

УДК 330.16

***СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ
МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ******Алтунин К.В.¹****студент,**Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,**Елец, Россия*

Аннотация. Цифровая трансформация экономики и всех остальных сфер общественной жизни влияет на финансовое поведение населения, и особенно молодежи как наиболее вовлеченной социально-демографической группы. Согласно исследованиям Банка России, уровень финансовой грамотности молодежи растет. При этом реальное финансовое поведение молодых людей зачастую не соответствует формальным показателям финансовой грамотности. В работе были выявлены субъективные факторы, под влиянием которых финансовое поведение молодежи в цифровой среде отклоняется от рациональной модели. В заключение предложена корректировка методики оценки финансовой грамотности с учетом поправочных коэффициентов, отражающих фактическое финансовое поведение молодежи.

Ключевые слова: молодежь, финансовое поведение, финансовая грамотность, субъективные факторы, цифровая среда, когнитивные искажения.

***SUBJECTIVE FACTORS OF YOUTH FINANCIAL BEHAVIOR IN THE
DIGITAL ENVIRONMENT******Altunin K. V.²***

¹ **Научный руководитель:** Селезнева Ю.А., ст. преп., ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», ЕГУ им. И.А. Бунина, Россия, г. Елец

student,

Bunin Yelets State University,

Yelets, Russia

Annotation. The digital transformation of the economy and all other areas of public life affects the financial behavior of the population, and especially of young people as the most involved socio-demographic group. According to research by the Bank of Russia, the level of financial literacy among young people is increasing. However, the actual financial behavior of young people often does not match the formal indicators of financial literacy. The study identified subjective factors that influence the financial behavior of young people in the digital environment, causing it to deviate from a rational model. The study concludes by proposing an adjustment to the methodology for assessing financial literacy, taking into account correction factors that reflect the actual financial behavior of young people.

Keywords: youth; financial behavior; financial literacy; subjective factors; digital environment; cognitive biases.

Молодежь как социально-демографическая группа населения в возрасте от 14 до 35 лет сформировалась в период активного развития интернета и информационных технологий, в том числе цифровых финансовых инструментов. В таких условиях перед молодыми людьми, с одной стороны, открывается множество возможностей в управлении финансами, а с другой – возникают специфические трудности и риски. Современная молодежь обладает высокой цифровой компетентностью, однако ее финансовое поведение остается неустойчивым.

Финансовое поведение представляет собой совокупность действий и

² *Scientific supervisor: Selezneva Y.A., Senior Lecturer, Bunin Yelets State University, YelSU, Russia, Yelets*

решений индивида, связанных с управлением своими финансовыми ресурсами [1]. Финансовое поведение молодежи формируется под влиянием множества факторов, которые принято делить на объективные (внешние, не зависящие от воли человека) и субъективные (внутренние, связанные с психологией и личным выбором).

Объективными факторами, традиционно объяснявшими различия в финансовом поведении людей, являются размер дохода, доступ к финансовым услугам, семейное положение, пол, возраст и т.д. Однако в гомогенной цифровой среде, где доступ к специальным сервисам имеют представители разных социальных групп, влияние объективных факторов ослабевает. На первый план выходят субъективные факторы – психологические установки, особенности восприятия, когнитивные искажения и т.д. Цифровая среда изменяет формы проявления данных факторов, усиливает их влияние на принимаемые решения.

С целью количественной оценки уровня финансовой грамотности населения страны Институт фонда «Общественное мнение» (инФОМ) по заказу Банка России рассчитывает Российский индекс финансовой грамотности. Индекс включает оценки финансовых знаний, финансового поведения и финансовых установок и принимает значения от 0 до 100 баллов. За период 2017 – 2024 гг. было проведено 5 замеров путем опроса респондентов (рис. 1).

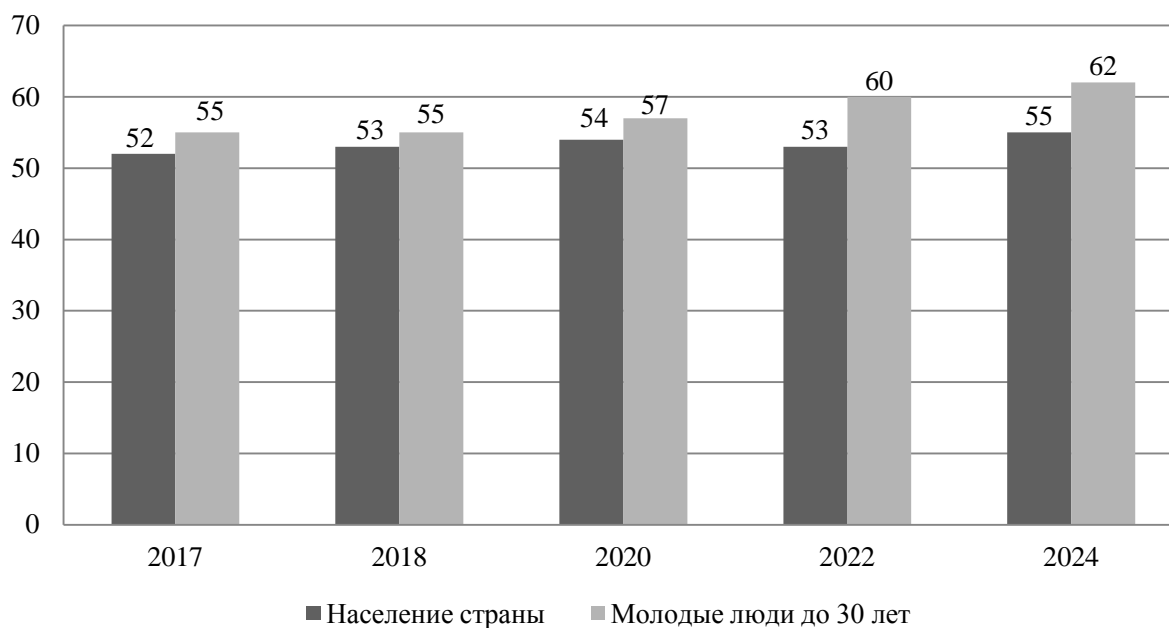


Рис. 1. Динамика РИФГ в 2017 – 2024 гг. [3]

В 2024 году РИФГ среди всего населения страны достиг 55 баллов из 100 возможных, что стало максимальным значением за всю историю измерений. Показатели индекса среди молодежи (в данном случае людей до 30 лет) всегда превышали средние значения, и в 2024 году РИФГм составил 62 балла.

Однако рост индекса не является однозначным доказательством качественного улучшения в финансовом поведении российской молодежи. Дело в том, что практический смысл самой финансовой грамотности сильно изменился за последние десятилетия. Если раньше под ней понимали знания и осведомленность в сфере финансов, то сегодня речь идет прежде всего о рациональном поведении в конкретных ситуациях, связанных с использованием финансовых средств. При этом методология расчета РИФГ (как и в большинстве опросных методов исследования) подразумевает анализ оценок респондентами своих компетенций в области финансов, а не их реальных действий в тех или иных ситуациях. На практике принятие финансовых решений зависит не только от уровня соответствующих знаний, но и от индивидуальных особенностей восприятия, эмоций, подверженности разного

рода воздействиям. В цифровой среде эти факторы приобретают специфические формы, усиливающие их влияние на принимаемые решения.

1. Переоценка собственных компетенций. Люди в принципе склонны переоценивать свои знания и умения в различных сферах деятельности (эффект Даннинга – Крюгера), в том числе в обращении с финансами. Однако главной проблемой в этой связи является ошибочное отождествление навыков взаимодействия с интерфейсом банковских или инвестиционных приложений с пониманием сущности финансовых операций.

2. Специфика цифрового восприятия. Геймификация финансовых сервисов предполагает внедрение игровых механик в неигровые процессы для повышения активности действующих и привлечения новых пользователей. Чтобы сформировать у молодежи особое эмоциональное отношение к финансовым операциям, платформы используют практики цифрового вовлечения, например систему мотивации, напоминающую компьютерные игры. Совершение определенного числа сделок и другие достижения приводят к повышению уровней, за что пользователям начисляются баллы, бонусы и т.д. По этим достижениям могут формироваться рейтинги, что молодыми людьми зачастую воспринимается как вызов, требующий более активных действий и рискованных решений. В результате пользователи начинают воспринимать инвестиции как некую азартную игру и форму развлекательной активности, не требующую специальных знаний. Утрачивается способность рационально оценивать свои финансовые решения с точки зрения экономической выгоды.

3. Изменение каналов получения финансовой информации. Современные молодые люди значительную часть жизни проводят в социальных сетях, поэтому склонны доверять представленной в них информации больше, чем профессиональным финансовым аналитикам и профильным исследованиям. В этой связи особую роль начинают играть финансовые инфлюенсеры (финфлюенсеры) – лидеры мнений, предоставляющие рекомендации по инвестированию. Неопытные инвесторы часто доверяют подобным

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

рекомендациям, отождествляя их с надежной аналитикой.

4. Социальное сравнение. Социальные медиа формируют специфическое информационное поле, искажающее адекватную оценку действительности. В процессе социализации в цифровой среде молодые люди ежедневно сталкиваются с контентом, демонстрирующим высокие стандарты потребления и материального благополучия. В этом возрасте люди крайне восприимчивы к социальному влиянию, поэтому несоответствие собственных финансовых возможностей и желаемого уровня жизни требует определенных действий по его преодолению. А поскольку главная цель видится в быстром достижении внешних атрибутов высокого уровня жизни, эти действия часто связаны с использованием долговых инструментов [6].

5. Повышенная внушаемость и подверженность манипуляциям. Для молодых людей характерны такие психологические особенности, как склонность к риску, стремление к быстрому и легкому достижению успеха, доверие к информации, получаемой в цифровой среде. Все это создает условия для влияния со стороны мошенников, которые апеллируют к эмоциональному состоянию жертвы. Высокий уровень финансовой или цифровой грамотности сам по себе не является защитой от подобного воздействия, поскольку рациональное мышление в таких случаях уступает место эмоциям.

Степень влияния перечисленных выше факторов на финансовое поведение молодежи можно оценить путем анализа соответствующих статистических данных.

В западных странах практику геймификации широко применяют электронные торговые компании, такие как Robinhood и Webull, что вызывает опасения у регуляторов финансового рынка. Так, Управление по финансовому регулированию и надзору Великобритании (FCA) пришло к выводу, что push-уведомления о колебаниях цен и рекламные уведомления о розыгрышах призов увеличили объем торгов на 11% и 12% соответственно. Тот же орган обнаружил, что молодые инвесторы (в возрасте от 18 до 34 лет) под влиянием Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

цифрового вовлечения формируют более рискованный инвестиционный портфель, чем вкладчики старше 35 лет. В США дело даже дошло крупного штрафа в отношении платформы Robinhood, поскольку игровые функции, вознаграждения и push-уведомления в приложении подталкивали клиентов к частым рискованным сделкам, выгодным компании [9].

Российские финансовые организации также активно внедряют элементы геймификации, ориентированные на молодежь. Самым ярким примером является запущенный «Альфа-Банком» в инвестиционном приложении сервис «Альфа-Челленджи». Суть его заключается в том, что при торговле на бирже пользователи выполняют определенные задания и получают за это подарки и награды. В некоторой степени игровые механики присутствуют и в других инвестиционных приложениях российских банков и профильных компаний.

Согласно результатам исследования НИУ ВШЭ, проведенного на основе данных Мониторинга цифровой трансформации экономики и общества 2024 года, большинство сделок частные инвесторы осуществляют в мобильных инвестиционных приложениях. При этом молодые участники рынка (до 30 лет) демонстрируют повышенную склонность к агрессивным инвестиционным стратегиям и в целом оценивают грамотность своих инвестиционных решений выше реального уровня [7].

В 2024 году эксперты Финансового университета опросили более 10 тысяч действующих инвесторов по всей стране. Как оказалось, более половины респондентов получают информацию из соцсетей, а почти треть из них прислушивается к советам инвестблогеров. При этом такие инвесторы значительно чаще среднего уровня сталкиваются с негативным опытом инвестирования. Банк России видит в этом результаты целенаправленного искажения информации в интересах трейдеров и публичных компаний [2].

Похожие результаты продемонстрировал опрос, проведенный Федеральным управлением финансового надзора Германии (BaFin) в мае 2024 года. Было установлено, что около 60% людей в возрасте от 18 до 45 лет

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

считают соцсети надежным источником информации о финансах и даже альтернативой профессиональным аналитике. 43% представителей поколения Z (1997 – 2012 гг.), пользующиеся соцсетями в финансовых целях, инвестировали в криптоактивы за последние два года. Более 50% процентов респондентов получали финансовую информацию от финфлюенсеров, и почти 90% из них следовали этим советам. Серьезной проблемой выглядит тот факт, что 37% процентов молодых инвесторов не знают, что финфлюенсеры зарабатывают на своих рекомендациях и могут действовать в интересах третьих лиц [8].

Рассмотрев прежде всего особенности инвестиционного поведения молодежи, можно сделать вывод, что финансовое поведение в целом не ограничивается инвестиционной активностью на фондовом рынке. Не менее важно проанализировать, как изменяется потребительское поведение молодого поколения (повседневное распоряжение личными средствами) под влиянием различных субъективных факторов в цифровой среде.

По данным Национального бюро кредитных историй, доля молодых заемщиков в сегменте микрозаймов растет год от года (рис.2).

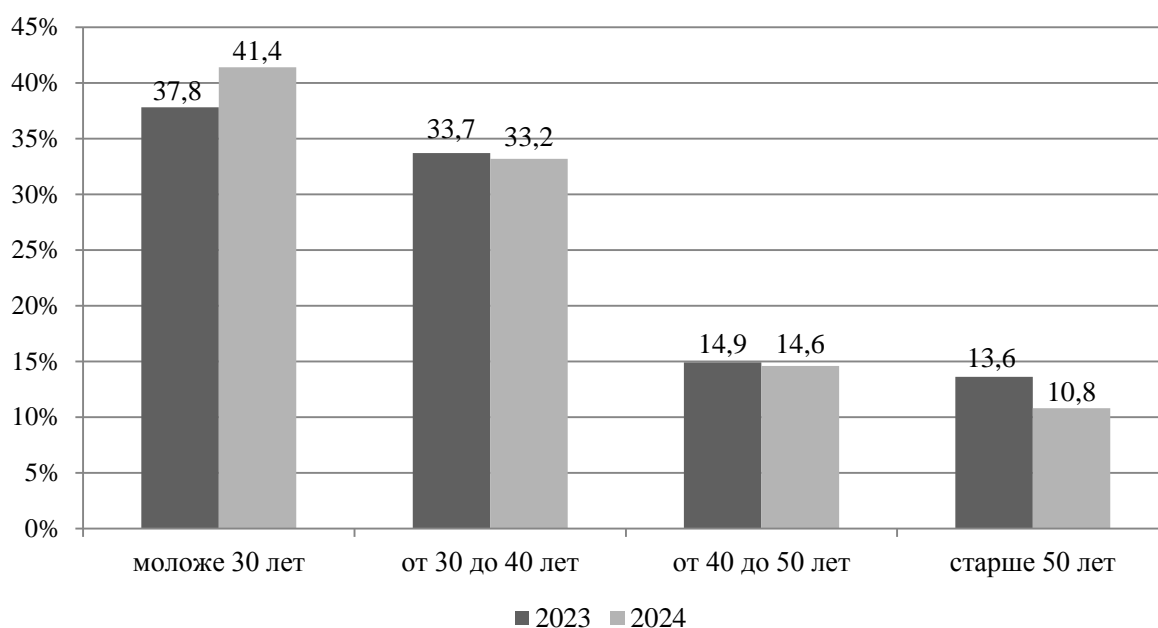


Рис. 2. Структура заемщиков по количеству выданных микрозаймов по возрастам в 2023 – 2024 гг. [5]

Кроме того, молодежь в возрасте 18-24 лет составляет практически половину от всех пользователей кредитов на маркетплейсах. Данный феномен тесно связан с классическим когнитивным искажением гиперболического дисконтирования, когда возможность обладать вещью прямо сейчас перевешивает в сознании молодежи будущие трудности, связанные с необходимостью возвращать заемные средства, что и приводит к импульсивным покупкам в кредит. К тому же, интерфейсы интернет-магазинов позволяют максимально сократить разницу во времени между возникновением у клиентов желания приобрести товар и его реализацией. Молодые люди, чувствительные к стимулам немедленного вознаграждения, начинают воспринимать скорость удовлетворения потребности выше реальной ценности товара или услуги.

Особого внимания заслуживает статистика Банка России, характеризующая подверженность молодежи воздействиям со стороны недобросовестных лиц (рис. 3).

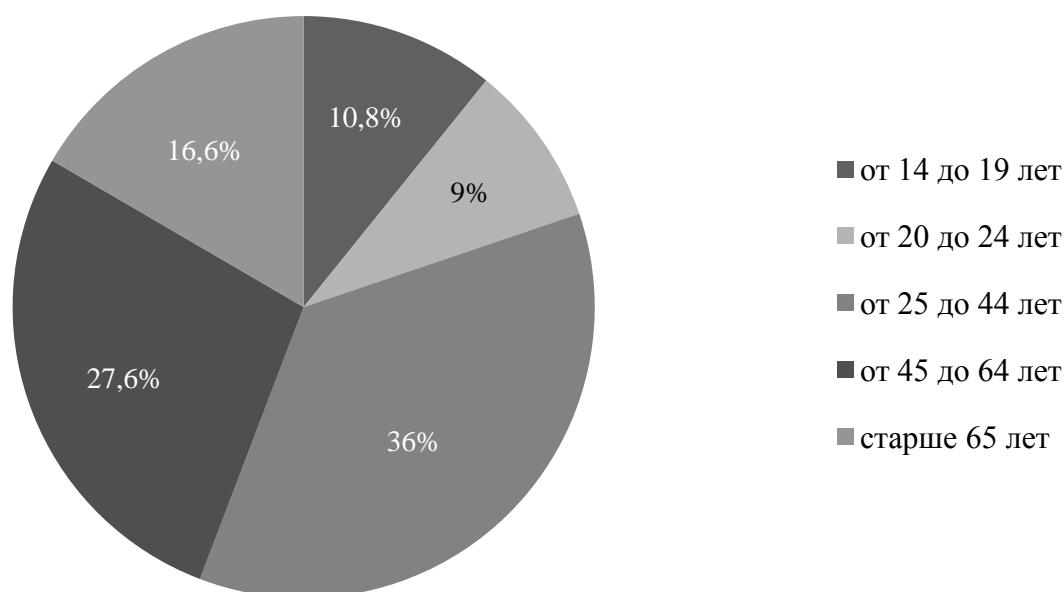


Рис. 3. Возрастная структура жертв мошенников в 2024 году [4]

Согласно результатам опроса, в 2024 году примерно пятая часть всех случаев мошенничества в России пришлась на людей в возрасте 14-24 лет, а также более трети – на людей 25-44 лет (часть которых относится к верхнему Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

слою молодежи). При этом количество мошеннических операций с использованием телефонной связи (характерных для людей старшего возраста) снижается, тогда как злоумышленники становятся все чаще использовать мессенджеры и другие цифровые ресурсы.

Здесь мы видим, что молодые люди, демонстрирующие высокий уровень отслеживаемой финансовой грамотности, являются крайне уязвимыми перед атаками мошенников. Причины этого связаны не с недостатком соответствующих знаний: зачастую представители молодого поколения отдают себе отчет в реальности таких угроз и в теории знают, как им противостоять. Однако у них сформировано безоговорочное доверие к цифровой среде и тем социальным медиа, в которых, в числе прочего, орудуют мошенники. А любое мошенничество – это прежде всего злоупотребление доверием.

Молодежь активно вовлекается в дропперство, т.е. передачу своих банковских карт третьим лицам для совершения незаконных операций. В 2025 году в проведение подозрительных операций были вовлечены почти 300 тысяч человек. Решение стать дроппером связано со стремлением к легкому заработку и недооценке рисков.

Представленные результаты демонстрируют существенный разрыв между уровнем финансовой грамотности, фиксируемым Банком России, и реальными действиями молодых людей при управлении личными финансами. Значения РИФГ среди молодежи превышают средние значения индекса по стране, однако данные об инвестиционном поведении, долговой нагрузке и вовлеченности в мошеннические схемы указывают на то, что даже реально имеющиеся у молодых людей знания не гарантируют принятия рациональных финансовых решений. Совокупное влияние механизмов цифровой среды формирует условия, в которых субъективные особенности человека (склонность к риску, самоуверенность, подверженность внешнему влиянию) проявляются особенно сильно.

Полученные результаты позволяют говорить о том, существующие
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

методы оценки финансовой грамотности прежде всего измеряют теоретические знания в области финансов и самооценку респондентов. Однако они не учитывают отклонение реального экономического поведения молодежи от идеальной модели под влиянием специфических особенностей цифровой среды.

В следствие этого целесообразно предложить корректировку подходов к измерению финансовой грамотности. Методология расчета РИФГ может быть дополнена блоком показателей, оценивающих реальное финансовое поведение. Можно ввести определенные поправочные коэффициенты, отражающие подверженность молодежи воздействию мошенников, практическое осуществление рискованных инвестиционных операций с отрицательным результатом, уровень долговой нагрузки. Подобная методика позволит оценивать реальную способность молодежи рациональные финансовые решения в цифровой среде.

Библиографический список:

1. Бухтоярова, А. А. Социально-экономические факторы, влияющие на финансовое поведение молодежи / А. А. Бухтоярова // Государственное и муниципальное управление в условиях современных вызовов : материалы международной научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки : в 3 ч., Луганск, 12 февраля 2025 года. – Луганск: ИП Орехов Д.А., 2025.

2. В России предложили проверять «чистоту» инвестиционных блогеров // НАУФОР. — 17.06.2025. — URL: <https://pif.naufor.ru/tree.asp?n=30465> (дата обращения: 27.04.2026).

3. Исследование уровня финансовой грамотности: пятый этап // Центральный банк Российской Федерации : [официальный сайт]. — Москва,

2025. — 27 марта. — URL:
https://cbr.ru/analytics/szpp/fin_literacy/research/fin_ed_5/ (дата обращения:
01.04.2026).

4. Кибермошенничество: портрет пострадавшего // Центральный банк Российской Федерации : [официальный сайт]. — Москва, 2025. —URL:
https://cbr.ru/statistics/information_security/cyber_portrait/2024/ (дата обращения:
01.04.2026).

5. НБКИ: в 2024 году в сегменте микрозаймов выросла доля самых молодых заемщиков. // НБКИ. — 09.12.2024. — URL:
<https://nbki.ru/company/news/nbki-v-2024-godu-v-segmente-mikrozaymov-vyroslo-dolya-samykh-molodykh-zaemshchikov/> (дата обращения: 28.04.2026).

6. Щербаков, К. А. Роль социального сравнения в потребительском поведении молодёжи / К. А. Щербаков // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования : Сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции, Курск, 29 мая 2025 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. — С. 313-319.

7. Юдин, И. Б. Российские розничные инвесторы в цифровом пространстве: характеристики группы / И. Б. Юдин // Социологические исследования. — 2025. — № 4. — С. 140-146.

8. Generations Y and Z look to finfluencers. // BaFin. — 16.10.2024.—URL:
https://bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/EN/Fachartikel/2024/fa_bj_2409_Finfluencer_en.html (дата обращения: 28.04.2026).

9. Mambrini T. The Gamification of Investments: A Comparative Approach Between the US and EU. // Berkeley Technology Law Journal. — 03.11.2025. — URL: <https://btlj.org/2025/11/the-gamification-of-investments-a-comparative-approach-between-the-us-and-eu/> (дата обращения: 28.04.2026).