальная школа	0.2251	0.4364***	-0.7521***	0.1033	-0.2814*	0.0428
	(0.1432)	(0.1477)	(0.1918)	(0.1904)	(0.1685)	(0.2127)
Средняя школа и профессиональное училище	0.0739	0.4914***	-0.7742***	0.2726	-0.4234**	0.1232
	(0.1582)	(0.1633)	(0.2158)	(0.2155)	(0.1872)	(0.2250)
Высшее учебное заведение	0.0683	0.4635***	-0.6401***	0.3391	-0.4901***	0.3938*
Без работы	(0.0739)	(0.0754)	(0.1024)	(0.1046)	(0.0747)	(0.1029)
В качестве исходного показателя	0.1681**	0.1551**	-0.2374**	0.1332	-0.0017	0.0628

Частный пред-приниматель	(0.0993)	(0.1021)	(0.1326)	(0.1377)	(0.1008)	(0.1393)
	-0.0606	0.0395	-0.3207**	0.0472	-0.0528	0.1296
Неформальный сектор	(0.0704)	(0.0720)	(0.0957)	(0.0943)	(0.0720)	(0.0871)
	-0.0626	-0.1219*	-0.0431	-0.1132	-0.4645***	0.1504*
Формальный сектор	(0.0881)	(0.0903)	(0.1166)	(0.1183)	(0.1160)	(0.1178)
На пенсии	0.1034	-0.1383	-0.2306**	-0.1307	-0.3462***	0.0855
Первый квартиль в качестве исходного показателя	(0.0527)	(0.0539)	(0.0708)	(0.0709)	(0.0581)	(0.0716)
Второй квартиль	0.0909*	0.4786***	-0.2110***	-0.0424	-0.2015***	0.1456**
	(0.0773)	(0.0799)	(0.1218)	(0.1189)	(0.0871)	(0.0960)
Третий квартиль	0.1067	0.8558***	-0.2828**	-0.1028	-0.4266***	0.2434**
	(0.1848)	(0.1922)	(0.3042)	(0.4330)	(0.2090)	(0.2044)
Четвертый квартиль	0.2039	0.9923***	-0.4361	0.8070*	-0.6871***	0.1560

Стандартная погрешность в скобках *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ФОТО:

Обложка: IFC

Страница 17: IFC

Страница 21: Deathto Stock

Страница 25: IFC

Страница 32: IFC

Страница 40: www.ru.freepik.com

Страница 43: IFC

Страница 45: www.ru.freepik.com

Страница 49: IFC

Страница 53: IFC

Страница 59: www.ru.freepik.com

Страница 63: www.shutterstock.com

Страница 67: IFC

Страница 70: IFC

Страница 76: IFC

Страница 77: www.apparelresources.com

www.ifc.org



Creating Markets, Creating Opportunities

ИЮНЬ 2020