высокий уровень принятия криптовалют при отставании институциональной инфраструктуры от стран-лидеров (кластер 4 «Страны с развитой институциональной средой»).

Формирование доверия к криптобанкам сталкивается с четырьмя группами барьеров: институционально-правовыми, технологическими, информационно-поведенческими и экономическими. Мерами преодоления этих барьеров являются: разработка подзаконных актов, детализирующих взаимодействие с Национальным банком Республики Беларусь и Парком высоких технологий; создание механизма страхования цифровых активов; обязательный независимый аудит смарт-контрактов; внедрение системы верифицируемых «оракулов»; повышение финансовой грамотности через совместные программы Парка высоких технологий, Национального банка Республики Беларусь и криптобанков; развитие продуктовой линейки; использование зарубежного опыта и обеспечение беспрепятственного вывода средств на фиатные счета в белорусских банках.

Источники

1. *Фукуяма, Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. — М. : АСТ, 2004. — 370 с.

2. *Властюк, А. В.* Использование блокчейн-технологии для повышения прозрачности и доверия в системе цифрового краудфандинга / А. В. Властюк // Молодой ученый. — 2025. — № 20. — С. 10–12. — URL: https://moluch.ru/archive/571/125499 (дата обращения: 10.04.2026).

3. Rule of Law Index 2025 // World Justice Project. — URL: https://worldjusticeproject.org (date of access: 10.04.2026).

4. Index of Economic Freedom: financial freedom // Heritage Foundation. — URL: https://www.heritage.org/index (date of access: 10.04.2026).

5. Global Connectivity Report 2025 // International Telecommunication Union (ITU). — URL: https://www.itu.int (date of access: 10.04.2026).

У. С. Детченя, Е. В. Каптюг
Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. Л. Майборода
БГЭУ (Минск)

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ФИНАНСОВОМ ПОВЕДЕНИИ СТУДЕНТОВ

Финансовая грамотность важна для каждого человека. Однако существует проблема несоответствия между полученными знаниями и реальным поведением человека: люди обладают необходимыми знаниями, но не пользуются ими в повседневной жизни. Согласно опросу населения Беларуси наибольший разрыв между финансовыми знаниями и реальным поведением зафиксирован

в сферах персональных финансов (38,2 п. п.) и страхования (34,8 п. п.) [1, с. 11]. У студентов, находящихся на этапе формирования финансовых привычек, такой разрыв проявляется особенно остро. Помимо этого, зарубежные исследования также фиксируют систематические гендерные различия (Baker et al. (2018); Koirala (2025); BIT (2023)).

Цель работы — выявить гендерные различия в финансовом поведении студентов в сферах персональных финансов и страхования, а также оценить влияние разных типов подталкивающих сообщений.

Исследование строилось на двух гипотезах. Суть первой — существуют гендерные различия в финансовом поведении в двух указанных сферах, суть второй — эффективность подталкивающих сообщений зависит от пола респондента.

Для проверки гипотез был реализован дизайн рандомизированного опроса. Участники (студенты) заполняли упрощенную версию опросника НАН Беларуси, сфокусированную на действиях в области персональных финансов и страхования. Для прохождения опроса респонденты путем случайного распределения по дате дня рождения попадали в одну из пяти групп: контрольную (без сообщения) или четыре экспериментальные, каждая из которых получала один из типов подталкиваний (эмпатичный личный опыт, предупреждение о потерях, призыв откладывать сразу после получения дохода, социальное доказательство (информация о том, что 68 % студентов уже копят). Ключевыми метриками стали доля переходов по ссылке на финансовый продукт и среди перешедших — доля готовых использовать продукт (с ответами «Полностью готов» и «Скорее, да»).

Выборочная совокупность составила 140 студентов: 97 женщин (69,3 % опрашиваемых) и 43 мужчины (30,7 %). Они были распределены по группам: контрольную составили 22 человека (4 мужчины, 18 женщин); «эмпатия» —18 человек (7 мужчин, 11 женщин); «предупреждение о потерях» — 32 человека (10 мужчин, 22 женщины); «отложить сначала» — 46 человек (16 мужчин, 30 женщин); «социальное доказательство» — 22 человека (6 мужчин, 16 женщин).

Первая гипотеза подтвердилась. Судя по средней доле утвердительных ответов в сфере персональных финансов, мужчины продемонстрировали более ответственное поведение (И(м) = 71,72), чем женщины (И(ж) = 67,53). В сфере страхования, напротив, женщины были активнее (И(ж) = 34,54), чем мужчины (И(м) = 30,23).

Вторая гипотеза также подтвердилась, причем с неожиданным эффектом. Анализ процентов переходов по ссылке показал, что ни одно из подталкивающих сообщений не повысило активности по сравнению с контрольной группой: все четыре типа сообщений, скорее, демотивировали студентов. Однако гендерные различия в реакции оказались ярко выраженными. Сообщение «отложить сначала» резко снизило переходы по ссылке у мужчин — с 75 % в контрольной группе до 44 % (падение на 31 %), тогда как на женщин оно почти не повлияло. Предупреждение о потерях сильнее снизило активность женщин (минус 12 % относительно контрольной группы) по сравнению с мужчинами (минус 5 %). Эмпатичное сообщение, напротив, больше отталкивало мужчин.

Еще более показательны результаты анализа готовности использовать финансовый продукт среди тех, кто все же перешел по ссылке. В контрольной группе наблюдалось полное гендерное равенство — 66,7 % и у мужчин, и у женщин. Предупреждение о потерях сформировало высокую готовность у опрошенных обоих полов, но доля таких женщин (92 %) больше доли мужчин (86 %). Сообщение «отложить сначала» увеличило долю женщин, готовых использовать финансовый продукт, до 84 %, а долю мужчин — лишь до 71 %. Самый яркий контраст дало социальное доказательство: у женщин такая готовность характерна для рекордных 90 %, тогда как у мужчин для 50 %. Иными словами, социальное доказательство сильно мотивирует женщин, но демотивирует мужчин.

Интерпретация полученных данных позволяет сделать вывод, что гендерные различия в финансовом поведении и реакции на подталкивания носят не только количественный, но и качественный характер: один и тот же тип сообщения может улучшать установки у одной группы и ухудшать у другой. Предлагается практическая рекомендация для программ повышения финансовой грамотности — отказаться от универсальных сообщений и применять гендерно-чувствительный дизайн: для девушек использовать социальные доказательства и предупреждения о потерях, для юношей — только предупреждения о потерях, без призывов «отложить сначала» и тем более социальных сравнений.

Ограничением работы стал относительно небольшой объем выборки, что требует последующей статистической проверки значимости выявленных различий. Тем не менее полученные результаты уже сейчас могут служить основой для адресных и эффективных интервенций в сфере финансового просвещения студентов.

Источники

1. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь» / НАН Респ. Беларусь, Гос. науч. учреждение «Ин-т социологии НАН Беларуси». — Мн. : НАН Респ. Беларусь, 2024 — 157 с.

2. *Baker, H. Kent* How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases / H. Kent Baker, S. Kumar, N. Goyal, V. Gaur // Managerial Finance. — 2019. — Vol. 45, №. 1. — P. 124–146. — DOI: https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0003.

3. *Koirala, K. B.* Effects of Demographic and Academic Variables on Financial Behavior and Sources of Influence among College Students / K. B. Koirala // NPRC Journal of Multidisciplinary Research. — 2025. — Vol. 2, № 1 — P. 220–232. — DOI: https://doi.org/10.3126/nprcjmr.v2i8.83846.

4. Boosting digital skills with behavioural insights. BIT. — DOI: https://www.bi.team/blogs/boosting-digital-skills-with-behavioural-insights/ (date of access: 02.04.2026).