

Świadomy klient poszukiwany

Co o pieniądzu wie Kowalski? Czy planuje swoją finansową przyszłość, czy chce i potrafi szukać, oceniać i wybierać najodpowiedniejsze dla siebie usługi? Komu tak naprawdę powinno zależeć na właściwej edukacji ekonomicznej społeczeństwa?

ALKSANDRA PILECKA

Konsumenci na całym świecie mają problemy z przyswojeniem zagadnień finansowych. Ankieta przeprowadzona na rynku węgierskim pokazała, że konsumentom obce są podstawowe pojęcia ekonomiczne – 70 proc. badanych nie znało np. pojęcia inflacji. Badanie rynków francuskiego, hiszpańskiego i włoskiego wykazało, że większość osób o niskich dochodach nie zwraca uwagi na różnice w cenach i warunkach usług oferowanych przez różne instytucje finansowe. A zatem nie potrafi tych usług ocenić. Również wiedza amerykańskich respondentów, którzy wyrażali pewność co do swojej znajomości zagadnień finansowych, po zadaniu szczegółowych pytań okazała się niewielka.

NIE ROZUMIEMY, NIE PRZEWDUJEMY

Podobnie, z 2/3 ankietowanych Australijczyków, którzy twierdzili, że posiadają wystarczającą wiedzę z zakresu finansów, tylko 1/4 rozumiała pojęcie „procentu składanego”. Badanie brytyjskie wykazało z kolei, że wiele z ankietowanych osób – niezależnie od poziomu dochodu – nie planuje przyszłości pod kątem finansowym, a 70 proc. nie posiada zabezpieczenia na wypadek nagłego spadku poziomu dochodów. Połowa brytyjskich konsumentów nie rozumie też informacji umieszczanych przez instytucje finansowe na ulotkach i w materiałach informacyjnych.

NIE OSZCZĘDZAMY, NIE UFAMY

Z badań przeprowadzanych w ub.r. na rynku polskim wynika, że regularnie oszczędza tylko

7 proc. obywateli (MillwardBrown SMG/KRC, PBS DGA). Co ciekawe, aż 10 proc. ankietowanych za najlepszą formę lokowania oszczędności uważa trzymanie gotówki w domu. Nadal niski, mimo pozytywnego trendu, jest stopień ubankowienia społeczeństwa. Tylko niecałe 52 proc. respondentów posiadało konto bankowe (w większości były to osoby w wieku 25–59 lat, z wykształceniem wyższym, mieszkające w dużych miastach). Płatności przez internet deklarowało zaś niecałe 13 proc. Banki internetowe, mimo znacznego wzrostu liczby klientów, wciąż cieszą się najmniejszym zaufaniem (nie ufało im 57 proc. badanych). Możliwość załatwiania części spraw przez telefon lub internet przy wyborze banku miało znaczenie tylko dla 12 proc. respondentów.

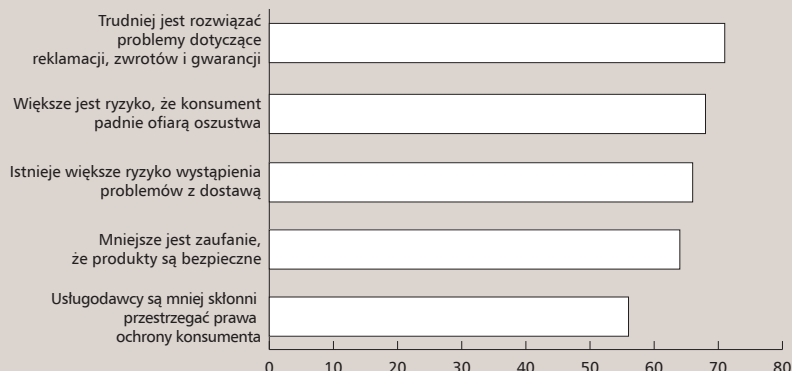
Badania Ipsos z ubiegłego roku pokazują, że choć 71 proc. Polaków dobrze lub bardzo dobrze ocenia swoją wiedzę finansową, większość nie planuje jednak przychodów i wydatków z wyprzedzeniem. Według badań TNS OBOP, 50 proc. Polaków nie potrafi określić, jakie kwoty w ich gospodarstwie domowym przeznaczono na poszczególne rodzaje wydatków w ciągu ostatniego miesiąca. Okazuje się, że 62 proc. rodziców nie przekazuje swoim dzieciom żadnej wiedzy na temat zarządzania własnymi pieniędzmi i nie uczy ich podejmowania racjonalnych decyzji finansowych.

O poziomie świadomości ekonomicznej polskiego konsumenta może też świadczyć częstotliwość, z jaką dokonuje on zmian podmiotów oferujących usługi finansowe. Okazuje się, że 90 proc. osób, które w ciągu ostatnich dwóch lat deklarowały korzystanie z usług banku, nie zmieniły go na inny. Przyczyn nie należy bynajmniej doszukiwać się w trosce o klienta, miłej obsłudze czy skutecznych programach lojalnościowych. Klient, który nie jest świadomy różnic w usługach oferowanych przez różne instytucje, zwyczajnie nie będzie szukał korzystniejszej oferty.

SZUKANIE WINNEGO

Pomimo że problem właściwego wykształcenia finansowego zdaje się dotyczyć nie tylko polskiego podwórka, widać, że Polska nie jest państwem, które radzi sobie z nim naj-

STOPIEŃ, W JAKIM EUROPEJSKY KONSUMENTY ZGADZAJĄ SIĘ ZE STWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI ZAKUPU PRODUKTU LUB USŁUGI OD ZAGRANICZNEGO USŁUGODAWCY *



Źródło: European Commission „Consumer protection in the Internal Market, Special Eurobarometer”, wrzesień 2006 r.; * w porównaniu z zakupem od dostawcy krajowego, proc. odpowiedzi twierdzących; w proc.

EKONOMICZNE I SPOŁECZNE KORZYŚCI PODNOSZENIA POZIOMU EDUKACJI FINANSOWEJ**Korzyści dla konsumentów**

- zrozumienie wartości pieniądza
- nabycie umiejętności planowania finansowego oraz właściwej oceny własnych możliwości finansowych (co pozwala np. na finansowe zabezpieczenie przyszłości, a także na uniknięcie kłopotów związanych z nadmiernym zadłużeniem)
- nowe możliwości finansowania (np. zakup nieruchomości, finansowanie studiów)
- mniejsze prawdopodobieństwo, że konsument padnie ofiarą oszustwa finansowego lub ulegnie wprowadzającej w błąd reklamie
- lepsze dopasowanie usług finansowych do potrzeb konsumenta
- uniknięcie rozczarowania związanego z nietrafioną inwestycją
- utrzymanie pożądanego standardu życia po przejściu na emeryturę

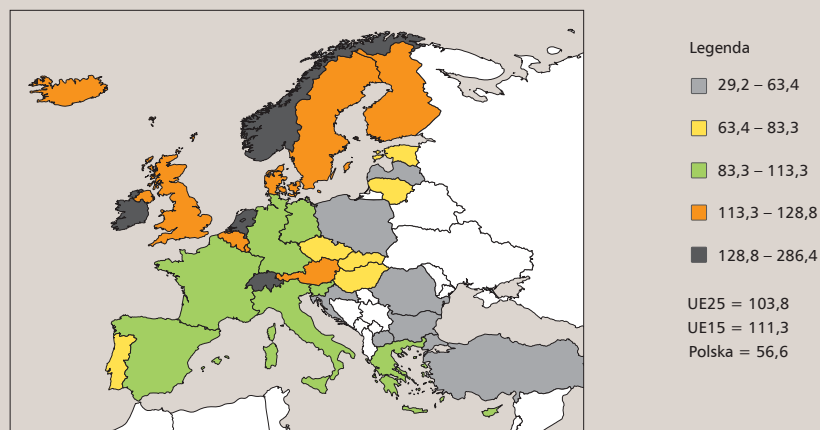
Korzyści dla społeczeństwa

- zmniejszenie skali zjawiska wykluczenia finansowego osób o niskich dochodach (możliwość wykorzystania przez te osoby usług świadczonych przez licencjonowane instytucje finansowe zamiast przez podmioty działające na granicy prawa)

Korzyści dla gospodarki

- większa skłonność do oszczędzania przez społeczeństwo, a co za tym idzie – zwiększone możliwości finansowania projektów inwestycyjnych małych i średnich przedsiębiorstw
- korzystny wpływ na stabilność finansową (lepsze dopasowanie usług do potrzeb klientów i zmniejszenie stopnia, w jakim nie wywiązują się oni ze swoich zobowiązań)
- wzmacnianie konkurencji pomiędzy instytucjami finansowymi, a także podnoszenie jakości usług finansowych i stymulowanie innowacji finansowych (wyższe wymagania klientów i umiejętność wyszukiwania lepszych i tańszych ofert)
- zwiększenie płynności rynków kapitałowych (poszerzenie bazy inwestorów i zwiększenie ich aktywności)
- rozwój transgranicznych usług finansowych (świadomość możliwości, jakie oferuje jednolity rynek)

Źródło: Na podstawie „Communication from the Commission. Financial Education”, grudzień 2007 r.

PRODUKT KRAJOWY BRUTTO PER CAPITA W KRAJACH EUROPEJSKICH *

Źródło: Eurostat; * prognoza na 2008 r., według parytetu siły nabywczej, UE27 = 100 proc.

piej. W krajach starej piętnastki z usług banków korzysta prawie 90 proc. mieszkańców w wieku 16 i więcej lat, w tym natomiast, które razem z Polską wchodziły do Unii Europejskiej – ok. 70 proc. Relatywnie niski poziom ubankowienia Polaków można oczywiście tłumaczyć czynnikami ekonomicznymi: poziom dochodów per capita jest w Polsce znacznie niższy niż średnia unijna, a przychody polskich pracowników według Eurostatu stanowią 35,7 proc. PKB, podczas

gdy ta sama relacja dla krajów UE27 wynosi średnio 48,2 proc., a dla USA już 56,6 proc. Istnieją jednak inne, równie istotne, społeczne i psychologiczne czynniki powodujące, że przeciętny polski konsument nie oszczędza regularnie i nie potrafi skutecznie inwestować swoich zasobów finansowych. To m.in. brak wykształconego nawyku oszczędzania i planowania finansowego. Ale również przywiązanie do posiadania gotówki czy niedostateczny

poziom wiedzy na temat oferty rynku finansowego i sposobów oszczędzania, który po części wynika z braku przekonania o przydatności takiej wiedzy.

NIEWIEDZA JEST GRZEchem

Lekarstwem na taką sytuację może być uwzględnienie tematyki finansowej w szkolnych obowiązkowych programach nauczania. To pozwala na przekazywanie wiadomości o tym, jak zarządzać własnymi finansami już na etapie, kiedy kształtuje się świadomość i postawa ekonomiczna konsumenta. Innym, coraz szerzej stosowanym rozwiązaniem jest działalność edukacyjna prowadzona przez różnorodne podmioty, zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego: instytucje infrastruktury rynku finansowego, instytucje rządowe, organizacje środowiskowe i konsumenckie, banki i inne instytucje finansowe. Grupami docelowymi takich działań są osoby dorosłe, młodzież szkolna i akademicka, a także nauczyciele i posiadający ogromne możliwości kształtowania postaw konsumentów dziennikarze. Powstają programy telewizyjne, słuchowiska radiowe, uruchamiane są portale finansowe (coraz popularniejsze źródło pozyskiwania informacji z zakresu finansów). Prowadzona jest działalność wydawnicza, finansowane szkolenia, stypendia i nagrody.

W Europie działalność edukacyjna prowadzona jest z różną intensywnością. Najwięcej programów powstaje w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Austrii. Pośród nowych krajów członkowskich UE prowadzi natomiast Polska. Wśród wielu wymienić można m.in.: akcję „Tydzień dla Oszczędzania”, zorganizowaną w odpowiedzi na obchody Światowego Dnia Oszczędzania (31 października), programy „Moje finanse”, „Ekonomia w szkole” i „Ekonomia na co dzień”, których współorganizatorem jest NBP, programy edukacyjne Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości, działalność prowadzoną w ramach Fundacji FERK (której celem jest upowszechnienie wiedzy o rynku kapitałowym oraz zachęcanie do oszczędzania i inwestowania na giełdzie) czy projekty realizowane przez Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej (SKEF). Funkcjonuje również polska strona internetowa międzynarodowego programu DOLCETA (Development of Online Consumer Education Tools for Adults), zawierająca informacje i porady o prawach konsumenta oraz funkcjonowaniu rynku usług finansowych w Polsce i Unii Europejskiej.

EDUKUJ I SPRZEDAWAJ

Edukacją ekonomiczną klientów zajmuje się także coraz więcej instytucji finansowych. Z jednej strony świadomy klient może co prawda powodować kłopoty: ma wyższe wymagania i umiejętność dochodzenia swoich racji, a niezadowolony nie będzie się

wahał przy zmianie instytucji i pociągnięciu dotychczasowego usługodawcy do odpowiedzialności. Czy oznacza to jednak, że bardziej „fachowy”, wyedukowany klient jest mniej opłacalny? Uzbrojony w wiedzę ma świadomość możliwości, jakie daje rynek finansowy. W oczywisty sposób przekłada się to na zwiększony popyt na bardziej skomplikowane i innowacyjne instrumenty finansowe. Jest on również bardziej ufny w stosunku do elektronicznych kanałów dystrybucji, pozwalających na znaczne obniżenie kosztu obsługi, a to już dla usługodawców argument trudny do pominięcia. Dobrze poinformowany i wyedukowany klient wkalkulowuje w swoje działania ryzyko towarzyszące inwestycji. Liczy się zatem z możliwością poniesienia strat. Wyższy poziom świadomości finansowej społeczeństwa oznacza zatem mniejsze prawdopodobieństwo, że w sytuacji niekorzystnych warunków na rynku wystąpi zniechęcenie do zawierania transakcji, a tym samym nagłe zmniejszenie popytu na usługi oferowane przez instytucje finansowe. Co więcej, klient świadomy ponoszonego ryzyka w pierwszej kolejności za niewłaściwe decyzje obarczy samego siebie. W efekcie osoby potrafiące realnie ocenić swoje możliwości finansowe nie będą miały problemów z wywiązaniem się ze zobowiązań, zmniejszeniu ulegnie zatem prawdopodobieństwo nadmiernego zadłużenia lub popadnięcia w kłopoty finansowe na skutek zmiany sytuacji osobistej. Dlatego coraz więcej instytucji dostrzega, że warto nie tylko reklamować i rzetelnie informować, ale i edukować. Już jeden na sześć programów edukacyjnych w UE jest prowadzony przez prywatne instytucje finansowe.

PANEUROPEJSKIE ARGUMENTY

Konieczność podnoszenia poziomu wiedzy z zakresu finansów wynika nie tylko z potrzeby uchronienia klientów przed dotkliwymi konsekwencjami błędnych decyzji inwestycyjnych. Patrząc z szerszej perspektywy – bez wzrostu zapotrzebowania na transgraniczne usługi niemożliwe będzie pełne zintegrowanie europejskiego detalicznego rynku usług finansowych i tym samym osiągnięcie oczekiwanych po takiej integracji korzyści. Zapotrzebowania na nie nie pojawi się natomiast tak długo, jak długo europejski konsument nie stanie się świadomym swoich możliwości, obowiązków i praw uczestnikiem rynku finansowego. Nie bez znaczenia, podobnie jak w przypadku korzystania z internetowego kanału dystrybucji, jest tutaj zaufanie klientów do prawidłowości funkcjonowania procesu świadczenia usług ponad granicami państwowymi. Postawa klientów wobec transakcji transgranicznych jest bowiem w dużej mierze odzwierciedleniem ich niezwyfikowanych w praktyce opinii i osądów, na które znaczny wpływ ma zwykły strach przed nieznanym. A zaufanie najłatwiej i najszybciej można w tym przypadku zbudować na zrozumieniu konstrukcji instrumentów finansowych i poznaniu mechanizmów funkcjonowania rynków.

Edukacja ekonomiczna nie powinna być postrzegana jako jedyny środek zmniejszający asymetrię informacji pomiędzy dostawcami usług finansowych a ich klientami. Ale raczej jako czynnik komplementarny w stosunku do regulacji zapewniających właściwy poziom ochrony klientów i odpowiedzialne zachowanie instytucji finansowych. Regulacje europejskie w coraz większym stopniu kładą nacisk na odpowiednią ochronę prawną konsumenta. A także na właściwe spełnianie obowiązków informacyjnych przez dostawców usług – w tym instytucje finansowe. W połączeniu z pewnym zasobem ogólnej wiedzy, która wstępnie umożliwi klientowi samodzielną analizę potrzeb i możliwości finansowych, a następnie zrozumienie i ocenę proponowanych usług, ułatwią mu wystąpienie w roli pełnoprawnego partnera w dialogu z instytucją finansową. A to przynieść może wymierne korzyści podmiotom znajdującym się po obu stronach finansowej lary.

Autorka jest pracownikiem Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz doktorantką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

STATISTICA®

SKORING KREDYTOWY

- SKORING APLIKACYJNY I BEHAVIORALNY
- OD SUROWYCH DANYCH DO WYSKALOWANEJ TABLICY SKORINGOWEJ
- ALTERNATYWNE PODEJŚCIE DO OCENY RYZYKA
- RATINGI WEWNĘTRZNE, IRB (INTERNAL RATINGS-BASED APPROACH)
- ZALECENIA NOWEJ UMOWY KAPITAŁOWEJ (NUK, BASEL II)
- ZALECENIA EUROPEJSKIEJ DYREKTYWY CRD (CAPITAL REQUIREMENTS DIRECTIVE)
- APLIKACJA DOSTOSOWANA DO POLSKICH REALIÓW
- INTERFEJS ZAPROJEKTOWANY PRZEZ PRAKTYKÓW
- ROZWIĄZANIE UNIKALNE NA POLSKIM RYNKU
- DEDYKOWANE RAPORTY
- WYBÓR OPTIMALNEGO PUNKTU ODCIĘCIA
- BADANIE STABILNOŚCI POPULACJI



SPRAWDŹ już dziś jakie korzyści możesz osiągnąć!
POSTAW na sprawdzone rozwiązania STATISTICA.



StatSoft®

StatSoft Polska • ul. Kraszewskiego 36 • 30-110 Kraków • tel. 012 428 43 00,
 601 41 41 51 • faks 012 428 43 01 • e-mail: info@statsoft.pl • www.StatSoft.pl