

ФИНАНСОВИ НУЖДИ НА УЯЗВИМИТЕ ОБЩНОСТИ В БЪЛГАРИЯ

ОКОНЧАТЕЛЕН ДОКЛАД

Съдържание

I.	МЕТОДОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОУЧВАНЕТО	2
1.	Контекст и цел на проучването.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Методология и характеристики на проучването	2
3.	Методика на формиране на извадката	2
II.	УПРАВЛЕНСКО РЕЗЮМЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО.....	3
III.	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО	7
1.	Профил на уязвимите групи.....	7
1.1.	Профил на ромското население.....	7
1.2.	Профил на развиващите собствен бизнес представители на ромското население	10
2.	Запознатост и потребление на финансови продукти и услуги.....	11
2.1.	Запознатост с услуги и продукти	11
2.2.	Мотивация и потребление на финансови продукти и услуги.....	12
2.3.	Профил на ползващите финансови продукти и услуги.....	17
2.4.	Условия на ползване на финансови продукти и услуги.....	18
2.5.	Удовлетвореност от ползваните финансови продукти и услуги.....	20
3.	Планирани дейности и намерение за ползване на финансови продукти и услуги	22
4.	Мотивация и бариери пред достъпа до финансови продукти и услуги	25
5.	Източници на информация за финансови продукти и услуги	31
6.	Имидж и доверие в банките, небанковите институции и лицата, отпускащи кредити	

33

I. МЕТОДОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОУЧВАНЕТО

1. Методология и характеристики на проучването

Настоящото проучване е проведено в периода 21.07-22.08.2022 г., като е изготвена национална представителна извадка от 1000 души, базирана на данните от последното преброяване на НСИ от 2011 г. Поради липсата на по-актуални надеждни данни, на основата на които да се формира извадката, беше изчакано официалното обявяване на резултатите от последното преброяване на населението през 2021г. Бяха сравнени структурата на извадката и структурата на населението от ромски произход след преброяването, като поради силното сходство по основните демографски показатели беше взето решение извадката да не се претегля. Беше реализирана допълнителна извадка от 250 души, които развиват собствен бизнес, с цел да бъдат изследвани и установени техните финансови нужди. Проведени са стандартизирани интервюта лице-в-лице чрез таблети по домовете на анкетираните лица.

Като втори компонент беше реализирана качествена част на изследването. Проведени са дълбочинни интервюта с представители на банкови и небанкови институции. Поради твърде трудната за достигане целева група, при планирани 12 бяха реализирани 9 интервюта, разпределени както следва:

- 3 интервюта с представители на небанкови институции
- 6 интервюта с представители на банкови институции

2. Методика на формиране на извадката

За изготвянето на извадката от основната целева група е използвана единствената налична към м. юли 2022 г. официална публична информация за броя и разпределението на ромите над 18-годишна възраст от Националния статистически институт, преброяване 2011, изготвена на териториален принцип. Резултатите от изследването са аджустирани спрямо публикуваните през м. януари 2023 г. данни от актуалното преброяване на населението през 2021 г., за да се гарантира максимално точно възпроизводство на актуалната структура на ромското население.

- Модел на извадката: двустепенна стратифицирана извадка, представителна за основната целева група
- Метод на определяне на извадката: изготвена на базата на двустепенен стратифициран подбор по критериите – регион и тип населено място.
- Обем на извадката: 1000 ефективни (осъществени) интервюта, разпределени пропорционално в страната по региони.

Статистическа процедура за определяне на обем, доверителен интервал и максимална статистическа грешка

1000 ефективни интервюта, т.е. без да се броят отказите, незавършените или не изцяло попълнени интервюта. При този обем на извадката максималното стандартно отклонение при 50 процентните дялове е +/- 2.56%.

- обем на извадка $SS = \frac{N * z^2 * p * (1-p)}{(C^2 * (N-1) + z^2 * p * (1-p))}$, където
N= общ брой на целевата група
z = приема стойност 1.96 при 95% доверителен интервал

p = очаквана пропорция на попадналите в дадената група (50%) т.е. $p=0.5$
 s = доверителния интервал, изразен с десетично число (т.е. $0.03=\pm 3\%$,
 $0.04=\pm 4\%$, или $0.05=\pm 5\%$)

- Етапи на изготвяне на извадката:
 - На първи етап от наличната публична информация за броя на ромите над 18-годишна възраст в България е изчислена тежестта на всеки район в генералната съвкупност за целите на извадката.
 - На втори етап въз основа на техния дял е определен и броят на ефективните интервюта за всеки район в извадката.
 - За всеки район е изработена структура на извадката по тип населено място, която възпроизвежда реалната структура на пълнолетното ромско население.
 - При провеждането на интервютата е спазен принципът на случайния подбор по метода на „най-скорошен рожден ден“. Т.е., интервюиран е този пълнолетен член от домакинството, който най-скоро е имал рожден ден. Този метод гарантира случайност на подбора, а така и възпроизвеждане на реалната демографска структура на целевата група.

В допълнение към представителната за основната целева група извадка е изработена и подсилена извадка от минимум 250 представители на специфичната целева група – роми, развиващи собствен бизнес. Тази извадка също е разпределена в цялата страна, а интервюираните са подбирани въз основа на случаен подбор чрез скрининг въпросник, който гарантира, че отговорят на критериите да развият собствен бизнес.

II. РЕЗЮМЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО

Финансови нужди на ромското население

Проучването идентифицира специфики в профила на ромското население, които го правят неизменна част от уязвимите социални групи в страната. Представителите на тази етническа общност продължават да живеят в по-бедните райони и малки населени места, където възможностите за подобряване на социално-икономическото положение или липсват, или са силно ограничени.

Допълнително предизвикателство пред перспективите за подобряване на икономическото състояние на общността произтича от един от ключовите фактори – образователното равнище. Въпреки че данните от Преброяване 2021 отчитат повишаване в това отношение, тенденцията все още е много слаба и преобладаваща част от представителите на общността продължават да са без или с ниско образование (в мнозинството случаи със завършено основно).

Положителен аспект е налице във възрастовата структура на ромското население – доминира делът на хората в трудоспособна възраст. Висок е и делът на децата, но не и на най-възрастните поколения (индикатор за по-ниска в сравнение със средната за страната продължителност на живот).

В резултат, възможностите за заетост и доходи са силно ограничени и материалното положение на ромските домакинства се крепи най-вече на несигурни източници (под половината имат доходи от заплати на договор и същевременно е налице значителна тежест на пенсии, социални помощи,

доходи без договор). Доходите им са чувствително по-ниски и те живеят с половината от средните за страната доходи на член от домакинството. Този обективно измерен дисбаланс в комбинация със субективно споделяни мнения в хода на изследването очертава нуждата от финансови ресурси като водеща за целевата група.

Очертаните в профила предизвикателства водят до съществени дефицити във финансовата грамотност¹ на представителите на ромското население:

- Дефицити в запознатостта с финансови продукти и услуги: мнозинството заявяват познаване на такива, но то се свежда до най-обща информираност за ограничен кръг продукти. Това са или такива, които административно им е наложено да ползват (дебитни карти за получаване на пенсии и социално подпомагане) или ползвани в резултат на нужда (най-вече кредити), но които поради преценяван висок риск от отпускащите ги институции и лица често водят до по-висока задлъжнялост и невъзможност за обслужване (бързи кредити, кредити от заложи къщи, от лихвари). По-нишови кредитни продукти като кредити за образование, за бизнес или земеделие са изключително слабо познати. Слабо познати са включително и условията на ползваните финансови продукти.
- Дефицити в потреблението на финансови продукти и услуги: ползването на финансови продукти е силно ограничено до описаните по-горе. Въпреки, че мнозинството са ползвали някога някакъв финансов продукт, това обикновено е краткосрочно, при нужда и ограничено до малък брой (един, най-много два). Спестовни и инвестиционни продукти практически не се ползват както поради липсата на ресурс, така и поради незаинтересованост от умножаване на налични средства. Т.е., доходи и всякакъв друг финансов ресурс, който се влее в домакинството се изразходва.
- Тези дефицити, наред с уязвимото социално-икономическо положение, не позволяват:
 - Реалните финансови нужди да намерят рационално осъзнаване и да започнат да се възприемат като изискващи по-структуриран и планиран подход.
 - Клиентите, които вече ползват някакви продукти да се възползват от пълните им възможности (напр. дебитната карта освен за теглене на пари в брой да се ползва и за плащане в търговски обекти) и така да формират по-силна и устойчива мотивация.

Въпреки дефицитите и предизвикателствата, проучването установява и положителна тенденция в практиката на ползване на финансови продукти. Тя се изразява във факта, че за разлика от предишни години (когато ромското население почти нямаше достъп до банките и беше принудено да се обръща към полу-легитимни или изцяло нелегитимни фирми и лица), към момента финансови продукти се ползват в най-голяма степен чрез банки. Това има няколко непосредствени ползи за клиентите: отваря достъпа до надеждни продукти, спомага (макар и частично) за повишаване на финансовата грамотност, дисциплинира ги в потреблението. Такава обратна връзка беше получена в рамките на проучването от представителите на самите банкови институции, които отчитат положителната промяна в поведението на свои клиенти от ромската общност. Разбира се, предизвикателство остава все още ниският дял представители на общността, които ползват услугите на банки. Те обаче се превръщат в своеобразен добър пример (особено като се има предвид силното влияние на препоръките от близки като източник на информация).

¹ В широк смисъл под финансова грамотност се разбира съвкупност от знания и умения, необходими за вземане на важни финансови решения

Сред по-активните в потреблението на финансови продукти се открояват:

- На дебитни карти и разплащателни сметки: жени, в малки населени места, както работещи, така също пенсионери, безработни и майки.
- На кредитни продукти: предимно мъже, работещи, до 50 годишна възраст.

Накратко, най-ползваните към момента финансови продукти са дебитните карти (и свързани с тях разплащателни сметки) – 60%, бързи кредити (9%), потребителски кредити (6%), парични преводи (5%).

Сред местата, от които се ползват най-често са банките ДСК, Пощенска, ОББ (вече КВС), Уникредит Булбанк. Сред небанковите институции най-често ползвани са доставчиците на бързи кредити: по-специално Изи кредит и в по-малка степен Сити кеш, Кредисимо, Кеш кредит.

Проучването идентифицира сравнително висока степен на удовлетвореност от ползваните финансови продукти – независимо от техния вид и място на потребление. Изключение правят единствено бързите кредити, които създават затруднения на клиентите.

Предвид уязвимото положение на ромската общност и очертаните дефицити, възможностите на представителите ѝ да планират бъдещи дейности и разходи за тях е силно ограничена. Огромното мнозинство не планират нищо, а малкото плановете са свързани с две основни дейности – ремонт на дома (от средни поколения, работещи, семейни) и пътуване в чужбина (от младите поколения). Като финансов ресурс за планираните дейности се идентифицират най-вече собствени средства и/или заеми от близки и роднини.

Проучването установява три основни групи бариери пред ползването на финансови продукти: 1) субективно възприемане за нужда от тях (т.е., за липса на нужда); 2) параметри на продуктите и изискванията към клиентите и 3) психологически бариери и притеснения от общуването с банки.

Два основни източника на информация за финансови продукти идентифицира изследването: непосредственото обкръжение и самите институции. Формални канали като различни форми на реклама и опосредствана комуникация са много слабо застъпени. Този модел на информиране е идентичен, независимо от типа продукти – сметки, карти, кредити, парични преводи.

Сред ромското население е налице относително висока степен на доверие в банковия сектор, за разлика от небанковите институции. Дори ползващите услугите на небанкови компании, заложни къщи и физически лица (лихвари) имат по-високо доверие в банките. Т.е., основната причина ромите да ползват кредити от подобни институции и лица е не доверието или културните особености на общността, а съществуващите все още затруднения в достъпа до банките. В случая основните бариери се явяват не толкова конкретни характеристики и условия на продуктите, а невъзможността изобщо да достигнат до подобен тип финансиране – поради несъответстващ икономически статус, но и поради съществена липса на информация и знание как да управляват финансите си.

Имиджовите характеристики, с които респондентите свързват кредитиращите институции и лицата, отпускащи заеми, изцяло допълват общото им отношение към тях. Само две са чертите, по които небанковите институции и физическите лица/зложните къщи имат предимства по отношение на банките: по-лесно отпускане на кредити и възможност да се закъснява с вноските. Във всички останали имиджови аспекти предимствата са на страната на банките – равнище на лихвите, гъвкавост, коректно отношение, разнообразие от възможности за финансиране, предоставяне на разбираема информация, доверие.

Финансови нужди на развиващите собствен бизнес представители на ромското население

Социално-демографският профил на развиващите собствен бизнес в голяма степен възпроизвежда този на ромската общност въобще. Все пак, в това отношение те се открояват с по-високо образование, по-голям дял мъже и малко по-висок общ месечен доход на домакинството в сравнение с ромската общност като цяло.

Важни елементи (с отношение към финансовото потребление) в профила на ромския бизнес са статутът и начините на развиване на дейността. А те, както показва изследването, са предпоставка за затруднен достъп до банкови продукти:

- Дейност предимно в сектори, които трудно биват финансирани (най-вече поради икономическата конюнктура и невъзможност да се осигурят достатъчни за очакванията на банките обезпечения): търговия, услуги, ресторантьорство, фризьорство, ремонтни дейности.
- Висок дял ромски предприемачи в „сивия“ сектор: 54% работят без регистрирана фирма.
- Висок дял от бизнеса, който се извършва самостоятелно (без съдружници, без наети).

В резултат, ромският бизнес е изправен пред предизвикателства, които влияят върху възможността да се постигне устойчивост и икономически растеж. Накратко, бизнес активността помага на тези, които я развиват да се издържат, но не успява да ги изведе на качествено различно икономическо равнище.

Представителите на ромския бизнес се открояват със сравнително по-висока запознатост и активност в ползването на финансови продукти, но всички очертани за цялото население специфики са валидни и за него: доминират слабо познаване на възможностите, ограничено потребление, консервативно поведение, липса на планиране, въздържане от ползване на кредитен ресурс (освен ако не е наложително).

В качеството си на клиенти представителите на ромския бизнес срещат същите затруднения и бариери като физическите лица, а мотивацията им се фокусира в очакването за по-изгодни условия.

Цялостният извод от проучването сред представителите на бизнеса е, че финансовите нужди, практика и нагласи практически възпроизвеждат модела на поведение на физически лица и не се възползват от разработени и таргетирани към бизнеса банкови продукти.

III. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО

1. Профил на уязвимите групи

1.1. Профил на ромското население

Проучването установява следните специфики в профила на целевата група:

- Географски дебалансирана структура. Този дисбаланс е обща тенденция за населението на страната въобще, но е налице съществена разлика между структурата на ромското и цялото население на страната. Според данните от Преброяване 2021, с най-голям дял жители са Югозападен и Южен централен райони за планиране. Според същите данни, ромската общност е съсредоточена най-вече в Югоизточен и Южен централен райони за планиране. Нещо повече: ромите населяват значително по-често от останалите етнически групи Северозападния район за планиране (официално обявен за най-бедния район в ЕС).

Фигура 1.

Структура на населението по райони за планиране, в % (източник: Преброяване 2021)	Общо	Ромско население
Северозападен	10.6	15.1
Северен централен	10.7	8.5
Североизточен	12.8	13.9
Югоизточен	14.7	24.0
Югозападен	31.1	17.9
Южен централен	20.1	20.6

- Структурата на населението не просто по райони, но и по тип населено място очертава допълнително предизвикателство пред социално-икономическото положение на ромската общност. Данните от Преброяване 2021 показват, че 74.3% от населението на страната живее в градовете и 25.7% в селата. При ромската общност това съотношение се различава съществено: 54% в градовете и 46% в селата. Нещо повече, когато става въпрос за градове – ромите населяват предимно малките градове (необластни центрове), които по икономически показатели се доближават повече до селата.

Т.е., географски и териториално ромското население в пъти по-често от останалите етнически групи живее в райони и населени места със сериозни икономически проблеми.

Фигура 2.

		Основна извадка N=1000	Бизнес N=250
Тип населено място	София-столица	5.3	6.8
	Областен град	19.2	32.0
	Малък град	29.5	35.6
	Село	46.0	25.6

Социално-демографски профилът на ромската общност се припокрива с общия за населението на страната единствено по пол: съотношението мъже : жени е 48% : 52%.

Възрастовата структура очертава поредна специфика: значително по-висока тежест на младите поколения и децата сред ромското население и по-ниска на поколенията над 65г. възраст. Положителен е фактът, че общият дял на ромите в трудоспособна възраст е идентичен с този на цялото население (66% при средно 62% зда страната), но уязвимостта на ромската общност идва от по-малката продължителност на живота, (поради което и делът на възрастните поколения сред тях е значително по-нисък).

Фигура 3.

		Основна извадка N=1000	Бизнес N=250			Основна извадка N=1000	Бизнес N=250
Регион	Северозападен	16.4	14.4	Религиозна принадлежност	Православен християнин	44.8	43.6
	Северен Централен	6.6	3.2		Мюсюлманин	24.6	27.6
	Североизточен	16.0	15.6		Евангелист	5.7	5.2
	Югозападен	16.8	19.2		Протестант	3.5	2.4
	Южен Централен	21.3	22.0		Друго вероизповедание	3.2	0.8
	Югоизточен	22.9	25.6		Не е религиозен	14.8	11.2
Тип населено място	София-столица	5.3	6.8	Не желае да посочи	4.2	9.2	
	Областен град	19.2	32.0	Етническа принадлежност	Българска	9.6	9.2
	Малък град	29.5	35.6		Ромска	79.5	74.4
	Село	46.0	25.6		Турска	10.5	15.6
Мъж	48.3	58.0	Друго		0.4	0.8	
Пол	Жена	51.7	42.0	На какъв език говорите най-често вкъщи?	Български	28.8	30.8
	Възраст в навършени години	18-30	22.4		9.2	Ромски	56.0
31-40		20.9	23.2		Турски	14.8	18.8
41-50		22.1	27.2		Румънски/Влашки	0.4	
51-60		17.1	27.2	Български	55.8	57.6	
61+		17.5	13.2	Ромски	20.9	26.0	
Завършено образование	Без образование или незавършено начално	8.8	0.8	Турски	10.7	9.2	
	Начално	18.6	13.2	Румънски/Влашки	0.2	0.4	
	Основно	46.3	43.6	Английски	0.6	0.4	
	Средно	25.2	40.0	Руски		0.4	
	Висше	1.1	2.4	Испански	0.1		
				Гръцки	0.2		
			Не говорим други езици вкъщи	18.5	14.0		

Дисбаланс е налице и в образователната структура. Макар официалните данни от Преброяване 2021 да установяват положителна тенденция към повишаване на образователното равнище сред ромите, делът на действително образование остава недостатъчен, за да могат да преодолеят уязвимото си социално-икономическо положение. Мнозинството от тях (74%) спират до основно образование.

Същевременно, мнозинството от представителите на общността живеят в семейни отношения (както с официално сключен брак, така и на семейни начала). Ромските домакинства продължават да са по-големи (средно 3.8 членове) и както показва проучването, да разполагат с по-ниски доходи.

Фигура 4.

		Основна извадка N=1000			Основна извадка N=1000
Заетост	Нает на трудов договор/пълен работен ден	26.6	Семеен статус	Неженен/неомъжена	7.7
	Нает на непълен работен ден	8.3		Женен/омъжена	55.5
	Нает на срочен договор/сезонен работник	5.9		Живущ/а на семейни начала	23.3
	Развива собствен бизнес	1.8		Разведен/разделен	4.5
	Безработен	26.6		Вдовец	9.0
	Земеделски производител	0.1	Деца под 18 г.	Да	52.7
	Пенсионер по болест	6.0		Не	47.3
	Пенсионер по възраст	11.7		Средно	2 деца под 18 г.
	Домакиня	9.5	Брой членове на домакинството	1	9.6
	Друго	3.5		2	20.3
Имате ли подписан договор за работата, която извършвате?	74.8	3		14.3	
Да	21.6	4		21.6	
Не	3.7	5		14.2	
Не желае да отговори	43.6	6 и повече		20.0	
Моля, посочете всички източници, от които получавате доход:	Доходи от заплати/хonorари на договор	33.2	Mean		
	Доходи от заплати/надници без договор	5.0	Основна извадка	1265.82	
	Доходи от други дейности	6.2	Общ месечен доход на домакинството (лв.)	Бизнес	1737.88
	Обезщетения за безработица	30.1			
	Пенсии	28.3			
	Месечна подкрепа/семеини помощи за родители	9.5			
	Други видове социални помощи	7.5			
	Парични преводи от роднини или приятели, живеещи в чужбина	0.4			
	Работи сезонно в чужбина	0.2			
	Мъжът ми ми дава	1.4			
Няма доход/не работи					

Доходите и заетостта са сред основните критерии, които биват вземани предвид от финансиращите институции при отпускане на кредити и заеми. Мнозинството от наетите представители на ромската общност (75%) работят при легитимни условия с подписан договор с работодател. Проблемът обаче е, че делът на наетите е изключително нисък – 27% на трудов договор на пълен работен ден и 8% на непълен работен ден. Всеки втори обаче е в уязвима ситуация от гледна точка на заетостта: 27% безработни, 12% пенсионери по възраст, 6% пенсионери по болест, 10% домакини. Различни форми на предприемаческа активност проявяват изключително малък дял от ромите: 1.8% развиват някакъв собствен бизнес, 0.1% се определят като земеделски производител.

Съответно, изследването показва, че средните доходи на ромското население са значително по-ниски спрямо средните за страната за 2021г., което автоматично ги поставя в неблагоприятна позиция пред банковите институции по отношение на възможности за кредитиране. Общият доход на домакинство на месец възлиза на 1266 лв., докато средно за страната за 2021 г. по данни на НСИ тази сума е 1343 лв. Като се има предвид, че ромските домакинства са два пъти по-големи от средното за страната (3.8 при 2.4 по данни на НСИ за 2011²), доходите на член от домакинството сред ромската общност се оказват и два пъти по-ниски в сравнение със средните за България – средно 331 лв. на член от домакинство, спрямо 642 лв. за България. Доходите на ромските домакинства се различават значително в зависимост от типа населено място – докато в столицата те са средно 1614 лв. на домакинство, в селата – където живеят близо половината роми у нас (46%) – са едва 1166 лв. Нещо повече, изчислената средна стойност на доходите е повлияна от всички респонденти и не отчита факта, че 1/3 от ромите у нас (33%) имат до 1000 лв. доход на домакинство. Размерът на доходите е в пряка корелация и с образованието на респондентите. Колкото по-ниско е то, толкова по-ниски са доходите на домакинството. Сред хората с незавършено образование тези доходи са под 900 лв. месечно на домакинство, а сред хората с основно – малко под 1200 лв.

² Все още няма налични публикувани данни за размера на ромските домакинства от преброяването на НСИ 2021

Размерът на доходите пряко зависи от източниците – като структура и брой, от които се формира. Изследването показва, че значителен дял от домакинствата имат 1 (53%) или 2 (32%) източника на доходи, като значителна част от тях представляват заплати/надници от нерегламентиран труд (33%), пенсии (30%), месечни помощи за родители (28%). Като се има предвид, че над 2/3 живеят в села и малки градове, тези групи от ромското население са в най-неблагоприятна ситуация като възможности за кредитиране от банкови институции. В това отношение отново се наблюдават огромни разлики между жителите на големите градове и особено столицата, и живущите в селата и малките градове. За сравнение, 70% от живеещите в столицата роби получават доходи от заплати на договор при едва 38% в селата. Подобна структура на доходите силно корелира с набора и видовете ползвани финансови услуги и продукти.

1.2. Профил на развиващите собствен бизнес представители на ромското население

Социално-демографският профил на развиващите собствен бизнес в голяма степен възпроизвежда този на ромската общност въобще. Все пак, в това отношение те се открояват с по-високо образование (40% декларират завършено средно образование), по-голям дял мъже (58%) и малко по-висок общ месечен доход на домакинството (средно 1737 лв.).

Предприемачеството сред ромското население се откроява със следните специфики:

- Развиване на дейност в разнообразие от сектори (само в проучването са цитирани прибр. 20), но сред тях доминират търговията (53%) и различни варианти на услуги. Строителството също е сред секторите, в които ромите са по-активни, но тук става дума не толкова за строително предприемачество, а за ангажиране като изпълнители на по-тежки/трудоемки дейности и ремонти (напр. ремонт на покриви).

Фигура 5.

БИЗНЕС АКТИВНОСТ			
СЕКТОР НА ДЕЙНОСТ		НАЧИН НА РАБОТА	
Търговия	56.0	Имам регистрирана фирма	37.2
Строителство	10.0	Работя без фирма, на частно	54.4
Ремонтни дейности	6.0	Не желае да отговори	8.4
Земеделие и животновъдство	6.8	БРОЙ СЛУЖИТЕЛИ	
Ресторантьорство/ фризьорство/ развлекателни дейности	16.0	Работя сам	64.8
Превози	3.2	1 до 5 души	33.2
Друг	2.0	6-9 души	1.2
ФОРМА		10 и повече души	0.8
Самостоятелно/ едноличен търговец	82.8	ВРЕМЕ НА РАЗВИТИЕ	
С други съдружници	10.0	По-малко от година	11.2
Без разрешение	5.6	От 1-5 години	46.0
Фирма на името на друго лице	0.8	От 6 – 10 години	24.4
Не желае да посочи	0.8	Повече от 10 години	18.4

База: Бизнес, N=250

- В огромното мнозинство от случаите (83%) бизнесът се практикува самостоятелно, а не със съдружници и едва 37% извършват дейността си чрез официално регистрирана фирма.
- Във времеви аспект е налице относителна устойчивост на бизнеса: 46% го развиват от повече от година и 43% от повече от 5 години.

Цялостният профил на ромската предприемаческа активност обаче очертава предизвикателства, които влияят върху възможността да се постигне устойчивост и икономически растеж. Накратко, бизнес активността сред ромите помага на тези, които я развиват да се изхранват/издържат, но не успява да ги изведе на качествено различно икономическо равнище. Преобладаващата част от този бизнес няма достъп до банков ресурс поради факта, че не отговаря на базови изисквания на финансовите институции (като напр., изискване за регистрирана фирма). Нещо повече, полу-легалният му статут е препятствие и пред възможността да се възползва от държавна подкрепа в периоди на икономическа криза.

2. Запознатост и потребление на финансови продукти и услуги

2.1. Запознатост с услуги и продукти

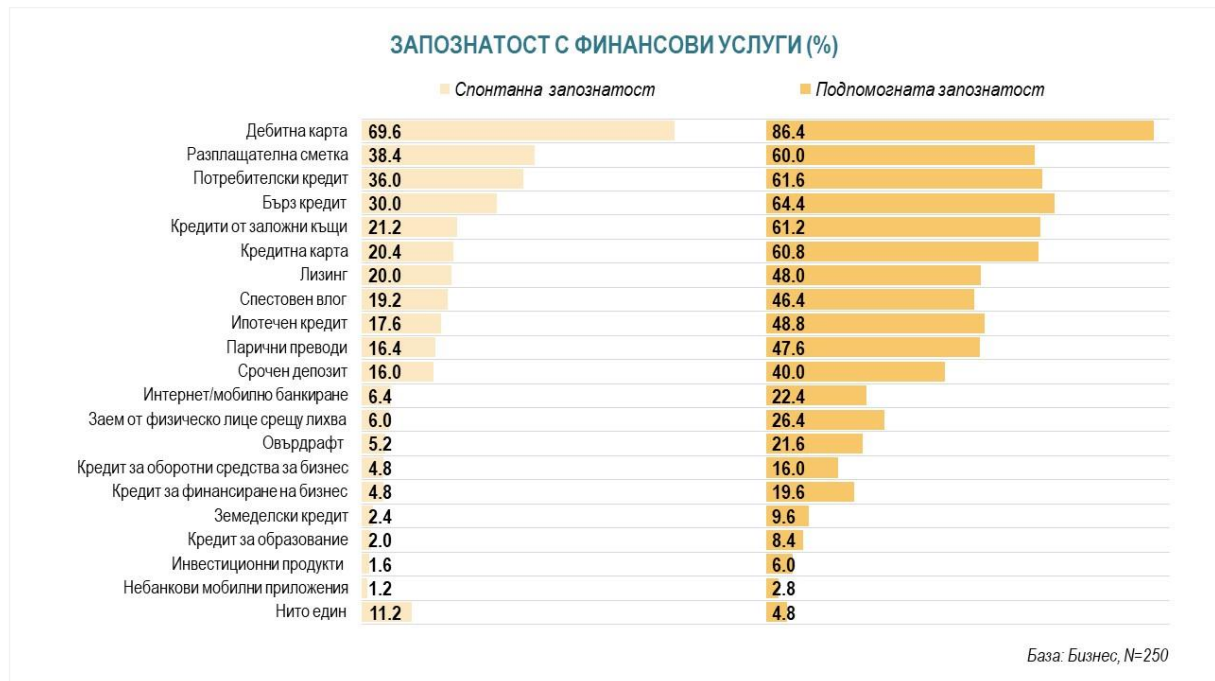
На пръв прочит, изследването установява висока обща запознатост на ромското население с поне един продукт или услуга във финансовия сектор. 88% от общото ромско население, и още повече – 95% от развиващите бизнес, познават такива. Детайлно погледнато обаче, спектърът от по-широко разпознаваеми услуги/продукти остава ограничен само до 4-5 от 21 тествани. Това важи както за основната част от ромската общност, така и за развиващите бизнес. Въпреки това, в общ план предприемачите демонстрират малко по-добри познания за услугите и продуктите (средно 4-6% разлика спрямо общото население). Най-широко познат е най-ползваният от ромите продукт – дебитна карта, спонтанно назована от 64% от респондентите от общата, и 70% от допълнителната извадка. В пула от по-популярни сред общността други продукти попадат основно кредити като потребителски, бърз кредит, кредити от заложни къщи, кредитни карти. При тях обаче спонтанната запознатост е ограничена в рамките на 20-30%. Пряко свързаните с дебитните карти разплащателни сметки са значително по-слабо познати (24% от общото население и 38% от бизнеса). Това се дължи до голяма степен на факта, че предимно се оперира с картата с цел теглене от банкомат, а значително по-рядко се извършват други операции като превеждане на средства от сметка в сметка, правене на платежни нареждания от сметка и др. Живеещите (най-вече) в столицата и областните градове, завършилилите средно образование, в активна възраст, са значително по-добре запознати с услуги/продукти спрямо живеещите в малките градове и селата, с по-ниско образование. В случая с основната извадка това се дължи до голяма степен и на факта, че почти два пъти повече са заетите (на пълен или непълен работен ден) спрямо малките градове и селата, като по този начин работата на трудов договор до голяма степен гарантира възможността да се ползват финансови услуги и продукти.

По-нишови кредитни продукти като земеделски кредити и кредити за образование остават много слабо разпознати от представителите на ромския етнос.

Фигура 6.



Фигура 7.



2.2. Мотивация и потребление на финансови продукти и услуги

Мнозинството от представителите на ромската общност, запознати с финансови услуги/продукти, са ползвали в живота си поне един от тях (83%), 17% никога не са ползвали нищо. Взети на база общото население, всеки трети от общността не ползва нито един продукт или услуга. Към момента някакъв продукт или услуга ползват 70% от ромите, познаващи поне един такъв. Най-широко се ползват дебитни карти - понастоящем от 60% от хората, познаващи този продукт.

Дебитните карти са толкова разпространени до голяма степен като необходимо условие за превод на социални помощи, пенсии, заплати.

Значително по-малко – едва 16%, заявяват, че към момента ползват разплащателна сметка. Като цяло този продукт се ползва устойчиво от група от около 16-20% (някога ползвани и до момента).

По-голяма динамика е налице при ползваемостта на кредитни продукти, в които влизат най-вече бързи и потребителски кредити, като структурата и размера на доходите на домакинствата логично определят и структурата на ползваните финансови услуги в кредитния спектър. Макар между 1/5 и 1/4 от ромите някога да са ползвали бързи или потребителски кредити, то към настоящия момент потреблението на такива се свежда до 6-9%. Заемите от физически лица (лихвари) остават ограничени в рамките на 5% изобщо ползвани, съответно едва 1% ползващи такива към момента. Оказва се, че макар този тип финансиране да е по-достъпен от гледна точка на липса на формални изисквания, хората от общността предпочитат да не прибегват до подобни задължения, а разчитат в по-голяма степен на регистрирани фирми, при които има формални гаранции за отношенията между търговец и клиент.

Спестовните и инвестиционни продукти на практика не се използват от ромското население.

Фигура 8.



Малко по-различна е картината сред развиващите бизнес. Макар и сред тази група 24% да не ползват нищо от финансовата сфера към момента, определени продукти/услуги са по-активно ползвани понастоящем. Такива са например разплащателните сметки (26% спрямо 16% сред общото население), повече потребителски (11%) за сметка на бързи кредити (5%), повече парични преводи за страната и чужбина (11% спрямо 6% сред общото население), повече лизингови заеми (8% срещу 2%). Поне два са факторите за по-активно финансово поведение – по-високите общи доходи на тези домакинства, част от които обективно проследими от банковите институции (37% имат регистрирани фирми). Като цяло повече кредити се ползват от предприемачите в столицата и по-големите градове на страната, където и приходите от развиваната дейност са по-големи.

Фигура 9.



Въпреки по-голямата палитра от ползвани финансови продукти, конкретно бизнес кредитите – за финансиране на бизнес или за оборотни средства, се ползват от силно ограничен кръг от под 3% от развиващите бизнес.

Фигура 10.



Спестовните и инвестиционни продукти също не са разпространени сред ромите, развиващи бизнес. Едва 3% декларираат, че към момента имат спестовен влог. Същевременно, трябва да се

отбележи съществена разлика между двете изследвани групи по отношение на спестяванията – докато 73% от основното население нямат никакви спестявания, обратно - 60% от развиващите бизнес успяват да заделят средства. Най-честият начин обаче е не да спестяват в банка, а по традиционен начин - да съхраняват пари вкъщи (15% сред основната и 33% сред бустер извадката). Втората основна практика е да не се използват част от средствата, превеждани по разплащателни сметки (13% основна и 24% бустер извадка).

Данните от изследването сочат, че почти всички услуги и продукти, които се предлагат от банките, се ползват предимно чрез тях. Това важи за разплащателните сметки, дебитни карти, включително, в рамките на силно ограниченото ползване – интернет банкиране, ипотечни кредити, кредити за бизнеса, спестовни продукти. По отношение на потребителските кредити банките също са доминиращ източник на финансиране – съответно за 85% от общото население и 100% от бизнеса, като 15% от общността ползва потребителски кредити от небанкови институции.. Доминират и банковите лизингови кредити - 79% от общото ромско население и 72% от бизнеса, съответно 21% и 33% са заели такива от небанкови институции. Това са главно онези групи, които не могат да докажат доход и трудова заетост пред банките.

Най-често ползваната банка е ДСК – съответно от 43% от общото население и 45% от бизнеса, ползващи някакви услуги/продукти. Това до голяма степен се дължи на факта, че банката е с много добре развита клонова мрежа в цялата страна. Пощенска банка (12%) , ОББ (12%) и Уникредит Булбанк са другите три банки, които ромското население ползва относително по-често. Развиващите собствен бизнес ползват малко-по-широк кръг банки, но отново значително по-ограничено спрямо ДСК. Сред тях са ОББ (10%), Уникредит Булбанк (8%), Райфайзен банк (8%), ЦКБ (7%), Пощенска банка (7%).

Фигура 11.



База: Ползват продукт/услуга в момента

Единствено бързите кредити, които обаче са и по-често ползвани, са силно съсредоточени в полето на небанковите институции. Мнозинството от 92% от общото население и 82% от

развиващите бизнес, които ползват такива кредити, са ги заели от тези компании. По-леките изисквания на тези фирми привличат именно онези групи, които не могат да получат кредит от банка. Трябва да се отбележи, че същевременно 9% от бизнеса се е обърнал към банка за такъв тип кредити. Сред небанковите институции най-често ползвана е Изи кредит (6% от общото население и 7% от бизнеса, база ползващите продукта), докато други такива са посочвани в рамките на 2% и по-малко процента (като Сити кеш, Кредисимо, Кеш кредит).

По-различна е ситуацията с паричните преводи за страната и чужбина. Този вид услуга се ползва интензивно както чрез небанкови институции (38% от общото население и 50% от бизнеса, база ползващите продукта), така и чрез физически лица, пътуващи с бусове/автомобили към съответните дестинации (47%-37%). Същевременно и в това отношение бизнесът по-активно се обръща към банки, когато ползва подобна услуга (39% спрямо 29% сред общото ромско население). От възможните фирми, предоставящи такива услуги, основно се посочват Мъниграм, Уестър Юниън, Изипей. Останалата част от посочилите източник отново заявяват, че изпращат/получават чрез физически лица-посредници, от роднини или не желаят да споделят по какъв начин извършват такива преводи.

Намеренията за ползване на финансови продукти и услуги в близките 12 месеца на практика съвпадат с ползваемостта им към момента. Това означава, от една страна, че хората, които в момента ползват нещо, смятат да продължат да го ползват и през следващата година, от друга – че не се разширява кръгът на желаещите да ползват продукти/услуги. Сходни са намеренията както сред общото ромско население, така и сред упражняващите бизнес.

Два са водещите мотива за ромското население да ползва най-разпространения продукт – дебитни карти:

- На първо място, „по задължение“: като условие да се ползват помощи/добавки/пенсии или да се получават трудови възнаграждения. Това важи в голяма степен за основната част от ромското население, които на първо място посочват, че ползват дебитна карта, за да получават такива средства (47% - пенсии, добавки/помощи и 43% - заплата).
- На второ, това е удобството да може да се изтеглят пари бързо и лесно, когато са необходими (41%).

Същевременно други предимства и възможности все още вероятно не са добре познати за ромската общност, респективно са слаб мотиватор да се ползват дебитни карти. Такива са например възможността директно да се пазарува в магазини, бензиностанции, интернет и др. (17%), още по-малко - да се плащат битови сметки (10%). Тук трябва да се отбележи една много съществена разлика между ромите, живеещи в столицата и в останалата част от страната. Изглежда живущите в София са значително по-образовани по отношение на възможностите, които продуктите предлагат, като вероятно се възползват активно от тях. Така например, половината от живеещите в столицата заявяват, че ползват дебитни карти поради възможността да пазаруват навсякъде, 17% - заради възможността да плащат битови сметки. За тях по-важно е да могат лесно и удобно да теглят пари, отколкото това да им превеждат пенсиите/помощите.

Мотивацията за ползване на този продукт и сред бизнеса е малко по-различна спрямо общото население. Освен че и сред тази група има хора, които получават пенсии/добавки (33% изразяват тази мотивация), значително по-силно мотивирани са да ползват карти поради възможността лесно и удобно да теглят пари (69%), да пазаруват от различни места (31%), да плащат битови сметки (26%), включително да чувстват парите си по-защитени, да са „на сигурно място“ (26%).

Сходна мотивация се изразява сред развиващите бизнес в различни части на страната, но още по-силно важи за тези бизнеси, които са „легални“ – с регистрирана фирма. Това са и групите, които по-активно ползват банки и са по-добре информирани за функционалностите на продуктите.

Мотивацията за ползване на втория най-разпространен финансов продукт – разплащателна сметка, също до голяма степен се формира от обективната необходимост да се получават средства – по трудови възнаграждения или от пенсии/добавки/помощи (съответно 58% и 39% от ползващите такива сред общото население). Разплащателната сметка като ключ към получаване на дебитна карта е втората най-често изразявана мотивация да се ползва такава (50%). Макар по-слабо изразени като мотиви, сигурността средствата да са защитени (26%) и възможността лесно и удобно да се плащат битови сметки (23%) също са фактори за ромската общност, ползваща този продукт. Отново, развиващите бизнес изразяват малко по-различна мотивация да използват разплащателни сметки, като основните фактори за тях са възможността за разплащания по битови сметки (45%), сигурност на средствата (39%), възможност за нареждания по други сметки (34%). Разбира се, и сред тази целева група значимо присъства мотивацията за издаване на дебитна карта (36%). Макар не сред водещите фактори, възможността да се ползва онлайн банкиране е изразена от 15% от ползващите разплащателни сметки предприемачи.

2.3. Профил на ползващите финансови продукти и услуги

Изследването установява някои различия между профилите на ползвателите от основната извадка в зависимост от типа финансови продукти и услуги – ежедневни разплащателни или кредитни. Ежедневните разплащателни услуги се ползват:

- сред живеещите както в малки, така и в по-големи населени места
- в различни възрастови групи
- повече от жени (56%-44%)
- завършили основно и средно образование
- работещи на пълен или непълен работен ден (53%), но и пенсионери, безработни (34%)

Същевременно, профилът на ползващите кредитни продукти се състои предимно от:

- повече мъже (55%)
- работещи на пълен и непълен работен ден, на трудов договор (67%)
- в активна възраст до 50 г.

Ползващите финансови продукти и услуги сред бизнеса имат сходен профил както по отношение на разплащателните, така и на кредитните продукти, който се доближава до средното за извадката: по-голямата част от ползвателите са съсредоточени в градовете (областни и малки), между 30 и 60 годишна възраст, почти изцяло с основно (39%-43%), и средно образование (45%-46%), с превес на мъжете над жените (56-57% срещу 42-43%). Единствената по-съществена разлика между профила на ползващите ежедневни и кредитни услуги е, че 2/3 от ползващите кредит имат регистрирана фирма, което е обективно предимство за отпускане на кредит, а в случая с банковите институции – необходимо условие.

И от двата типа профили на ползващи кредитни продукти – както сред общото ромско население, така и сред ромския бизнес, ясно личи, че достъп до банкови институции имат предимно онези групи, които покриват поне минимални критерии като постоянна работа/регистрирана фирма, завършено образование (минимум базова грамотност). Въпреки че в повечето от проведените интервюта с представители на банки се потвърждава, че има процедури и за неграмотни

кредитоползватели, те категорично нямат шанс да получат кредит, ако не гарантират минимум постоянна трудова заетост и съответен минимален доход.

2.4. Условия на ползване на финансови продукти и услуги

По отношение на условията, при които се ползват различните видове кредити, проучването установява, че подобни характеристики са много трудно възпроизводими от огромна част от респондентите – както от основната, така и от допълнителната извадка. В зависимост от типа кредит, между 1/5 и 2/3 от анкетиранияте изпитват затруднения да посочат детайли по ползваните от тях кредити като срокове, размер на вноски, най-вече – общи суми за връщане. Макар в по-редки случаи, затруднения са срещани да се посочат дори сумите, които са взети. Тези резултати по-скоро са индикатор, че значителна част от хората имат слаба финансова грамотност относно управлението на финансите си. Слабата запознатост с условията на ползваните кредитни продукти крие различни рискове, включително от изпадане в просрочия поради невъзможност за управление на финансите, нерегламентирани действия от страна на кредитиращи субекти и др. От тук възниква и въпросът за необходимостта от ограмотяване на ромското население по отношение на управлението на личните финанси. Трябва да се отбележи, че при всички видове кредити, с частично изключение – потребителските и бързите, посочените и изчислени условия на ползване по никакъв начин не могат да бъдат статистически надеждни, тъй като базата на отговорилите е твърде ниска. На база получените резултати, могат да бъдат направени само вътрешно корелационни общи изводи за посочените от респондентите размери, продължителност, оскъпяване на различните видове кредити.

Фигура 12.

УСЛОВИЯ НА ПОЛЗВАНЕ НА КРЕДИТИ И ЗАЕМИ							ДОПЪЛНИТЕЛНИ УСЛОВИЯ (%)		
	Извадка	Сума в лв.	Срок в месеци	Месечна вношка в лв.	Обща сума за връщане в лв.	База:			
Потребителски кредит	Основна извадка	8022.98	44.84	206.07	10845.45	54	Потребителски кредит	Основна извадка	Бизнес*
	Бизнес	12000	56.15	290.22	16296	28*		Поръчител	44.4
Ипотечен кредит	Основна извадка	96400	94.4	942	106560	11*	Лизинг	Основна извадка*	Бизнес*
	Бизнес	56400	230.4	695.4	82666.67	5*		Поръчител	2.9
Лизинг	Основна извадка	761.76	11.53	84.53	907.18	34*	Бърз кредит	Основна извадка	Бизнес*
	Бизнес	1850.53	13.21	284.75	3740	22*		Поръчител	21.5
Бърз кредит	Основна извадка	1631.01	16.78	151.32	2523.94	93	Заем от физическо лице	Основна извадка*	
	Бизнес	789.29	13.07	126.23	1091.64	19*		Поръчител	5.9
Заем от физическо лице срещу лихва	Основна извадка	830.77	8.12	170.3	1302.61	34*	Залог на ценности	35.3	
							Залог на лична карта	29.4	
							Нямаше други изисквания	38.2	

База: Отговорилите при какви условия са ползвали/ ползват кредити
*Ниска база!

В общ план, условията по бързите кредити се характеризират със значително по-ниски заети суми (приблизително пет пъти по-малки), респективно над два пъти по-кратки срокове за връщане спрямо потребителските. Това важи както за основната, така и за бизнес извадката. По данни на БНБ към 09.2022 г. за кредитите на домакинствата и НТООД (от банки), средните суми на потребителските кредити са приблизително 11 000, което е над средните суми (средно 8000 лв.), декларираните от представителите на ромската общност, но се приближава към сумите, които

бизнесът ползва по потребителски кредити (средно 12 000 лв.). Заетите суми по бързи кредити са над 8 пъти по-малки, като в проведените интервюта представителите на небанкови институции споделят, че към тях най-често се обръщат физически лица или хора с малък бизнес, с цел закупуване на стоки (за дома или оборотни за бизнеса), връщане на други задължения, покриване на сметки за битови нужди, обслужване на автомобили, покриване на разходите до заплата/пенсия и др. по-дребни нужди. В зависимост от политиката на съответната фирма, първоначално отпусканите суми варират между 150 и 500 лв., а при показано устойчиво поведение на изрядни платци, на лицата биват отпуснати и по-високи кредити. Отново според политиката на фирмата, максималните суми варират между 3000-9000 лв., като сроковете за погасяване не надвишават 12 месеца. При банковите институции сумите по потребителски кредити могат да достигат до 50 000 лв, (в зависимост от банката), като се изплащат за значително по-дълги периоди (до 10г.), Опитът с ромски клиенти обаче сочи, че исканите от тях суми рядко надвишават 6-8 000 лв., в повечето случаи са в рамките на до 1000-2000, което е и пряко обвързано с обективните размери на трудовите им възнаграждения и праговете, до които може да се отпускат средства според дохода.

Същевременно, макар при по-гъвкави условия за отпускане, средните суми за връщане на бързи кредити, декларирани от респондентите, са със значително по-голямо оскъпяване спрямо потребителските кредити, които основно се ползват от банки.

Условията по сумите, заети от лихвари и заложни къщи, се доближават до тези на бързите кредити, където оскъпяването е с над 30%, но като цяло се характеризират с по-малки заети суми, връщани за по-кратки периоди от време, но при близки до бързите кредити размери на месечните вноски. Това отново са предимно бързоликвидни суми, обслужващи ежедневни нужди.

Лизинговите кредити, ползвани от ромските домакинства, като цяло са с най-ниски заети суми (около 800 лв.) и най-ниски месечни вноски (~80 лв.), което е логично с оглед на вероятните покупки, които се правят за дома (телевизори, телефони, битова техника и др.). Развиващите бизнес декларират два пъти по-високи заети суми за лизинг, като вероятно освен за битови нужди, закупуват и стоки/продукти, които обслужват търговската им дейност.

Допълнителните условия, които респондентите идентифицират като налични към ползваните кредити, варират в зависимост от типа им, като има малки разлики между двете целеви групи. Така например, представителите на основната извадка, ползващи потребителски кредити, по-често декларират допълнителни условия в сравнение с бизнеса. Най-вече това е да има поръчител. По отношение на бързите кредити, както и при лизингите, и двете групи посочват, че наред с „поръчител“ (който всъщност е лице за контакт, изисквано от кредитиращата институция), условие за отпускане на кредита е и т.нар. „залог на лична карта“. Заемите от физически лица/лихвари по-често се отпускат при „залог на лична карта“ или на ценности.

Дисциплината по отношение на навременни плащания по кредити изглежда зависи от типа институция, респективно и от профила на нейните ползватели. Очертава се значителна разлика в поведението на потребителите на банки и небанкови институции. По-голямата част от ползвателите на потребителски кредити, лизинги, кредитни карти (най-често заемани от банки) спазват падежните дати и се стремят да не просрочват плащания. Въпреки това, дори при тези продукти между 1/3 и 40% от ромските домакинства са имали затруднения при плащане на потребителски кредити или кредитни карти. Развиващите бизнес декларират по-малко затруднения с връщане на вноски навреме при този тип продукти. Невъзможността да се обслужват навреме кредитите към банкови институции води до влошаване на кредитните досиета

на потребителите, поради което впоследствие те стават „небанкируеми“ и вероятно ги принуждава да търсят възможности сред небанкови институции, лихвари, зложни къщи. От своя страна мнозинството от ползващите бързи кредити (2/3 както сред основната, така и сред бизнес извадката) признават, че са просрочвали задължения. Подобно поведение е легитимно до известна степен, доколкото и от дълбочинните интервюта става ясно, че при небанковите институции често се разсрочват плащания и се дават по-широки възможности на клиентите да предоговарят вноските си. Това е още един фактор част от представителите на ромската общност да прибягват до услугите на тези фирми.

2.5. Удовлетвореност от ползваните финансови продукти и услуги

С малки изключения, мнозинството от респондентите – както от основната, така и от допълнителната извадка с представители на бизнеса, изразяват висока степен на удовлетвореност от ползваните продукти и услуги. Това важи напълно за ежедневните разплащателни продукти и услуги, както и за правените парични преводи за/от страната и чужбина. Макар по-скоро висока, удовлетвореността от ползвани кредитни продукти и услуги се отличава с някои особености, които ще бъдат разгледани по-подробно надолу в доклада.

Удовлетвореност от ежедневни разплащателни услуги и продукти

Удовлетвореността по отношение на ползваните ежедневни разплащателни услуги и продукти като разплащателна сметка, дебитна карта, онлайн банкиране, е много висока – както сред населението, така и сред развиващите бизнес роми (90% и по-висока). Изразени са разнообразни причини за високата удовлетвореност, като :

- По отношение на ползваните разплащателни сметки: защитеността на средствата (47% сред общото население и 54% сред бизнеса); издадена безплатно дебитна карта (40% - 30%); възможността да се тегли от всеки офис в страна (38%-37%), но и това, че таксите за обслужване (32%-42%) и за нареждания на суми (32% - 32%) са приемливи. Допълнително, възможностите за лесно и удобно плащане на сметки (29%-35%), както безтаксовото откриване на сметки (26%-17%), любезното отношение на служителите, особено към представителите на бизнеса (28%-43%) също са посочвани като допринасящи високата удовлетвореност фактори. Сред упражняващите бизнес в по-голяма степен е от значение и възможността за онлайн банкиране (22%).
- По отношение на ползваните дебитни карти – най-широко ползвания продукт, сред общото население най-голям принос за висока удовлетвореност имат безплатно издадените карти (53%) и приемливите такси за теглене от банкомати на други банки (40%). Същевременно не без значение са възможността да се пазарува от магазини, бензиностанции, онлайн (30%), получаването на безплатни известия при операции (23%), но и любезното отношение на служителите (28%). Представителите на бизнеса също са удовлетворени поради тези фактори, като за тях още по-голямо значение имат функционалности като възможност за пазаруване с картата (45%), както и да се плащат удобно битови сметки (27%). Не на последно място и представителите на бизнеса отчитат като фактор за удовлетвореност отношението на служителите към тях (37%).
- Ползващите кредитни карти, макар ограничен кръг, изразяват удовлетвореност предимно от условията за кандидатстване/одобрение и ползване като: приемливи такси за одобрение (сред общото население); за обслужване; изгодни лихви (по-висока удовлетвореност сред бизнеса – 41% при 32% сред общото население). Любезното отношение на служителите също допринася за високата удовлетвореност от ползвания

продукт (50% сред общото население). За представителите на бизнеса фактори с висока тежест за удовлетвореността им са възможността кредитът да се ползва веднага след като бъдат внесени погасителните вноски (47%) и наличието на безлихвен период, в който може да се върнат средствата (35%).

- Ползващите интернет/мобилно банкиране са удовлетворени до голяма степен поради удобствата и функционалностите, които предлага тази услуга като например възможността лесно и удобно да се проследява движението по сметката. Това е водеща причина за удовлетвореност и при общото население, и при бизнеса. За ползващите интернет банкиране от общността важни причини за удовлетвореност са също и удобството дистанционно да се правят парични преводи, без да се налага да се ходи на място в банков клон, по-ниските цени за преводи, лесното плащане на битови сметки, възможността да се заявяват и други продукти и услуги без да се налага ходене до банка. Същевременно, за бизнеса, наред с тези фактори, от значение е и сигурността при нареждания на парични преводи, което вероятно се дължи на обстоятелството, че тази група по-интензивно оперира със средствата по сметките си.

Удовлетвореност от кредитни продукти

С изключение на бързите кредити, другите видове ползвани кредитни продукти по-скоро удовлетворяват потребителите им. В това отношение сравнително най-висока е удовлетвореността от ползваните лизинги - 86% сред бизнеса, които най-вече ползват този тип кредит, като доминират напълно удовлетворените. Потребителските кредити също са определени като удовлетворяващи с мнозинство, но тук напълно удовлетворените са по-малко за сметка на по-скоро удовлетворените от този продукт. Така, сред общото население 15% са напълно и 65% - по-скоро удовлетворени, сред бизнеса това са респективно 29% и 57%. Бързите кредити са с най-ниска удовлетвореност, като мненията са по-скоро поляризирани, особено сред общото население. Общо 53% изразяват удовлетвореност (само 7% напълно удовлетворени) срещу 44% неудовлетворени (от които 22% изцяло неудовлетворени). Представителите на бизнеса са по-благосклонни към този вид ползвани кредити, като 63% изразяват удовлетвореност, 37% неудовлетвореност (само 5% изцяло неудовлетворени). Останалите видове кредити като ипотечни, земеделски, за бизнес и др. са с твърде ниска статистическа база, за да може да се направят валидни изводи по отношение на удовлетвореността. Въпреки това, с изключение на по-ниската удовлетвореност на бизнеса към ипотеките, останалите кредити доминиращо удовлетворяват както ползващите ги от широката общност, така и от бизнеса. Изразени са следните основни мотиви за удовлетвореност/неудовлетвореност:

- Мотиви за удовлетвореност: както сред общността, така и сред развиващите бизнес водеща причина да са удовлетворени е, че са получили цялата сума, за която са кандидатствали (61%-59%). Сред другите удовлетворяващи причини се посочват разпределението на вноски, които са по силите на потребителя за изплащане (по-силно изразен фактор сред общото население – 45%, 38% за бизнеса), лесни и бързи процедури за одобрение. Този фактор е с по-голяма тежест за представителите на бизнеса (53%), но важи и за общото население (39%). Съответно за 27% и 31% от общността и бизнеса олекотените/липсата на изисквания за доходи, поръчители и др. са важни фактори за удовлетвореност, като това важи най-вече за ползвателите на бързи кредити. Изгодните лихви също са значим фактор за удовлетвореност, в по-голяма степен за бизнеса (36%, 26% сред общото население). Не на последно място, особено за представителите на общото население, любезното отношение на служителите (34%, 22% за представителите

на бизнеса) също допринася за високата удовлетвореност от ползваните кредитни продукти.

- **Мотиви за неудовлетвореност:** най-съществената причина, както за общото население, така и за развиващите бизнес, са неизгодните лихвени проценти по кредитите (79% -57%). Респондентите от общото ромско население в по-голяма степен спрямо бизнеса изразяват неудовлетвореност от размера на вноските, които определят като непосилни за връщане (15%-7%). За сметка на това, предприемачите имат повече оплаквания по отношение на високи такси за обслужване (36%), одобрена по-малка от поисканата сума (21%), тежки изисквания за доходи, поръчители и др. предварителни условия (21%), дълга и тежка процедура по кандидатстване (21%).

Паричните преводи от/за страната и чужбина, като сравнително по-често ползвана услуга, също се характеризират с висока степен на удовлетвореност и сред двете целеви групи (92% сред общото население, 87% - сред бизнеса). Сред основните причини се посочват надеждността на направените преводи (включително и доверие във физическите лица, чрез които изпращат) – 67% -58% съответно сред общността и бизнеса, както и бързата транзакция от една сметка в друга (69% бизнес, 49% - общо население). Тези фактори вероятно компенсират не толкова изгодните такси, които са посочени на последно място като положителен принос за удовлетвореност и от населението, и от бизнеса.

3. Планирани дейности и намерение за ползване на финансови продукти и услуги

Планирането на дейности и тяхното финансиране са слабо развити сред ромската общност. Причините за това може да са различни, като най-вероятните сред тях са:

- Липсата на финансови средства, с които да могат да обезпечат по-мащабни начинания. Това, от своя страна, ограничава силно възможностите за планиране въобще и хората подчиняват финансовото си поведение на принципа „ден за ден“.
- Неблагоприятната икономическа конюнктура в годината/периода на провеждане на проучването. Към момента на реализация на проучването на терен (юли – август 2022г.) вече беше започнала да се проявява икономическата криза – инфлация, притеснения, свито икономическо потребление. Това рефлектира бързо най-вече върху икономическото положение на уязвимите групи не само поради ниското равнище на доходи, но и поради факта, че извършваните от тях дейности и/или бизнес са едни от първите, от които хората се отдръпват.

Фигура 13.



Мнозинството от 69% от анкетираните не възнамеряват да извършват никакви дейности, изискващи по-сериозно финансиране в рамките на идната година. В рамките на планиращите някакви действия, най-често това биха били ремонт на дома (11%) или пътуване в чужбина (вероятно с цел работа) – 9%. Едва между 2% и 4% планират да организират семейно събитие като сватба, кръщение и др., да проведат лечение, да допълват лични финанси, закупуват мебели, автомобил или да върнат задължения. Едва около и под 1% са посочилите, че планират да закупят земя с цел узаконяване на вече съществуваща постройка, да закупят жилище, да продължат образование или да развият земеделска дейност или собствен бизнес. Поради ниските дялове на отговорили направените изводи относно планираните начини на финансиране не могат да гарантират статистическа надеждност, поради което ще бъдат очертани само общи тенденции.

Данните позволяват по-задълбочена обработка на резултатите единствено за двете най-планирани дейности – ремонт на дома и пътуване в чужбина. Намерения да реализират всяка от тях в най-голяма степен изразяват:

- Ремонт на дома: 41 – 60 годишни, работещи (на трудов договор и пълен работен ден) представители на ромската общност. По-често от останалите подобни намерения споделят жителите на областни градове и селата в Южен централен, Северен централен и Северозападен райони за планиране.
- Пътуване в чужбина планират основно 18 – 40 годишни представители на ромската общност, мъже, както работещи, така и безработни. Подобни са плановете най-вече на живеещите в малки градове в Североизточен и Южен централен райони за планиране.

Като цяло огромното мнозинство от респондентите, планиращи да извършат някаква дейност, биха опитали да се справят със собствени средства или да заемат такива от роднини. Същевременно, по-малките/краткосрочни разходи биват по-обвързани с възможността да се потърсят средства от физически лица срещу лихва (в случая – при закупуване на мебели, допълване на лични финанси).

Важно е да се отбележи, че дори да предвиждат финансиране извън рамките на семейството, предпочитанията клонят повече към банки, отколкото към фирми за бързи кредити. Като резултат обаче изглежда по-вероятно част от тези хора да се принудят да потърсят средства от нефинансови институции, поради по-леките условия, при които отпускат кредити.

Фигура 14.



Наред с малкия дял планиращи изобщо да предприемат действия, хората, които все пак имат такива намерения и смятат да ги финансират от банка или небанкова институция, са изключително малко. Тук отново не е възможно да бъдат направени статистически валидни изводи за евентуалните характеристики на продуктите, които биха ползвали за съответните дейности. Въпреки това, средната сума за реализиране на битови дейности като например ремонт на дома, е около два пъти над средните суми, които в момента се ползват от нефинансовите институции като под формата на бързи кредити (3273 лв.). Предполагемите вноски по подобен кредит също се доближават до това, което в момента плащат потребителите (142 лв.). Инвестицията в собствен бизнес възлиза на 50 000 лв., като вноски от 1000 лв. са сметнати за постижими от респондентите, които са декларирали подобни намерения.

Аналогично на цялостната картина е ситуацията с плановете на представителите на бизнеса:

- Разбира се, споделяйки малко по-висока икономическа сигурност, те декларират малко по-висока активност. Дори сред бизнеса обаче почти всеки втори (47%) не прави никакви планове. Там където има такива, те отново са предимно еднократни и краткосрочни по своя характер – ремонт на дома (17%), закупуване на мебели (8%), семейни събития (7%). Очаквано, развиването на бизнеса също намира място сред приоритетите – 14%.
- Подобно на общата тенденция, представителите на бизнеса също планират да финансират плановете си основно чрез собствени средства и в случай на недостиг – чрез заем от роднини и близки. Изключение тук правят намеренията за финансиране на бизнеса, за които повече от други дейности се разчита на банкови кредити. За финансиране на семейни събития, ремонт на дома, закупуване на автомобил представителите на бизнеса са склонни (макар и в малка степен) да се обърнат също към ползване на кредити от небанкови организации. А за

покриване на стари задължения и кредити – към възможните финансови източници се добавят също заемите от лихвари.

Фигура 15.

ПРЕДПОЧИТАНИ УСЛОВИЯ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА КРЕДИТИ ЗА:						
	Извадка	Сума в лв.	Срок в месеци	Месечна вноска в лв.	Обща сума за връщане в лв.	База:
Закупуване на жилище	Бизнес	70000	240	350	84000	2*
	Основна извадка	3273	28	142	4057.4	18*
Ремонт на дома	Бизнес	12000	44	233	3750	6*
	Основна извадка	50000	60	1000	55000	2*
Развиване на собствен бизнес	Бизнес	4767	33	147	5767	7*
	Основна извадка	50000	60	1000	55000	2*

База: За заявките, че биха ползвали съответните кредит от банка или небанкова институция – посочили условия

*Ниска база!

Представителите на ромския бизнес са склонни да ползват кредитни продукти при малко по-високи условия в сравнение със средното за ромското население равнище. За дейностите, които се открояват като най-планирани:

- Кредит за ремонт на дома: очакванията са за кредити на стойност средно 12 хиляди лева, със срок от средно 44 месеца (3.5 години) и вноска от приблизително 230 лв.
- Кредит за бизнес: средна стойност от около 4700 – 4800 лв., 33 месечен срок и сравнително ниски месечни вноски (около 150 лв.).

Като цяло, дори в благоприятна ситуация, икономическото и финансово поведение и намерения на ромската общност са силно подчинени на уязвимото им положение. Икономическата криза не ги променя съществено, тя просто ги затвърждава. Кризата обаче влияе силно върху стратегиите на финансовите институции (както банкови, така и небанкови), които често поставят по-високи изисквания при предлагането на своите продукти и по този начин ограничават възможностите на ромското население да се възползва от тях. Така например, проведените в рамките на проекта дълбочинни интервюта с представители на банки и небанкови кредитни компании ясно открояват реакцията им при влошаването на икономическата ситуация – завишаване на изискванията към всички клиенти (не само към представителите на уязвимите групи), свиване на кредитирането и повишаване на цялостната цена на финансовия ресурс.

4. Мотивация и бариери пред достъпа до финансови продукти и услуги

Огромното мнозинство от 81%-96% от респондентите, които не ползват съответните услуги и продукти, не са търсили информация какви са възможностите да започнат да ги използват. Това също индикира, че цялостната запознатост и ниво на финансова грамотност сред целевата група

е на ниско равнище. Доколкото въобще е проявен интерес, той е предимно към кредитни продукти. Заинтересоваността от различни варианти на разплащателни и спестовни продукти не надвишава 10 на сто.

Фигура 16.

	ТЪРСЕНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОНКРЕТНИ ПРОДУКТИ/УСЛУГИ (%)											
	Откриване на разплащателна сметка/дебитна карта		Теглене на кредит от банка или друга фирма за кредитни услуги		Взимане на кредитна карта		Откриване на спестовен влог/депозит		Направа на интернет/мобилно банкиране		Направа на паричен превод от/за чужбина	
	Основна извадка N=136	Бизнес N=47*	Основна извадка N=375	Бизнес N=78	Основна извадка N=671	Бизнес N=187	Основна извадка N=721	Бизнес N=199	Основна извадка N=702	Бизнес N=197	Основна извадка N=662	Бизнес N=173
Да, но само съм проверявал информация	6.6	2.1	12.3	15.4	9.5	16.6	3.5	10.6	4.1	13.2	6.8	12.7
Да, кандидатствал/подавал съм документи, но не бях одобрен	3.7		6.9	3.8	4.0	3.2	0.8	1.5	0.1		0.3	
Не съм търсил такава информация до сега	89.7	97.9	80.8	80.8	86.4	80.2	95.7	87.9	95.7	86.8	92.9	87.3

База: Неползващи/неползвали финансови продукти от банки или други финансови институции
*Ниска база!

Сред хората, които са проявявали някакъв интерес, в съотношение средно 2:1 преобладават тези, които само са търсили информация, но не са кандидатствали за съответния продукт. Профилът на интересувалите се е аналогичен, независимо от вида на финансовите продукти. Открояват се следните социални групи:

- Жители на по-малки областни центрове, необластни градове и села
- 31 – 50 годишни (единствено при спестовните се регистрира интерес и от най-възрастните над 60 години)
- Мъже
- Работещи на трудов договор

В контекста на интереса към финансовите продукти, представителите на бизнеса практически възпроизвеждат поведението и нагласите на физически лица. В този смисъл, анализът в тази част се фокусира върху общата тенденция, а специфики за бизнеса са маркирани там, където такива съществуват.

Относително най-голям е интересът към възможностите да се ползват кредитни продукти – кредити или кредитни карти. Общо 19% са проверявали възможностите за ползване на кредити, като 12% от тях само са търсили информация, а 7% са кандидатствали, но не са били одобрени. По-активно от такива възможности са се интересували хора от областните и малките градове, в активна възраст (31-50 г.), завършили средно образование. Същевременно, групите, които са били неодобрени при кандидатстване по-често са нискообразовани, работещи без трудов договор, най-младите (18-30 г.), но и хора в активна възраст (41-50 г.).

Общо 14% са търсили възможности и за ползване на кредитни карти, като повечето от тях (10%) само са проверявали информация, 4% са кандидатствали но не са били одобрени. По-активен интерес проявяват живеещите в областни градове, между 18 и 40 години. Същевременно, по-висок е делът на неодобренията за подобен продукт сред хората без образование.

Проучването установява три основни групи бариери пред ползването финансови продукти като общото между тях е, че могат да бъдат адресирани чрез инициативи за повишаване на финансовата грамотност:

1) Субективно възприемане за нуждата от ползване на финансови продукти: в голяма част и по отношение на много от продуктите, представителите на ромската общност просто заявяват, че не се нуждаят от такива продукти (както показват данните от фиг. 16, фиг. 18). Сред тях доминира ясно споделяна нужда от повече средства, но те възприемат като решение на тази нужда просто получаването на пари в брой. Силно ограничена част от представителите на общността са достигнали до равнище на финансова грамотност, което (както показват и дълбочинните интервюта сред банки и небанкови кредитни компании) ги прави изключително ценени клиенти.

2) Бариери, които произтичат от параметрите на продуктите и изискванията към клиентите: те се изтъкват най-вече по отношение на различните видове кредитни продукти и невъзможността на потенциалните кандидати да отговорят на критериите. Така например, условията, които най-често спират ромското население от ползване на кредитни продукти са изискването за постоянен трудов договор (в някои случаи и на поръчители и/или обезпечение), за минимален доход, сложност (според респондентите) на процедурите по отпускане на кредити. Към тази група бариери се добавят и свързани с цената на продукта фактори като равнище на лихви и всички видове такси за отпускане и обслужване на продуктите.

3) Психологически бариери: свързани с притеснение от общуването с банките и с недоверието да се работи с финансови институции въобще. Тези бариери практически са водещи в аргументацията да не се ползват разплащателни, спестовни продукти, парични преводи, както и интернет/мобилно банкиране.

Що се отнася конкретно до кредитите, убеждението, че лихвите са твърде неизгодни (50%), е водеща бариера пред това хората изобщо да потърсят възможност за финансиране. Втората водеща съществена бариера е невъзможността респондентите да покрият изискванията за доход на съответните банкови или небанкови институции (46%). Всеки четвърти анкетиран не е имал нужда до момента да кандидатства за кредит. Макар с по-малка тежест, сред по-често споменаваните бариери са усещането, че процедурите са твърде сложни за кандидатстване (24%), неизгодно високите такси за обслужване на кредитите (13%) и изискванията за поръчители (13%).

Фигура 17.



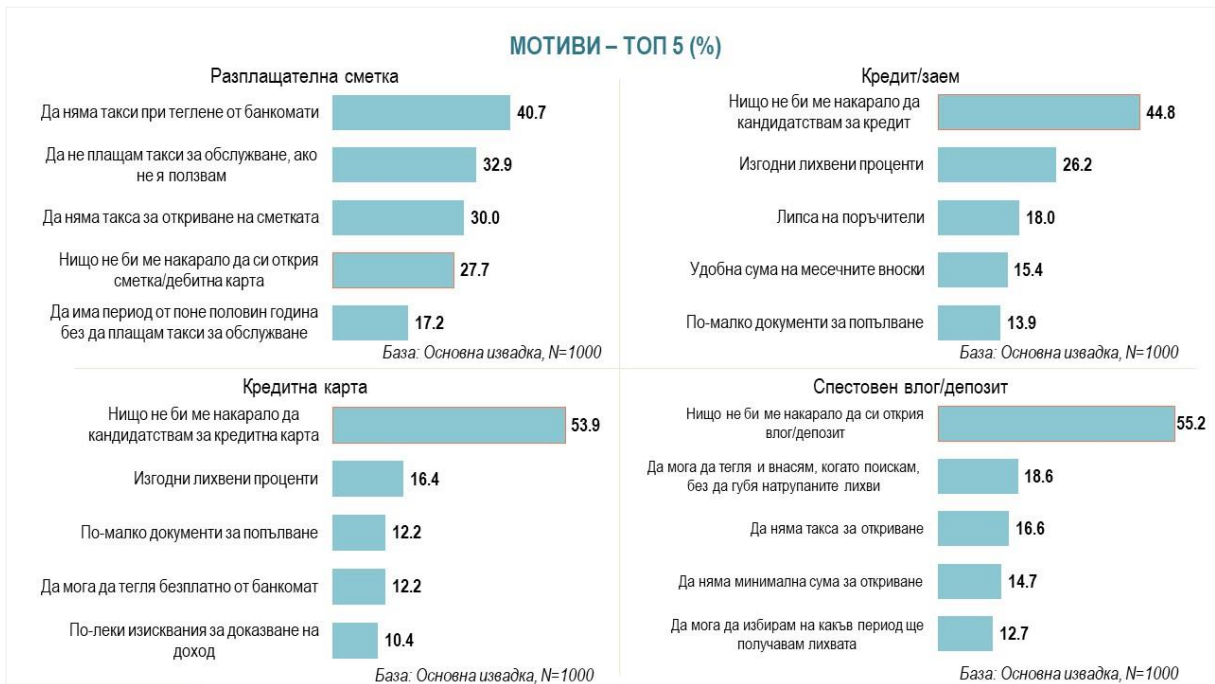
Същевременно, проведените дълбочинни интервюта с представители на банки и небанкови кредитни компании очертават декларирано високо позитивно отношение към представителите на ромската общност в качеството им на клиенти. Това е особено валидно в малките населени места, където ромите се очертават като перспективна целева група, а банките са успели на местно равнище да постигнат добро сътрудничество с тях. Клиентите, които са стигнали до ползването на продукти са представени като достатъчно грамотни, запознати с изискванията и желаещи да ги покрият („Те знаят, че е нужен трудов договор, за да получат кредит. Сключват такъв, работят 6 месеца, вземат кредит... след това напускат работа и заминават за чужбина, но продължават да си плащат вноските. Докато ги плащат всичко е наред. А тези, които са натрупали добра кредитна история получават следващ кредит без проблем“). В случаи на неграмотен клиент банките го обслужват в присъствието на свидетели.

За небанковите компании пък водещи са предишният опит със съответния клиент и наличие на постоянен адрес в съответното населено място. Адресът се проверява задължително от представителя на компанията, който носи отпуснатия кредит в брой до дома на клиента.

Както банките, така и небанковите компании споделят, че клиентите им от ромската общност ползват основно потребителски кредити. Този продукт се ползва както за битови нужди, така и при закупуване на имот: „Имотите, които купуват са толкова евтини, че могат да се купят и с потребителски кредит. Така клиентът получава по-лесно достъпен кредит, не му се налага да ипотекира нищо.“

Картината за потенциалните мотиватори за ползване на финансови продукти в бъдеще като цяло следва логиката на преодоляване на бариерите, но с една важна разлика – психологическите фактори практически отпадат и мотивацията се съсредоточава върху постигане на максимално изгодни параметри на продуктите:

Фигура 18.



- Ползване на сметки и дебитни карти би се стимулирало от липсата на такси – за теглене на суми от банкомат, за обслужване, за откриване на сметката.
- Кредити и кредитни карти биха привлекли повече клиенти при предлагането на по-ниски лихви, по-изгодни суми по вноските, по-ниски такси по отпускане и обслужване, по-малко изисквани документи и документи за попълване.
- Ползване на депозитни продукти биха мотивирали възможностите за теглене и внасяне по всяко време без загуба на натрупаната лихва, липса на такса и минимална сума за откриване на депозита, възможност за избор на период за получаване на лихвата.

Проучването установява, че що се отнася до банките е налице силно доминираща нагласа информация за предлаганите от тях финансови продукти да се търси на място, в офиса (74%). Съвсем малка част от 4% са склонни да потърсят информация по телефона.

Що се отнася до небанковите институции, също доминира предпочитанието да се потърси информация на място (55%), но е налице и малко по-изявена нагласа към алтернативни възможности за контакт: посещение от представител на компанията у дома (7%) и по телефона (4%).

Финансови нужди и най-чести проблеми пред бизнеса

Както бе посочено по-горе, финансовото поведение на представителите на бизнеса в много голяма степен възпроизвежда това на физически лица – консервативно поведение, съществени резерви и сравнително слаба заинтересованост от финансови продукти.

Фигура 19.

КОЕ ОТ СЛЕДНИТЕ ТВЪРДЕНИЯ Е НАЙ-БЛИЗКО ДО ВАШЕТО МНЕНИЕ? (%)	
Ако имам нужда от финансиране за бизнеса си, по-скоро ще огранича/ затворя дейността си, но няма да търся кредит/ заем	51.2
Ако имам нужда от финансиране за бизнеса си, на всяка цена ще търся възможност докато намеря необходимите ми средства	48.8

База: Бизнес, N=250

Сред тях е налице силно поляризирана нагласа дали биха ползвали кредит за развитието на бизнеса си. 51% заявяват, че НЕ биха направили подобна стъпка, дори това да значи свиване и/или затваряне на бизнеса срещу 49%, които са склонни да се възползват от възможности за кредитиране:

- С по-силна нагласа към отказ се открояват развиващите бизнес в секторите търговия, ремонти, превози; тези, които работят сами и без регистрирана фирма. Т.е., предвид профила на развиващите бизнес, това са едни от най-често срещаните форми на предприемаческа активност сред ромската общност.
- Склонност към ползване на кредити за развитие на бизнеса споделят в по-голяма степен занимаващите се със строителство, земеделие и животновъдство, ресторантьорство/ фризьорство/ развлекателни дейности; тези, в чиито бизнес са ангажирани и други хора и имат регистрирани фирми.

Сред най-сериозните предизвикателства пред ползването на финансови инструменти за целите на бизнеса се изтъкват високите лихви (21%) и банкови такси (20%), ниските обороти (20%), изискваната фирмена документация (18%).

Иначе в цялостната си дейност ромският бизнес се сблъсква най-силно с обичайните за всеки бизнес в страната проблеми: цени на електроенергията (50%), ниски обороти (49%), цени на горивата (38%), равнище на данъци и осигуровки (37%), високи цени на суровини и материали (35%).

Това са и основните направления, в които развиващите бизнес представители на общността се нуждаят от финансова подкрепа. Извън нея е декларирана единствено по-съществена нужда от помощ от счетоводни услуги. Сред нуждаещите се от подпомагане по отношение на счетоводството съвсем логично се открояват представителите, които имат регистрирана фирма и работещите в секторите търговия, земеделие и животновъдство, ресторантьорство/ фризьорство/ развлекателни дейности. Т.е., представителите на ромския бизнес, които бяха по-склонни да ползват кредити за дейността си и вероятно имат разбиране за необходимостта да НЕ са част от сивия сектор.

Фигура 20.

ПРОБЛЕМИ ПРИ ТЪРСЕНЕ НА КРЕДИТ/ЗАЕМ (%)	
Банките/ фирмите за кредити ми отпускат кредити с много висока лихва	20.8
Нисък оборот, който не ме прави надежден да получа кредит	20.4
Трябва да плащам много допълнителни такси при отпускане на кредита	19.6
Изискват ми фирмена документация, с която не разполагам	18.0
Банките/ фирмите за кредити смятат мен за ненадежден заради етническата ми принадлежност	14.4
Бизнесът ми е такъв, че нямам фирмена собственост (имот, средства, оборудване), с която да гарантирам/ да обезпеча кредита	14.4
Нямам достатъчно информация	11.2
Нямам лични неща (имот, средства), с които да гарантирам/ обезпеча кредита	9.6
Банките/ фирмите за кредити смятат вида бизнес, който развивам за ненадежден	8.8
Банките/ фирмите за кредити ми отпускат по-малки от нужните ми суми	7.2
Сроковете за изплащане на кредита са много кратки	6.0
Сроковете за изплащане на кредита са много дълги	5.2
Не знам към кого да се обърна за кредит	1.6
Не знам какво ми е нужно	4.8
Не се е налагало/ Не съм търсил кредит	35.2

База: Бизнес, N=250

5. Източници на информация за финансови продукти и услуги

Два са основните източници на информация при намерение за ползване на различни финансови продукти/услуги:

- непосредственото обкръжение от близки, роднини, познати
- самите институции – банкови или небанкови

Всички останали канали като реклами, по телевизия/радио, обяви по стълбове, витрини, интернет/социални мрежи, дори авторитетни личности от общността, са много слабо застъпени като информационни източници. С изключение на ежедневните разплащателни продукти и услуги, значителна част както от ромските домакинства, така и от бизнеса, не се интересуват от никакви други продукти (между 40% и 60%).

Когато става въпрос за търсене на информация, поведението на различните целеви групи е сходно, с една основна разлика: докато за представителите на основната извадка кръгът от близки и познати е основен източник във всички случаи, то по-голяма част от представителите на бизнеса приоритетно се обръщат към съответната институция, от която биха ползвали даден продукт или услуга. Така, 37% от основната извадка посочват, че се обръщат към близки и роднини, когато имат нужда да ползват ежедневни разплащателни услуги (разплащателна сметка, дебитна карта и др.), докато водещ източник за бизнеса са банките, небанковите институции (43%) и едва след тях се обръщат към близкото си обкръжение (35%). Съответно 1/3 от ромското население изобщо

не търси информация по такива въпроси; 1/4 от занимаващите се с бизнес също не се интересуват от ежедневни разплащателни услуги и продукти. При информация за кредитни продукти отново водещият източник за развиващите бизнес са банките/небанковите институции (41% срещу 29% информиращи се от близки), докато при общата част от населението е обратното – 31% се информират от близки, 22% от банкови/небанкови институции.

Единствено по отношение на информацията относно преводи в страната и чужбина и двете целеви групи залагат предимно на неформална информация, доколкото и практиката да се изпращат средства за чужбина по физически лица е силно разпространена сред всички. Същевременно, хората, развиващи бизнес, изглежда по-често използват и банки/небанкови институции – 17% заявяват, че търсят информация от такива места, спрямо 9% сред общото население. Около 2/3 от ромите (както общо население, така и бизнес) не търсят информация по този въпрос.

Наблюдават се съществени разлики в поведението на няколко социално-демографски групи: живеещите в столицата и областните градове, в активна възраст (30-50 г.), със средно или по-високо образование, наети на пълен работен ден, в по-голяма степен използват институционализирани информационни канали, докато по-нискообразованите, в по-малките населени места, като цяло с по-нисък социално-икономически статус, които обаче са значителна част от общото население от ромски произход, търсят информация предимно през своите близки и значително по-рядко – от самите банки/небанкови институции.

Частично изключение прави поведението по отношение на търсене на информация за кредити – дори при по-високостатусните групи почти еднакво застъпени са и двата вида източници, което вероятно се дължи най-малкото на споделяне на вече наличен опит, но и на проверени условия в различните банки или т.нар. фирми за бързи кредити. Тази хипотеза частично се потвърждава от интервютата, където се споменава, че обменът на информация между ромската общност е активен и бързо се научава къде и какви възможности за кредитиране се предлагат в населеното място. („С тях работим доста добре (ромите – б.р.). Те идват, питат, обменят си информация.“; „При тях безжичният телеграф работи на ниво. Разберат ли, че в някоя банка таксите са по-ниски – всички са там! Те си комуникират достатъчно помежду си.... Тяхната вътрешна комуникация е супер на ниво!“)

Макар установен като устойчив модел сред общността, обменът на информация „от уста на уста“ свидетелства по-скоро за ниска степен на финансова грамотност, което крие рискове от негативни последици в резултат на взети полу-информирани решения. (като неяснота какви са лихвите/ колко се оскъпяват кредитите, непълна информация относно такси и др.)

Фигура 21.

ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ (%)								
	Разплащателна сметка, дебитна, кредитна карта и др.		Кредити/заеми		Услуги свързани с лични спестявания		Парични преводи от и за чужбина	
	Основна извадка	Бизнес	Основна извадка	Бизнес	Основна извадка	Бизнес	Основна извадка	Бизнес
База: Цялата извадка	N=1000	N=250	N=1000	N=250	N=1000	N=250	N=1000	N=250
От близки, роднини, познати	37.4	34.8	31.3	28.8	20.4	18.4	25.1	21.6
От авторитетен човек в нашата общност, на когото имам доверие	9.7	13.2	8.1	10.4	3.4	9.2	5.8	8.4
От хора в нашата общност, които знам, че се занимават с осигуряване на кредити/заеми	5.7	6.8	7.3	8.8	1.9	4.8	2.6	1.6
От обяви по стълбове, витрини, по други външни места	0.6	2.8	1.1	1.2	0.3	0.4	0.1	
От реклама по телевизия, радио	5.3	8.0	5.0	8.0	1.5	1.6	1.6	6.8
От представители на банки/фирми за кредити, които ни посещават	6.3	9.2	7.1	12.4	2.3	6.4	1.3	4.0
От офисите на банките, фирмите за кредити	30.8	42.8	22.1	41.2	11.5	25.6	8.9	17.2
От интернет/социални мрежи	4.8	9.2	3.8	7.2	1.8	4.0	1.1	4.8
Не търся информация по такива въпроси	32.9	26.4	44.0	31.6	68.1	56.8	64.8	61.2

6. Имидж и доверие в банките, небанковите институции и лицата, отпускащи кредити

Изследването установява относително висока степен на доверие в банковия сектор, за разлика от небанковите кредитиращи институции и физическите лица, които се ползват с над три пъти повече цялостно недоверие спрямо доверие. Това важи в сходна степен както за общата част от ромското население, така и за развиващите бизнес. Дори ползващите бързи кредити и заеми от лихвари/кредитни къщи, имат по-ниска степен на доверие в тези институции, отколкото в банките. Това означава, че основната причина ромите да ползват кредити от подобни институции и лица е не доверието или културните особености на общността, а невъзможността да получат достъп до продуктите на банките. В случая основните бариери се явяват не толкова конкретни характеристики и условия на продуктите, а невъзможността изобщо да достигнат до подобен тип финансиране – поради несъответстващ икономически статус, но и поради съществена липса на информация и знание как да управляват финансите си. Изследването установява ясна корелация между работата на трудов договор и достъпа до кредити, но това е валидно за ограничен кръг от представителите на общността. Както е видно от проучването, онези групи, които могат да докажат доходите си, ползват по-активно и по-широк спектър кредитни продукти.

Имиджовите характеристики, с които респондентите свързват кредитиращите институции и лицата, отпускащи заеми, изцяло допълват общото им отношение към тях. Само две са чертите, по които небанковите институции и физическите лица/зложните къщи имат предимства по отношение на банките, но те са и ключовите условия, които определят източниците на ползване от респондентите, което важи в още по-голяма степен за хората в по-малките населени места, с по-нисък социално-икономически статус. В най-голяма степен, т.нар. фирми за бързи кредити осигуряват най-лесен достъп до кредитиране, дори спрямо „лихварите“. Второ, и при двете се смята, че има в по-голяма степен възможност да се отлагат плащания, когато няма възможност да се погаси вноска навреме (както изследването установява, това често и се практикува). Такъв имидж се очертава както сред основната, така и сред респондентите в допълнителната бизнес

извадка. Във всички останали отношения, макар по-плахо изразени, респондентите отдават предимство на банковите институции – с по-разнообразни възможности за финансиране, с по-добри лихвени условия, по-коректно отношение, будещи повече доверие, дори предоставящи до известна степен по-разбираема информация.

Фигура 22.



Фигура 23.

