

УДК 336
ББК 65.261

Алмосов Александр Павлович,

канд. экон. наук, доцент,
декан факультета государственного и муниципального управления
Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Волгоград,
e-mail: vsamol@yandex.ru;

Брехова Юлия Викторовна,

канд. экон. наук, зав. каф. экономики и финансов
Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Волгоград,
e-mail: brechova7@mail.ru

**ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ
ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДОЛГОСРОЧНОЙ ОБЛАСТНОЙ ЦЕЛЕВОЙ
ПРОГРАММЫ «ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ»
НА 2011-2015 ГОДЫ)»**

**THE TOOLS OF IMPLEMENTATION OF THE PROJECTS FOR IMPROVEMENT OF THE
FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION (ON THE EXAMPLE OF THE LONG-TERM
REGIONAL TARGET PROGRAM “IMPROVING THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY OF
POPULATION AND DEVELOPMENT OF FINANCIAL EDUCATION IN VOLGOGRAD REGION”
FOR 2011-2015 “)**

Повышение уровня финансовой грамотности населения является актуальной проблемой современной российской экономики. В статье рассматриваются результаты оценки и внедрения отдельных инструментов повышения финансовой грамотности региона. Исследование было проведено в рамках долгосрочной областной целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности населения и развитие финансового образования в Волгоградской области» на 2011–2015 гг. Проведена оценка таких инструментов, как выпуск специализированных брошюр, производство телевизионных программ и использование возможностей социальных сетей.

Improving financial literacy of the population is an urgent problem of the Russian economics. The article has reviewed the results of evaluation and introduction of some tools for improvement of financial literacy of the region. The research has been conducted within the frame of the long-term regional target program ‘Improvement of the level of financial literacy of population and development of financial education in Volgograd region’ for 2011–2015. The evaluation of such tools as issuance of specialized booklets, production of TV programs and the use of possibilities of the social networks has been conducted.

Ключевые слова: финансовая грамотность, индикаторы финансовой грамотности, фондовый рынок, паевой фонд, страховая компания, пенсия, кредит, банковская карта, электронный кошелек, микрокредитные организации, мошенничества.

Keywords: financial literacy, financial literacy indicators, stock market, mutual fund, insurance company, pension, credit, bank card, electronic purse, microcredit organizations, frauds.

С момента кардинального поворота в экономической политике страны прошло более 20 лет. За это время в России сформировались рыночные отношения, которые обслуживают десятки тысяч финансовых учреждений, подготовлены сотни тысяч специалистов в области экономики, полностью

реформированы бюджетная, налоговая, пенсионная системы государства. Тем не менее одна из ключевых проблем переходного периода 20-летней давности не решена до сих пор – уровень финансовой грамотности россиян остается невероятно низким. Многочисленные статистические исследования показывают, что население с трудом воспринимает практически все финансовые инструменты современной рыночной экономики: от банковских карт до стратегий управления собственными финансовыми накоплениями. Решение актуальной проблемы повышения финансовой грамотности населения стало целью реализации долгосрочной областной целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности населения и развитие финансового образования в Волгоградской области» на 2011–2015 гг.

Основополагающим моментом реализации программ по повышению финансовой грамотности населения является выбор инструментов подачи информации финансового характера до населения и оценка восприятия доведенного материала целевой аудиторией. От того, насколько верно подобран инструмент и насколько понятна и доступна предлагаемая информация, во многом зависит успешность реализации проектов по повышению финансовой грамотности населения. На первом этапе реализации программы были выбраны несколько инструментов повышения финансовой грамотности населения региона, среди которых одними из основных стали выпуск специализированных брошюр, использование потенциала социальных сетей и производство телевизионных программ финансового характера.

Брошюра как инструмент подачи материала может содержать достаточно большое количество печатной информации, что делает ее весьма информативной. Кроме того, данный инструмент обладает рядом иных преимуществ: наглядностью, компактностью, содержательностью. Таким образом, принимая во внимание возможности данного инструмента, в рамках выполнения долгосрочной областной целевой программы «Повышение уровня финансовой грамот-

ности населения и развитие финансового образования в Волгоградской области» на 2011–2015 годы с помощью брошюр были освещены проблемные и интересующие население вопросы в области повышения финансовой грамотности.

В рамках социологического исследования «Научно-исследовательские работы по методологической разработке индикаторов финансовой грамотности населения», целью которого являлась оценка состояния финансовой грамотности населения Волгоградской области по состоянию на июнь-июль 2011 г. выявлено, что наиболее интересны жителям области, нуждающимся в получении информации финансового характера, следующие вопросы (рис. 1):



Рис. 1. Наиболее актуальная для граждан финансовая информация, % [10]

Таким образом, на основе результатов социологического исследования оценки состояния финансовой грамотности населения Волгоградской области, а также анализа литературы и нормативно-правовой базы в рамках целевой программы подготовлены брошюры по следующей тематике (табл. 1).

Таблица 1

Брошюры, подготовленные в рамках выполнения долгосрочной областной целевой программы «Повышение уровня финансовой грамотности населения и развитие финансового образования в Волгоградской области» на 2011–2015 годы

№ п/п	Наименование брошюры	Содержание брошюры (рассматриваемые вопросы)
1.	Брошюра «Как распознать финансовую пирамиду» [4]	– Что такое финансовая пирамида – В каких формах могут существовать финансовые пирамиды – Каковы признаки финансовой пирамиды – В чем закономерность существования финансовой пирамиды
2.	Брошюра «Кредиты, которые нас разоряют» [1]	– В каком размере нужно брать кредит, чтобы не иметь проблем с его погашением – Что такое кредитная история заемщика и для чего она необходима – Что собой представляют кредитные брокеры и каковы их функции – Как рассчитать эффективную ставку банковского процента – Какие комиссии может взимать банк – Чем опасны займы в организациях, осуществляющих услуги по микрокредитованию – Какова схема работы коллекторских агентств с должниками

Продолжение табл. 1

№ п/п	Наименование брошюры	Содержание брошюры (рассматриваемые вопросы)
3.	Брошюра «Полис страхования: роскошь или необходимость» [9]	– Какие страховые продукты предлагает современный страховой рынок – Какие преимущества имеют те или иные страховые продукты – По каким критериям необходимо выбирать страховую компанию, чтобы в последующем не сожалеть о неверно принятом решении – Что делать, если произошел страховой случай – Какие действия следует предпринять, если страховая компания затягивает сроки выплаты страхового возмещения – Куда следует обратиться, если страховая компания отказала в выплате страхового возмещения по страховке
4.	Брошюра «Думай о пенсии смолodu» [3]	– Какие на сегодняшний день в России существуют возможности по увеличению гражданами пенсионных доходов в будущем. – Чем опасна зарплата «в конвертах» – Какие существуют возможности по управлению собственной накопительной частью пенсии – Что такое Программа государственного софинансирования пенсий? – Возможности негосударственного пенсионного обеспечения – На что следует обратить внимание при выборе негосударственного пенсионного фонда
5.	Брошюра «Как вернуть налоги в семейный бюджет» [7]	– Как не упустить личную налоговую выгоду, уменьшить размер взимаемого налога или частично вернуть налоги в семейный бюджет – Как получить стандартный налоговый вычет при рождении ребенка – Как получить имущественный налоговый вычет при продаже автомобиля – Как получить имущественный налоговый вычет при покупке жилища в кредит – Как получить социальный налоговый вычет при обучении детей и брата в школе – Как получить социальный налоговый вычет на лечение родителей – Как получить профессиональный налоговый вычет с авторского вознаграждения – Что выгоднее: завещать или подарить
6.	Брошюра «Как сохранить, чтобы не потерять» [2]	– Как сохранить сбережения от инфляции – Что такое депозит и какие виды депозитов существуют – Что собой представляют инвестиции в золото и каковы основные методы инвестирования – Что такое паевые инвестиционные фонды и каков механизм функционирования ПИФов

Окончание табл. 1

№ п/п	Наименование брошюры	Содержание брошюры (рассматриваемые вопросы)
7.	Брошюра «Как управлять деньгами с помощью банковской карты» [8]	<ul style="list-style-type: none"> – Как устроена банковская карта – Что такое платежная система – Какую банковскую карту выбрать – Что такое электронные устройства самообслуживания – Как получить наличные по банковской карте – Какие привилегии получает держатель карты – Как совершаются покупки с помощью карты – Как безопасно совершать покупки в Интернете с помощью банковской карты – Можно ли всей семьей пользоваться картой банка – Как получить кредит по банковской карте – Как воспользоваться услугами «электронного правительства» с помощью карты – Что делать, если карта утрачена или похищена
8.	Брошюра «Электронный кошелек для расчетов в Интернете» [6]	<ul style="list-style-type: none"> – Что такое платежные системы и электронные деньги – Как открыть электронный кошелек – Как пополнить электронный кошелек – Какие финансовые возможности предоставляет электронный кошелек – Как оплачивать покупки с помощью электронного кошелька в Интернете – Можно ли хранить золото в электронном кошельке – Можно ли получить электронные деньги в кредит – Как «обналичить» электронные деньги

Для более доступного читательского восприятия текстов брошюр читателями, авторами использовались следующие приемы подачи материала:

- сопровождение текста иллюстрациями, которые позволяют дополнить в наглядно-зрительных образах текст брошюры, способствуют более глубокому толкованию текста, помогают его правильно понимать и хорошо запоминанию. Иллюстрации повышают эмоциональное воздействие на читателя, поясняют приводимые в тексте положения и придают ему законченную, визуальную привлекательную форму. В тексте брошюр применялись такие типы иллюстраций, как схемы, графики, карикатуры, классические иллюстрации;

- расположение по тексту отступлений – «историй из жизни героев», что помогает автору погрузить читателя в проблемную ситуацию;

- разделение текста на абзацы, использование в тексте заголовков и подзаголовков для фокусирования внимания на отдельных смысловых моментах текста;

- размещение по тексту декоративных элементов для оживления однородных текстов и для привлечения внимания к отдельному фрагменту текста;

- написание текста доступным, понятным для читателя языком, отказ от длинных предложений, использования научных терминов.

Выбор цветового оформления обложек брошюр также не был случайным. Он был обусловлен результатами оп-

роса, проведенного среди различных возрастных групп. Опрос показал, что наиболее привлекательным цветовым решением обложки брошюры для респондентов молодежной возрастной группы (17–24 лет) являются яркие, агрессивные цветовые гаммы (40% опрошенных), для более старших возрастных групп (25–49 лет и 50 лет и старше) предпочтительны брошюры в спокойном цветовом исполнении (40 и 35% соответственно). Так, например, поскольку брошюра «Электронный кошелек для расчетов в Интернете» представляется весьма актуальной для младшей возрастной группы, принято решение об исполнении обложки для данной брошюры в ярко-бирюзовой цветовой гамме. Напротив, обложки для брошюр «Как управлять деньгами с помощью банковской карты» и «Как сохранить, чтобы не потерять» решено исполнить в спокойных, нейтральных цветовых гаммах.

Следующим важным этапом в реализации обозначенного мероприятия по повышению финансовой грамотности является оценка восприятия материалов брошюр целевой аудиторией. В целях оценки восприятия подготовленного материала с помощью опросных листов (предлагалось заполнить до прочтения брошюр) и анкет (предлагалось заполнить после прочтения брошюр) было опрошено 60 респондентов, принадлежащих к различным возрастным группам, имеющим различный уровень доходов и образования. Сопоставляя данные опросов, проведенных среди респондентов до и после прочтения материалов брошюр, была дана оценка результативности брошюрам как способу донесения до читателя информации по отдельным вопросам финансовой грамотности. Подводя итог результатам оценки восприятия представленных к рассмотрению респондентами материалов брошюр, можно сформулировать следующие выводы:

- отмечается рост осведомленности (приращение знаний) респондентов после ознакомления с текстами брошюр по рассматриваемым в них проблемам, о чем свидетельствует изменение отдельных позиций респондентов (согласно данным опросных листов и анкет), касающихся вопросов рационального финансового поведения.

- большинство опрошенных респондентов по итогам прочтения брошюр свободно ориентируются в ключевых вопросах по рассматриваемым проблемам. Однако ответы отдельных респондентов на вопросы предлагаемые в анкетах, свидетельствуют об отвлеченности респондентов от рассматриваемой проблемы, их незаинтересованности, невнимательном прочтении предоставленного материала.

- В рамках проведенных опросов читателей брошюр было предложено оценить актуальность исследуемой в брошюре проблемы, доступность изложения материала и его наглядность, а также содержание брошюры по 5-балльной шкале. Результаты анкетирования свидетельствуют о достаточно высоком уровне восприятия текстов брошюр респондентами, актуальности рассмотренных в них проблем, заинтересованности в подобных материалах населения;

- Влияние на выбор респондентами той или иной брошюры к прочтению оказали различные факторы, основным среди которых стала актуальность темы исследования;

- брошюры могут служить не только инструментом повышения финансовой грамотности населения, но и побуждающим фактором к активным действиям в области управления личными финансами.

Телевизионные программы в последние годы стали одними из наиболее эффективных инструментов распро-

странения информации среди жителей нашей страны. Использование такого инструмента позволяет решать вопрос повышения финансовой грамотности населения с наибольшим уровнем эффективности. В настоящее время выбор преподнесения информации посредством телевизионных СМИ существует между следующими основными направлениями: 1) жанры телевизионной информации (информационное сообщение, выступление, интервью); 2) жанры аналитической публицистики (комментарий, обзор, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция); 3) жанры художественной публицистики (очерк, эссе, зарисовка, сатирические жанры); 4) документальный телефильм.

Для выбора жанра и типа телевизионной программы в рамках реализации программы были учтены сразу несколько факторов: специфика преподносимой информации; время, которое зрители оставляют на просмотр телевизионных программ в день; предполагаемое время просмотра передачи.

С учетом всего вышеизложенного наиболее эффективным способом преподнесения информации стал жанр аналитической публицистики, в частности обзор. Телевизионная программа, созданная в рамках жанра обзор, способна вместить в себя элементы других жанров, таких как аналитическая публицистика, телевизионная информация и документальный телефильм.

Определяющий признак жанра обзора – единство наглядного освещения общественных событий и ситуации мысленно обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса.

При подготовке телевизионных программ и написании сценариев за основу были приняты индикаторы финансовой грамотности в рамках нормативного подхода, по которым согласно исследованиям, проводившимся по заказу Комитета бюджетно-финансовой политики и казначейства Администрации Волгоградской области в мае-июле 2011 года, наиболее проблемными стали: «Способы повышения размера пенсии», «Распоряжение пенсионными накоплениями» и «Признаки финансовой пирамиды». Помимо этого для освещения были взяты темы, которые не фигурировали в упомянутом исследовании, однако являются проблемными для финансового рынка по причине значительного количества мошенничеств: «Интернет-торговля», «Взаимоотношения с микрокредитными организациями», «Личное страхование», «Взаимоотношения с паевыми инвестиционными фондами».

Для освещения перечисленных тем были разработаны 6 телевизионных сценариев: 1. В краю финансовых пирамид; 2. Кредиты, которые нас разоряют; 3. Наши деньги в ПИФах; 4. Что купить и как платить в Интернете; 5. Что нам делать с пенсией; 6. Страхование на здоровье.

По результатам проведенного исследования предпочитаемого времени и дней недели трансляции телевизионной передачи, а также с учетом сведений о целевых группах были выработаны следующие требования к телевизионной программе, которая будет транслировать передачи, а также к их качеству и прочим характеристикам: производство 6 телевизионных программ продолжительностью 10 минут каждая (60 минут – общий объем хронометража) с их последующей трансляцией на двух телевизионных каналах (общий объем трансляции, который включает первый выход программы и ее повтор, составляет 120 минут). Исполнитель обеспечивает телевизионную трансляцию в городах Волгограде, Волжском и 5 районах Волгоградской области (с обязательным условием покрытия таких населенных пунктов, как Светлый Яр, Городище, Средняя

Ахтуба, Дубовка и Ленинск). Содержание программ предполагает освещение проблем, с которыми сталкиваются граждане в своих контактах с финансовыми институтами, и перечисление рекомендаций по их решению от экспертов из научной и практической сфер деятельности. Программы предполагают активное использование наглядных форм преподнесения материала в виде электронных графиков, интервью с экспертами, жителями региона, обладающими практическим опытом в освещаемых вопросах, практическими работниками. Исполнитель обеспечивает участие ведущего в проведении программы, а также участие не менее одного эксперта, имеющего опыт научной или практической деятельности в освещаемом вопросе. В программах должны присутствовать электронные графики и прочие средства визуализации, изготовленные исполнителем на основании данных, представляемых заказчиком, которые позволят дееспособным гражданам без специального финансового образования понять смысл преподносимой информации. Выход в эфир оплачиваемых программ должен осуществляться в следующем временном диапазоне: первая трансляция в эфире – в будние дни с 19.00 по 21.00, повторная трансляция в эфире – в будние дни с 7.00 до 10.00.

По мнению опрошенных, цветовая тема представленных к анализу программ адекватна характеру, жанру и тематике программы (рис. 2).



Рис. 2. Отношение опрошенных к цветовой гамме программы, %

91% опрошенных посчитали, что сочетание синего, голубого, белого – наилучшее сочетание для выбранного телевизионного формата.

В процессе опроса была предпринята попытка выяснить оптимальное время продолжительности программы. По мнению анкетированных, наилучшим вариантом является продолжительность программы в пределах 15–20 минут (по 32% от общего числа опрошенных).

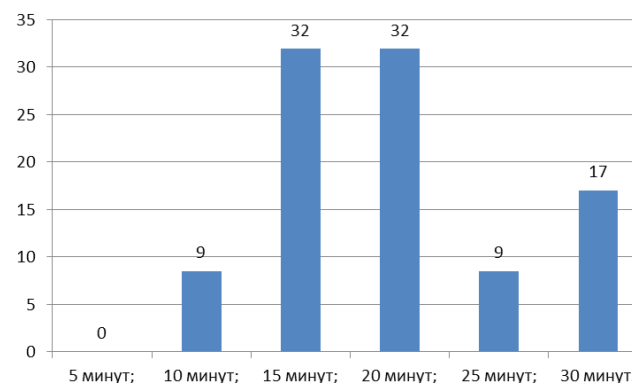


Рис. 3. Наилучший вариант продолжительности программы по мнению опрошенных, %

Наилучшее время для трансляции программы 19.00–21.00 в вечернее время суток в будние дни и 14.00–15.00 в выходные дни.

В рамках еще одного мероприятия было предложено использовать возможности всемирной сети Интернет,

в частности, таких социальных сетей, как ВКонтакте, Twitter, Livejournal и Одноклассники. При выборе базового сайта для размещения информации по финансовой грамотности учитывались данные, приведенные в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика сайтов социальных сетей ВКонтакте (<http://vkontakte.ru>), Одноклассники (<http://www.odnoklassniki.ru/>), Twitter (twitter.com), Livejournal (<http://livejournal.com/>)

Параметр	ВКонтакте	Одноклассники	Twitter	Livejournal
Возраст	преимущественно от 18 до 34 лет	преимущественно от 25–34 лет	преимущественно от 18 до 34 лет	преимущественно от 18 до 34 лет
Пол	преобладают мужчины	преобладают мужчины	преобладают женщины	преобладают женщины
Пункт доступа	преимущественно домашний компьютер	преимущественно домашний компьютер	преимущественно школа или рабочее место	преимущественно домашний компьютер
Образование	преимущественно высшее	преимущественно высшее	преимущественно высшее	среднее, высшее
Место среди других сайтов по объему трафика в России	5-е	7-е	н/д	10-е
Место среди других сайтов по объему трафика в мире	47-е	79-е	9-е	102-е
Преимущества	1) активное сообщество; 2) легкость в навигации; 3) быстрая загрузка страниц; 4) хороший контент; 5) хороший набор предлагаемых услуг	хороший набор предлагаемых услуг	1) активное сообщество; 2) быстрая загрузка страниц;	1) активное сообщество; 2) легкость в навигации; 3) быстрая загрузка страниц; 4) хороший контент; 5) хороший набор предлагаемых услуг
Недостатки	слабая поддержка посетителей	1) долгая загрузка страниц; 2) неудобная навигация	1) неудобен в навигации	
Особенности	возможность ведения микроблогов с прикреплением различных файлов	возможность ведения микроблогов с ограниченными возможностями прикрепления отдельных файлов	возможность ведения микроблогов с прикреплением различных файлов	возможность ведения полнотекстового блога с ограниченными возможностями прикрепления отдельных файлов

Источник: www.alexa.com

При использовании социальных сетей было выработано несколько моделей преподнесения информации. За основу бы принят подход разнонаправленного преподнесения информации. При этом были выработаны следующие модели преподнесения информации:

а. ...-[ПИ-ПИ-РХ]-[ПИ-ПИ-ПХ]-... **Описание.** Модель предполагает публикацию трех постов одновременно. В один день публикуется набор постов, два из которых в обязательном порядке несут полезный характер (ПИ) практической направленности, один пост носит развлекательный (РХ) или познавательный характер (ПХ). Интервалы между публикациями составляют от 1 до 3 дней. Модель реализовывалась на протяжении всего второго этапа проведения проекта. **Эффективность.** Низкая эффективность – среднее количество пользователей составляет 32 человека в день, каждый из которых в среднем просматривает 1,6 страницы информации.

б. ...-[ПИ]-[РХ]-[ПИ]-[ПХ]-[ПИ]-... **Описание.** Модель предполагает практически ежедневную публикацию информации в блоге. Однако в один день может публиковаться в среднем 1 пост практического, познавательного или развлекательного характера. **Эффективность.** Повышенная эффективность – среднее количество пользователей то же, что и в предыдущей модели, однако за одно посещение в среднем просматривается 2,5 страницы.

При реализации проекта были использованы следующие инструменты преподнесения информации:

- а) исключительно текстовый формат (ИТФ);
- б) исключительно графический формат (ИГФ);
- в) исключительно видеформат (ИВФ);
- г) сочетание текстового и графического формата (ТГФ).

Инструменты, которые были использованы при написании постов, вошедших в 10 наиболее популярных постов блога FG34VLG, представлены в табл.3.

Таблица 3

Наиболее популярные посты блога FG34VLG и инструменты преподнесения информации, которые в них использовались в течение всего срока реализации проекта

Наименование поста	Характер информации	Средства преподнесения информации	Количество просмотров
Крутой дизайн кредитных карт	ПХ	ТГФ	1256
40 секретов официантов	ПХ	ИТФ	1245
7 способов потерять сбережения	ПИ	ИТФ	992
9 способов потерять деньги через телефон	ПИ	ИТФ	407
Рейтинг самых дорогих в содержании пород собак	ПХ	ТГФ	366
Объективный взгляд. Выпуск 1	ПИ	ИВФ	106
Причины увольнений	ПИ	ИТФ	96
Сохраните эту фотку и покажите ее своим детям	РХ	ИГФ	86
Самые дорогие вещи в мире (56 фото)	РХ	ТГФ	82
Сократите расходы на телефон в два раза! А может, и в три...	ПИ	ТГФ	80

Как показывает табл. 3, в течение периода наибольший интерес представляла познавательная информация и информация познавательного характера. Из числа отдельных выделенных форматов примерно поровну пользовались популярностью ИТФ и ТГФ. Перечисленные в табл. 3 посты были опубликованы главным образом в течение февраля-апреля 2012 г., что и отразилось в динамике посещаемости страницы.

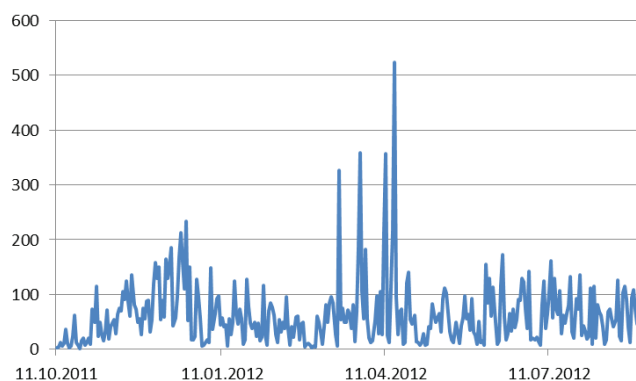


Рис. 4. Динамика посещаемости блога fg34vlg в октябре 2011 – августе 2012 гг.

В результате анализа рис. 5 можно сделать вывод относительно дней недели, в которые целесообразно осуществлять публикацию постов.

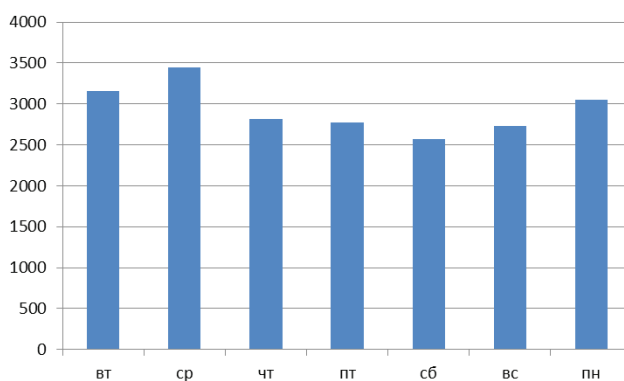


Рис. 5. Динамика посещаемости блога fg34vlg в октябре 2011 – августе 2012 гг. по дням недели, посещений

Анализ показывает, что публикацию постов целесообразно делать в понедельник, вторник и среду, наименее благоприятные дни для публикации – пятница, суббота и воскресенье.

Табл. 4 демонстрирует наиболее популярные запросы, благодаря которым посетители различных стран попадали на страницу сайта. Однако, как показывает анализ представленных данных, только у шести посетителей это был целенаправленный поиск страниц блога, в остальных случаях это были случайные запросы, которые в дальнейшей практике будут иметь мало пользы для продвижения информации финансового характера.

Таблица 4

Наиболее популярные слова по запросам

Запрашиваемые слова	Количество запросов
mts, проклятые картины	7
fg34vlg	6
билайн, мегафон, фнпр, что можно узнать по номеру инн	5
shopfans, как устроен банкомат, мастер-банк, ммм 2011, билайн	4
как выгоднее платить кредит, как купить в интернет магазине, как устроен банкомат фото, картина «женщина дождя», коллекторское агентство, негосударственный пенсионный фонд, оао «энергонефть», оао энергонефть, пенсионный фонд, почта россии, судьба евро, счетчики воды до 1 июля	3
cred-fin.ru, ivis, lindorff, аферы 2011 года, греция, гриб роман, грузия, дизайн, квартиры, загранпаспорт через интернет, инвестиционные монеты, как засунуть камеры хранения по автострадам, картины проклятые, котировки акций мвб, куда вложить деньги, купон, липецк, ломбардный кредит, мастер банк, мтс тарифы и услуги, национальная служба розыска, негосударственные пенсионные фонды, найденные клады на территории россии, найденные клады россии, найденные клады смоленской области, отзывы о работодателях, портал госуслуг госуслуги, почта, приметы денег, рейтинг самых богатых людей мира среди знаков зодиака, рейтинг самых богатых людей мира среди знаков зодиака по версии журнала forbes, самые дорогие вещи, сбербанк, сбербанк онлайн кража, смоленский банк, смп банк, татарстан, татфондбанк, финансовые демотиваторы, френдинг, френдосбор, школа	2

Посещаемость блога на протяжении всего срока его существования демонстрировала широкое географическое покрытие. В частности, основными посетителями блога являлись не только жители городов Москвы и Волгограда, но и Санкт-Петербурга, Самары, Казани, а также таких городов, как Тель-Авив, Нью-Йорк и Лондон.

Наибольшая часть посетителей приходится на Россию (6747 посетителей). Посещений из других стран значительно меньше, но тем не менее на три страны приходится число посещений более трех за весь период реализации проекта: Украина (522), США (132), Бела-

рус (101). На перечисленные страны приходится наименьший процент отказов от дальнейшего просмотра материалов блога и наибольший объем времени, проведенного в блоге.

Помимо географического покрытия возможности сайта Google Analytics позволяют провести оценку посещаемости сайта по новым посетителям и вернувшимся. В настоящее время число постоянных посетителей составляет примерно треть от посетивших сайт. При этом постоянные посетители проводят времени на сайте значительно больше, чем новые: 22 минуты против 4 (табл. 5).

Таблица 5

Соотношение новых и вернувшихся (постоянных) посетителей блога

Статус посетителя	Количество	Время, проведенное на сайте	Процент отказов
Новый посетитель	5719	0:04:12	85,42%
Вернувшийся посетитель	2447	0:22:53	62,69%

Среди вернувшихся посетителей существуют разные соотношения просмотров. Так, постоянных посетителей, которые посещали блог до 200 раз, в настоящее время насчитывается 91 человек, которые в общей сложности просмотрели 357 страниц. Посетителей, посетивших страницы блога от 51 до 100 раз, в настоящее время насчитывается 138, они в общей сложности посетили 1020 страниц (табл. 6).

На четвертом этапе раскрутки блога (июнь-август) группа в социальной сети ВКонтакте «Денежные фанаты» практически исчерпала себя: новых посетителей было очень мало, материалы, на которые делались ссылки, перестали вызывать интерес у посетителей. Большой интерес вызывали ссылки, которые помещались на личной странице ведущего блога, нежели страницы группы «Денежные фанаты».

Количество зарегистрированных участников в группе на данный момент составляет 278 человек.

Таким образом, немаловажным вопросом реализации обозначенного мероприятия по повышению финансовой грамотности остается поиск каналов распространения

материалов финансового характера. В настоящее время в рамках реализации долгосрочной целевой программы использованы многочисленные инструменты, особой эффективностью среди которых отличились выпуск специализированных брошюр, производство телевизионных программ и использование возможностей социальных сетей.

Таблица 6

Число посещений и просмотров страниц блога в течение реализации проекта

Число посещений	Посещения	Просмотры страниц
1	5747	8009
2	731	1 262
3	312	640
4	182	368
5	118	236
6	88	145
7	82	204
8	75	168
9–14	253	705
15–25	226	765
26–50	152	422
51–100	138	1020
101–200	91	357
	8195	14301

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алмосов А. П., Брехова Ю. В. Кредиты, которые нас разоряют. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. 24 с.
2. Алмосов А. П., Брехова Ю. В. Как сохранить, чтобы не потерять. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2012. 24 с.
3. Биткина И. К., Брехова Ю. В. Думай о пенсии смолоду. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. 24 с.
4. Брехова Ю. В. Как распознать финансовую пирамиду. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. 24 с.
5. Брехова Ю. В. Методика и оценка восприятия брошюры «Как распознать финансовую пирамиду» различными возрастными группами населения Волгоградской области // Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Сер. Экономика. №2/6/2012. С. 22–28.
6. Брехова Ю. В., Гриб Р. Б. Электронный кошелек для расчетов в Интернете. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2012. 24 с.
7. Брехова Ю. В., Гриб Р. Б. Как вернуть налоги в семейный бюджет. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2012. 24 с.
8. Брехова Ю. В., Гриб Р. Б. Как управлять деньгами с помощью банковской карты. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2012. 24 с.
9. Голева Е. В., Брехова Ю. В. Страховой полис: роскошь или необходимость. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. 24 с.
10. Повышение финансовой грамотности российского инвестора / под ред. Л. В. Золотовой, Т. Б. Ивановой. Волгоград: Изд-во ВАГС, 2011. 88 с.

REFERENCES

1. Almosov A. P., Brekhova Yu. V. Credits that ruining us. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2011. 24 p.
2. Almosov A. P., Brekhova Yu. V. How to keep in order not to loose. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2012. 24 p.
3. Bitkina I. K., Brekhova Yu. V. Think about pension from the youth. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2011. 24 p.
4. Brekhova Yu. V. How to recognize the financial pyramid. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2011. 24 p.
5. Brekhova Yu. V. Method and evaluation of perception of the booklet 'How to recognize the financial pyramid' by different age groups of population of Volgograd region // Scientific bulletin of Volgograd academy of the state service. Ser. Economics. # 2/6/2012. P. 22–28.
6. Brekhova Yu. V., Grib R. B. Electronic purse for payments via Internet. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2012. 24 p.
7. Brekhova Yu. V., Grib R. B. How to get back taxes to the family budget. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2012. 24 p.

8. Brekhova Yu. V., Grib R. B. How to manage money by means of the bank card. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2012. 24 p.
9. Goleva E. V., Brekhova Yu. V. Insurance police: luxury or necessity. Volgograd: Publishing house of FGOU VPO VAGS, 2011. 24 p.
10. Increasing of financial literacy of the Russian investor / edited by L. V. Zolotova, T. B. Ivanova. Volgograd, publishing house of VAGS, 2011. 88 p.

**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ,
ПРИСЫЛАЕМЫХ В НАУЧНЫЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ
«БИЗНЕС. ОБРАЗОВАНИЕ. ПРАВО. ВЕСТНИК ВОЛГОГРАДСКОГО ИНСТИТУТА БИЗНЕСА»
REQUIREMENTS TO EXECUTION OF THE MATERIALS SUBMITTED TO THE SCIENTIFIC
PEER-REVIEWED JOURNAL “BUSINESS. EDUCATION. LAW. BULLETIN OF THE
VOLGOGRAD BUSINESS INSTITUTE”**

Для издания принимаются только ранее не опубликованные авторские материалы: научные (практические) статьи, обзоры (обзорные статьи), рецензии, соответствующие тематике журнала «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса».

В редакцию следует направлять печатный и идентичный ему электронный авторский вариант на русском языке. Пакет документов, предоставляемый автором, должен содержать следующую информацию:

- текст статьи,
- анкету автора,
- ксерокопию квитанции об оплате рецензирования статьи,
- справку о статусе/месте учебы (если автор является аспирантом),
- рецензию доктора или кандидата наук, заверенную в отделе кадров той организации, в которой работает рецензент.

В печатном виде рукописи авторских материалов направляются в редакцию по адресу: 400010, г. Волгоград, ул. Качинцев, 63, кабинет 104, в электронном виде – по адресу электронной почты: meon_nauka@mail.ru. Телефоны для справок: (8442) 54-05-8, (8442) 22-35-47. Печатный вариант статьи подписывается всеми авторами. Документы, присланные по электронной почте (без наличия печатного варианта документов указанных в перечне), не рассматриваются.

Подаваемый в редакцию текст статьи должен содержать (каждый пункт оформляется с новой строчки):

- индекс УДК. Располагается в начале научной статьи слева;
- индекс ББК. Располагается в начале научной статьи отдельной строчкой слева;
- фамилию, имя, отчество (полностью);
- ученую степень, ученое звание, иные почетные звания (если есть);
- аспирант, докторант (соискатель) с указанием кафедры и учебного заведения;
- должность и место работы, город;
- контактный e-mail.

Название статьи (на русском и английском языках) (шрифт TNR 12), выравнивание по центру.

Аннотацию на русском и английском языках (шрифт TNR 10, начертание – курсив), выравнивание по ширине, не менее 600–800 знаков, причем аннотация должна в наиболее полной форме отражать содержание статьи. Аннотация должна адекватно представлять содержание и результаты научной статьи. Рекомендуется избегать общих и неинформативных фраз.

Ключевые слова или фразы, используемые в статье (от 10 до 12 фраз) на русском и английском языках (шрифт TNR 10, начертание – курсив), выравнивание по ширине. Количество слов в ключевой фразе не должно быть больше трех.

Техническое редактирование текста статьи осуществляется на основании следующих требований.

Only previously not-published author's materials shall be selected for publication, scientific (practical) articles, reports (précis articles), reviews that correspond to the topic of the journal “Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute”.

The hard-copy and identical electronic author's version in Russian shall be submitted to the editorial office. The set of documents provided by the author shall contain the following information:

- text of the article;
- questionnaire of the author;
- copy of invoice for payment for the article reviewing;
- certificate of the status/place of studying (in case the author is a postgraduate student);
- review of the doctor of science or the master of science certified in the personnel department of the institution, where the reviewer is working.

The hard-copy of manuscripts shall be submitted to the editorial office at the address: Volgograd, Kachintsev Street, 63, office 104, 400010; electronic version shall be submitted to the email address: meon_nauka@mail.ru. Phone for references: (8442) 54-05-88, (8442) 22-35-47. The hard-copy of the article shall be signed by all authors. The documents submitted via email (without the hard-copy of the documents specified in the list) shall not be considered.

The text of the article submitted to the editorial office shall contain the following (each item shall be executed at the new line):

Index of Universal Decimal Classification. Shall be placed at the beginning of the scientific article, at the left.

Index of Bibliothecal-bibliographic Classification. Shall be placed at the beginning of the scientific article as a separate line, at the left.

Last name, name, patronymic (full).

Scientific degree, academic rank, other honored ranks (if available).

Postgraduate student, doctoral student (candidate) indicating department and educational institution.

Position and place of work, city.

Contact email.

Title of the article (in Russian and English) (fonts TNR 12) center alignment.

Summary in Russian and English (fonts TNR 10, face – italic), alignment as per the width, not less than 600-800 characters; the summary shall present the content of the article as much as possible. The summary shall adequately present the content and results of the scientific article. It is recommended to avoid general and non-informative sentences.

Key words or phrases used in the article (10 to 12 phrases) in Russian and English (fonts TNR 10, face – italic), alignment as per the width. Number of words in the key phrase shall not exceed three.