

Чем занимаются методисты-консультанты по вопросам финансовой грамотности населения?

Одно из исследований учебно-научной социологической лаборатории было посвящено изучению деятельности консультантов-методистов (сокращенно К-М) по вопросам финансовой грамотности населения. В соответствии с полученными результатами команде удалось классифицировать К-М в зависимости от аудиторий, с которыми они взаимодействуют.

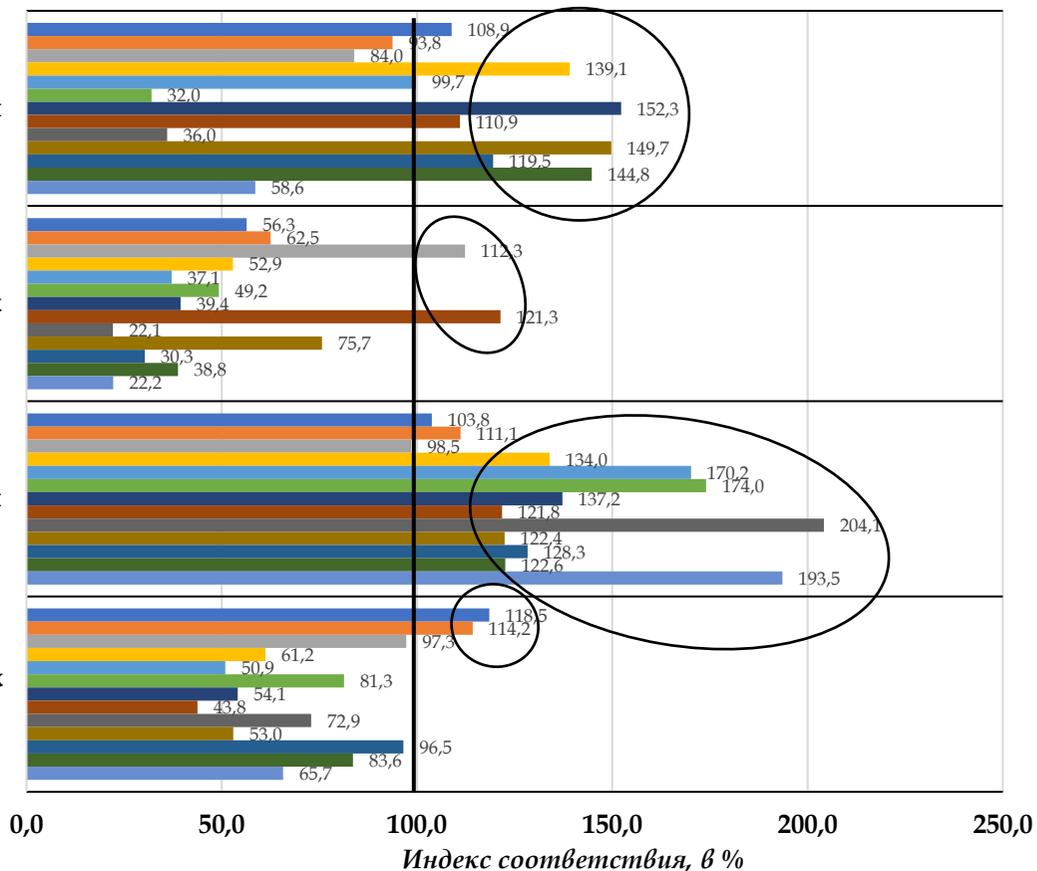
Методами факторного и кластерного анализов, были выявлены 4 кластера К-М по признаку взаимодействия с разными группами населения, которым они оказывают помощь, а именно:

- кластер *«специализирующихся на финансово уязвимых слоях населения»* (19,2%);
- кластер *«специализирующихся на нуждающихся гражданах»* (19,4%);
- кластер *«универсальных методистов-консультантов с акцентом на работу с предпринимателями и инвесторами»* (33%);
- кластер *«специализирующихся на консультировании работающего населения в среднем и более старшем возрасте»* (28,3%).

После этого оптимальность кластерной модели была проверена на основе расчетов индексов соответствия (affinity index)¹ в выделенных группах с их последующим сравнением между собой:

¹ Индекс соответствия (affinity index) показывает, насколько процентов отличаются характеристики целевой группы, аудитории и т.п. от соответствующих характеристик базовой группы, аудитории и т.д. В данном случае, в качестве базы для расчета индексов соответствия по выделенным кластерам выступило распределение ответов по выборочной совокупности в целом. Чем больше значение индекса отличается от 100%, тем в большей (если значение больше 100%) или в меньшей (если значение меньше 100%) характеристика соответствует целевой группе, аудитории и т.д. Как правило, к достаточно значимым те или иные характеристики можно отнести тогда, когда их индекс соответствия превышает 110%.

Граница соответствия



Кл1. Специализирующиеся на финансово уязвимых слоях населения

Кл2. Специализирующиеся на нуждающихся гражданах

Кл3. Универсальные с акцентом на предпринимателей

Кл4. Специализирующие на работающем населении среднего с старших возрастов

- Работающее население среднего возраста (до 60 лет)
- Граждане пенсионного возраста
- Граждане, нуждающиеся/меняющие жилье
- Женщины в декретном отпуске и с маленькими детьми
- Малые и средние предприниматели
- Молодежь (21-35 лет)
- Физические лица, планирующие предпринимательскую деятельность

- Граждане предпенсионного возраста (за 5 лет до пенсии)
- Безработные граждане
- Граждане, осуществляющие сбережения и инвестиции
- Лица с ограниченными возможностями здоровья
- Малоимущие граждане
- Семьи с детьми

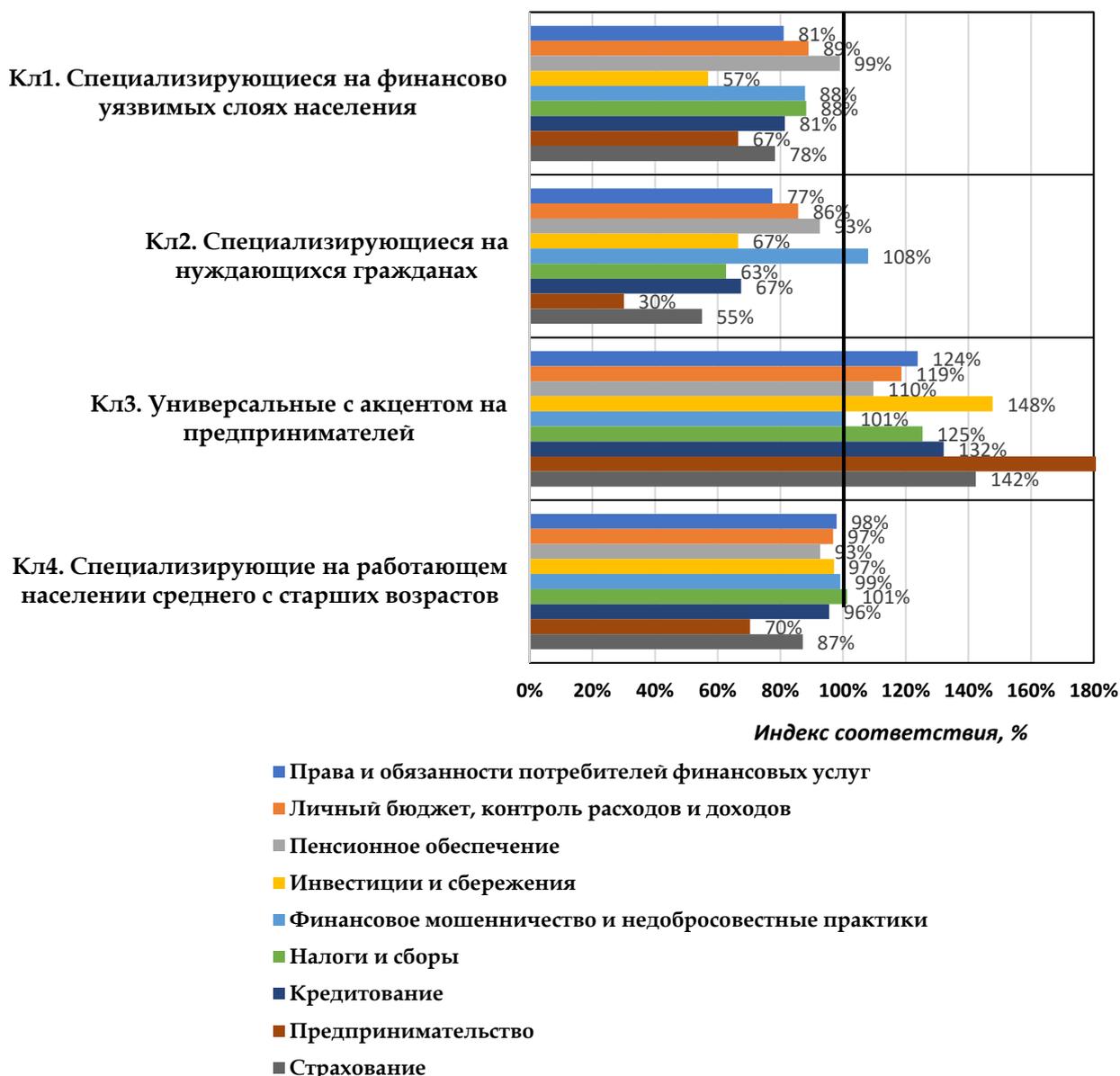
Посредством применения дополнительных кросс-табуляций по 1) мотивам участия в курсе повышения финансовой грамотности² и 2) субъективной оценке опрошенных своего уровня финансовой грамотности до прохождения курса, получилось выявить следующую специфику выявленных кластеров:

Кластер	Группы населения, входящие в кластер + Aff.Index, %
<p>К-М, специализирующихся на финансово уязвимых слоях населения</p> <p>Отличительный мотив – просвещение населения в области финансов</p> <p>Уровень фин. грамотности до прохождения курса – преимущественно ниже среднего</p>	<p>Свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Безработные граждане (139,1) Женщины в декретном отпуске и с маленькими детьми (152,3) Малоимущие граждане (149,7) Молодежь в возрасте 21-35 лет (119,5) Семьи с детьми (144,8)
	<p>Не свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Малые и средние предприниматели (36,0) Граждане, осуществляющие сбережения и инвестиции (32,0) Физические лица, планирующие предпринимательскую деятельность (58,6)
<p>К-М, специализирующиеся на нуждающихся гражданах</p> <p>Отличительный мотив – направление руководства</p> <p>Уровень фин. грамотности до прохождения курса – преимущественно ниже среднего</p>	<p>Свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Граждане пенсионного возраста (112,3) Лица с ограниченными возможностями здоровья (121,3)
	<p>Не свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Все остальные категории
<p>Универсальных К-М с акцентом на работу с предпринимателями и инвесторами</p> <p>Отличительный мотив – просвещение населения в области финансов, общение в сообществе единомышленников, позиционирование себя как эксперта</p> <p>Уровень фин. грамотности до прохождения курса – преимущественно выше среднего</p>	<p>Особенно свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Малые и средние предприниматели (204,1) Физические лица, планирующие предпринимательскую деятельность (193,5) Граждане, осуществляющие сбережения и инвестиции (174,0) Граждане, нуждающиеся/меняющие жилье (170,2)
	<p>Свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Безработные граждане (134,0) Женщины в декретном отпуске и с маленькими детьми (137,2) Лица с ограниченными возможностями здоровья (121,8) Малоимущие граждане (122,4) Молодежь в возрасте 21-35 лет (128,3) Семьи с детьми (122,6)
<p>К-М, специализирующиеся на консультировании работающего</p>	<p>Свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Работающее население среднего возраста до 60 лет (118,5)

² В данном случае стоит дополнительно пояснить – в исследовании принимали участие консультанты-методисты, которые прошли курсы по повышению финансовой грамотности, организованные Финансовым университетом при Правительстве РФ в период с 2019 по 2020 гг.

<p>населения в среднем и более старшем возрастах</p> <p>Отличительный мотив – просвещение населения в области финансов, позиционирование себя как эксперта</p> <p>Уровень фин. грамотности до прохождения курса – преимущественно средний</p>	<ul style="list-style-type: none"> Граждане предпенсионного возраста (114,2) <p>Не свойственные для данного кластера категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Безработные граждане (61,2) Граждане, нуждающиеся/меняющие жилье (50,9) Женщины в декретном отпуске и с маленькими детьми (54,1) Лица с ограниченными возможностями здоровья (43,8) Малые и средние предприниматели (72,9) Малоимущие граждане (53,9) Физические лица, планирующие предпринимательскую деятельность (65,7)
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Чтобы дополнить представленные описания, методика расчета индекса соответствия была применена и к темам, с которыми чаще всего население обращается к К-М:



Как видно из приведенного рисунка, представители 3-го кластера могут консультировать население практически по любому вопросу в сфере финансов, однако, их главной особенностью являются широкие познания в сферах предпринимательства (aff.Index=186%), инвестиций и сбережений (148%), а также страхования (142%) и кредитования (132%), тогда как представителям остальных кластеров приходится консультировать по данным темам гораздо реже.

Полученные результаты подтолкнули нас к следующим вопросам:

- Во-первых, как правильно мотивировать различные кластеры консультантов-методистов, чтобы повысить их результативность и заинтересованность в более глубоком развитии своих компетенций в сфере финансов?
- Во-вторых, как и на основе чего К-М оценивают эффективность своей работы: по количеству оказанных консультаций, по доходам, которым принесли их советы клиентам или по какому-то другому показателю?
- В-третьих, каким «бэкграундом», т.е. профессиональным и жизненным опытом, должен обладать эффективный К-М, чтобы успешно доносить достоверную информацию до всего большего количества людей?

А как бы Вы ответили на эти вопросы? Интересно, сошлись бы Ваши ответы с нашими?