

Лариса СОКІЛ

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Обґрунтовано необхідність підвищення фінансової грамотності населення як ключового аспекту забезпечення стабільності розвитку ринку страхових послуг. Досліджено відмінності між фінансовою освітою і фінансовою грамотністю, доведено їх важливість у сучасних умовах та ефекти для населення і ринку страхових послуг.

Донедавна більшість економічних моделей базувалися на класичних економічних постулатах щодо раціонального та свідомого суб'єкта економічних відносин, тобто на аксіоматичному припущенні "економічної людини" А. Сміта. Вважалося, що суб'єкт економічних відносин є незалежним у визначенні своїх потреб та достатньо поінформованим про можливості їх задоволення, а прийняті рішення є апіорі свідомими й економічно зваженими. Як показує практика, ці твердження не завжди об'єктивні.

Класичний підхід, згідно з яким споживач є обізнаним і раціональним, не є домінантою у західній економічній теорії, а аксіоматичні припущення щодо "економічної людини" А. Сміта є лише ідеальною формою функціонування економічних відносин. Західна економічна думка (Joseph Stiglitz, Michael S. Barr, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir) поділяє погляди щодо ірраціональності суб'єкта економічних відносин. Основні причини цього полягають в: асиметрії інформації між сторонами економічних відносин та не завжди раціональній поведінці економічного агента у прийнятті економічних рішень.

Як інформація, так і емоції впливають на раціональність поведінки споживача. З од-

ного боку, інформація є субстанцією, що визначає адекватність прийняття рішень. Нестача інформації, як і її надмірна кількість, можуть однаково сприяти ірраціональності дій споживача. Ефективне рішення важко прийняти за умов недостатньої кількості інформації, водночас широка інформаційна база також утруднює процес прийняття рішення. У 2008 р. американські науковці (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, Zinman) провели експеримент у Південній Африці, який полягав у тому, що клієнтам надсилали листівки з пропозицією короткострокових позичок за довільними процентними ставками. В одних листах-пропозиціях було представлено лише один варіант взяття позики з описом можливого її розміру та термінів оплати, тоді як в інших листах-пропозиціях – чотири різних можливих варіанти. На противагу стандартному економічному прогнозу, перевагу було надано версії з однією опцією до вибору [3, 27–28]. Пояснення такої ситуації полягає у тому, що багатоваріантність також призводить до утруднення здійснення правильного вибору та потребує більше часу на вивчення, розуміння і систематизацію інформації. На превеликий жаль, не кожен індивід має достатньо часу, відповідні розумові здібності чи необхідну освіт-

ню базу для сприйняття інформації щодо фінансових послуг.

З іншого боку, відповідно до емпіричних поведінкових досліджень, проведених провідними американськими економістами, поведінка економічного суб'єкта також є непередбаченою та часто логічно незрозумілою. Це позначається на відносинах між економічними агентами та впливає на економічні процеси у суспільстві. Так, наприклад, серед значної кількості причин іпотечної кризи центральною проблемою було те, що багато позичальників брали позики, доцільності яких вони не розуміли або не потребували [3, 25]. Така поведінка є ірраціональною і суперечить загальноприйнятим стандартним моделям раціонального агента, котрий є добре поінформованим, а його дії – зваженими.

Трансформація зарубіжних наукових поглядів та досліджень на канву страхових відносин між економічними агентами породжує нові питання: як це відображається на ринку страхових послуг та які це має наслідки для його розвитку? Інформація є важливою складовою страхової послуги, а тому ірраціональність споживача на ринку страхових послуг може мати негативні наслідки для його розвитку: від незадоволення з приводу придбаних страхових продуктів до спаду їх реалізації.

У чому проявляється ірраціональність споживача на ринку страхових послуг? Насамперед, у нерозумінні суті страхових послуг, з одного боку, та спонтанності й економічної нерозсудливості – іншого. Такі дії містять негативні ефекти як для споживача, так і для страхувальника, оскільки проявляються у незадоволеності клієнтів та відчутті бути ошуканим. Наслідком цього є збільшення кількості скарг та зменшення довіри до ринку страхування. Враховуючи те, що страхові послуги є “послугами довіри”, ці дії мають значний вплив на подальший розвиток ринку страхових послуг.

Низький рівень довіри населення до страхування та неналежне інформаційне забезпечення щодо страхового ринку були однією з пріоритетних проблем розвитку ринку страхування в Україні протягом останнього десятиріччя. Однак, попри дослідження багатьох причин кризи довіри (як, наприклад, соціально-економічних, психологічних і правових аспектів (Ж. О. Андрійченко) чи впливу стереотипної поведінки (Н. Р. Балук), вітчизняними науковцями недооцінювався вплив ірраціональності на формування недовіри до ринку страхових послуг та питання фінансової грамотності як ключового фактора її нейтралізації.

Фінансова грамотність є необхідною умовою забезпечення ефективності фінансового ринку. Вона не замінює захист споживачів фінансових послуг, нормативно-правову базу чи доцільність регулювання ринку страхових послуг, будучи, водночас, ключовим аспектом забезпечення стабільного його розвитку. Більшість політичних діячів розглядають фінансову грамотність як потенційну детермінанту фінансової кризи: фінансова безграмотність не була основною причиною фінансової кризи, але відіграла важливу роль у поглибленні її негативних ефектів. Це, відповідно, визначає фінансову грамотність як необхідну складову надійного каркасу для регулювання ринку страхування та забезпечення пруденційного нагляду. Адже краще обізнані громадяни можуть опосередковано сприяти моніторингу ринку страхових послуг і, як наслідок, – пруденційному нагляду. Також їх важче вводити в оману, а це сприяє більшій ефективності, відкритості та конкурентній боротьбі між фінансовими установами. Та й загалом заходи щодо забезпечення ефективної фінансової освіти й обізнаності допомагають населенню зрозуміти фінансові ризики та страхові продукти і, таким чином, приймати ефективні рішення, адаптовані до особистих обставин індивіда [6, 3–10].

Основні аргументи на користь популяризації фінансової освіти серед населення полягають, насамперед, у складності страхових продуктів і фінансових інновацій на ринку страхових послуг, що збільшують тиск та відповідальність за прийняті фінансові рішення на споживачів страхових послуг. Вибір страхового продукту залежить від ідіосинкратичної інформаційної бази (здібностей), тобто того, що страхувальник знає, та сформованих відповідно до цього потреб, що є відображенням індивідуального матеріального становища та пріоритетів стосовно ризику [7, 7].

Між освіченістю людини та її фінансовою грамотністю існує тісний взаємозв'язок. З одного боку, можна відзначити вплив рівня освіти на сприйняття фінансової інформації. Так, за даними соціологічних опитувань, проведених у країнах ЄС, найбільші труднощі у сприйнятті фінансової інформації є у людей, що займаються домашнім господарством, тоді як студенти, офісний та управлінський персонал представили найвищий рівень її сприйняття та розуміння порівняно з іншими респондентами.

Разом з тим, як освічені, так і неосвічені, фінансово грамотні і фінансово неграмотні економічні суб'єкти можуть робити схожі помилки на ринку фінансових послуг, що, насамперед, пояснюється складністю цих послуг. Виявлено взаємозв'язок між економічним розвитком суспільства та складністю фінансових послуг: чим вищий ступінь розвитку суспільства – тим складніші фінансові, у тому числі і страхові продукти, представлені на ринку. Відповідно, труднощі з інтерпретацією страхових послуг існують у суспільстві як з високим, так і низьким рівнем економічного розвитку. Так, більше половини респондентів країн ЄС у 2003 р. (15 країн) були переконані у тому, що досить важко наперед дізнатися, наскільки добре вони захищені страховим полісом. Особливо низькі показники продемонстрували данські та шведські

респонденти, а це відповідно – 69% та 78% [8, 10]. Загалом у 2005 р. фінансові трансакції у середньому вважали безпечними 37% населення країн ЄС, і лише 15% респондентів у цілому по ЄС вважали інформацію, отриману від фінансових установ, відкритою та зрозумілою [9, 61, 115].

З іншого боку, відсутність досвіду користування фінансовими послугами, навіть при достатньому рівні освіченості, негативно позначається на якості їх споживання. Тобто, низька фінансова грамотність пов'язана як із незначним доступом до фінансових послуг, так і нездатністю ними користуватися на практиці. Наприклад, у Замбії близько двох третин населення не знайома з такими базовими фінансовими технологіями, як перевірка стану рахунка, автоматизований касовий апарат чи дебетова картка. Лише 29% дорослого населення має банківський рахунок, а 50% населення взагалі не користується фінансовими послугами. У Південній Африці дослідження показують, що близько 60% респондентів не розуміють сутності поняття “відсоток” [10, 4–5].

Україна належить до країн, де рівень освіченості населення є одним з найвищих у світі (99,7% людей віком від 15 років), а випускників з економічною освітою більше, ніж у Великобританії, Німеччині та Франції разом узятих. Водночас рівень користування фінансовими послугами в Україні є досить низьким. При цьому страхові послуги користуються значно меншим попитом у населення, ніж банківські послуги (рис. 1). Це певною мірою позначається і на рівні фінансової грамотності суспільства.

Українське суспільство зацікавлене в отриманні інформації щодо фінансових послуг. Разом з тим, страховими послугами цікавляться близько 13% опитаних. 23% респондентам взагалі не потрібна фінансова інформація. Найбільш пасивні у цьому сенсі 45–60-річні люди, а це – 28% респондентів [1, 12].

РИНОК ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

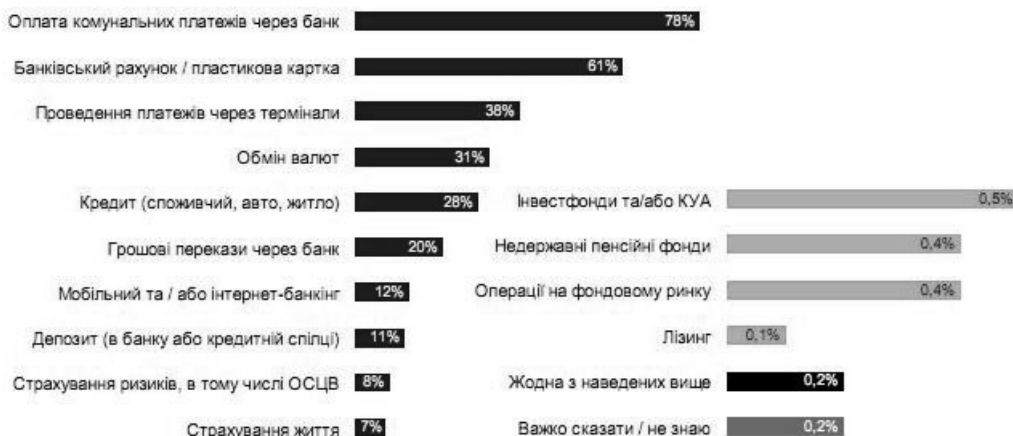


Рис. 1. Фінансові послуги, яким надають перевагу громадяни України*

* Побудовано на основі: [1, 12].

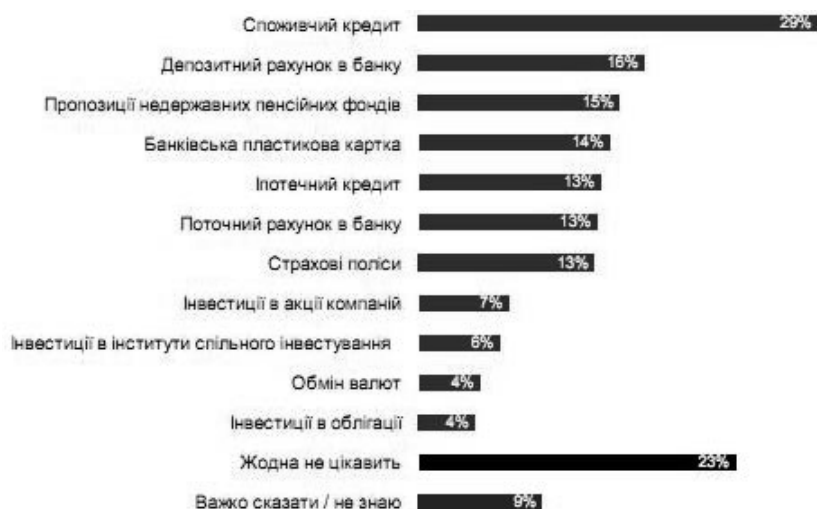


Рис. 2. Фінансові послуги, про які населення України зацікавлено отримати більше інформації*

* Побудовано на основі: [1, 12].

За дослідженням Банківського фонду Австралійської Співдружності (2004 р.) щодо економічного і соціального впливів фінансової грамотності в Австралії, зроблено вражаючий висновок. Зростання фінансової грамотності на незначний від-

соток, принаймні серед 10 відсотків найменш фінансово грамотного населення Австралії, протягом 10 років могло б сприяти збільшенню ВВП на 6 млрд. австралійських доларів та створенню понад 16 тис. робочих місць. Для індивіда це означає серед-

не річне зростання особистих доходів на 3200 австралійських доларів. Такі вигоди виникають на підставі правильно прийнятих рішень щодо персоналу, інвестування капіталу та заощаджень. Непрямі вигоди криються також у зменшенні соціально-культурних витрат та стимулюванні національних заощаджень [4, 52].

У чому полягає зміст фінансової грамотності і чи існує відмінність між поняттями “фінансова освіта” та “фінансова грамотність”? Те, що Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) розглядає як фінансову освіту [2, 2], Світовий банк розцінює більше як фінансову грамотність [10, 2]. Наша позиція збігається з поглядами комітету ОЕСР, які є основоположними у напрямку фінансової освіти. Так, фінансову освіту можна вважати процесом, завдяки якому споживачі страхових послуг і фінансові інвестори покращують свої знання про фінансові послуги і через інформацію, тренінг чи об’єктивне консультування, розвивають власні навички та впевненість для того, щоб розуміти фінансові ризики і приймати поінформовані рішення, знати, де шукати допомогу і бути в змозі здійснювати інші ефективні кроки, щоб підвищити особистий фінансовий добробут [2, 2; 5, 12]. Фінансова

грамотність полягає у здатності застосовувати знання, робити професійно якісні судження та приймати ефективні рішення щодо використання й управління фінансовими ресурсами задля забезпечення гідного рівня фінансового добробуту [5, 12].

Між фінансовою грамотністю та фінансовою освітою існують певні відмінності. Фінансова освіта є джерелом знань та розширення світогляду, тоді як фінансова грамотність є похідною від фінансової освіти. Вона поєднує такі риси, як розуміння, обізнаність, здатність прийняття рішення, тобто є комбінацією інформації і поведінки.

Фінансова грамотність впливає на процес прийняття рішень і формує позицію споживача на ринку. З одного боку, вона є необхідною складовою забезпечення соціального та фінансового добробуту населення, з іншого – стимулом до розвитку ринку страхових послуг, оскільки споживачі розуміють потребу у страховому захисті.

Для удосконалення позиції споживача на страховому ринку необхідно застосовувати заходи, які можна реалізувати у 2 етапи:

I – удосконалення фінансової освіти населення;

II – формування підвалин для прийняття самостійних рішень.

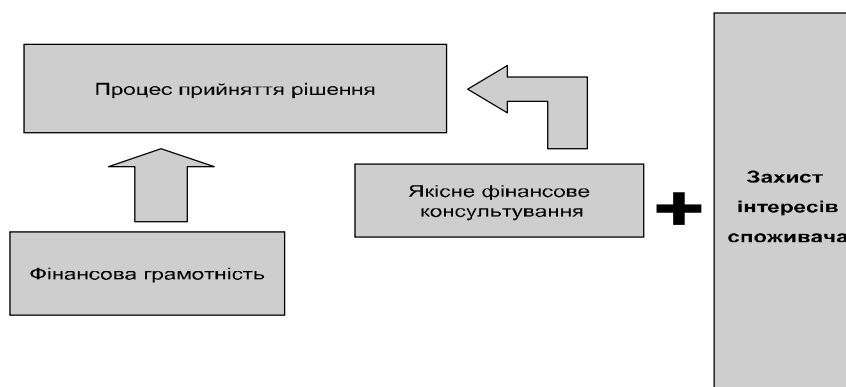


Рис. 3. Формула свідомого споживача страхових послуг



Рис. 4. Формування раціонального споживача страхових послуг на ринку

Фінансова грамотність дає змогу споживачеві страхових послуг:

- поглибити знання, удосконалити компетентність, розуміння, впевненість;
- приймати свідомі рішення й ефективно використовувати страхові продукти;
- застосовувати далекоглядну поведінку на ринку страхових послуг;
- контролювати діяльність страхових компаній на ринку, якість страхових продуктів, стимулювати органи нагляду впроваджувати стандарти нагляду та здійснювати регулювання.

Фінансова криза надала нового імпульсу та підтвердила важливість заходів з фінансової освіти та грамотності у спектрі економічного і соціального розвитку та стабільності у суспільстві. Якщо до кризи питання фінансової грамотності були сферою інтересів окремих розвинених країн світу, то після фінансової кризи 2008 р. питання фінансової грамотності населення набуло надзвичайної актуальності, незалежно від економічного розвитку країни. Так, у січні 2008 р. у США засновано Консультаційну раду з питань фінансової грамотності при Президентові. Одночасно у

2007 р. Резервний банк Індії підтримав ініціативу щодо впровадження центрів з фінансової грамотності та кредитного консультування у країні, котрі надають безкоштовну фінансову освіту та консультації населенню. Важливість освітнього проекту усвідомили й в Російській Федерації. У 2006 р. після головування Росії в рамках країн великої вісімки Міністерством фінансів Російської Федерації була ініційована Програма "Фінансова грамотність у Росії". У жовтні 2008 р. між керівництвом Російської Федерації та Світовим банком підписана двостороння угода щодо реалізації освітніх програм у фінансовому секторі, які також через Фонд довіри "Освітня допомога Росії задля розвитку" надаватимуться країнам Азії та Африки (*Russia Education Aid for Development (READ) Trust Fund*) [11].

Питанню фінансової освіти надають великого значення в економічно розвинутих країнах світу. На особливу увагу заслуговує Фінансово-освітній проект Організації економічного співробітництва і розвитку, ініційований у 2003 р. З метою посилення міжнародної співпраці й обізнаності розроблено спеціалізований Інтернет-портал

– Міжнародні ворота фінансової освіти – та засновано об'єднання експертів з питань фінансової освіти із 135 державних установ 68 країн світу – Міжнародна мережа з фінансової освіти [2, 6–7].

Проблеми фінансової грамотності є також предметом обговорень у провідних світових друкованих виданнях з економічної тематики. Так, уже восьмий рік поспіль Файненшл Таймс (Financial Times) проводить Citi-FT Financial Education Summit, який у 2011 р. пройшов у м. Джакарта (Індонезія) [12]. Цей форум є місцем зустрічі провідних фахівців з питань фінансової освіти, де обговорюються актуальні питання фінансової освіти, поведінкової економіки та представлені новітні напрями підвищення фінансової грамотності серед населення (як, наприклад, відео-гра компанії Visa “Фінансовий футбол” [13], що набула свого розповсюдження у 30 країнах світу).

Варто зазначити, що Україна певною мірою є аутсайдером у кампаніях з підвищення рівня фінансової освіти та фінансової грамотності для населення. Державними органами влади не ініційовано та не розроблено жодних програм у цьому напрямку, незважаючи на те, що запровадження освітніх програм для споживачів є одним із пунктів першого етапу реалізації Концепції захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні. В рамках освітнього компоненту Організації економічного співробітництва і розвитку 10 країн реалізують освітні проекти у сфері фінансових послуг, проте вітчизняні установи й організації не долучилися до цієї діяльності. Позитивним є те, що у 2010 р. в рамках проекту USAID “Розвиток фінансового сектору” (FINREP) стартував компонент підвищення фінансової грамотності споживачів фінансових послуг. Це є важливим кроком у напрямку підвищення довіри населення до фінансових послуг. Однак страхові послуги не визнані пріоритетним пунктом в рамках цієї освітньої програми, що є сутте-

вим недоліком для розвитку ринку страхових послуг та підвищенні довіри до нього.

Фінансова грамотність є важливим компонентом стабільного розвитку ринку страхових послуг. Водночас, його реалізація потребує комплексних дій усіх учасників ринку страхових послуг. Основні заходи, які доцільно реалізувати в Україні, на нашу думку, мають передбачати:

1. Розроблення Держфінпослуг разом із Міністерством освіти і науки України стратегії розвитку фінансової освіти серед населення на період до 2020 р.

2. Законодавче визначення і розмежування понять “фінансова освіта” та “фінансова грамотність”.

3. Законодавче забезпечення моніторингу розкриття інформації страховими компаніями та здійснення їх ранкінгування щодо інформаційної відкритості для громадськості.

4. Забезпечення залучення вищих навчальних закладів щодо реалізації освітніх заходів з питань підвищення страхової грамотності, захисту прав споживачів страхових послуг та підготовки відповідних освітніх програм у цьому напрямку.

5. Проведення соціологічних досліджень щодо стану фінансової грамотності та рівня забезпечення захисту споживачів страхових послуг, а також психологічних і поведінкових факторів, що впливають на прийняття фінансових рішень споживачем.

6. Активізацію дослідження у сфері поведінкових фінансів, нейроекономіки, фінансової грамотності і забезпечення підготовки відповідних освітніх продуктів та інформаційних заходів для населення.

7. Запровадження разом з Представництвом Світового банку в Україні та проектом USAID “Розвиток фінансового сектору” освітнього проекту щодо фінансової освіти у сфері страхування та захисту прав споживачів страхових послуг.

8. Заснування Інтернетпорталу, який міститиме загальну інформацію щодо страхових продуктів з метою оперативного порівняння їх основних характеристик, вартості, а також представлення переліку питань, які варто знати страхувальнику перед придбанням страхових продуктів.

9. Здійснення медіа-компанії у спектрі фінансової освіти та захисту прав споживачів страхових послуг. Розроблення та забезпечення поширення соціальної реклами з питань підвищення фінансової обізнаності споживачів.

10. Здійснення випуску тематичних брошур, підготовка відео роликів, ведення блогів з питань фінансової освіти та захисту прав споживачів страхових послуг.

11. Представлення в рамках корпоративної соціальної відповідальності страхової компанії освітніх програм з основ страхування та сприяння їх популяризації серед населення.

На наш погляд, зазначені заходи сприятимуть формуванню фінансово грамотного споживача на ринку страхових послуг України.

Література

1. Бонд Р., Куценко О., Лозицька Н. *Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: факти та висновки*. – 2-ге вид., допов. та випр. – К., 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.finrep.kiev.ua/download/finlit_survey_6dec2010_ua.pdf

2. *Проект ОЭСР по вопросам финансово-образованія и Международной сети ОЭСР по финансовому образованию* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.financial-education.org/dataoecd/61/47/46238943.pdf>

3. Barr Michael S., Mullainathan Sendhil, Shafir Eldar, *The case for Behaviorally Informed Regulation, New Perspective on Regulation*, edited by David Moss (Harvard Business School) and John Cisternino (The Tobin Project), 2009. – P. 25–56.

4. Bosanquet Nick, Haldenby Andrew, Parsons Lucy, Truss Elizabeth, Baxter Laurence. *Money's too tight to mention: will the IPOD generation ever trust financial services?* – Report by Reform and the Chartered Insurance Institute, October 2008, 59 p.

5. *Conceptual Framework. Consumer protection in the area of financial services, provision of financial education and regulation of mediatory and advisory activities in the financial market* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/dataoecd/4/42/40512698.pdf>

6. *Financial literacy and consumer protection: overlooked aspects in the Crises // OECD recommendation on good practices on financial education and awareness relating to credit*. June, 2009. – 22 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.financial-education.org/dataoecd/32/3/43138294.pdf>

7. Lumpkin S. *Consumer protection and financial innovation: a few basic proposition // OECD Journal: Financial market trends*, Volume 2010.

8. *Public Opinion in Europe: Financial Services Executive Summary, Special Eurobarometer 202/Wave 60.2 November-December 2003*, Publication: June 2004. – 15 p.

9. *Public Opinion in Europe on Financial Services, Special Eurobarometer 230/Wave 63.2 February-March 2005*, Publication: August 2005, 179 p.

10. *The case for financial literacy in developing countries. Promoting Access to Finance by Empowering Consumers* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/32/43245359.pdf>

11. *The World Bank Group and the Russian Federation Commit to Improve Education Quality and Financial Literacy in Developing Countries* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/0,,contentMDK:21936796~menuPK:258613~pagePK:2865106~piPK:2865128~theSitePK:258599,00.html>

12. <http://www.financialeducationsummit.org/index.php>

13. <http://www.financialfootball.com/>