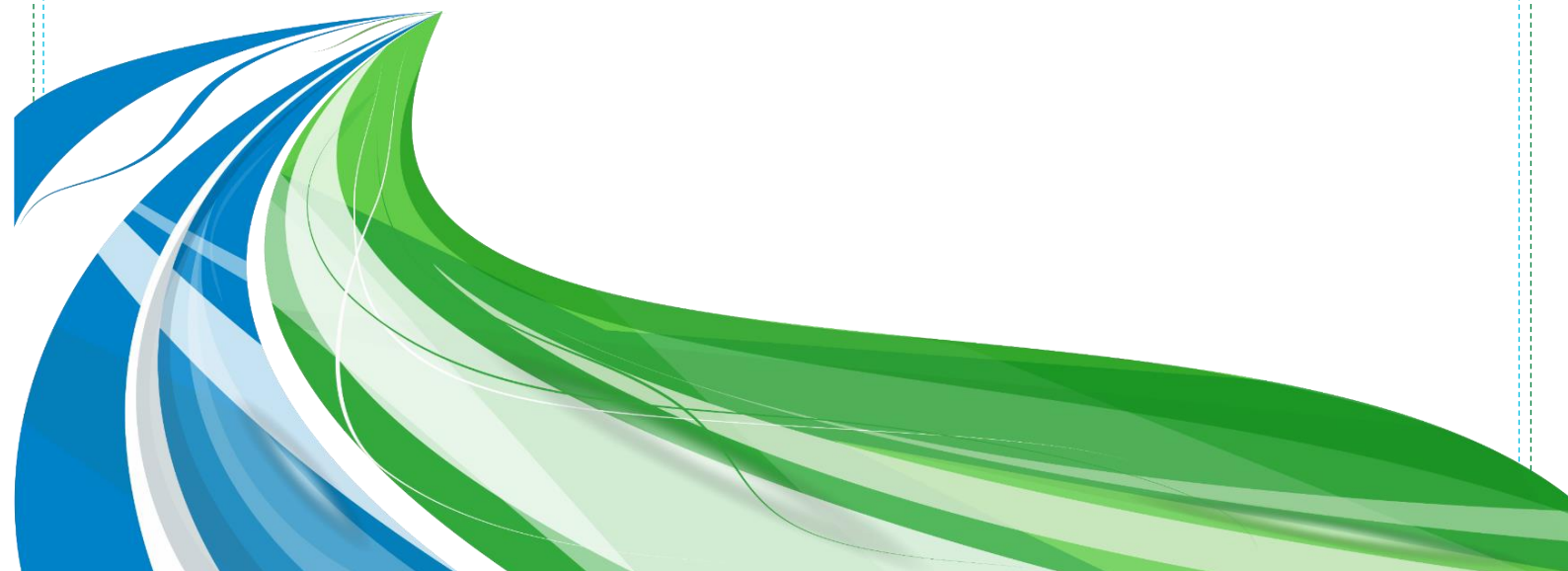




РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

**ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ – ЮГРЕ**  
ПО ИТОГАМ ОПРОСОВ СУБЪЕКТОВ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ, ЭКСПЕРТОВ  
В 2019 ГОДУ



## Оглавление

Введение .....	3
1. Оценка частоты использования финансовых продуктов, услуг финансовых организаций.....	5
2. Оценка частоты использования различных способов доступа к финансовым услугам .....	7
3. Удовлетворенность работой финансовых организаций .....	9
4. Удовлетворённость финансовыми продуктами, услугами финансовых организаций .....	11
5. Определение барьеров для доступа к финансовым услугам .....	13
6. Уровень финансовой грамотности .....	14
Резюме .....	15
Характеристика базы респондентов.....	17

## Введение

Мониторинг удовлетворённости населения деятельностью в сфере финансовых услуг и мониторинг доступности для населения подобных услуг на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (далее – автономный округ; Югра) является составляющей ежегодного мониторинга состояния и развития конкурентной среды в автономном округе в соответствии с требованиями Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации<sup>1</sup> (далее – Стандарт) и Методики оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по внедрению стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации<sup>2</sup>. Исследование состояния и развития конкурентной среды в автономном округе основывается на итогах социологических опросов субъектов предпринимательской деятельности, потребителей товаров, работ, услуг и экспертов.

Результаты этого исследования используются исполнительными органами государственной власти автономного округа при проведении мониторинга состояния и развития конкурентной среды, подготовке ежегодного доклада о состоянии и развитии конкурентной среды на товарных рынках для содействия развитию конкуренции в Югре, а также ложатся в основу рекомендаций и предложений по формированию механизмов, способствующих снижению недобросовестной конкуренции и устранению факторов, негативно влияющих на состояние конкурентной среды на рынках Югры, созданию условий для развития конкурентной среды на товарных рынках, повышению качества товаров, работ, услуг, доступности и достаточности товаров, работ, услуг, выявлению потенциала развития экономики региона.

В 2019 году в опросах приняли участие представители 9 муниципальных районов и 13 городских округов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры:

---

<sup>1</sup> утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.04.2019 №768-р

<sup>2</sup> утверждена приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 17.10.2019 №670

- 3000 человек в качестве потребителей товаров, работ, услуг;
- 764 субъекта предпринимательства, представляющих все сегменты бизнеса (мелкий, средний, крупный) и охватывающие своей деятельностью более 70 видов рынков товаров и услуг;
- 52 эксперта из различных отраслей экономики.

Опросы проводились Автономным учреждением Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Центр «Открытый регион», аналитический отчет по итогам социологического исследования уже второй год готовит Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Региональный аналитический центр».

Оценка деятельности финансовых организаций проводилась в разрезе нескольких критериев и характеристик, в том числе включала и оценку уровня финансовой грамотности опрашиваемых.

## **1. Оценка частоты использования финансовых продуктов, услуг финансовых организаций**

При оценке частоты обращений в ту или иную финансовую организацию за соответствующими услугами, наиболее востребованными среди всех участников опроса, стали услуги страховых и кредитных организаций. Процент отметивших необходимость обращения к этим финансовым услугам и продуктам у всех категорий респондентов практически одинаковый и превышает 70,0 %, а частота их использования гораздо выше у представителей бизнеса. Очевидно, что представители бизнеса активнее взаимодействуют с финансовыми институтами в виду объективной необходимости ведения хозяйственной деятельности и осуществления взаиморасчётов, привлечения и расширения источников финансирования. Жители Югры опираются в большей степени на располагаемые денежные средства своих домохозяйств, но тем не менее участвуют в общегосударственной финансовой системе, формируя отношения с основными институтами, предоставляющими услуги финансового характера.

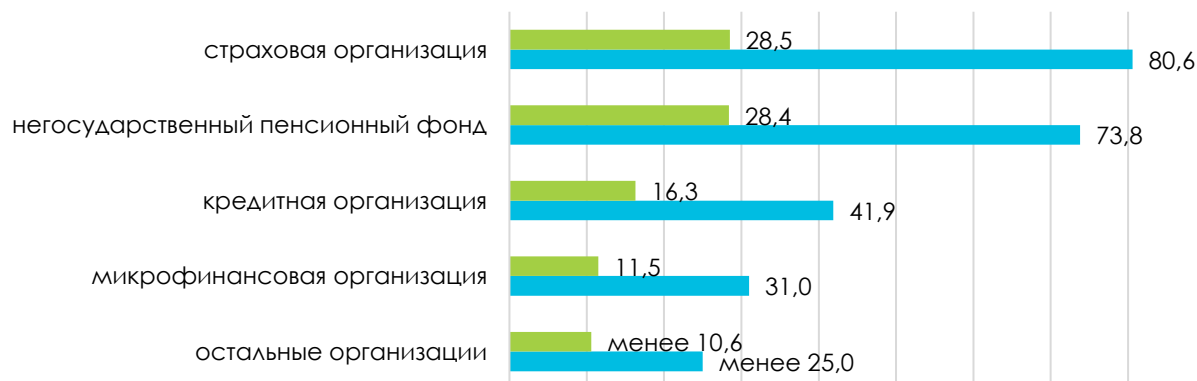
Респонденты отмечают сокращение частоты обращений в финансовые организации по сравнению с прошлым годом в отношении большинства организаций. Наименее востребованы у населения финансовые услуги страховых брокеров, профессиональных участников рынка, клиринговых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов.

Предприниматели в 2019 году гораздо чаще привлекают услуги лизинговых компаний. Но больше третьей части представителей бизнеса не воспользовались в ходе осуществления своей хозяйственной деятельности услугами кредитных потребительских кооперативов, управляющих компаний инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, микрофинансовых организаций.

Опрошенные эксперты в 2019 году реже использовали финансовые продукты и услуги негосударственного пенсионного фонда. За 2019 года ни один эксперт не воспользовался финансовыми продуктами и услугами кредитного потребительского кооператива.

**Оценка частоты использования финансовых продуктов, услуг финансовых организаций,  
в % удельного веса от числа опрошенных**

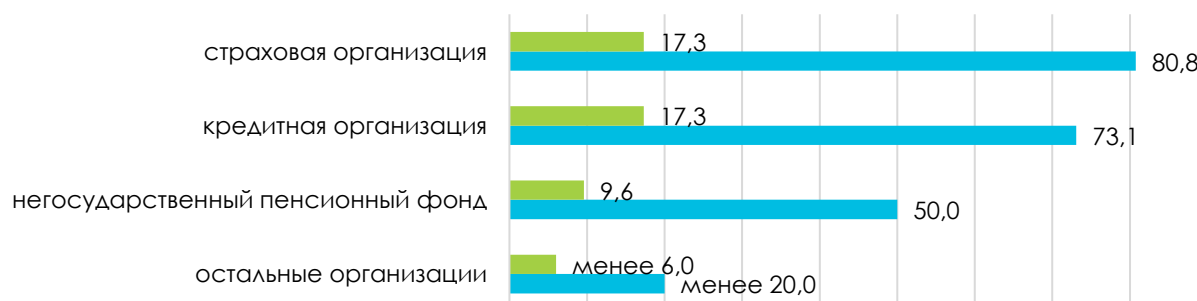
**Потребители товаров и услуг**



**Субъекты предпринимательской деятельности**



**Эксперты**



■ Часто использовали

■ Использовали

## **2. Оценка частоты использования различных способов доступа к финансовым услугам**

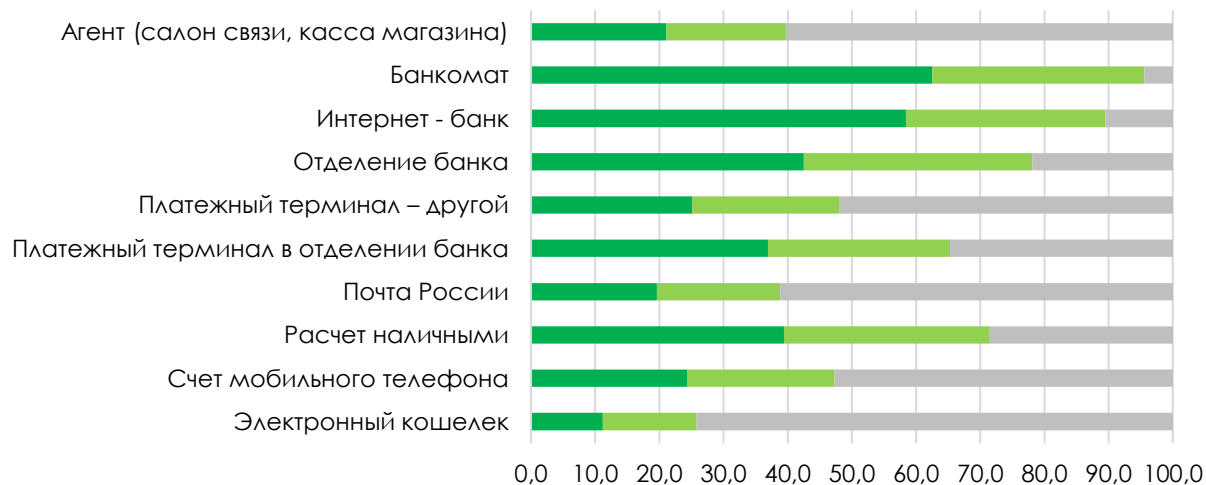
Доступность и удобство финансовых услуг, превалирование безналичного расчёта и дистанционной торговли сказывается на том, что чаще всего для получения финансовой услуги все категории респондентов предпочитают воспользоваться банкоматами или интернет-банком. Гораздо реже, но в силу необходимости в некоторых случаях, респонденты выбирают посещение отделений банка либо расчёт наличными средствами.

Среди как потребителей товаров и услуг, так и субъектов бизнеса становится редким обращение к электронным кошелькам и услугам Почты России для совершения финансовых операций.

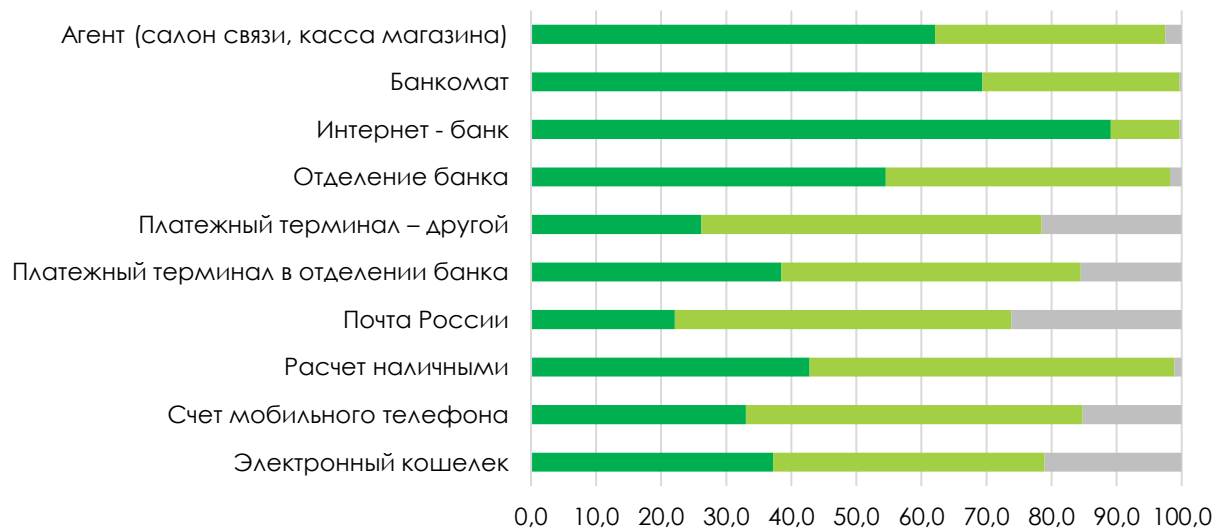
Представители бизнеса и эксперты используют в своей деятельности практически все способы доступа, но крайне редко прибегают к счетам мобильного телефона и платёжным терминалам. В то время как более половины потребителей товаров и услуг вообще к ним не обращаются.

**Оценка частоты использования различных способов доступа к финансовым услугам, в %  
удельного веса от числа опрошенных**

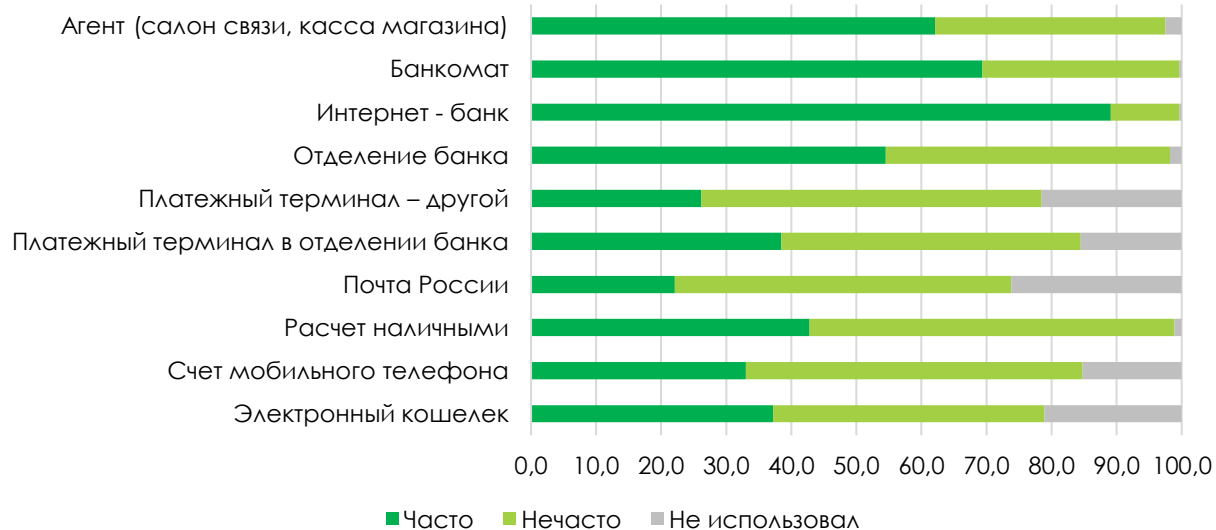
**Потребители товаров и услуг**



**Субъекты предпринимательской деятельности**



**Эксперты**





### 3. Удовлетворенность работой финансовых организаций

На доверие к деятельности финансовых организаций также влияет удовлетворенность их работой. Стоит отметить, что большая часть опрошенных, особенно физических лиц, не имели возможности оценить многие услуги по причине их низкой востребованности – не пользовались услугами части обследуемых финансовых организаций (таких как инвестиционные фонды, брокеры, кредитный потребительский кооператив, общества взаимного страхования и т.д.) больше половины опрошенных – от 50,0 % до 90,0 % респондентов. Среди тех услуг, к которым обращались часто, число удовлетворительных отзывов потребителей преобладает только в отношении услуг НПФ, страховых и кредитных организаций.

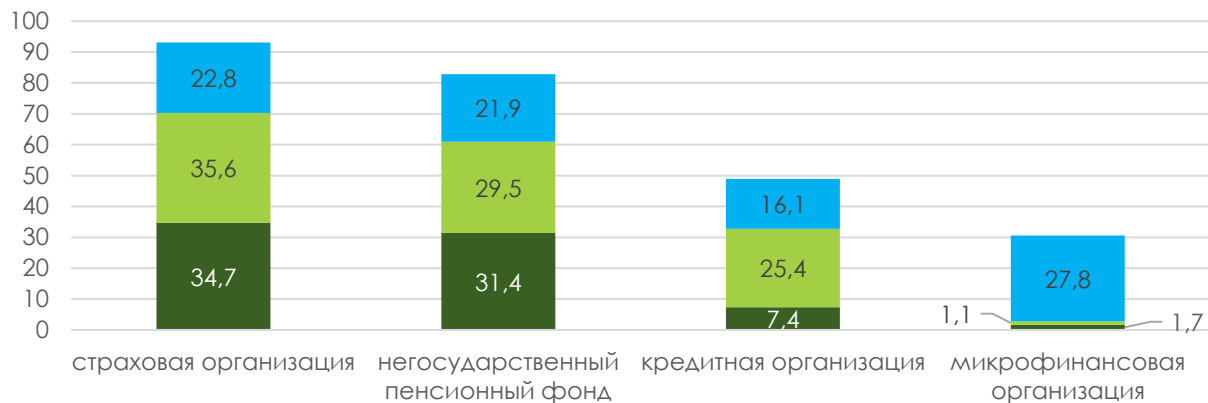
Субъекты предпринимательской деятельности в свою очередь обращались к услугам практически всех финансовых организаций, но удовлетворены полученными услугами в большей степени только частично. Только услуги лизинговых компаний получили наибольшее число полностью удовлетворительных отзывов – от 42,5 % опрошенных.

Эксперты, воспользовавшиеся услугами финансовых организаций, чаще всего склонялись к частичной удовлетворительной оценке. Больше всего удовлетворительных отзывов эксперты оставили в адрес страховых организаций – 36,5% удовлетворены полностью.

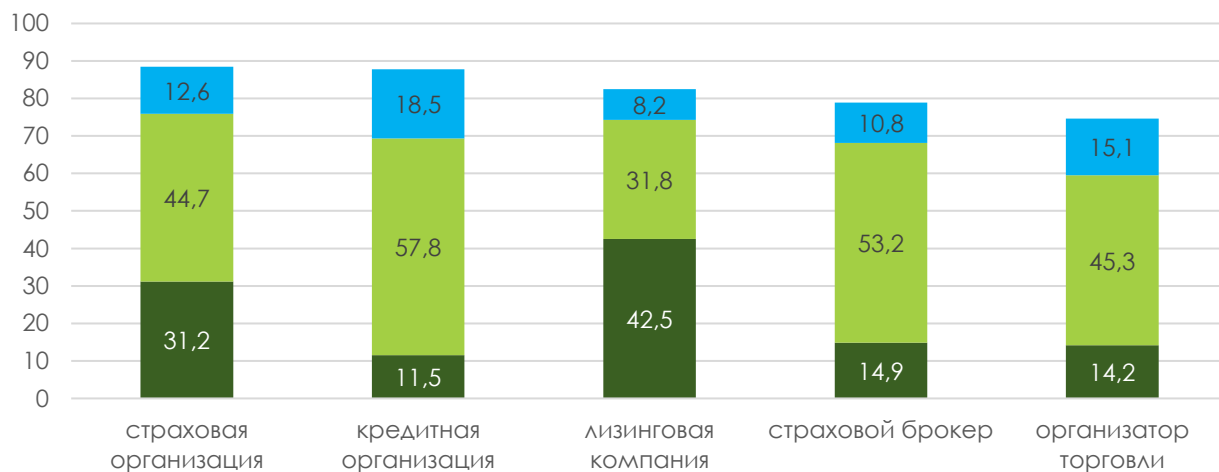
Самый высокий процент негативных оценок респондентами всех групп дан в отношении микрофинансовых организаций.

## Удовлетворенность потребителей работой финансовых организаций, в % удельного веса от числа опрошенных

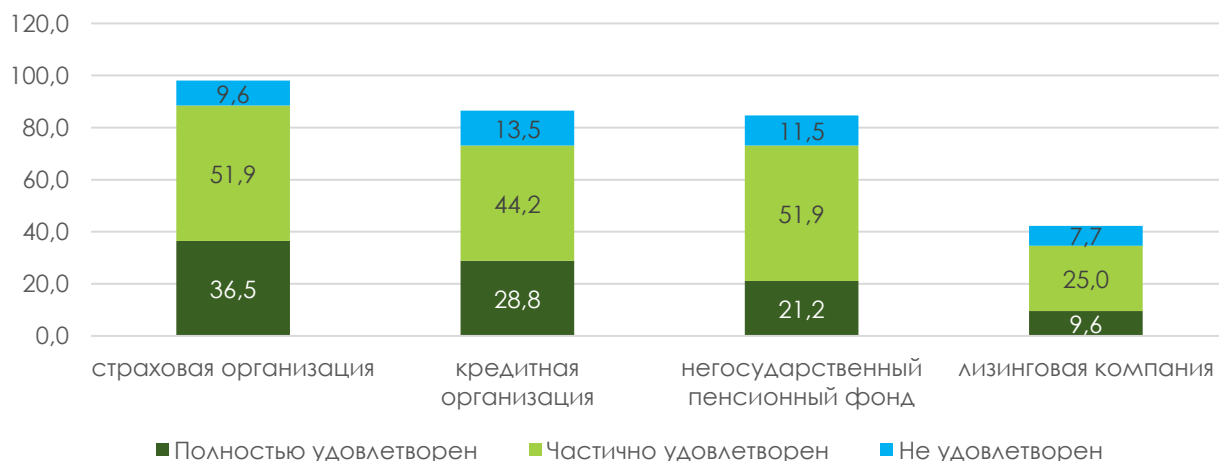
### Потребители товаров и услуг



### Субъекты предпринимательской деятельности



### Эксперты



■ Полностью удовлетворен    ■ Частично удовлетворен    ■ Не удовлетворен

#### **4. Удовлетворённость финансовыми продуктами, услугами финансовых организаций**

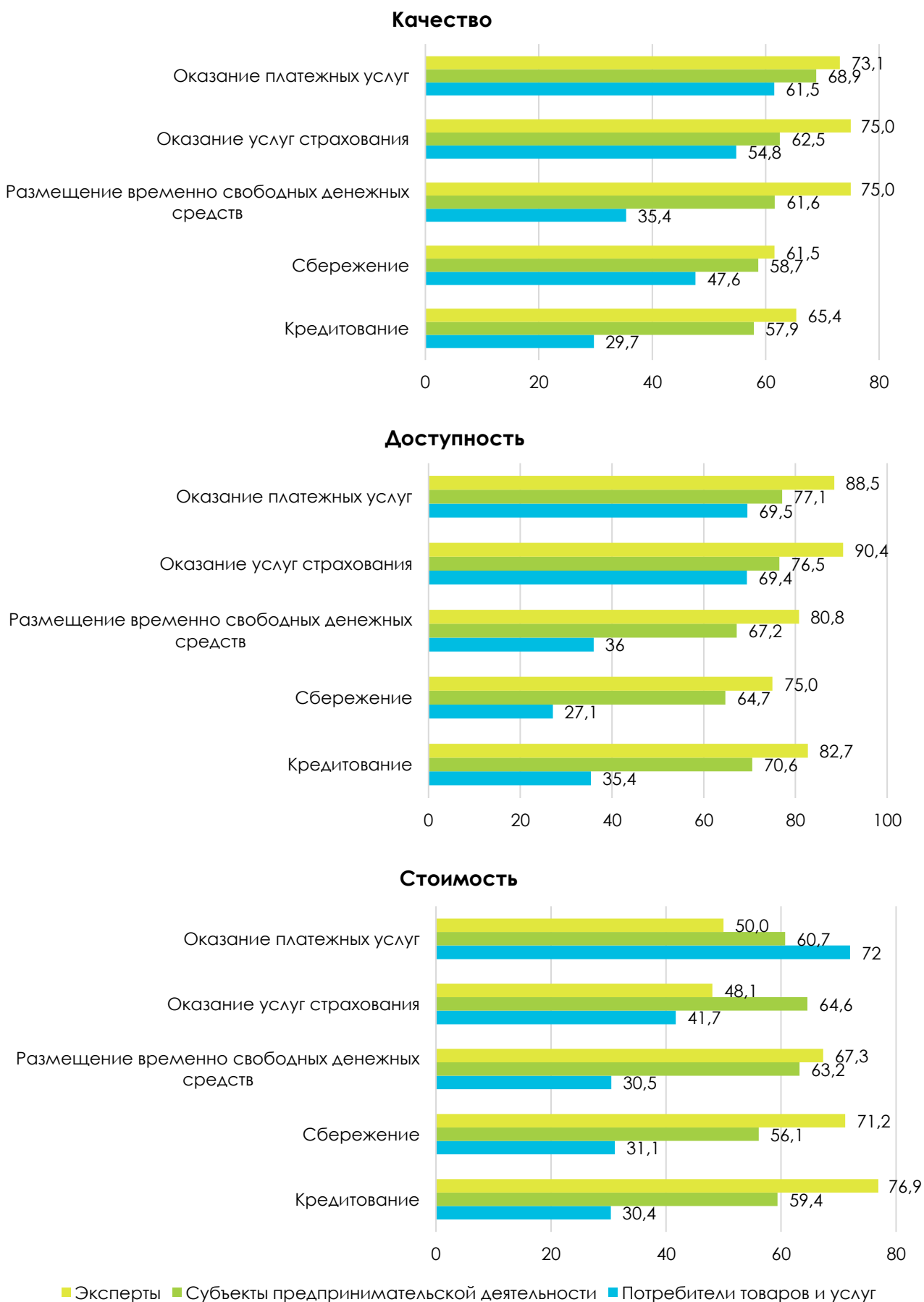
Представители бизнеса и эксперты, участвовавшие в опросе, высоко оценивают качество и доступность всех исследуемых финансовых услуг и продуктов, наибольшие сомнения у респондентов вызывает стоимость, где из положительных преобладают отзывы о частичной удовлетворённости.

Среди потребителей товаров и услуг отмечается большее число затруднившихся в оценке, что отразилось на более низком проценте положительных мнений.

В целом высокий процент совокупных положительных отзывов у респондентов всех категорий свидетельствует о наибольшей востребованности и удовлетворённости платёжными и страховыми услугами, в том качестве и формате, что представлены в Югре.

Субъекты предпринимательской деятельности и потребители товаров и услуг менее всего удовлетворены качеством кредитования, доступностью сбережения и стоимостью обоих этих продуктов.

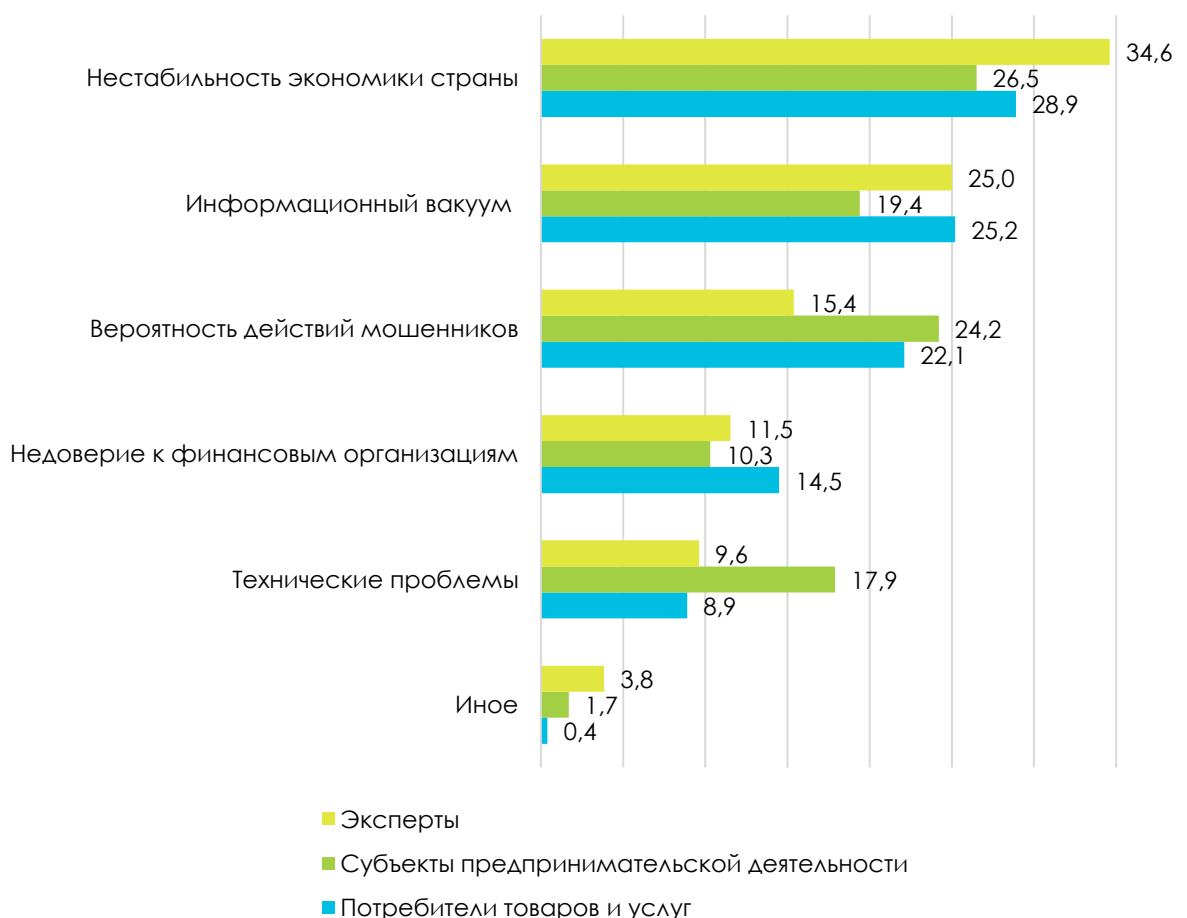
**Удельный вес удовлетворительных оценок относительно качества финансовых продуктов и услуг финансовых организаций, в % удельного веса от числа опрошенных**



## 5. Определение барьеров для доступа к финансовым услугам

Среди основных барьеров для доступа к использованию финансовых услуг все респонденты отмечают нестабильность российской экономики и сопутствующую недостаточность информации о тенденциях и новых механизмах на рынке финансовых услуг. Кроме того, в тройке лидеров лимитирующих факторов среди всех групп участников опроса присутствует «вероятность действий мошенников». Можно сказать, что опрошенные скорее не чувствуют уверенности в экономической и юридической поддержке своей финансовой деятельности, нежели не доверяют самим финансовым организациям, инструментам или техническим аспектам.

**Оценка существующих барьеров для доступа к финансовым услугам, в % удельного веса от числа опрошенных**



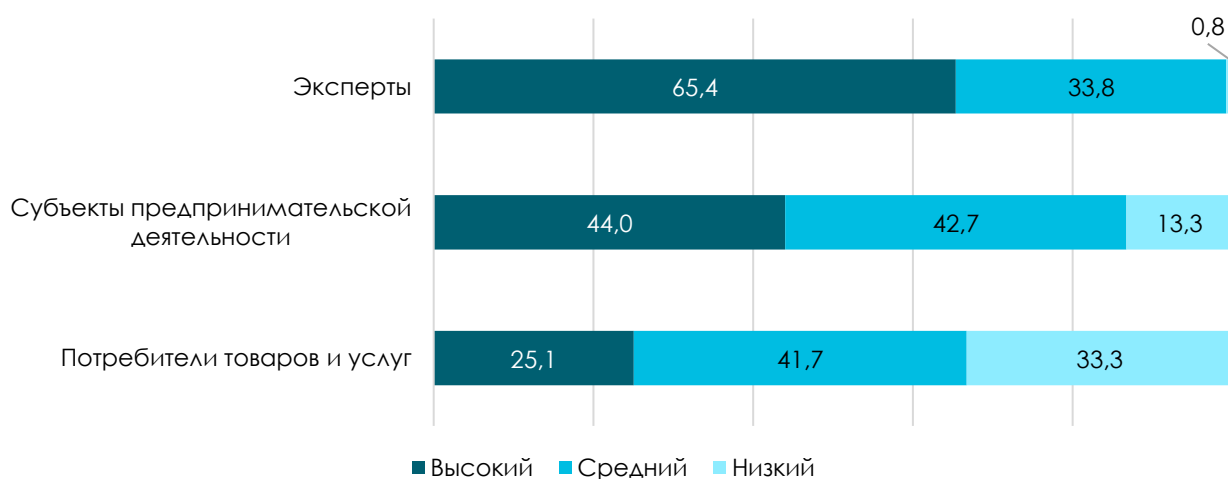
## 6. Уровень финансовой грамотности

По результатам опроса, потребители в целом оценивают уровень своей финансовой грамотности как средний. Выше всего они оценивают уровень финансового поведения (29,0 % респондентов отметили «высокий уровень»), увереннее всего ощущают себя в навыках (44,2 % отметили «средний уровень»). Резервы для повышения финансовой грамотности участники опроса видят в финансовых знаниях и установках (36,1 % и 36,8 % отметили «низкий уровень»).

В среднем уровень финансовой грамотности представителей бизнеса скорее оценивается им как высокий, сильной стороной они считают «осведомлённость» и «поведение» (51,1 % и 44,9 % отметили «высокий уровень» соответственно), относительно остальных характеристик предприниматели склонны к мнению о среднем уровне.

Эксперты в целом оценивают уровень своей финансовой грамотности как высокий, что находит отражение больше всего, по их мнению, в финансовом поведении, установках и навыках (73,1 %, 69,2 %, 69,2 % отметили «высокий уровень» соответственно).

**Оценка уровня финансовой грамотности, среднее значение по 5 параметрам, %  
удельного веса от числа опрошенных**



## Резюме

Доступность и удобство финансовых услуг, превалирование безналичного расчёта и дистанционной торговли сказывается на том, что более 80,0% жителей и представителей бизнеса Югры в своей деятельности обращаются к современным финансовым продуктам и услугам финансовых организаций. Наиболее востребованными, по мнению участников опроса, стали услуги страховых и кредитных организаций, а также негосударственного пенсионного фонда. Частота их использования гораздо выше у субъектов предпринимательской деятельности – на постоянной основе их активно применяет каждый второй, в то время как среди потребителей товаров и услуг – только каждый четвёртый.

Для получения финансовой услуги все категории респондентов в большинстве случаев предпочитают воспользоваться банкоматами или интернет-банком. Гораздо реже, но в силу необходимости, респонденты выбирают посещение отделений банка либо расчёт наличными средствами. Среди как потребителей товаров и услуг, так и субъектов бизнеса становится редким обращение к электронным кошелькам и услугам Почты России для совершения финансовых операций.

Среди тех услуг, к которым обращались потребители товаров и услуг, удовлетворительные отзывы преобладают только в отношении услуг НПФ, страховых и кредитных организаций. Субъекты предпринимательской деятельности и эксперты в свою очередь удовлетворены большинством полученных услуг, но только частично.

Участники опроса высоко оценивают качество и доступность большинства исследуемых финансовых услуг и продуктов. В отношении стоимости преобладают отзывы о частичной удовлетворённости. В целом высокий процент совокупных положительных отзывов у респондентов всех категорий свидетельствует о наибольшей востребованности и удовлетворённости платёжными и страховыми услугами, в том качестве и формате, что представлены в Югре.

По результатам исследования, на сегодняшний день уровень финансовой грамотности югорчан не ниже среднего среди потребителей товаров и услуг и высокий среди представителей бизнеса и экспертов.

Среди основных барьеров для доступа к использованию финансовых услуг все респонденты отмечают нестабильность российской экономики и сопутствующую недостаточность информации о тенденциях и новых механизмах на рынке финансовых услуг. Кроме того, в тройке лидеров лимитирующих факторов присутствует «вероятность действий мошенников».



## Характеристика базы респондентов

В опросе приняли участие 3000 жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры старше 18 лет. С учетом социального статуса, основная масса респондентов работающие граждане и пенсионеры (79,8 %), получающие стабильный доход и выступающие главными потребителями товаров и услуг, представленных на рынке автономного округа. Безработные и учащиеся (студенты) составили пятую часть опрошенных (20,2%). Территориальное распределение принявших участие в исследовании респондентов по муниципальным образованиям автономного округа практически равномерное.

В 2019 году опрос позволил охватить в 2,1 раза больше респондентов из числа субъектов предпринимательской деятельности, чем в предыдущем году – 764 человека (в 2018 году – 356 человек). Основную часть базы респондентов составили представители малого бизнеса (90,6 %), численность сотрудников которых не превышает 100 человек<sup>3</sup>, а годовой оборот составляет не более 800 млн. рублей<sup>4</sup>. В связи с этим, преобладающее большинство опрошенных респондентов указали, что основной продукцией их бизнеса являются услуги – 63,5 %, конечную продукцию на рынок поставляют только 13,4%.

Выборка респондентов включает в себя представителей бизнеса широкого круга сфер экономической деятельности, охватывающих более 70 видов товарных рынков. Укрупненная группировка по видам деятельности свидетельствует, что наибольшее число опрошенных представителей бизнеса заняты в торговле, образовательных и медицинских услугах, в жилищно-коммунальном хозяйстве, строительстве и сельском хозяйстве, услугах транспорта.

---

<sup>3</sup> статья 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

<sup>4</sup> постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

В опросе приняли участие 52 эксперта из различных муниципальных образований автономного округа. Наибольшее число респондентов представляли крупные города автономного округа – Сургут, Ханты-Мансийск, Нефтеюганск, Нижневартовск.

Структура экспертного сообщества в разрезе видов деятельности довольно равномерная и обширная (17 видов), из них наибольшая группа состоит из представителей рынка социальных услуг (17,3% респондентов).