

Впрочем, в ИК «Финам» отмечают, что не всегда непосредственным управлением счётом в семье занимается тот из супругов, на имя которого открыт счёт. Есть женщины, активно торгующие со счёта мужа, а есть, наоборот, ситуации, когда инвестициями занимается муж, а счёт оформлен на имя жены.

При этом со временем доля женщин среди инвесторов растёт, и большинство женщин выбирают такой инструмент, как индивидуальный инвестиционный счёт, который позволяет получить налоговый вычет. Также среди женщин больше доля тех, кто подключается к стратегиям «Автоследования», позволяющим повторять на собственном счёте сделки опытного трейдера.

В ИК «Финам» отмечают, что как среди мужчин, так и среди женщин есть те, кто ведёт активную спекулятивную торговлю, и те, кто более склонен к долгосрочным вложениям. В то же время, по наблюдениям Игоря Чукаева, генерального директора ООО «Инвестлэнд», женщины в основном склонны к более консервативным видам инвестиций с меньшими рисками и меньшей ожидаемой доходностью.

Невзирая на гендер

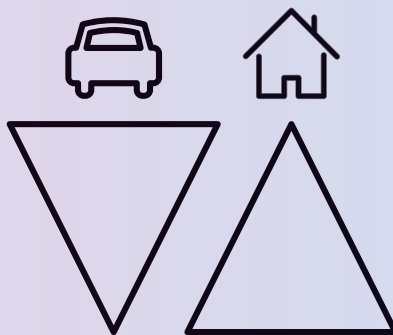
Большинство опрошенных финансистов, независимо от их отраслевой принадлежности, не видят смысла в разработке продуктов, ориентированных именно на мужчин или именно на женщин. В ИК «Финам» отмечают, что адресуют продукты не мужчинам и не женщинам, а семьям. Другой подход нецелесообразен, ведь решения всё равно принимаются совместно: если женщина будет категорически против, вряд ли муж самостоятельно распорядится столь серьёзными суммами.

В другом случае, напротив, степень индивидуализации услуги очень значительна и не исчерпывается гендерными различиями. «Инвестиционный продукт нужно выбирать или даже разрабатывать под каждого конкретного инвестора без привязки к его полу, национальности или религии. У каждого свои желания и возможности, своё восприятие рисков и границы этого восприятия, свои инвестиционные горизонты и требования к ликвидности

инвестиционных инструментов», — уверен Игорь Чукаев.

Гендерный признак не является определяющим фактором при разработке массовых страховых продуктов, уверены и страховщики. «Такой подход имеет смысл только в узкоспециализированном направлении или в определённой нише. Например, в сегменте медицинского страхования, где диагностика по системе «чекап» предполагает уточнение категории (женское/мужское здоровье и прочее)», — отмечает Фёдор Стоянов.

В то же время в ряде стандартных видов страхования компании используют для мужчин и женщин разную тарификацию в связи с разными рисковыми составляющими. Такой подход имеет под собой объективную основу. По свидетельству Евгения Попкова, профиль



убытков у водителей-женщин и водителей-мужчин по страхованию каско заметно различается. У женщин выше частота аварий, но меньше размер ущерба, у мужчин же частота ниже, но средний размер убытка существенно больше.

Не разрабатывая отдельных «женских» предложений, страховщики индивидуализируют массовые. Например, говорит Даниил Проскурин, существует возможность выбора сервисных опций к полису каско. Так, для водителей-женщин привлекательна услуга «техническая помощь», ведь им не так легко, как мужчинам, поменять пробитое колесо.

В то же время имеет смысл учитывать гендерный аспект при проведении рекламных кампаний, считает большинство финансистов. «Учитывая то, что в большинстве своём женщины — более ответственные заёмщицы, в коммуникации по розничным кредитным продуктам мы делаем упор именно на них», — рассказывает Александр Рука-

вишников. Поэтому главными героями массовых рекламных кампаний банка чаще всего являются женщины.

Меньше стереотипов

В целом психологи, проводящие исследования в финансовой сфере, выявляют у мужчин большую тенденцию придавать деньгам повышенную ценность. «Недостаточный уровень финансовой грамотности — широко распространённая проблема для обоих полов, однако мужчины обнаруживали всё же большую компетентность в обращении с деньгами по сравнению с женщинами», — говорит психолог Светлана Берич.

Это проявляется в психологических особенностях восприятия денег (так, например, если женщины называют сбережениями суммы от 10 тыс. руб., то мужчины — от 50 тыс. руб. и более), в стратегиях инвестирования (женщины считают эффективным способом вложений депозит, мужчины — инвестирование в недвижимость). Мужчины более активны в поисках необходимой им информации о финансовых продуктах, более склонны к финансовому риску. Женщины оказываются более фрустрированными из-за отсутствия денег, они менее защищены от финансовых потрясений, в эмоциональном аспекте больше подвержены навязчивым фантазиям относительно денег.

Однако вопрос о том, насколько опора на традиционные гендерные характеристики в рекламной кампании будет себя оправдывать, не настолько однозначен, как может показаться на первый взгляд, считает Светлана Берич. Ситуация двойственна, поскольку в современном обществе происходит размывание гендерных стереотипов. Оценка женщины как ориентированной преимущественно на домохозяйство находит всё меньше подтверждений в финансовой сфере: процент женщин, оформляющих кредит на предпринимательство, растёт. Хотя остаётся и «женский консерватизм»: женщины более осторожны в принятии таких финансовых решений, как оформление крупных кредитов или инвестирование в новые проекты, а мужчины склонны вкладывать деньги исключительно в «мужские» стартапы. ■