Прес-служба Національного банку України

ОПИС ТА МЕХАНІКА

проведення Всеукраїнського тижня фінансової грамотності та Всесвітнього дня заощаджень

Опис та механіка проведення Всеукраїнського тижня фінансової грамотності та Всесвітнього дня заощаджень

Пропозиція співпраці

Національний банк України провадить діяльність з підвищення рівня фінансової грамотності населення України відповідно до постанови Правління Національного банку України від 21.03.2012 №104 «Про створення Національним банком України міжвідомчої робочої групи з розроблення та реалізації Програми підвищення рівня фінансової грамотності населення України», наказу Національного банку України від 18.05.2013 №61-од «Про затвердження Плану заходів Національного банку України з підвищення рівня фінансової грамотності населення на 2013 рік» (щорічний план) та керуючись розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2012 року № 867-р «Про схвалення Стратегії реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012–2017 роки».

Національний банк України запрошує приєднатися до проведення заходів в рамках Всеукраїнського тижня фінансової грамотності та Всесвітнього дня заощаджень, який традиційно відзначається 31 жовтня.

Історія Дня заощаджень

27 жовтня 1924 року представники ощадних банків з 29 країн зібралися в італійському місті Мілан на свій Перший міжнародний конгрес ощадних банків *(1st International Savings Bank Congress)*, який тривав до 31 жовтня. Саме в цей день один із його учасників – італійський професор Равізза запропонував щороку відзначати цю дату як «Міжнародний день заощаджень» «на згадку про перші збори ощадних банківських інститутів усіх країн». За задумом організаторів, цей день має бути присвячений економії у широкому розумінні цього слова – від заощадження грошей до дбайливого ставлення до часу, речей, природних ресурсів тощо, а його метою проголосили стимулювання ідеї заощадження коштів та планування витрат. Автори ідеї пропонували, щоб у цей день усі банки були відкриті та населення мало змогу переводити заощадження на свої рахунки.

Відтоді 31 жовтня святкують у більшості країн. Виняток становлять лише закриті країни, а також ті, в яких ця дата вже є державним святом та вихідним днем. У 1989 році Міжнародний день заощаджень офіційно закріплений директивою ООН.

Тривалий час громадяни нашої країни не знали про таке міжнародне свято. Але перша ж спроба запровадити його зустріла активну підтримку – і серед фінансових установ, і серед населення. Так, торік відбувся перший День заощаджень в Україні, в якому взяли участь близько двох десятків банків. В цей день вони пропонували своїм клієнтам особливі умови розміщення депозитів, а також додаткову інформацію про діяльність фінансових установ. Для громадян цей день став шансом підняти рівень фінансової грамотності та покращити фінансовий стан своїх родин, а для банків – можливістю залучити нових клієнтів та збільшити довіру до своїх послуг.

Мета Національного банку України

Стимулювання обачної та свідомої поведінки громадян різних вікових і соціальних груп при веденні особистих фінансів для забезпечення стабільності національної валюти і підтримки стабільності фінансової системи України, що сприятиме стійким темпам економічного розвитку та побудові заможного суспільства.

Спільні можливості

Згідно з даними дослідження Проекту розвитку фінансового сектора FINREP у 2010 році, майже половина українців (49%) вважають, що краще зберігати свої заощадження в готівковій формі, а не на банківському рахунку. Ці та інші дослідження красномовно свідчать, що гроші багатьох українців просто знецінюються, замість того, щоб працювати на благо їх самих та країни.

Все це – недоотримані ресурси для економіки та прибуток фінансових установ, який вони могли би мати, якби залучили кошти цієї частини населення. Тому найважливіший та найперспективніший напрям діяльності для українських банків – це завоювання довіри громадян, підвищення рівня їхньої фінансової освіти та роз'яснення їм переваг співпраці з фінансовими установами.

Деякі найбільш активні банки мають свої програми, тією чи іншою мірою спрямовані на вирішення даної проблеми. Але такі заходи проводяться, переважно, серед наявних клієнтів, вже лояльних до конкретного банку. Інша ж частина населення залишається практично неохопленою цією фінансовою освітою.

Громадські організації України також докладають своїх зусиль до підвищення рівня фінансової грамотності частини населення. Але вони працюють з окремими категоріями, наприклад, з вихованцями дитячих будинків. Така робота є надзвичайно важливою і для таких специфічних груп, і для соціуму взагалі, хоча не охоплює маси пересічних громадян. Водночас, навчання потенційно вразливих соціальних груп, допомога в їхній соціальній адаптації в ідеалі має надходити не лише від груп добровольців. Такі ініціативи повинні мати підтримку держави, яка не може обмежувати свою участь в житті своїх громадян лише матеріальною підтримкою.

Національний банк України, розуміючи ці проблеми та соціальні виклики, звертається до партнерів з пропозицією координації зусиль у даному напрямі. Від тісної та злагодженої співпраці залежатиме, чи виникне у суспільстві та сама синергія, яка буде здатна збільшити рівень фінансової освіти громадян.

Саме з нагоди проведення Тижня фінансової грамотності та Дня заощаджень в Україні Прес-служба Національного банку України розробила низку просвітницьких

сценаріїв, відповідно до яких партнери можуть організувати своє спілкування з населенням. Ці сценарії спрямовані на різні категорії населення.

Цільові аудиторії

Національний банк України виділяє 5 категорій населення, які вважає найбільш перспективними в плані підвищення фінансової грамотності, а також такими, що потребують особливої уваги і турботи. У кожної з них є свої переваги та специфічні риси.

Діти

Вже за 5-10 років ця категорія населення стане активним споживачем фінансових послуг, тому роботу з нею можна розглядати у якості стратегічного завдання з «вирощування» майбутніх обізнаних клієнтів фінансових установ. Від того, яку увагу та значення буде приділено цій роботі зараз, залежатиме економічна та соціальна ситуація в країні у майбутньому. Свідомість дітей практично позбавлена фінансових стереотипів, тому працювати з ними простіше, ніж з іншими категоріями. Єдина проблема – недостатній інтерес до теми через брак практичного досвіду та відсутність необхідності вирішувати реальні фінансові питання.

Студенти

Ця категорія найближчим часом стане найважливішим споживачем фінансових послуг та формуватиме вимоги клієнтів до банківської системи. Тому одним з основних завдань Всеукраїнського тижня фінансової грамотності та Всесвітнього дня заощаджень є підвищення рівня обізнаності в фінансовій галузі саме нового покоління, молоді. Вона є носієм прогресивної свідомості, але водночас не дуже замислюється про необхідність заощаджень. Тому головне завдання при спілкуванні зі студентами – пояснити їм важливість планування їхнього фінансового майбутнього.

Молоді родини

Дану категорію можна вважати одним з найактивніших споживачів різноманітних банківських послуг для фізичних осіб. Особливістю молодих родин є наявність власних прибутків і готовність користуватися фінансовими продуктами, які пропонує ринок. З іншого боку, молоді родини, як правило, вже розуміють необхідність заощаджень, тому готові вчитися правильно розпоряджатися сімейним бюджетом та заощаджувати. Вони усвідомлюють свою потребу в фінансових послугах та фінансовій грамотності, а також мають реальну можливість отримати ці послуги.

Пенсіонери

Їх відрізняє відносна стабільність прибутків та готовність до заощаджень, тому пенсіонерів можна розглядати як найбільш передбачувану категорію споживачів фінансових послуг. Консерватизм та певна недовіра до фінансових установ, властиві більшості пенсіонерів, дещо ускладнюють роботу з ними. Але ця категорія є дуже відповідальною щодо грошей, а також цінує увагу до себе та своїх потреб.

Фізичні особи-підприємці

Саме ці люди є «золотим фондом» будь-якої країни з життєздатною та незалежною економікою. Вони складають основу середнього класу, представників якого відрізняє готовність брати на себе відповідальність за власні фінансові рішення, ініціативність та вищий, ніж у більшості громадян, рівень фінансової освіти.

Ці люди вже користуються послугами банків, оскільки без банківського рахунку бізнес вести неможливо. Тому вони знають про фінанси більше, ніж пересічний громадянин. Це спрощує роботу з ними, дозволяє обговорювати складніші питання на рівних.

При розробленні сценаріїв для кожної аудиторії Національний банк України врахував особливості її представників та сферу їхніх інтересів.

Також Національний банк України розробив сценарій, який передбачає залучення усіх аудиторій – День відкритих дверей у відділеннях банків. Цей сценарій відрізняється більшою універсальністю та підходить для роботи практично з усіма дорослими громадянами. Проте, в ньому не враховано особливі потреби та специфічні можливості різних категорій населення.

Усі сценарії заходів передбачають участь у них аудиторій від 15 до 30 осіб.

Основні ідеї, які мають нести заходи з підвищення фінансової грамотності

Національний банк України рекомендує усім організаціям та установам, що братимуть участь у проведенні Всеукраїнського тижня фінансової грамотності та Всесвітнього дня заощаджень у будь-якому із запропонованих форматів, нести обраній аудиторії основні ідеї та ключові повідомлення.

1. Кількість грошей у будь-якої людини чи родини, незалежно від статку, є обмеженою. І хоча придбати все одразу неможливо, цілком реально назбирати кошти на певну мету протягом певного часу.
2. Бюджет з планом заощаджень допомагає відстежити витрати та уникнути зайвих видатків. Саме бюджет дозволяє зібрати кошти для чогось конкретного.
3. Чим менше людина витратить, тим більше заощадить. Чим довше людина заощаджує, тим більше грошей вона матиме.
4. Бюджет повинен мати мету. Тоді можна визначити, скільки грошей потрібно для її втілення та як довго їх потрібно збирати.
5. Заощаджувати гроші слід якнайраніше, бажано у дитинстві чи в юному віці. Чим раніше людина починає це робити, тим швидше вона зможе заробляти на своїх заощадженнях.
6. Заощадження дають людині контроль над фінансами та фінансову незалежність. Борги навпаки роблять людину залежною та несамостійною в своїх рішеннях.

7. Потрібно мати фонд непередбачених витрат, так звану «подушку безпеки». Якщо з цього фонду доводиться витрачати кошти, його слід поповнювати за першої ж нагоди.

8. Гроші слід тримати у безпечному місці. Наприклад, на депозиті в банку або рахунку в НПФ, страховій компанії.

9. Гроші повинні працювати. Але чим вищим є відсоток потенційного заробітку, тим вищим є ризик, і чим старшою є людина, тим консервативніші інструменти накопичення вона має обирати.

10. Найкращий варіант – це наявність кількох джерел прибутку. Життя на одну зарплату, хай навіть високу – це набагато більший ризик, аніж депозит у банку.

Вимоги до тренера

Національний банк України пропонує обирати такого тренера, який би міг не просто провести захід згідно зі сценарієм, але й поділяв переконання та цінності, зазначені вище. Лише така людина здатна ретранслювати їх аудиторії у прийнятній формі. Також необхідно, щоб тренер мав досвід роботи з аудиторією, знав основні прийоми роботи з нею. Не викликає сумніву і те, що людина, яка спілкується з аудиторією на певну тему, повинна мати набагато ширше уявлення та фахові знання про предмет розмови. Вона має бути готовою до складних запитань та водночас повинна вміти пояснювати усі поняття простими, зрозумілими словами. Також бажано, щоб тренер не дуже відрізнявся віком від аудиторії. Наприклад, для студентів та молодих родин оптимальним є тренер 30-35 років, а для пенсіонерів – людина старша за 40. Це сприятиме встановленню контакту, створенню атмосфери довіри між тренером та аудиторією.

Основні критерії та процес залучення аудиторії

Реальний статус громадян, які братимуть участь у заходах з нагоди Всеукраїнського тижня фінансової грамотності, має відповідати тій аудиторії, для якої призначений той чи інший сценарій. Виняток становить сценарій Дня відкритих дверей, який передбачає участь представників різних вікових та соціальних груп.

Національний банк України радить запрошувати змішану аудиторію, представники якої не знайомі один з одним або знайомі лише з частиною учасників.

Це можна забезпечити, надіславши запрошення на захід вже наявним клієнтам фінансової установи чи громадської організації та запропонувавши їм запросити з собою своїх родичів, друзів, знайомих, сусідів. Також додаткові контакти можна отримати, розмістивши оголошення в тій чи іншій формі у ЗМІ та місцях концентрації цільової аудиторії.

Щоб запросити на захід **дітей 12-16 років**, варто поспілкуватися з представниками районного управління освіти, директорами шкіл, тренерами спортивних секцій, викладачами різноманітних дитячих студій, розташованих поблизу відділення, де планується проводити захід. Цим викладачам необхідно представитися, пояснити свій намір, розповісти про Всеукраїнський тиждень фінансової освіти та підтримку з боку Національного банку України, можливо ознайомити зі сценарієм, звернувши увагу на без-

платність заходу та його користь для дітей. У педагога слід попросити дозволу відвідати класну годину, розмістити запрошення на дошці оголошень школи чи банер на шкільному сайті. Також варто попрацювати з базою контактів. Наприклад, банк може надіслати запрошення батькам, що мають дітей відповідного віку, а громадські організації – залучити своїх підопічних.

Для запрошення **студентів** можна звернутися до адміністрації вищих навчальних закладів міста *(без територіального обмеження)*, запросивши їх до співпраці. Їм необхідно представитися, пояснити свій намір, розповісти про Всеукраїнський тиждень фінансової освіти та підтримку з боку Національного банку України, ознайомити зі сценарієм, підкресливши користь цих знань для студентів, безплатність заходу та можливість отримання додаткових заохочень для молодих людей. Слід домовитися про розміщення запрошення на дошці оголошень ВНЗ чи банер на його сайті. Можна також діяти через соціальні мережі, активними відвідувачами яких є студенти, розіславши запрошення усім представникам бажаного ВНЗ та попросивши їх розповсюдити це повідомлення за своїми контактами. Також можна обробити базу контактів, надіславши запрошення безпосередньо студентам або їхнім батькам.

Молоді родини можна залучити за власною базою контактів, запропонувавши їм запросити на захід своїх друзів, знайомих та колег. У лояльних молодих родин можна також попросити контакти їхніх знайомих, щоб мати можливість звернутися до них безпосередньо. Є сенс розмістити оголошення про запланований захід у відділеннях банків, біля банкоматів, дитячих садків, шкіл та дитячих поліклінік, вказавши контакти для охочих. Також у нагоді може стати місцева преса *(районна чи міська)*, зовнішні рекламні носії *(борди, банери тощо)*.

Фізичні особи-підприємці, як правило, відвідують податкову інспекцію та відповідні кабінети районних *(міських)* адміністрацій. Тому необхідно зв'язатися з керівництвом цих державних органів та домовитися про сприяння. Необхідно особливо зазначити, що запланований захід відбувається під егідою та за сценарієм, запропонованим Національним банком України, а отримані знання допоможуть фізичним особам-підприємцям відповідальніше ставитися до фінансів. Слід запитати про можливість розміщення запрошень у приміщенні державної установи, а також попросити дозволу роздавати такі запрошення біля входу відвідувачам. Також можна обробити власну базу, надіславши безпосередні запрошення підприємцям, а також звернутися до громадських організацій, які об'єднують підприємців за територіальним або фаховим принципом.

Аби запросити **пенсіонерів**, можна відвідати районний або міський Пенсійний фонд, відділ соціального захисту, місцевий будинок ветеранів, клуб пенсіонерів тощо. Домовляючись про сприяння з представниками державних органів чи громадських установ, варто звернути їхню увагу на важливість фінансової грамотності для представників старшого покоління, а також на той факт, що захід відбувається за підтримки та відповідно до сценарію Національного банку України, а не є рекламою певної комерційної установи. Також запросити пенсіонерів можна, розмістивши оголошення у відділеннях фінансових закладів та просто у найближчих дворах. Також можна обробити власну базу, виявивши представників відповідної категорії та надіславши їм запрошення або просто зателефонувавши їм безпосередньо. Як правило, пенсіонери бувають приємно враженими увагою до них та можуть запросити на захід своїх друзів та сусідів – про це їх слід попросити окремо.

Для проведення заходу **«День відкритих дверей»** *(як правило, у банку)*, установі слід обробити власну базу та надіслати запрошення за наявними адресами. Також варто

розмістити оголошення у відділеннях, як у тому, де відбуватиметься захід, так і у сусідніх, а також біля банкоматів. Крім того, установа може скористатися можливістю надіслати такі запрошення до поштових скриньок мешканців району або поспілкуватися з вахтерами навколишніх будинків, щоб попросити їх роздавати такі запрошення сусідам. Варто розмістити запрошення у місцевій пресі, наприклад, у газеті безплатних оголошень або на місцевому радіо.

Організація заходу

Для проведення запропонованих заходів потрібно достатньо просторе приміщення, де можна розмістити групу в 15-30 осіб.

Необхідно забезпечити усіх відвідувачів зручними стільцями, столами чи іншими зручним поверхнями для роботи, дошкою *(фліпчартом)*, де можна писати, канцелярським приладдям (папір, ручки, олівці, гумки, маркери, лінійки тощо). Варто також забезпечити можливість відео- та/або фотозйомки.

Крім того, організатори мають потурбуватися про воду *(чай, каву, сік)*, зручну їжу *(печиво, цукерки, канапки)* для відвідувачів, а також достатню кількість подарунків, які роздаватимуться за перемогу в конкурсі, активну участь в обговоренні тощо.

Також можна передбачити анкети, де учасники зможуть залишити свої дані та поділитися враженнями про захід, а також поліграфічні матеріали для роздавання під час або після заходу. Це може бути основна інформація, що обговорювалася *(дивись сценарії)*. Серед цих матеріалів може міститися реклама установи, яка проводить захід, але вона не повинна бути основним повідомленням, яке отримають слухачі.

Умови співпраці з Національним банком України щодо проведення запропонованих заходів та звітність

Усі громадські та фінансові організації, які приєднаються до заходів, присвячених Всеукраїнському тижню фінансової грамотності та Всесвітньому дню заощаджень, мають повідомити Національний банк України про свій намір для внесення запланованих подій до загального календаря свята. Також Національний банк України готовий надавати свою підтримку та консультативну допомогу в організації та проведенні цих заходів на підставі власного досвіду.

Повідомити про намір провести запропоновані заходи та отримати консультації фахівців Національного банку України можна:

за адресою: 01601, м. Київ, вул. Інститутська, 9;
за телефоном: (044) 256-04-13;
або за електронною адресою: press@bank.gov.ua.

На ці адреси також приймаються письмові та фотозвіти про проведені заходи.

Сподіваємося на плідну співпрацю та зичимо успіху!

Прес-служба Національного банку України