



ИНСТИТУТ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ  
ПРОЕКТОВ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ПО  
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЙ,  
НАЦЕЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ У  
РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ ОТВЕТСТВЕННОГО  
ФИНАНСОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ**

*начальная версия*

**Разработаны в рамках Проекта «Содействие повышению  
уровня финансовой грамотности населения и развитию  
финансового образования в Российской Федерации»**

**МОСКВА**

**2016**

# 1. АКТУАЛЬНОСТЬ, ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Анализ международного опыта показывает, что при разработке программ финансовой грамотности существенное внимание должно уделяться студенческой аудитории, поскольку по демографическим (возраст) и юридическим (обретение правомочности) причинам они становятся активными субъектами экономических отношений – как на рынках труда, так и на финансовых рынках.

Повышенное внимание к данной целевой группе связано с тем, что поведенческие установки индивида в финансовой сфере формируются в период ранней взрослости (приходящийся, как правило, на время обучения в университете). Это происходит в связи с обретением правомочности и появлением первых источников доходов помимо карманных денег, получаемых в семье. При этом финансовые знания, умения и модели (ответственного) финансового поведения у студентов не только определяют их финансовую независимость и материальное благополучие в будущем, но также могут серьезно повлиять на другие сферы жизни, в том числе связанные с отношениями в семье, на работе и т.д.

Именно поэтому особенно важно заложить правильные установки студентам, которые только начинают самостоятельно принимать решения в финансовой сфере. Целенаправленная корректировка финансовых установок, безусловно, возможна и в другие периоды жизни, в том числе, в рамках реализации различных программ финансовой грамотности для взрослого населения. Однако эти изменения будут менее существенными, чем если бы те же самые инициативы были направлены на студенческую аудиторию – открытую к обучению и освоению нового.

Соответственно, расширение возможностей для студенческой аудитории потребления услуг финансового сектора, без реализации комплексных мер по повышению финансовой грамотности, может привести к существенным отрицательным последствиям.

Такие последствия могут быть связаны с радикально нерациональным поведением частного лица на финансовом рынке в силу нехватки знаний об устройстве и принципах функционирования различных финансовых организаций, отсутствия опыта потребления финансовых услуг, а также разумных финансовых установок.

При этом важно понимать, что повышение информированности, увеличение знаний не всегда автоматически приводит к рациональному финансовому поведению. Существует ряд поведенческих аномалий<sup>1</sup> и заблуждений, равно как и социокультурных особенностей, которые проявляются вне зависимости от уровня образования индивида и полноты информации, которой он располагает.

Следует отметить, что существующие социологические исследования фиксируют спрос российских студентов на повышение своей финансовой грамотности, например, в области сбережений и кредитования. При этом их финансовая «безграмотность», судя по результатам исследований, обуславливается не только нехваткой информации и навыков, но и незнанием и неумением справляться с рядом психологических факторов, включая

---

<sup>1</sup> Под поведенческими «аномалиями» понимаются определенные паттерны поведения, не объяснимые с рациональной, экономической, точки зрения, и, например, определяющие склонность индивида переносить на более поздний срок выплаты по кредиту или откладывать посещение банка для продления депозита.

проблему самоконтроля, неумение устоять перед сиюминутными выгодами, нежелание расставаться со своими деньгами, боязнь потерь и др.<sup>2</sup>.

Непринятие во внимание социокультурных и поведенческих факторов может приводить к значительному разрыву между субъективными представлениями о барьерах доступа к финансовым операциям и объективно существующими ограничениями; к неадекватной оценке рисков, самоисключению из формального (официального) финансового сектора в пользу неформального, недостаточному горизонту планирования. И, напротив, учет факторов индивидуального поведения – особенно в отношении рисков и выгод финансовых операций, их средне- и долгосрочных последствий – позволяет информированным индивидам делать более взвешенный выбор в условиях неопределенности. Это значит, что учет поведенческих аномалий при реализации программ финансовой грамотности позволит повысить эффективность индивидуального поведения молодого человека (студента) в процессе потребления финансовых услуг.

Все это говорит о том, что понятие «финансовая грамотность» следует понимать не буквально, а в расширительном значении. А именно: не просто как овладение информацией о функционировании определенных финансовых инструментов, но и умение применять свои знания к конкретной рыночной ситуации, понимать баланс выгод и рисков, а также иметь представление о том, как по возможности эти риски минимизировать. Именно поэтому под финансовой грамотностью здесь и далее будет пониматься *совокупность финансовой информированности, знаний и умений, навыков, установок и поведения, необходимая для принятия обоснованных финансовых решений* и в конечном итоге – достижения финансового благополучия<sup>3</sup>.

Другими словами, в рамках программ повышения финансовой грамотности студентов российских вузов различных специализаций (как социально-экономических, так и гуманитарных и естественнонаучных) важен прикладной аспект: можно уметь считать простые и сложные проценты вне контекста, но не видеть возможность применить эти знания при подсчете банковских процентных ставок. Вместе с тем, большинство существующих программ и предложений в области повышения финансовой грамотности в большей степени ориентированы на «прояснение» и рационализацию отношения потребителя к конкретным сущностям (бюджет, планирование, доходы, расходы и т.д.) и финансовым продуктам (ипотека, пенсионные накопления и т.д.), с которыми он сталкивается в повседневной жизни. И это достаточно закономерный подход, – с учетом общего уровня финансовой грамотности российского населения, неравномерности распределения доходов домохозяйств и разной глубины проникновения тех или иных финансовых продуктов на территории страны.

Однако простого информирования потребителей о существующих возможностях на рынке может оказаться недостаточно для рационализации их поведения и предотвращения

---

<sup>2</sup> Подробнее см. в «Своде социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий, фактов недоверия к тем или иным финансовым продуктам или, напротив, неосмотрительности при принятии значимых финансовых решений, свойственных российским студентам» в приложении к данным рекомендациям.

<sup>3</sup> Формулировка, предложенная в докладе ОЭСР по соответствующей проблематике: High-Level Principles on National Strategies for Financial Education. OECD; INFE, 2012. P. 2 ([www.oecd.org/finance/financialeducation/OECD\\_INFE\\_High\\_Level\\_Principles\\_National\\_Strategies\\_Financial\\_Education\\_APEC.pdf](http://www.oecd.org/finance/financialeducation/OECD_INFE_High_Level_Principles_National_Strategies_Financial_Education_APEC.pdf)).

опасных для их «финансового здоровья» ошибок. Эффективная программа повышения финансовой грамотности должна предполагать *проведение специализированных мероприятий, информирующих и обучающих тому, как учитывать социокультурные особенности и поведенческие аномалии, проявляющиеся в повседневной жизни человека, для принятия финансово грамотных решений.*

Целью такого рода специализированных мероприятий должно стать:

- демонстрация связи между социокультурными/поведенческими особенностями и принятием нерациональных финансово-экономических решений;
- на этой основе – представление примеров и моделей ответственного и грамотного потребительского поведения на финансовом рынке;
- закрепление соответствующих навыков в поведенческих практиках.

**Особенности целевой аудитории**, которые должны быть учтены при разработке контента и форматов проведения мероприятий:

1. *Возрастные особенности:* молодые люди (в возрасте 18-23 лет) приобретают юридическую правомочность, но при этом не обладают достаточным жизненным опытом, а в ряде случаев и финансовыми знаниями.
2. *Специфика получаемого дохода:* как правило, собственные доходы студентов невелики и к тому же далеко не всегда зарабатываются самостоятельно. Это ведет к тому, что любая финансовая потеря будет составлять значительную долю личного бюджета, а в случае, если деньги не были заработаны студентом собственным трудом, – то их потеря будет сравнительно менее «болезненна», что будет формировать искаженное отношение к риску и к оценке собственного финансового поведения в принципе.
3. *Психологический фактор:* молодые люди нередко испытывают определенные сложности с самооценкой и саморефлексией – как недооценивая собственные возможности и достижения, так и переоценивая их. Это ведет к тому, что особенности собственного поведения и восприятия окружающей действительности рефлексированы студентами в недостаточной степени, их отстраненный анализ недостаточен, а, следовательно, возможности по самостоятельной корректировке этих особенностей – ограничены.
4. *Социальный фактор:* студенты включены в динамичное сообщество сверстников, где распространены демонстративное поведение, следование за лидером, стремление «соответствовать», «быть не хуже других». Соответственно, соображения финансовой целесообразности тех или иных действий могут отступать на второй план и в сочетании с фактором недостаточного контроля и анализа собственных действий вести к неблагоприятным последствиям.

## 2. ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ, УЧИТЫВАЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

При разработке специализированных мероприятий, направленных на повышение финансовой грамотности студентов российских вузов, необходимо, с одной стороны, предусмотреть не только повышение базовых знаний о функционировании финансовых рынков, но и корректировку основных поведенческих заблуждений и социокультурной специфики, проявляющихся в процессе принятия решений, а с другой, учесть социокультурные особенности целевой аудитории. Данным условиям в полной мере соответствуют два типа мероприятий: *деловые игры (эксперименты)* и *творческие конкурсы*.

### 2.1. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

***Деловые игры (эксперименты)*** – метод имитации принятия финансовых решений в различных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или отдельным индивидом, при наличии конфликтных ситуаций или неопределенности, асимметрии информации.

Создание упрощенной модели процесса принятий финансовых решений, демонстрация и последующее обсуждение типичных ошибок, наиболее рациональных моделей поведения позволяет каждому участнику применить данную ситуацию к реальной жизни, определить для себя наиболее приемлемый алгоритм действий, что в будущем может способствовать принятию рационального и взвешенного решения, совершению осознанных действий. В рамках деловой игры (эксперимента) проявляются реальные стимулы и мотивы поведения, данная форма мероприятия позволяет снизить искажения, возникающие при опросах, связанные с тем, что респондент часто хочет казаться лучше, чем он есть на самом деле.

Специфика деловых игр проявляется в том, что они являются не только методом выявления аномалий и заблуждений в поведении его участников. В рамках деловой игры происходит неформальное обучение участников, игра несет в себе образовательный элемент, способствующий рационализации финансового поведения. Таким образом, деловая игра служит образовательным инструментом для аудитории и может применяться наряду с другими образовательными методиками.

Кроме того, можно ожидать дополнительные сетевые информационные эффекты, связанные с желанием участников поделиться со своими знакомыми собственным опытом выявления поведенческих аномалий.

Применительно к области финансовой грамотности, наиболее востребованными студенческой аудиторией могут оказаться деловые игры, позволяющие оценить следующие аспекты финансового поведения:

1. **Отношение к риску в ситуациях неопределенности.** Любое финансовое решение предполагает в явном (или неявном виде) взятие на себя дополнительных рисков или снижение имеющихся. Для студенческой аудитории особенно важно показать, как зависит отношение к риску в зависимости от того, является ли потенциальная ситуация для игрока выигрышной или проигрышной.
2. **Специфика индивидуальных функций дисконтирования и острота проблемы самоконтроля.** Финансовое поведение в значительной степени связано с необходимостью принятия решений, обуславливающих получение/выплату денежных средств в будущем. Важно показать студентам, как соотносятся их индивидуальные функции дисконтирования с существующими на финансовом рынке ставками дисконтирования денежных потоков и какими средствами можно снизить остроту проблемы самоконтроля при выборе между текущими тратами и тратами в будущем.
3. **Модели принятия решения в условиях асимметрии информации.** Финансовое поведение в значительной степени связано с принятием решений в условиях неполной и асимметричной информации, которая затрагивает интересы одновременно нескольких субъектов. В ходе деловых игр важно выявить основные модели принятия решений, которые используют студенты, а также обсудить долгосрочные последствия от недобросовестного поведения при взаимодействии с другими участниками финансового рынка.
4. **Сила воздействия на процесс принятия финансовых решений эффекта владения и др.** Финансовое поведение людей в значительной степени зависит от так называемой «точки отсчета», в качестве которой может выступать владение определенным финансовым активом. Важно показать студентам, что в зависимости от того, насколько устойчиво их финансовое положение, они могут принимать подсознательно более или менее взвешенные финансовые решения.

При организации деловых игр для максимизации достигаемого эффекта необходимо придерживаться следующих принципов:

- **Удовлетворение основных запросов целевой аудитории.** Ситуации, которые воссоздаются в рамках игры, должны быть понятны и «близки» целевой аудитории, для этого имеет смысл провести мини-опрос того, какие темы и аспекты в сфере финансовой грамотности интересуют участников, и первую игру посвятить проблематике по запросу целевой аудитории. Это повысит мотивацию и заинтересованность участников, будет способствовать их более активному вовлечению и погружению.

- **«Learning by doing».** Деловая игра должна максимально реалистично воспроизводить реальные условия принятия финансовых решений и демонстрировать последствия, которые наступают в результате. Максимальный эффект будет наступать при сочетании двух условий:
  - участник имеет возможность «прочувствовать» на себе последствия принятия определенных решений благодаря специальному дизайну эксперимента (например, могут быть предусмотрены бонусы или штрафы);
  - по завершению игры организатор должен провести обсуждение, подвести итоги, резюмировать, какие ошибки были выявлены в ходе эксперимента, к каким последствиям в реальной жизни они могут привести, а также какие существуют способы для их устранения/нивелирования.
  
- **Интерактивность.** Любые действия и решения в финансовой сфере зависят от множества факторов и обстоятельств, а также сопряжены с необходимостью взаимодействия с другими экономическими агентами. По этой причине большое значение при проектировании деловой игры имеет встраивание в ее дизайн интерактивных элементов, требующих взаимодействия с другими участниками, принятия групповых решений, или решений, зависящих от действий контрагента.
  
- **Самостоятельность.** При проведении деловой игры необходимо быть уверенным, что каждый игрок имеет возможность принять самостоятельное решение. Важно исключить ситуации, при которых неформальный лидер группы навязывает свое мнение или модель поведения другим участникам. Наличие внешнего давления при принятии правильных/неправильных решений снижает образовательный эффект деловой игры. Правильное решение, принятое вслед за кем-то, не будет трансформироваться в устойчивые поведенческие практики, так же как и неотрефлексированное неправильное решение не будет заставлять участников корректировать свои поведенческие установки в будущем.
  
- **Максимальная включенность.** При обсуждении результатов деловой игры необходимо обеспечить максимальное вовлечение всех участников. В частности, обсуждение можно строить по следующей схеме: на первой стадии участники должны собрать все мнения относительно того, какие нерациональности проявились в ходе игры. На второй стадии – привести примеры из своей реальной жизни, в которых проявляются эти нерациональности. Наконец, на третьей стадии – предложить способы борьбы с проявлением такого рода нерациональностей, которые сами участники могли бы использовать в своей повседневной жизни.

- **Гибкость.** При проведении обсуждения результатов деловой игры, подведении итогов необходимо гибко подстраиваться под специфику конкретной аудитории: во-первых, реагируя на дополнительные вопросы участников, связанные с деловой игрой и финансовым поведением и корректируя план обсуждения, если есть необходимость; и, во-вторых, варьируя способ сбора идей и мнений (при помощи бумажных записок / записей на доске при малоактивной аудитории, при помощи открытого обсуждения и т.д.).

Деловые игры могут проводиться в следующих формах:

1. **Заочное соперничество игроков.** Все игроки находятся в равных условиях, каждый игрок принимает решение сам в зависимости от условий, которые вводит организатор игры. Выигрыш/проигрыш игрока не зависит от поведения других игроков.
2. **Стратегическое взаимодействие между игроками.** Все игроки включены во взаимодействия друг с другом. Выигрыши/проигрыши игрока зависят не только от его собственного поведения, но и поведения других игроков.

Способы организации деловых игр:

1. **Использование специального компьютерного обеспечения.** В таком случае все решения, которые принимаются участником, фиксируются в специализированной программе, а взаимодействие между участниками осуществляются только посредством компьютера.
2. **Использование специального реквизита** (бумажные карточки, игровое поле, доска и т.д.). В этом случае все решения участников фиксируются на бумаге/доске или самими участниками, или организатором. Взаимодействие между участниками осуществляется напрямую (лично).

Таблица 1. Альтернативы организации деловых игр: преимущества и недостатки

ФОРМАТ ИГРЫ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Заочное соперничество игроков, с использованием компьютера	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простота организации игры, подсчета выигрышей/проигрышей, обсуждения типовых нерациональностей и ошибок</li> <li>• Высокая скорость обработки результатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая интерактивность игры</li> <li>• Зависимость от количества компьютеров</li> <li>• Уязвимость перед техническими неполадками</li> </ul>

ФОРМАТ ИГРЫ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<b>Заочное соперничество игроков,</b> <i>без использования компьютера</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простота организации игры, подсчета выигрышей/проигрышей, обсуждения типовых нерациональностей и ошибок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая интерактивность игры</li> <li>• Средняя скорость обработки результатов</li> </ul>
<b>Стратегическое взаимодействие игроков, компьютер,</b> <i>с использованием компьютера</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая интерактивность игры</li> <li>• Высокая скорость обработки результатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложность проектирования игры</li> <li>• Зависимость от количества компьютеров</li> <li>• Уязвимость перед техническими неполадками</li> </ul>
<b>Стратегическое взаимодействие игроков, компьютер,</b> <i>без использования компьютера</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая интерактивность игры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложность организации игры, подсчета выигрышей/проигрышей и взаимодействующих между собой участников</li> <li>• Низкая скорость обработки результатов</li> </ul>

Выбор формата и способа организации деловой игры каждый раз должен определяться организатором в зависимости от целей/темы игры и имеющихся технических возможностей.

## 2.2. ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ

**Творческий конкурс** – это создание условий для соревнования, конкуренции по созданию творческих образов на тему финансовой грамотности и ответственного финансового поведения (конкурсы рисунков, стихов, слоганов, театральных постановок, сценок и т.д.).

Творческие конкурсы позволяют студентам не только развить чувство сопричастности с материалом и более обстоятельно в него погрузиться, но и взглянуть на себя и свое поведение на финансовом рынке со стороны, развить в себе способность к самостоятельной оценке собственных действий, что будет способствовать укоренению навыков ответственного поведения.

То обстоятельство, что молодые люди проще и быстрее воспринимают и запоминают информацию не столько через стандартные образовательные механизмы, сколько через короткие яркие образы и послания (т.н. «клиповое мышление»), актуализирует создание

соответствующего контента по теме грамотного и ответственного финансового поведения – запоминающиеся слоганы, яркие графические элементы и т.д. Кроме того данный формат учитывает специфику целевой аудитории, заключающуюся в том, что студенты «легки на подъем» и активно принимают участие в различных конкурсных и/или краудсорсинговых мероприятиях.

Проведение конкурсных мероприятий на тему финансовой грамотности и ответственного финансового поведения позволит привлечь внимание к распространенным нерациональным действиям на рынке финансовых услуг. Последующее же распространение и тиражирование лучших работ, например, в формате социальной рекламы, будет способствовать существенному мультиплицированию положительных внешних эффектов посредством информирования целевой аудитории (не вовлеченной в сами конкурсные мероприятия) о существовании поведенческих аномалий и финансовых заблуждений в наиболее доступном и понятном для них формате.

При организации творческих конкурсов для максимизации достигаемого эффекта необходимо придерживаться следующих принципов:

- **Предоставление контента, постановка проблемной ситуации.** Для того чтобы творческий конкурс дал результат в плане повышения финансовой грамотности, ключевое значение имеет контент, который предоставляется участникам для рефлексии и генерирования на его основе творческих образов<sup>4</sup>.
- **Наглядные примеры.** Вовлечение студентов в конкурсные мероприятия часто облегчается наличием примеров, творческих результатов по теме конкурса. Следует, при этом помнить, что нередко участники конкурса начинают ориентироваться именно на предложенный пример и предлагают похожие – стилистически и/или содержательно – работы. Таким образом, решение о публикации примеров должно приниматься каждый раз с учетом конкретных обстоятельств.
- **Максимизация мультипликативных эффектов.** Для усиления сетевого информационного эффекта информацию о конкурсе и сами конкурсные работы рекомендуется выкладывать в Интернет и активно задействовать ресурсы социальных сетей.

---

<sup>4</sup> См., например, «Свод поведенческих аномалий, финансовых заблуждений, фактов недоверия к тем или иным финансовым продуктам...» в приложении к данным рекомендациям, на базе которого был реализован Конкурс студенческих плакатов по тематике прав потребителей и ответственного потребительского поведения на финансовом рынке. Материалы Конкурса доступны по адресу [fingramota.inp.ru](http://fingramota.inp.ru); см., в частности «истории про Петю», в которых тезисы Свода были переведены в иллюстративный формат с использованием распространенного в Интернете на момент проведения Конкурса мема «Будь как Петя» (<https://goo.gl/UE8yDJ>).

- **Интерактивность.** Привлекательность и популярность конкурса часто зависит от того, имеет ли участник (и/или его друзья) каким-то образом поддержать представленную работы, привлечь к ней внимание. Речь идет об интеграции ресурсов конкурса с социальными сетями, возможностями оставлять комментарии, ставить «лайки», голосовать.
- **Новостной фон.** Как правило, конкурсы длятся достаточно продолжительное время, если смотреть на интервал между стартом и объявлением победителей. По этой причине важно с определенной регулярностью поддерживать внимание к конкурсу, делая, например, рассылку по потенциальным участникам, привлекая внимание к тем или иным категориям работ, публикуя те или иные экспертные суждения – не по конкретным поданным работам, а по проблематике конкурса в целом.

Важно помнить, что проведение творческих конкурсов может быть сопряжено и с рядом затруднений, обусловленных альтернативами выбора определенных параметров конкурса – развилками. Такие развилки требуют от организаторов особенно тщательного продумывания «механики конкурса», поскольку невзвешенное решение может послужить барьером для достижения желаемого эффекта и привести, в том числе, к репутационным потерям. Ниже описаны наиболее распространенные развилки при проектировании творческих конкурсов.

#### ***Способ определения победителя: с помощью открытого голосования или по итогам оценки конкурсного жюри***

Принцип выбора победителя должен быть обусловлен, прежде всего, главной целью конкурсного мероприятия. Если цель конкурса состоит в максимальном охвате аудитории, среди которой распространяется информация о финансовой грамотности и ответственном финансовом поведении, то более рационально ввести механизм открытого голосования в Интернете, когда участники подключают к голосованию своих знакомых. Таким образом, возникает мультипликативный эффект, когда о конкурсе узнают все больше людей и вместе с тем все больше людей участвуют в конкурсе.

Однако механизм открытого голосования имеет определенные недостатки: во-первых, существует риск накрутки голосов участниками конкурса; во-вторых, открытое голосование нередко приводит к тому, что победителем становится не тот участник, чья творческая работа лучшая с содержательно и художественной точки зрения, а тот, кто имеет большее количество контактов и социальных связей.

В связи с этим, механизм открытого голосования неэффективен, если главная цель конкурса состоит в отборе и поощрении талантливых творческих работ для их последующего использования в информационных целях (например, видеоролики, плакаты, буклеты и др.). В таких условиях более рационально использовать механизм оценки конкурсного жюри,

однако и в этом случае есть свои риски. Потенциальные участники конкурса могут отказаться от выполнения творческого задания из-за недоверия к оценке жюри, аргументируя это такими суждениями (цитаты из реального опыта), как «все равно все куплено», «все равно все по знакомству» и др.

Оба механизма могут использоваться одновременно, когда победитель определяется с помощью оценки конкурсного жюри и дополнительно вводится «приз зрительских симпатий» или, наоборот, когда победитель определяется посредством голосования, и вместе с тем вводится специальный приз от конкурсного жюри.

***Постановка задачи перед участниками: с использованием примеров конкурсных работ или без их использования.***

Вторая развилка связана с целесообразностью создания образца конкурсной работы. С одной стороны, пример творческой работы помогает «вдохновить» участников, привлечь их внимание. С другой стороны, использование примеров сильно сужает постановку задачи, а многие конкурсные работы начинают в той или иной мере повторять пример конкурсной работы.

Таким образом, при проектировании конкурсных мероприятий на тему финансовой грамотности крайне важно, чтобы приводимые примеры конкурсных работ не задавали всем участникам единый вектор для творчества. Иногда об этом может сообщаться прямо – в виде соответствующей ремарки на примере.

***Санкции, налагаемые на нарушителей правил голосования: дисквалификация или вычет искусственных голосов.***

Использование механизма открытого голосования в Интернете, как было сказано выше, сопряжено с рисками накрутки голосов искусственными способами: с помощью специализированных сервисов покупки голосов за деньги, а также с помощью создания страниц-ботов в социальных сетях (в случаях, когда для голосования необходима авторизация с помощью учетной записи в соцсети).

Развилка в таком случае состоит в выборе санкций, налагаемых на работы участников, прибегнувших к накрутке голосов. При полной дисквалификации есть риск, что будет снята качественная и талантливая конкурсная работа, а вычет искусственных голосов не всегда может быть осуществим (например, при создании страниц-ботов в социальных сетях может оказаться технически затруднительно подсчитать число накрученных голосов).

Авторы данных рекомендаций при организации Конкурса студенческих плакатов по тематике прав потребителей и ответственного потребительского поведения на финансовом рынке прошли описанные развилки следующим образом:

**1. Победитель определялся с помощью открытого голосования авторизованных пользователей на сайте Конкурса [fingramota.inp.ru](http://fingramota.inp.ru).**

Использование механизма открытого голосования позволило задействовать широкую аудиторию: всего в Конкурсе участвовали 106 студентов российских вузов, предоставившие 104 текстовые работы и 58 графических изображений. В ходе конкурсного голосования за все работы было отдано 12 949 голосов. Помимо этого была создана Конкурсная комиссия для поощрения талантливых работ, которые не смогли занять лидирующие позиции по результатам Интернет-голосования.

**2. Постановка задачи перед участниками была сопровождается примерами графических изображений и текстовых работ.**

Использование примеров текстовых работ в стихотворной форме, возможно, послужило причиной того, что большинство конкурсных текстовых работ были представлены именно стихотворениями, зачастую весьма длинными, хотя Конкурс предполагал, прежде всего, создание лаконичных слоганов.

**3. Работы с выявленной накруткой голосов снимались с участия в Конкурсе.**

Однако вместе с тем все работы, в том числе с выявленной накруткой, принимали участие в оценке Конкурсной комиссии с целью поощрения талантливых работ и их дальнейшего использования в информационных целях.