

и феминности денег



ный перевес в сторону женщин при оформлении кредитных карт (59%), а также ипотеки: в 2018 году в 58% случаев заёмщиками были женщины. Более существенную разницу в финансовом поведении мужчин и женщин УБРиР фиксирует среди зарплатных клиентов банка. В 2018 году среди зарплатников, подавших заявки на кредиты, было 66% женщин и 34% мужчин.

В то же время Дарья Бабанина, начальник сектора маркетинговых исследований ОТП Банка, отмечает, что гендерное распределение во многом зависит от сегмента. Например, в массовом сегменте клиентами банка в основном являются женщины, тогда как в сегменте состоятельных клиентов ситуация обратная: там преобладают мужчины. «Кроме того, женщины более склонны оформлять кредиты с целью рефинансирования, мужчинам больше свойственно обращать внимание на экспресс-продукты, премиум- и промокредиты», — говорит эксперт и добавляет, что доходы заёмщиков-мужчин в среднем на 20–25% выше доходов женщин, соответственно, и сумма желаемого кредита больше. В 2017 году в ОТП Банке среди женщин средняя сумма по заявке была 190 тыс. руб., у мужчин — 210 тыс. руб.

Несмотря на количественное равенство полов среди клиентов ВТБ в Пермском крае, различия всё-таки есть, и связаны они с особенностями потребительского поведения мужчин

и женщин, говорят в пресс-службе банка. Согласно данным прошлогоднего исследования операций по картам клиентов ВТБ по всей России, в целом мужчины тратят больше женщин (60 и 40% соответственно), у них больше транзакций и выше средние чеки. Мужчины заметно чаще тратят на транспорт (личный, а также на авиа- и железнодорожное сообщение), финансовые услуги, а также на оплату в точках общественного питания — во всех этих категориях доля мужчин превышает 70%. Чаще мужчины платят и за покупку продуктов (60% на 40%). В то же время определён женскими категориями трат являются покупка одежды и обуви, парфюмерия и косметика (женские траты вдвое превышают мужские). В полтора раза больше женщины тратят на здоровье и на образование.

По словам Андрея Паранича, заместителя директора СРО «МиР», займы МФО, как и банковские кредиты, одинаково популярны среди мужчин и женщин. Однако, например, услугами сервисов онлайн-кредитования в 2018 году чаще пользовались мужчины (54%, по данным разных МФО). Мужчины чаще берут займы до зарплаты (57–60%), а займы на относительно долгий срок (от двух месяцев до года) женщины берут немного чаще, чем остальные виды займов. Также есть категория займов,

которая традиционно востребована именно мужчинами, — это займы под залог автомобиля. В этом сегменте доля мужчин может составлять более 70%.

Если сравнивать одинаковые категории займов в одной компании, то средняя сумма займа у мужчины, как правило, немного больше, чем у женщины. Ряд МФО также утверждают, что среди мужчин значительно больше постоянных клиентов, чем среди женщин.

Иное дело — вклады. Здесь большинство опрошенных банков отмечают более высокую долю женщин. В ОТП Банке их доля среди вкладчиков составляет 70%, в «Восточном» — 60,5%.

Зато средняя сумма «женского» вклада составляет 660 тыс. руб., «мужского» — 830 тыс. руб., отмечает Александр Рукавишников, директор по маркетингу банка «Восточный». Эти слова подтверждают результаты исследования, которое ВТБ провёл в 2018 году в Уральском регионе. Оно показало, что больше сберегают деньги женщины — 55% на 45% по количеству открытых вкладов при равном соотношении полов в клиентской базе в целом.

Инвестируют все

Наиболее сильные гендерные различия фиксируют инвестиционные компании. Большинство их клиентов — мужчины, их доля составляет 70–80%.