



# О маску- лин- ности

ТЕКСТ  
ПОЛИНА  
ПУТЯКОВА

Портрет типичного клиента разных финансовых институтов различается. Мужчины составляют большую часть клиентуры инвесткомпаний, женщины аккуратнее гасят кредиты и чаще оформляют вклады в банках, что учитывается в рекламных предложениях. Страховщики не отстают и закладывают особенности поведения полов в цену полиса.

## «Мужские» и «женские» страховки

Структура клиентской базы страховых компаний зависит от их специализации. Как отмечает Фёдор Стоянов, директор по маркетингу ООО «Зетта Страхование», сбалансированный клиентский портфель в целом повторяет половозрастную структуру населения нашей страны. Это означает, что порядка 46–48% клиентов страхового рынка — мужчины и 52–54% — женщины.

В то же время в отдельных сегментах страхования баланс склоняется в сторону мужского или женского пола. Например, в сегменте страхования имущества физических лиц или страхования выезжающих за рубеж покупатели полисов — дамы. Даниил Проскурин, директор по маркетингу компании «Ингосстрах», называет и другие виды «женских» страховок. По его словам, женщины преобладают среди страхователей квартир и загородных домов, они же чаще приобретают полисы добровольного медицинского страхования (забота о здоровье семьи) и страхования от несчастного случая. «Таков наш культурный код: за семейный очаг и здоровье близких в первую очередь отвечают женщины», — заключает Фёдор Стоянов.

Существуют, напротив, «мужские» виды страхования, прежде всего — моторные. «По нашей статистике, доля мужчин среди страхователей превышает 70%. Во многом это объясняется

структурой портфеля, в котором преобладают моторные виды страхования — каско и ОСАГО. Ведь до сих пор в нашей стране автомобилизм носит явно выраженный мужской характер, и всё, что связано с автомобильными страховками, активно используется именно мужчинами», — говорит Евгений Попков, начальник управления продукт-менеджмента и маркетинга дирекции развития страхования СК «МАКС». По его словам, женщины нередко фигурируют в полисах как владельцы и водители. Но даже если полис каско оформляется на машину, которой будет управлять женщина, всё равно почти все процедуры по оформлению документации, предстраховому осмотру и иному взаимодействию со страховщиком берёт на себя сильный пол.

Фёдор Стоянов отмечает, что поведение представителей разных полов различается не только при выборе страхового продукта. Например, средняя страховая премия по договорам, заключённым со страхователями-женщинами, как правило, ниже, нежели с мужчинами, что объясняется более широким

набором рисков, которые традиционно включают в полис представители сильного пола. В то же время женщины менее склонны использовать франшизу для снижения стоимости страхования.

«Мужская аудитория более склонна к принятию самостоятельных решений, готова разбираться в тонкостях продукта, выбирать подходящие условия, сравнивать. Женщинам меньше нравится погружаться в детали, тонкости страхового продукта. Они в большей мере полагаются на собственный опыт и рекомендации», — делится наблюдениями Даниил Проскурин.

## Мне — вклад, тебе — кредит

Гендерный профиль чаще заметен при оформлении вкладов, чем в кредитовании, отмечают банкиры. Например, в банке «Восточный» кредитные карты в 45% случаев оформляют мужчины, в 55% случаев — женщины, что соответствует пропорции между мужчинами и женщинами взрослого возраста в нашей стране.

В Уральском банке реконструкции и развития наблюдают незначитель-