

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-82-89  
УДК 316.4(045)

## Формирование моделей страхового поведения столичной молодежи\*

Н.В. Аликперова<sup>а</sup>, М.А. Проскура<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Финансовый университет, Москва, Россия; <sup>б</sup> МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия  
<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5028-078X>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4975-4271>

### АННОТАЦИЯ

Одним из важнейших аспектов становления институциональной среды страхового рынка в отечественных условиях является страховое поведение населения, при котором человек стремится сократить финансовые риски путем их передачи страховщику. Пытаясь оградить себя от финансовых проблем, возникших в результате аварий, последствий преступлений и других событий, которые могут нанести ущерб имуществу, жизни и здоровью, человек приобретает страховые продукты, гарантирующие ему денежную компенсацию при возникновении страхового случая. В настоящее время страховая индустрия развита во многих странах. Ситуация на российском рынке пока свидетельствует о низкой активности граждан в использовании страховых услуг. Одной из наиболее распространенных причин неразвитого страхового поведения соотечественников, на наш взгляд, является низкий уровень знаний и культуры в области страхования, что напрямую отражает слабость проникновения института страхования в социально-экономическую практику российских домашних хозяйств в сравнении с зарубежными тенденциями [1].

**Ключевые слова:** страховое поведение; страхование; финансовая культура; финансовая грамотность; молодежь; студенты; insurance

*Для цитирования:* Аликперова Н.В., Проскура М.А. Формирование моделей страхового поведения столичной молодежи. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(6):82-89. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-82-89

ORIGINAL PAPER

## The Formation of Models of the Insurance Conduct of the Moscow Youth\*\*

N.V. Alikperova<sup>а</sup>, M.A. Proskura<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Financial University, Moscow, Russia; <sup>б</sup> Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia  
<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5028-078X>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4975-4271>

### ABSTRACT

One of the most important aspects of the formation of the institutional environment for the insurance market in domestic conditions is the insurance behaviour of the population, in which a person seeks to reduce financial risks by transferring them to the insurer. Trying to protect themselves from financial problems arising as a result of accidents, consequences of crimes and other events that can cause damage to property, life and health, a person acquires insurance products that guarantee him monetary compensation in the event of an insured event. Currently, the insurance industry is developed in many countries. The situation in the Russian market so far indicates a low activity of citizens in the use of insurance services. One of the most common reasons for the underdeveloped insurance behaviour of compatriots, in our opinion, is the low level of knowledge and culture in the field of insurance, which directly reflects the weakness of the penetration of the institute of insurance in the socio-economic practice of the Russian households in comparison with international trends.

**Keywords:** insurance behaviour; insurance; financial culture; financial literacy; youth; students

*For citation:* Alikperova N.V., Proskura M.A. The formation of models of the insurance conduct of the Moscow youth. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2019;9(6):82-89. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-82-89

\* Статья подготовлена в рамках выполнения НИР ГЗ-ПИ2 «Институционализация финансовой грамотности населения Российской Федерации» в Финансовом университете.

\*\* The article was prepared in the framework of the research grant GZ-PI2 "Institutionalisation of financial literacy of the population of the Russian Federation" at the Financial University.

Редко можно встретить человека, который не испытывал бы необходимость обезопасить себя и свою жизнь. Абрахам Маслоу еще в середине XX в. обратил внимание на важность удовлетворения потребности в безопасности, так как любая внешняя или внутренняя угроза может нанести серьезный ущерб жизнедеятельности индивида. Для понимания масштабов ущербов следует обратиться к статистическим данным: например, мировые финансовые потери от катастроф в 2017 г. составили более 300 млрд долл. США. Ежегодно в России происходит около 130 тыс. пожаров [2]; фиксируется около 130 тыс. тяжелых ДТП; число погибших в автомобильных авариях достигает 195 тыс. человек (<http://stat.gibdd.ru>).

Страхование как особый вид экономической деятельности появилось, чтобы нивелировать различные риски и сформировать финансовую подушку безопасности. Это послужило толчком для развития и изучения страхового поведения людей как вида экономической активности, при которой человек стремится сократить финансовые риски путем их передачи страховщику. Пытаясь оградиться от финансовых проблем, возникших в результате опасностей: аварий, преступлений и других событий, человек приобретает страховые продукты, гарантирующие ему денежную компенсацию при возникновении в будущем страхового случая [3].

За рубежом страховая индустрия развита на высоком уровне, однако в России население все еще пассивно в страховой практике. Небольшая доля граждан осознает необходимость и имеет возможность инвестировать в страховые продукты. Эксперты в области страхования придерживаются мнения, что у россиян не сформирована страховая культура. Чаще всего жители обращаются в страховую компанию только потому, что обязаны это делать. Это проявляется, когда за отсутствие ОСАГО нарушители должны выплатить штраф, без полиса страхования выезжающего за рубеж невозможно оформить визу. Люди привыкли, что им навязывают покупку полиса страхования, поэтому не воспринимают страхование как финансовую защиту (<https://www.if24.ru/5-glavnyh-problem-strahovaniya-v-rossii/>).

По результатам опроса Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), большинство россиян (63%) относятся к стра-

хованию как услуге в целом положительно, эта доля остается стабильной последние четыре года. Чаще других о положительном отношении к страхованию говорят люди молодого возраста, а также те, кто охарактеризовал свой уровень дохода как высокий.

Чуть более четверти россиян (29%) относятся к страхованию отрицательно. Такая же доля (29%) не доверяет ни одной страховой компании на рынке (<https://nafi.ru/analytics/kazhdyy-desyatyy-rossiyanin-oformlyal-strakhovoy-polis-cherez-internet/>).

Молодые люди, которые сегодня являются студентами, уже завтра будут участниками рынка труда с возможностью купить полис добровольного медицинского страхования, страхования от несчастного случая, страхования имущества и т.д. В связи с этим большой интерес и высокую научно-практическую значимость приобретают теоретические и эмпирические исследования по выявлению доминирующих факторов, влияющих на формирование страховых стратегий молодежи как стратегического ресурса нашей страны, а также исследования об условиях формирования рынка страхования в целом. Более того, с точки зрения маркетинговой составляющей такого рода исследования позволят страховым компаниям понимать характеристики потребителя, а также то, каким способом выстраивать эффективную коммуникацию с ним.

Таким образом, целью данного исследования является определение особенностей формирования моделей страхового поведения молодежи, в частности, студентов г. Москвы.

Финансовое поведение, в частности детерминанты страхового поведения, изучается многими общественными науками, среди них: экономическая теория, экономическая социология, поведенческая экономика.

В разные времена страховое поведение исследовали в своих работах такие ученые, как А. Смит, Д. Рикардо, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс (экономический подход), В. Г. Рошер, Д. Д. Морев (потребительский подход), Ю. Б. Фогельсон, М. С. Меженская (правовой подход) и П. Бергер, Р. А. Бауэр, С. Г. Кирдина, Г. Г. Силласте, в рамках социологического подхода. Категорию безопасности среди отечественных ученых изучали В. Н. Кузнецов, Г. Г. Силласте (Социология страхования и безопасность личности), Я. А. Маргулян, О. С. Елфимова.

По мнению профессора департамента социологии, истории и философии Финансового университета Г.Г. Силласте, рынок страхования и поведение потребителей на данном рынке подчиняются не только экономическим законам, объективным факторам, но и социальным закономерностям и субъективным взглядам потребителей. Поэтому для изучения страхового поведения необходим социологический подход. Сам социологический подход, по мнению профессора, связан с анализом объекта в системе многосторонних социальных связей и отношений, обуславливающих его (объекта) развитие в социуме [4].

В основе страхового поведения населения лежат стимулы или побудительные мотивы, которые подразделяются на внешние и внутренние. К внешним факторам относится экономическая среда с ее различными параметрами. Внутренние факторы — это в первую очередь первичные желания людей и стремления к предсказуемости и гарантированности своего будущего (семьи, благосостояния, личного здоровья и т.д.) [5].

Стоит отметить, что, по мнению авторов, под влиянием системы факторов и детерминант формируется определенная модель или модели страхового поведения населения. В целом модель финансового поведения представляет собой сложившийся и устоявшийся ряд ценностей, потребностей, ожиданий и представлений, а также конкретные экономические действия, которые совершает человек на финансовом рынке.

Оптимальным способом изучения факторов формирования страхового поведения студенческой молодежи г. Москвы является описание моделей поведения на основе теории социального действия М. Вебера [6]. Концепция включает в себя четыре вида действия: целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное, традиционное (см. таблицу).

Согласно результатам проведенного авторами в 2019 г. социологического исследования (массовый опрос:  $n = 318$  человек, студенты московских вузов, анкетирование, а также глубинные структурированные интервью с экспертами в области страхования и финансового поведения) можно заключить, что половина студентов придерживается ценностно-рациональной модели, которая подразумевает опору в своих суждениях и решениях на систему ценностей и психологическую уверенность в защите. Чуть меньше респондентов (43%) можно

назвать приверженцами целерациональной модели, которая характеризуется ожиданиями относительно поведения объектов внешней среды и других лиц, а при помощи этих ожиданий — рациональной оценкой и учетом как «условий», так и средств для достижения рациональных целей, в данном случае — экономических. Можно сказать, что традиционалистов в совокупности меньше всего (7%), они ориентируются на установившиеся традиции и практику, в том числе семейную.

Еще одним подходом к сегментированию считается формирование групп респондентов в системе координат, которые методолог создает исходя из специфики исследования. Из проанализированных подходов наиболее подходящие критерии к цели данного исследования: уровень рискованности и отношение к инновациям или включенность в цифровую реальность. Систему координат такой потребительской сегментации можно визуально отобразить следующим образом (см. рисунок).

Описание данной модели отражено сквозь призму психотипов, однако для данного исследования можно взять за основу 4 получившихся сегмента:

- 1) открыты к новым технологиям, высокая склонность к риску (1, 1);
- 2) открыты новым технологиям, низкая склонность к риску (1, -1);
- 3) пассивное отношение к новым технологиям, высокая склонность к риску (-1, 1);
- 4) пассивное отношение к новым технологиям, низкая склонность к риску (-1, -1).

Сегментация строится на распределении респондентов по полям: «склонность к риску» и «включенность в цифровую реальность». Сегменты сформированы следующим образом:

- Поле «склонность к риску» включает ранжирование финансовых инструментов, которыми бы студенты воспользовались при форс-мажорных обстоятельствах.

- Поле «включенность в цифровую реальность» включает знание и готовность пользоваться услугами умного страхования, а также индекс использования цифровых устройств.

Согласно результатам самым многочисленным сегментом стал «склонность к риску» (выше среднего) — «включенность в цифровую реальность» (средний) — 26% респондентов. За ним сегмент «склонность к риску» (ниже среднего) — «включенность в цифровую реальность» (сред-

Таблица / Table

**Описание теории социального действия М. Вебера (адаптировано к страховому поведению) /  
Description of the theory of social action by M. Weber (adapted to insurance behaviour)**

Модели страхового поведения	Основные принципы	Смысл страхования
Традиционная модель	Основана на длительной привычке. В таких действиях почти нет целеполагания, нет размышлений о выборе средств их осуществления	Пустая трата денег; семейная традиция
Целерациональная модель	В основе лежит ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого ожидания в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально поставленной и продуманной цели	Экономически обоснованный способ борьбы с опасностями; способ получения психологической уверенности и личной безопасности
Ценностно-рациональная модель	Основана на вере в определенные безусловные ценности, заповеди, представления о добре и долге. Их абсолютизация приводит к тому, что в подобных действиях неизбежно появляется определенный компонент иррациональности	Способ получения психологической уверенности и личной безопасности; возможность сделать свою жизнь и жизнь близких более стабильной и защищенной

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ний) — 24%. И третьим наиболее многочисленным сегментом оказался — «склонность к риску» (ниже среднего) — «включенность в цифровую реальность» (ниже среднего) — 11%.

Страховое поведение также характеризуется различными показателями, например тем, чего больше всего боится или опасается человек. Согласно исследованию наибольшие страхи у опрошенных студентов вызывают теракты (46%), пожар в доме/квартире (41%), болезни (38%), ДТП (37%). Меньше всего студенты боятся квартирных краж (6%), потерь имущества из-за стихийных бедствий (6%), травм (5%), залива квартиры (4%).

Очевидным оказалось знание студентами страховых продуктов как одного из компонентов финансовой культуры: 98% студентов знают об ОМС, 48% — о ДМС. Студенты также хорошо знакомы и с моторным страхованием: 88% знают о страховании КАСКО, 86% — об ОСАГО. Страхование имущества на слуху у студентов — 78%, страхование выезжающих за рубеж — 61%. Самыми незнакомыми для студентов стали:

страхование от укуса клеща (6%), страхование ответственности третьих лиц (12%) и ветеринарное страхование животных (14%) — совсем новый продукт для российского страхового рынка, который, к сожалению, пока не пользуется популярностью.

Показатели активности (использования продуктов страхования) среди студентов и их семей немного ниже, чем показатели знания: 91% студентов пользуются продуктом ОМС, так как это считается обязательным в России. 63% студентов утверждают, что в их семье застрахован автомобиль по ОСАГО. 47% отмечают, что автомобиль застрахован по программе КАСКО (стоит отметить, что не многие студенты в возрасте 18–24 года имеют права и автомобиль и тем более оформляют полис КАСКО: по данным эксперта компании ВСК, доля водителей данной категории в портфеле КАСКО у ВСК составляет 1,5%).

Эксперты утверждают, что для формирования потребности в покупке полиса страховщикам необходимо публиковать качественную инфор-





Рис./ Fig. Модель потребительской сегментации / Consumer segmentation model

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

мацию и знакомить потребителей со страховыми продуктами. Оказалось, что студенты больше доверяют неформальным источникам: информация от родственников (43%), рекомендации друзей и знакомых (33%). Также доверяют знаниям, полученным в университете (40%).

Владение информацией о страховых компаниях и их продуктах — один из основных показателей осведомленности о страховом рынке. Студенты отметили, что наиболее узнаваемой компанией в области страхования является одна из старейших организаций России — Росгосстрах (91%). Также студенты указали на такие компании, как Ингосстрах (80%), АльфаСтрахование (74%). Наименее узнаваемыми среди указанных стали ВСК (6%) и МАКС (17%), которые в основном ведут свою деятельность в регионах страны.

В общем и целом, у 34% опрошенных есть опыт (личный или семейный) приобретения полиса добровольного страхования (категория «активные»). При этом 16% респондентов утверждают, что планируют оформить полис добровольного страхования в ближайшем будущем — в течение года (категория «планирующие»). 50% студентов не страховались и не планируют (категория «пассивные»).

Нежелание приобретать полис добровольного страхования связано с тем, что студенты не видят смысла в покупке, так как полис не гарантирует безопасность (51%, из 148 чел.), не знают всех особенностей страхования (37%, из 148 чел.). Те студенты, которые планируют купить полис страхования, говорят, что можно сэкономить существенную сумму денег при наступлении страхового случая (52%, из 170 чел.),

39% респондентов — об отличной возможности защиты финансового положения. 28% отметили, что страховой полис обеспечивает максимальную безопасность.

Согласно мнению одного из экспертов компании Ингосстрах, «Молодежь — это наше будущее. Но каких лет? Когда у них возникнет желание выделять из личного, а не мамино и папиного кармана деньги на страхование? Сейчас все-таки, как бы мы не старались, страховые продукты остаются плохо доступны населению. По-хорошему, человек является потребителем добровольного страхования, когда расход не более 10–15% от его бюджета...». Несмотря на то что 50% опрошенных можно отнести к активному или планирующему сегментам, студентам трудно самостоятельно купить полис добровольного страхования. Треть опрошенных (32%) объясняют это отсутствием материальных средств для покупки.

Эксперты также замечают, что экономическая ситуация в России не способствует развитию страхового рынка в стране ввиду распространения санкций, кризиса и сокращения реальных доходов населения.

Помимо этого, существенной преградой развития страхового рынка в стране является низкий уровень финансовой культуры населения («Большинство людей не понимают, зачем нужно использовать страховые инструменты, не знают, каков механизм страхования», «Хотя государство делает для этого очень хорошие вещи, сейчас, например, действуют курсы „Азбука Финансов“, но это только начало. Если сравнивать с другими рынками более развитых стран — США, Европы — то, конечно, нам еще бежать и бежать...» — эксперт страхового стартапа).

Также препятствует развитию страхового рынка правовая база по страхованию и регулированию страхового сектора. («У нас, у страховщиков, очень сложные отношения с регулятором, который устанавливает очень жесткие рамки и требования к страховщику и непосредственно к его деятельности», «Все нормы и требования к страховым компаниям отражаются напрямую на наших потребителях» — эксперт страхового стартапа).

Эксперты отмечают, что качество предоставления страховых услуг в России далеко от уровня стран запада. Одним из недостатков российского обслуживания является ручное управление урегулированием страхового случая, что занимает

долгое время («Люди находятся в ожидании, они не хотят бороться с механизмом бюрократической машины, которая выплатит или не выплатит страховую сумму. Частично поэтому люди и не покупают страховой полис» — эксперт страхового стартапа).

Российские страховщики на данный момент пытаются догнать западные компании и развивают систему управления клиентским опытом, которая заключается, в том числе, в регулярных замерах удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CLI, CSI). Эксперты отмечают, в Европе уже давно появились системы финансовых супермаркетов: страховщики аккумулировали оказание не только страховых, но и других финансовых услуг, — все оформляют, «не отходя от кассы».

Эксперты подчеркивают, что уровень финансовой культуры молодежи находится на достаточно низком уровне. 77% отмечают, что необходимы упрощение взаимоотношений со страховщиком, оптимизация документов, использование простого языка общения. Более того, простому человеку, а тем более студенту, трудно определить границы страхового случая. («Возьмите страховой договор и попробуйте разобрать его без специалиста. Скорее всего, ничего не получится» — эксперт ВСК). Более половины экспертов (65%) убеждены, что у студенческой молодежи еще нет того, что нужно сохранять.

Повышение финансовой культуры и грамотности молодежи многие эксперты связывают с появлением новых цифровых технологий («Новые технологии в страховании определенно будут способствовать привлечению молодежи в страховую отрасль» — эксперт страхового стартапа). Это значительно упрощает общение клиента и компании, оптимизирует бюрократические процессы, сокращает временные ресурсы.

Таким образом, формируется широкое поле для преобразований в страховой отрасли. В частности, это могли бы быть реформы, направленные на повышение финансовой культуры студентов и молодежи в целом, а также привлечение их внимания к страховым продуктам [7]. Для этого необходимо:

- Прививать молодому поколению финансовую культуру, а в частности — культуру страхования, путем преподавания особенностей финансов, начиная со школьной скамьи. Для

полной эффективности необходимо рассказывать молодежи о преимуществах страхового полиса в развлекательной форме (проводить тематические классные часы, деловые игры, экскурсии в «финансовых» музеях, например в Монетном дворе, Музее страхования СПАО «Ингосстрах» и т.д.).

- Готовить сегмент молодых страхователей к тому, что они встретятся с некоторыми трудностями в страховой отрасли, например с коэффициентом «возраст-стаж» по ОСАГО, предрассудками по высокой убыточности молодых водителей в КАСКО, но уметь грамотно объяснить смысл существующих ограничений, чтобы не испортить впечатления о системе страхования.

- Информировать школьников и студентов о национальном проекте по повышению финансовой грамотности граждан и привлекать внимание институтов образования к участию в проектах по повышению финансовой культуры молодежи, включающих проведение олимпиад по финансовой грамотности, тематических квестов, викторин и других интеллектуальных игр.

Для страховых компаний важно:

- Использование зарубежного опыта компаний по построению системы взаимоотношений с клиентами. При том, что сама процедура страхования в России не сильно отличается от европейской и американской, все-таки есть существенные различия в системе и особенностях подхода к клиенту.

- Внедрение финансовых супермаркетов, которые популярны в европейских финансовых центрах. Финансовые супермаркеты представляют собой предложение пакетов услуг, наполненных различными банковскими, страховыми, инвестиционными продуктами. Также в помощь каждому клиенту предоставляется финансовый консультант, который изучит социально-демографические показатели клиента, его качество жизни и финансовые цели на ближайшие годы и порекомендует в соответствии с потребностями клиента подходящие именно для него финансовые продукты, в том числе — страховые.

- Проведение диджитализации всех этапов взаимодействия страховой компании с клиентом (андеррайтинг, процессы расчета страховых рисков, подбор страховой программы, описание финансовых показателей: страховой суммы и страховой премии, продажа полисов, урегулирование убытков по страховым случаям, продление страхового полиса по истечении срока его действия). А также автоматизации общения с клиентом (расширение онлайн-продаж, переход в цифру). Например, в Гонконге несколько лет назад появилась страховая компания, которая полностью работает на онлайн-платформе.

- Делать ставку на молодежь ввиду того, что она открыта новым цифровым технологиям и умеет грамотно их использовать. По мнению экспертов, включенность компаний в процесс цифровизации как раз поможет привлечь внимание молодежи к страхованию. Более того, интернет вещей и телематические устройства значительно уменьшают стоимость страхового полиса для их владельцев, что актуально для студентов ввиду ограниченности их финансовых средств.

- Развитие сферы российского страхования в целом: создание новых страховых продуктов, открытие новых каналов продаж, а также увеличение частоты контактов с клиентами (чтобы клиент общался с компанией не один раз в год во время покупки полиса) путем создания дополнительных сервисов, например включение услуг сантехника при покупке полиса страхования квартиры.

### ВЫВОДЫ

В условиях цифровизации потребительское поведение зависит и от включенности человека в цифровую реальность. Таким образом, становится актуальным развитие в страховании цифровых сервисов для более комфортного и проактивного взаимодействия с потребителями. А появление новых технологий будет способствовать вовлечению молодежи в финансовую сферу и привлекать потенциальных клиентов, если не к покупке страхового полиса, то к повышению лояльности к страхованию.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аликперова Н.В. Финансовые стратегии россиян: риски и барьеры. *Народонаселение*. 2019;(2):120–132.
2. Хватова Я. Когда огонь близко. Как потушить своими руками. Аргументы и факты. 2018.07.02.
3. Сариева И.Р. Современные исследования факторов страхового поведения. *Психология*. 2013;(4):108–120.

4. Силласте Г.Г. Социология страхования. Экономическая социология. М.: Инфра-М; 2014.
5. Медведева Е.И., Ярашева А.В., Тореев В.Б., Крошилин С.В. Финансовые стратегии жителей российских городов. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2016;(3):4–14.
6. Мельник Н.Н. Теории социального действия: от многообразия подходов к интеграции. Социологический альманах. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-sotsialnogo-deystviya-ot-mnogoobraziya-podhodov-k-integratsii>.
7. Аликперова Н.В., Ярашева А.В. Финансовое поведение населения России. Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing; 2016.

## REFERENCES

1. Alikperova N.V. Financial strategies of Russians: Risks and barriers. *Narodonaselenie*. 2019;(2):120–132. (In Russ.).
2. Khvatova Ya. When the fire is close. *Argumenty i fakty*. 02.07.2018.
3. Sarieva I.R. Modern researches of factors of insurance behaviour. *Psikhologiya*. 2013;(4):108–120. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-faktorov-strahovogo-povedeniya> (accessed on 13.09.2019). (In Russ.).
4. Sillaste G.G. Sociology of insurance. Economic sociology. Moscow: Infra-M; 2014:152–172. (In Russ.).
5. Medvedeva E.I., Yarasheva A.V., Toreev V.B., Kroshilin S.V. Financial strategies of residents of Russian cities. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'*. 2016;(3):4–14. (In Russ.).
6. Melnik N.N. Theories of social action: From the diversity of approaches to integration. Sociological almanack. 2013;4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-sotsialnogo-deystviya-ot-mnogoobraziya-podhodov-k-integratsii> (accessed on 19.12.2018). (In Russ.).
7. Alikperova N.V., Yarasheva A.V. Financial behaviour of the Russian population. LAP LAMBERT Academic Publishing, Germany; 2016:61–70. (In Russ.).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Аликперова Наталья Валерьевна** — кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента социологии, истории и философии, Финансовый университет, Москва, Россия; ведущий научный сотрудник Лаборатории исследования поведенческой экономики, Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, Москва, Россия  
[natalie\\_danilina@mail.ru](mailto:natalie_danilina@mail.ru)

**Проскура Мария Андреевна** — магистрант 1-го курса факультета Государственного управления, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия  
[proskuramari@mail.ru](mailto:proskuramari@mail.ru)

## ABOUT THE AUTHORS

**Alikperova N. Valeryevna** — Candidat of Economics Sciences, Senior lecturer, Department of Sociology, History and Philosophy, Financial University, Moscow, Russia;  
A Leading researcher at the Behavioural Economics Research Laboratory, Institute of Socioeconomic Problems of Population of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
[natalie\\_danilina@mail.ru](mailto:natalie_danilina@mail.ru)

**Proskura M. Andreevna** — 1<sup>st</sup>-year master's student, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia  
[proskuramari@mail.ru](mailto:proskuramari@mail.ru)

*Статья поступила 10.09.2019; принята к публикации 30.09.2019.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 10.09.2019; accepted for publication on 30.09.2019.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*