

## О влиянии гендера на выбор финансовых продуктов

Юрий Алексеевич Гордеев

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, [y.gordeev@yahoo.com](mailto:y.gordeev@yahoo.com)

### Аннотация

**Цель.** Определение факторов влияния гендера на выбор финансовых продуктов.

**Задачи.** Изучение групп потребителей, имеющих характерные отличия в спросе на финансовые продукты по признаку пола; рассмотрение групп финансовых продуктов, наиболее востребованных у мужчин и женщин; анализ характера влияния гендера на выбор и потребление финансовых продуктов.

**Методология.** Автором использован методологический подход, включающий в себя обзор и сравнительный анализ российских и международных публикаций; количественный анализ данных всероссийского обследования домохозяйств по потребительским финансам.

**Результаты.** Выявлены кластеры, имеющие дистинктивные характеристики спроса на финансовые продукты, путем комбинации гендерного фактора с возрастной группой и брачным статусом. Проведен выбор групп финансовых продуктов, спрос на которые имеет различные характеристики для указанных кластеров. Выполнен анализ влияния гендерного фактора в сочетании с возрастной группой и брачным статусом на спрос в отношении ряда финансовых продуктов.

**Выводы.** Гендерный фактор служит значимым драйвером спроса на финансовые продукты. Пол — одна из ключевых демографических переменных, определяющих интерес потребителя к использованию продуктов финансового рынка, а также количественные и качественные показатели этого спроса. Характер влияния гендерного фактора в значительной степени зависит от иных социально-демографических характеристик.

**Ключевые слова:** гендер, финансовые продукты, финансовое поведение, банковские счета, кредитные карты, инвестиции, финансы домохозяйств, демографические факторы

**Для цитирования:** Гордеев Ю. А. О влиянии гендера на выбор финансовых продуктов // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 5. С. 652–663. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-5-652-663>

## The influence of gender on the choice of financial products

Yuriy A. Gordeev

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, [y.gordeev@yahoo.com](mailto:y.gordeev@yahoo.com)

### Abstract

**Aim.** The work aimed to determine the gender influencing factors on the choice of financial products.

**Objectives.** The work seeks to study of consumer groups with characteristic differences in demand for financial products based on gender; review the groups of financial products most in demand among men and women; analyze the nature of the influence of gender on the choice and consumption of financial products.

**Methods.** The work employed a methodological approach that includes a review and comparative analysis of Russian and international publications; quantitative analysis of data from the All-Russian household survey on consumer finances.

**Results.** The work identified clusters with distinctive characteristics of demand for financial products by combining the gender factor with the age group and marital status. The study

selected groups of financial products, with the demand for them having different characteristics for the clusters specified. The gender factor influence in combination with the age group and marital status on the demand for a number of financial products was analyzed.

**Conclusions.** The gender factor is a significant driver of demand for financial products. Gender is one of the key demographic variables that determine consumer interest in using financial market products, as well as quantitative and qualitative indicators of this demand. The nature of the gender factor influence largely depends on other social and demographic characteristics.

**Keywords:** *gender, financial products, financial behavior, bank accounts, credit cards, investments, household finances, demographic factors*

**For citation:** Gordeev Yu.A. The influence of gender on the choice of financial products. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(5):652-663. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-5-652-663>

## Введение

Выбор финансовых продуктов определен многими демографическими факторами, из которых пол является одним из наиболее значимых. Пол — существенный фактор, определяющий финансовое поведение и предпочтения индивидов. Гендерные различия проявляются в отношении к риску, уровне финансовой грамотности, характере и целях использования финансовых инструментов. В исследованиях, проведенных в мире, последовательно раскрыты значимые различия в финансовом поведении мужчин и женщин.

Во многих странах мужчины чаще участвуют в инвестировании в акции и другие рискованные активы, а женщины предпочитают более безопасные инструменты либо хранят деньги на депозитах. Например, в Великобритании лишь около 32 % женщин инвестируют в фондовый рынок (против около 52 % мужчин). Согласно опросу Управления по финансовому поведению (FCA), мужчины значительно чаще владеют инвестиционными продуктами, и разница особенно заметна применительно к акциям (26 % мужчин против 17 % женщин) [1]. Женщины чаще хранят сбережения на банковских счетах, избегая рискованных вложений. В результате гендерный разрыв в участии в инвестициях сохраняется: по BNY Mellon, если бы женщины инвестировали наравне с мужчинами, в управление частными активами поступило бы дополнительно около \$3,2 трлн [2].

Одна из причин различий заключается в уровне склонности к риску. Мужчин в среднем признают более рискориентированными, а женщины осторожнее относятся к финансовым рискам. Это подтверждается многочисленными исследованиями. Так, в исследовании Б. М. Барбера, Т. Одена [3] речь идет

о том, что мужчины совершают на 45 % больше биржевых сделок, чем женщины, вследствие избыточной уверенности. Однако такая активность снижает их доходность: частые сделки «съедают» около 2,65 % годовых от прибыли мужчин (у женщин — 1,72 %) [4]. Более высокая уверенность мужчин в своих знаниях (часто не подкрепленная реальными знаниями) побуждает их чаще изменять инвестиционный портфель. Между тем женщины держат вложения дольше и получают сопоставимую или даже более высокую доходность в долгосрочном периоде. Кроме того, женщины обычно демонстрируют меньшую толерантность к риску: они реже выбирают агрессивные стратегии и чаще инвестируют в облигации, иные консервативные инструменты, а мужчины склонны к акциям и рискованным инвестициям.

Гендерные различия проявляются не только в инвестициях, но и в использовании банковских продуктов и кредитов. Финансовая вовлеченность традиционно ниже среди женщин, особенно в государствах с развивающейся экономикой. Например, доля людей с банковским счетом в развивающихся странах у мужчин стабильно выше, хотя разрыв сокращается. По данным Всемирного банка, гендерный разрыв в наличии счета снизился с 9 до 6 процентных пунктов [5]. Однако даже при наличии доступа к банковским услугам женская аудитория часто использует их иначе. Международные обзоры показывают, что женщины менее склонны брать кредиты и использовать финтех-сервисы. Так, глобальный опрос BIS выявил ощутимый «финтех-разрыв»: лишь 21 % женщин пользуются финтех-продуктами против 29 % мужчин [6].

В сфере потребительского кредитования и карточных продуктов сведения неоднозначны. Так, в отчете Experian (США)

говорится о том, что в США женщины в среднем имеют больше открытых кредитных карт, чем мужчины (примерно 3,7 карты у женщин против 3 у мужчин) [7]. На основе статистики Федерального резерва, суммарные задолженности и уровень использования кредитного лимита в целом находятся на сопоставимом уровне для обоих полов. Некоторые исследования, напротив, сообщают, что женщины несколько чаще переносят остаток долга на следующий месяц и платят только минимальный платеж [8], но такие различия обычно невелики. Вместе с тем мужчины зачастую активнее пользуются кредитными картами для нецелевых расходов. Согласно исследованию Finder (2018), 51 % мужчин совершали покупки только ради бонусных баллов (в среднем на \$1292 в год); среди женщин таким образом поступали 43 % (средний объем около \$1059) [9]. Мужчины тратят больше по картам почти во всех категориях (речь идет о путешествиях, технике, ресторанах и т. д.), а женщины превышают мужчин лишь в расходах на продукты питания и косметику. Эти паттерны отражают разницу в отношении к долгам: мужчины легче используют заемные средства для получения удовольствий, а женщины — в основном для покрытия необходимых трат.

Наконец, значимым фактором является аспект финансовой грамотности и уверенности. В многочисленных опросах (например, FINRA Foundation, OECD) отражен более низкий уровень финансовых знаний у женщин. Даже в экономически развитых странах женщины в среднем дают меньше правильных ответов на вопросы в контексте финансовой грамотности [10]. Кроме того, они менее уверены в своих знаниях: женщины чаще признаются, что им не хватает понимания инвестиций, и поэтому избегают сложных продуктов. Мужчины, даже обладая сопоставимым уровнем знаний, обычно проявляют большую самоуверенность в финансах. Этот разрыв в уверенности и знаниях рассматривают в качестве одной из причин, с учетом которой женщины осторожнее подходят к инвестированию и кредитам.

### **Гендер как детерминанта спроса на финансовые продукты**

Как указано выше, пол служит значимым фактором, определяющим финансовое поведение и предпочтения индивидов.

Женщины склонны выбирать более консервативные финансовые стратегии, избегая повышенных рисков. Среди женщин традиционно выше спрос на такие группы финансовых продуктов, как расчетные и депозитные счета, страховые продукты, пенсионные и сберегательные программы, кредитные карты и потребительские кредиты. При этом они чаще используют кредитные карты для покрытия повседневных и семейных расходов, реже допускают просрочки платежей по сравнению с мужчинами.

Мужчины демонстрируют склонность к более агрессивным и рискованным финансовым стратегиям. Среди мужчин выше спрос на инвестиционные продукты (акции, облигации, брокерские счета). Они в целом активнее инвестируют в рискованные активы, чаще пользуются брокерскими услугами и услугами доверительного управления. В частности, этот тренд подтверждается и в России. Как показано на рисунке 1, с учетом приведенных данных, подготовленных Центральным банком Российской Федерации (ЦБ РФ) [11], становится очевидным, что большинство клиентов составляют мужчины всех возрастных групп, кроме групп 50–60 лет, 60 лет и старше. Это, в свою очередь, можно объяснить общим гендерным дисбалансом указанных возрастных групп ввиду более низкой продолжительности жизни мужчин в России. Суммарно по всем возрастным группам, как видно на рисунке 1, доля клиентов-мужчин равна 60 % от общего количества.

Кроме того, мужчины демонстрируют относительно более высокую склонность к потреблению кредитных продуктов, ориентированных на потребление и статус. В частности, они активнее используют кредитные карты для нецелевых расходов и получения различных бонусов и привилегий, а также являются более активными пользователями автокредитов.

В качестве главных причин, определяющих гендерные различия в потреблении финансовых продуктов, можно указать такие факторы, как влияние социальной роли и поведенческих стереотипов, различия в уровне склонности к риску и финансовой уверенности, различия в уровне финансовой грамотности и образования, различия в уровне доходов, богатства и экономических возможностей, а также влияние семейного положения и социального окружения. Рас-

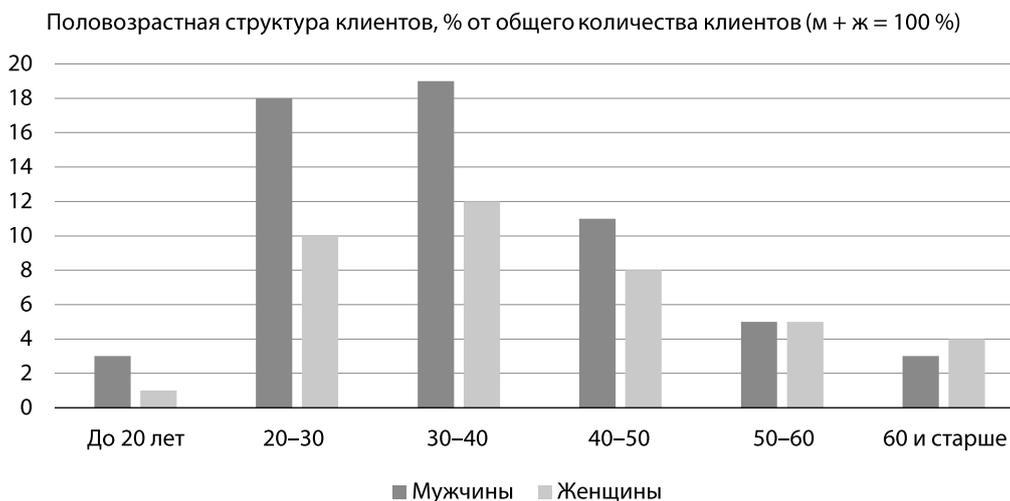


Рис. 1. Половозрастная структура клиентов брокеров в России в первом полугодии 2022 г.  
Fig. 1. Age and gender structure of brokerage clients in Russia in the first half of 2022

Источник: [12].

смотрим каждый из этих факторов подробнее.

1. Влияние социальной роли и поведенческих стереотипов.

В качестве одного из важных факторов, определяющих гендерные различия в выборе финансовых продуктов, обычно рассматривают традиционное распределение ролей и связанную с этим финансовую ответственность. В большинстве культур за мужчинами закреплена обязанность обеспечения и приумножения благосостояния семьи, а роль женщины в большей степени предполагает акцент на сохранении семейного достатка [13]. Это приводит к разным приоритетам: мужчины ориентированы на рост капитала и готовы принимать риск ради получения более высокого дохода, а женщины ставят на первое место финансовую безопасность и стабильность, обеспечивающие сохранность капитала.

В своей статье А. В. Ярашева, Н. В. Алиперова пишут о том, что для мужчин инвестиционная игра порой сродни азартной «охоте», в которой важен процесс риска, а женщины значительно реже рискуют и чаще совершают прибыльные сделки за счет более взвешенного подхода [13]. Иными словами, женщины проявляют осторожность и дисциплину, а мужчины — азарт и уверенность в успехе. Например, женщины чаще используют стоп-лоссы для ограничения убытков. По данным Reuters, на основе изучения 2 тыс. трейдеров в течение 18 месяцев, то есть периода, завершившегося в июле 2021 г., сделан вывод о том, что около

43 % женщин-трейдеров в процессе торговли использовали стоп-лосс (среди мужчин его применяли только 35 %) [10].

Такие поведенческие модели формируются под влиянием воспитания и ожиданий общества в ходе воспитания и образования. В зрелом возрасте это приводит к тому, что мужчинам психологически комфортнее принимать рискованные финансовые решения (речь идет о торговле акциями, кредитах на бизнес и т. д.). Женщины зачастую более консервативны.

2. Склонность к риску и финансовая уверенность.

Пол напрямую влияет на уровень аппетита. Биоповеденческие исследования свидетельствуют о том, что мужчины в среднем более склонны к соревновательности и риску, и исторически это имело эволюционные преимущества. Женщины чаще демонстрируют поведение, направленное на то, чтобы избежать рисков (risk-averse), особенно если речь идет о благополучии семьи.

Эти различия усиливают или ослабляют влияние других факторов. Например, при равном уровне дохода или образования мужчины могут инвестировать агрессивнее вследствие большего аппетита к риску. Женщина с высоким доходом, скорее всего, не станет автоматически вкладывать все лишние средства в акции, она по-прежнему может отдать предпочтение диверсификации и безопасным инструментам, если не склонна к риску.

Таким образом, гендер действует как фактор усиления для риска: у мужчин даже

при среднем уровне знаний тяга к рискованным вложениям, при прочих равных — будет выше. Соответственно, пол влияет и на восприятие волатильности рынка, то есть мужчины чаще видят в колебаниях шанс заработать, а женщины — угрозу потерь, требующую осторожности.

3. Уровень финансовой грамотности и образование.

Гендерные различия в выборе продуктов частично обусловлены различиями в финансовом образовании и информированности. Женщины традиционно имеют более низкие показатели финансовой грамотности (по тестам и самооценкам) [1]. Это, как правило, служит результатом меньшей вовлеченности в финансовые вопросы ввиду социальных причин (например, стереотип «финансы — мужская сфера»). Женщины нередко недооценивают свои знания: согласно опросам, даже образованные женщины чаще сомневаются в своей компетентности инвестировать, чем мужчины с таким же уровнем знаний [4].

В итоге низкая уверенность выступает барьером для выбора рискованных финансовых инструментов: выбор сложных продуктов (акций, инвестфондов) может быть исключен по причине страха, во избежание ошибок. Мужчины, напротив, склонны переоценивать собственную финансовую грамотность. Такая чрезмерная уверенность чаще приводит к операциям на рынках и, как ни парадоксально, может снижать результаты (например, чрезмерный трейдинг у мужчин снижает доходность, как указано выше) [14]. Однако она же способствует тому, что мужчины активнее выбирают новые инструменты (финтех-приложения, криптовалюты и т. п.). Между тем женщины ожидают накопления знаний или доказательств надежности продукта.

Таким образом, пол опосредует влияние финансовой грамотности, то есть даже при равном обучении эффект для поведения может различаться. Рост знаний и опыта особенно повышает вовлеченность женщин: по мере обучения женщины заметно увеличивают готовность инвестировать и брать сложные продукты, а мужчины и до обучения часто уверены в себе. Это означает, что ликвидация гендерного пробела в финансовой грамотности способна существенно сократить разрыв в выборе финансовых продуктов.

4. Доходы, богатство и экономические возможности.

Экономические факторы тоже взаимодействуют с гендером, влияя на финансовое поведение. В среднем женщины зарабатывают меньше мужчин (гендерный разрыв в оплате труда) [12], что оставляет им меньше свободных средств для инвестиций и сбережений. Меньший доход вынуждает делать акцент на приоритетных тратах. С этим связана осторожность женщин в кредитах (стараясь не влезать в долги, не позволяя себе роскошь) и инвестициях (не рискуют последними сбережениями).

Мужчины, обладая большими ресурсами или будучи готовыми рискнуть даже при недостатке средств, чаще направляют деньги в активы. Кроме того, женщины могут прерывать карьеру для ухода за детьми, что снижает их пенсионные накопления и стаж. Это также уменьшает их дальнейшую склонность к инвестициям (меньше средств — более консервативная стратегия). Пол влияет и на то, как внешние условия сказываются на человеке: при одинаковом уровне дохода одинокие женщины чаще испытывают финансовую уязвимость (например, мать-одиночка при среднем заработке более склонна к кредитам, чем мужчина без семьи с таким же доходом).

Вместе с тем в благоприятных условиях (при высоком доходе, стабильной работе) многие различия между полами сглаживаются: если базовые потребности обеспечены, женщины начинают активнее инвестировать. Исследования показывают, что в странах с высоким уровнем благосостояния и гендерного равенства разрыв в использовании финансовых услуг сокращается [15; 16; 17]. Это свидетельствует о том, что гендерные особенности не всегда и не в полной степени являются жестко запрограммированным фактором, а частично обусловлены внешними обстоятельствами. Повышение доходов женщин, обеспечение равных экономических возможностей (например, доступ к кредитам для предпринимательниц) — все это ослабляет традиционные различия.

5. Влияние семейного положения и окружения.

Гендерные эффекты часто проявляются через взаимодействие с другими демографическими факторами (браком, наличием детей, возрастом). Например, как показывали исследования в США, среди неженатых/

незамужних разрывы в финансовом поведении сильнее: одинокие женщины более склонны к возникновению кредитных трудностей, чем одинокие мужчины, из-за нагрузки ответственности (особенно при наличии детей) [1].

Супруги многие решения принимают совместно, и различия сглаживаются, то есть муж и жена действуют как единое финансовое целое. Часто супруги распределяют роли: муж может решать инвестиционные вопросы, жена ведет текущие расходы и отвечает за накопления. Поэтому при анализе причин важно учитывать гендер в контексте: влияние пола может усиливаться или уменьшаться в зависимости от жизненной ситуации. Молодые женщины-профессионалы без детей сегодня гораздо активнее инвестируют и берут ипотеку, чем поколение их матерей, во многом благодаря росту образования и смене норм. Итак, гендерные различия динамичны: они изменяются по мере социально-экономического развития и сдвигов в роли женщин в обществе.

#### **Обзор результатов Всероссийского обследования домохозяйств по потребительским финансам в контексте влияния гендера на выбор финансовых продуктов**

В статье проведен обзор результатов опроса под названием «Всероссийское обследование домохозяйств по потребительским финансам», выполненного в 2013–2022 гг. ЦБ РФ и Министерством финансов РФ [18; 19]. Данные опроса нами сгруппированы по гендерному признаку, проведена выборка по дополнительным демографическим параметрам, включая возраст и брачный статус. Результаты подтверждают предположение о том, что существует четкая зависимость характера спроса на различные финансовые продукты от гендера респондентов и что характер этой зависимости, в свою очередь, обусловлен иными социально-демографическими параметрами.

Так, спрос на расчетные счета со стороны женщин более высок, чем со стороны мужчин, для каждой возрастной категории. Как видно на рисунке 2, в период активного развития карьеры, в возрасте от 25 до 40 лет, расхождение растет с 3–5 % до 10 % для группы 40–44 лет, а далее сокращается до уровня около 5 %.

Брачный статус оказывает разнонаправленное влияние для мужчин и для женщин: при нахождении в браке доля мужчин, пользующихся расчетными счетами, незначительно снижается на 0,4 %, доля женщин растет на 1,1 %, как видно на рисунке 3. Это соответствует предположению о влиянии традиционных поведенческих установок, предписывающих более активное участие женщин в ведении совместного домашнего хозяйства.

Доля населения, предъявляющая спрос на срочные и сберегательные счета, демонстрирует рост в течение жизни индивида, до 70–80 лет. Как показано на рисунке 4, в этой категории финансовых продуктов участие женщин стабильно растет на протяжении жизни анализируемых условных поколений, превышая долю респондентов-мужчин: от 1 % (в возрасте до 30 лет) до 5 % (в возрастной группе 60–64 года).

Среди индивидов, пользующихся кредитными картами, как видно на рисунке 5, расхождение между мужчинами и женщинами начинается с возрастной группы 25–29 лет. Ее нижняя граница соответствует среднему возрасту вступления в брак.

Брачный статус значим только для женщин: доля пользователей кредитными картами среди замужних женщин превышает долю среди незамужних на 2,2 % (+18 % к коэффициенту проникновения). Для мужчин этот фактор является незначительным. В частности, доля мужчин, использующих кредитные карты, среди состоящих в браке и неженатых относительно постоянна, на уровне 9–9,5 %, что отражено на рисунке 6.

Тем самым подтверждается приведенное выше предположение о том, что поведенческие характеристики, управляющие спросом на кредитные карты, различаются среди женщин и мужчин. В частности, если у мужчин это в большей степени инструмент для совершения дорогих и импульсивных покупок, то у женщин кредитные карты служат способом управления расходами и рационализации. Вместе с тем эмпирические данные не подтверждают гипотезу о том, что использование кредитных карт, как более рискованного продукта, должно иметь более высокое распространение среди женщин, которым в большей степени свойственно поведение во избежание риска. Это можно объяснить тем, что кредитные карты в настоящее время стали распространенным продуктом с понятными условиями

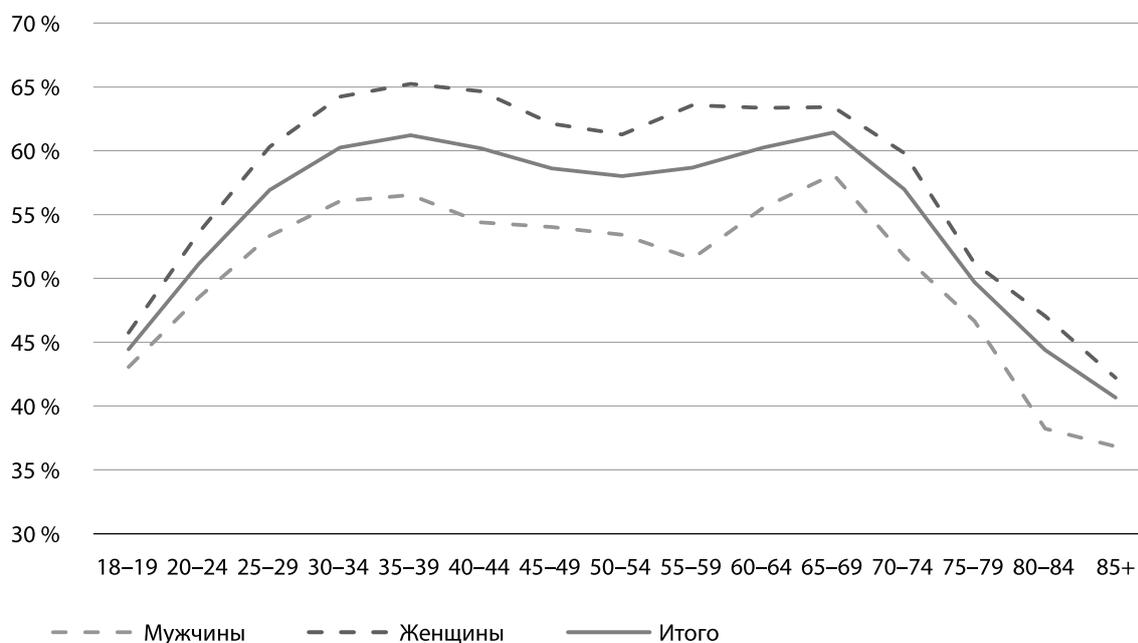


Рис. 2. Доля населения, пользовавшегося расчетными счетами, по возрастным группам и с разбивкой по полу респондентов  
 Fig. 2. Share of population using current accounts, by age groups and by gender of respondents

Источник: [18].

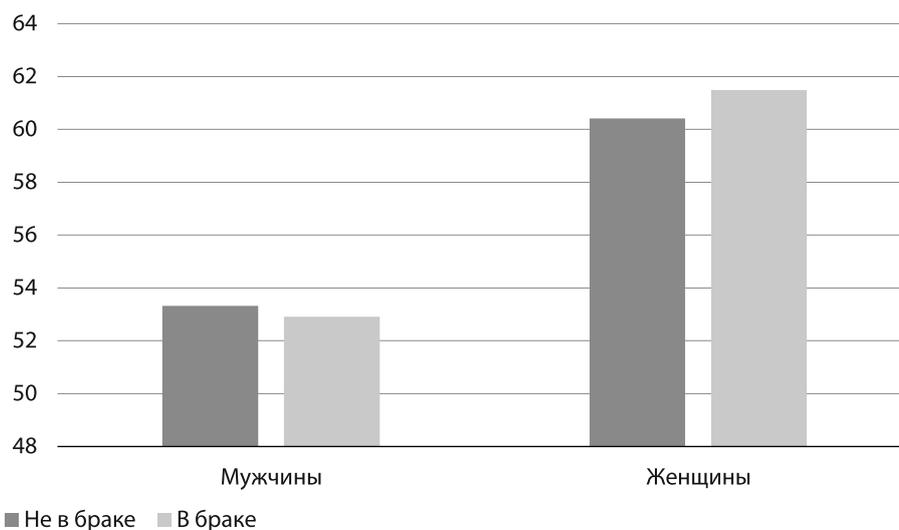


Рис. 3. Доля населения, пользовавшегося расчетными счетами, по полу респондентов и с учетом брачного статуса, %  
 Fig. 3. Share of population using current accounts, by gender of respondents and taking into account the marital status, %

Источник: [18].

использования, и восприятие рисков, связанных с их применением, является невысоким. Возможной причиной служит и значимый вес фактора, связанного с большей вовлеченностью женщин в совместную хозяйственную деятельность, что подтверждается более высокой долей пользователей среди женщин, находящихся в браке.

### Выводы

В процессе исследования нами рассмотрена взаимосвязь между гендером индивида и его выбором финансовых продуктов. Анализ международной и российской литературы, а также количественных данных показал, что пол является важной демографической

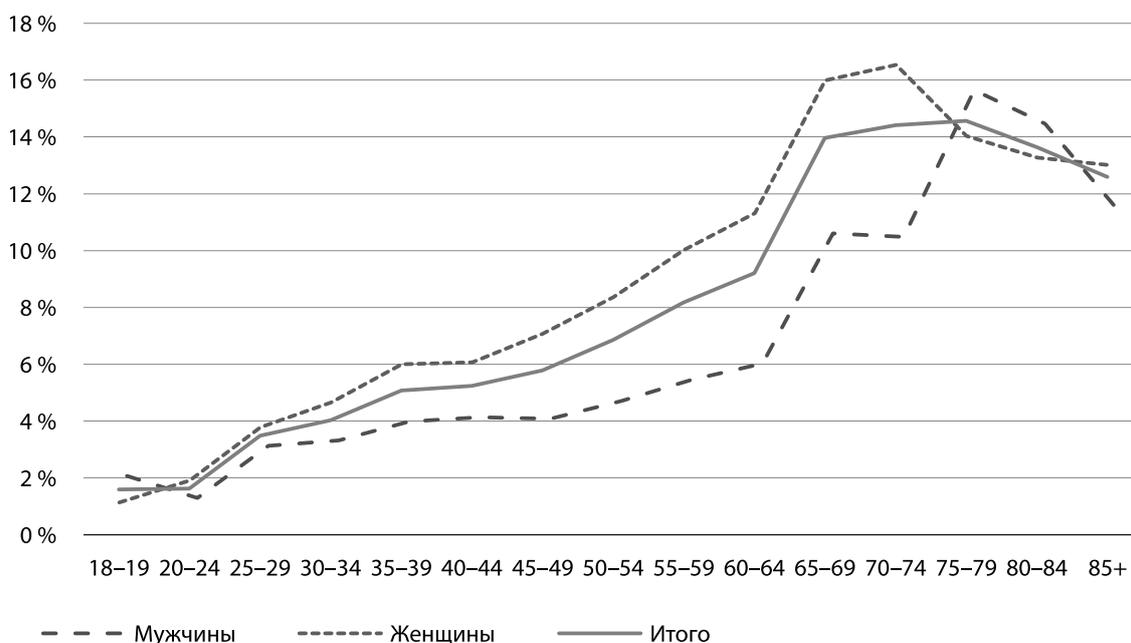


Рис. 4. Доля населения, пользовавшегося сберегательными счетами, по возрастным группам и с разбивкой по полу респондентов

Fig. 4. Share of population using savings accounts, by age groups and by gender of respondents

Источник: [18].

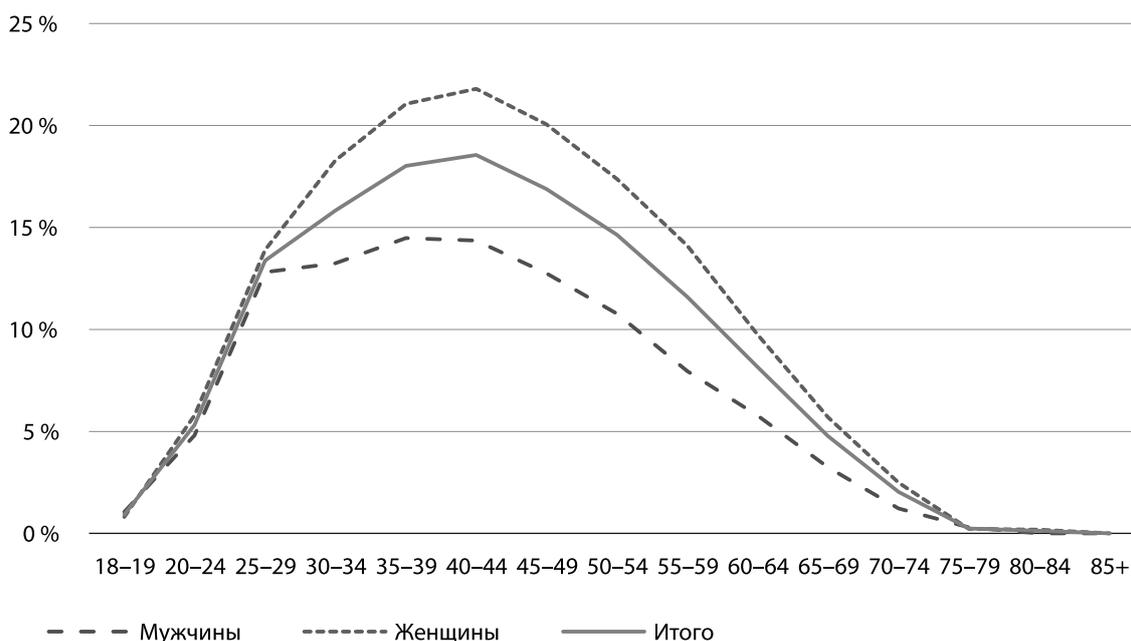


Рис. 5. Доля населения, пользовавшегося кредитными картами, по возрастным группам и с разбивкой по полу респондентов

Fig. 5. Share of population using credit cards, by age groups and by gender of respondents

Источник: [18].

детерминантой, оказывающей значимое влияние на финансовое поведение потребителей.

Гендерные различия в склонности к риску оказывают сильное влияние на выбор финансовых продуктов. Мужчины демонстри-

руют более высокую готовность к риску, что находит отражение в более активном использовании инвестиционных продуктов с высокой волатильностью (среди них — акции, инвестиционные фонды, брокерские услуги). Женщины, напротив, склонны

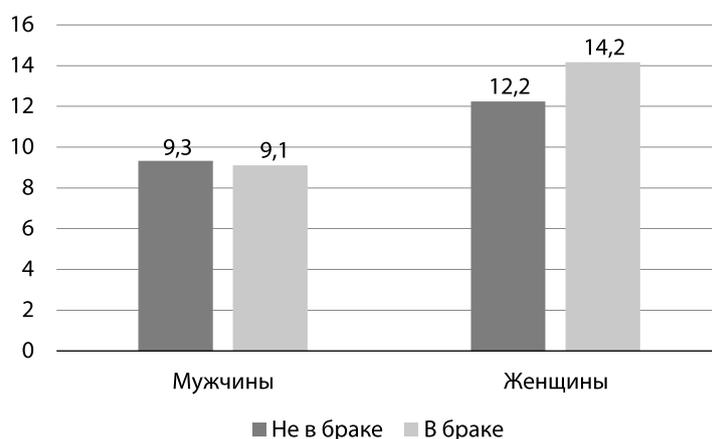


Рис. 6. Доля населения, пользовавшегося кредитными картами, по полу респондентов и с учетом брачного статуса, %  
 Fig. 6. Share of population using credit cards, by gender of respondents and taking into account the marital status, %

Источник: [18].

выбирать консервативные продукты (депозиты, облигации, страховые и пенсионные продукты).

Уровень финансовой грамотности и самооценка финансовых компетенций также существенно различаются по гендерному признаку. Женщины чаще склонны недооценивать свои финансовые знания, что ограничивает их участие в сложных инвестиционных продуктах. У мужчин наблюдается противоположная тенденция: они склонны к переоценке своих финансовых навыков, что ведет к более агрессивному инвестиционному поведению.

Доходы и социальные роли мужчин и женщин оказывают дополнительное влияние на выбор финансовых инструментов. Более низкий средний доход женщин ограничивает их возможности инвестирования и заставляет чаще использовать кредитные продукты для покрытия повседневных расходов и потребностей домохозяйств. Мужчины, располагая большими финансовыми ресурсами, чаще инвестируют и используют кредитные продукты для нецелевых расходов и улучшения социального статуса (например, при покупке автомобилей).

Данные на отечественном рынке подтверждают глобальные тенденции. Российские женщины демонстрируют большую активность в использовании депозитов и расчетных счетов, более ответственны в погашении кредитных обязательств, а российские мужчины доминируют в брокерских услугах, инвестициях в акции и использовании автокредитов.

Для финансовых учреждений (банков, брокеров, управляющих компаний) очевидна возможность более точной сегментации клиентов по гендерному признаку и создания персонализированных финансовых продуктов и услуг, соответствующих ожиданиям и потребностям мужчин и женщин; разработки эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих особенности финансового поведения разных социальных групп. Это позволит увеличить объемы продаж, повысить лояльность клиентов и конкурентоспособность организации.

Для регуляторов финансовых рынков и органов государственной власти понимание гендерных различий помогает формировать более эффективную политику развития финансовой грамотности населения и программ финансового просвещения, которые учитывают специфические потребности мужчин и женщин. Предусмотрена возможность точнее прогнозировать динамику спроса на различные финансовые продукты, разрабатывать и корректировать регулирование финансового рынка с учетом демографических трендов.

Для потребителей финансовых продуктов актуальным видится повышение удовлетворенности и качества обслуживания за счет получения продуктов, максимально соответствующих их финансовым потребностям и целям. Наблюдается рост уровня финансовой грамотности и осознанности среди потребителей благодаря более адресным образовательным программам, учитывающим гендерные и социальные особенности.

Дальнейшие направления для исследования будут включать в себя углубленный анализ взаимодействия гендерного фактора с другими социально-демографическими переменными (среди них — возраст, доход, образование, семейное положение), позволяющий выявить комплексное влияние этих факторов на финансовое поведение. Обратим внимание на эконометрическое моделирование, направленное на количественную оценку степени и характера влияния пола на спрос на конкретные финансовые про-

дукты. Подобные модели позволят точнее прогнозировать поведение различных потребительских сегментов и адаптировать финансовые продукты к их потребностям.

Таким образом, дальнейшее изучение влияния гендерного фактора во взаимосвязи с иными социально-демографическими факторами на выбор финансовых продуктов является перспективным направлением, важным и для академических исследований, и для практической деятельности финансовых институтов и регуляторов рынка.

### Список источников

1. *Lancaster L.* Gender perspectives: How men and women approach investing differently // Schroder Personal Wealth Limited. July 31. 2023. URL: <https://www.spw.com/wealth-lens/gender-perspectives-how-men-and-women-approach-investing-differently> (дата обращения: 03.03.2025).
2. *Lin L.* Closing the gender investment gap: Why women typically trade less than men — and why that may be changing // Reuters. URL: <https://www.reuters.com/plus/closing-the-gender-investment-gap-why-women-typically-trade-less-than-men-and-why-that-may-be-changing> (дата обращения: 03.04.2025).
3. *Barber B. M., Odean T.* Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment // *The Quarterly Journal of Economics*. 2001. Vol. 116. No. 1. P. 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
4. *Brockman K.* Ninety one percent of women think men are better investors – here’s why that couldn’t be more wrong // Fidelity. May 15. 2023. URL: <https://www.fidelity.ca/en/insights/articles/women-better-investors> (дата обращения: 04.04.2025).
5. The global finindex database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19 // World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfinindex> (дата обращения: 04.04.2025).
6. *Chen S., Doerr S., Frost J., Gambacorta L., Shin H. S.* The fintech gender gap // BIS Working Papers. 2021. No 931. URL: <https://www.bis.org/publ/work931.pdf> (дата обращения: 04.04.2025).
7. Men vs women credit trends // Experian. 2015. URL: <http://www.experian.com/blogs/insights/2016/03/men-vs-women-credit-trends/> (дата обращения: 04.04.2025).
8. *Li G.* Gender-related differences in credit use and credit scores // Federal Reserve. June 22. 2018. URL: <https://www.federalreserve.gov/econres/notes/feds-notes/gender-related-differences-in-credit-use-and-credit-scores-20180622.html> (дата обращения: 05.04.2025).
9. *Birken E. G.* Men, women, and credit cards: How history shapes views of revolving credit // Unifimoney. URL: <https://www.unifimoney.com/blog/men-women-and-credit-cards-how-history-shapes-views-of-revolving-credit> (дата обращения: 05.04.2025).
10. *Theodos B., Kalish E., McKernan S. M., Ratcliffe C.* Do financial knowledge, behavior, and well-being differ by gender? // Urban Institute, FIRNA Investor Education Foundation. 2014. URL: <https://www.finrafoundation.org/sites/finrafoundation/files/2024-10/Gender-Finances-Brief.pdf> (дата обращения: 05.04.2025).
11. *Guiso L., Sodini P.* Household finance: An emerging field // Handbook of the economics of finance / eds. G. M. Constantinides, M. Harris, R. M. Stulz. Amsterdam: North-Holland, 2013. Vol. 2. Part B. P. 1397–1532. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-459406-8.00021-4>
12. Портрет клиента брокера. Первое полугодие 2022 года. М.: Банк России, 2022. 19 с. URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/143859/Portrait\\_client\\_brok.PDF](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/143859/Portrait_client_brok.PDF) (дата обращения: 05.04.2025).
13. *Ярашева А. В., Аликперова Н. В.* Гендерные различия финансового поведения населения // Народонаселение. 2020. Т. 23. № 2. С. 51–60. <https://doi.org/10.19181/population.2020.23.2.5>
14. *Navis K.* Unpacking the gender gaps in financial inclusion // Center for Global Development. January 28. 2020. URL: <https://www.cgdev.org/blog/unpacking-gender-gaps-financial-inclusion> (дата обращения: 06.04.2025).
15. *Schlag C.* Review: Campbell J. Y., Viceira L. M. Strategic asset allocation: Portfolio choice for long-term investors // *The Economic Journal*. 2003. Vol. 113. No. 488. P. 408–409.
16. *Campbell J. Y.* Household finance // *The Journal of Finance*. 2006. Vol. 61. No. 4. P. 1553–1604. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00883.x>

17. Mean and median income by age and sex // European Union. Eurostat. April 15, 2025. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc\\_di03\\_\\_custom\\_11662451/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_di03__custom_11662451/default/table?lang=en) (дата обращения: 06.04.2025).
18. Всероссийское обследование домохозяйств по потребительским финансам (2013–2022) // Банк России. URL: [https://www.cbr.ru/ec\\_research/vserossiyskoe-obsledovanie-domokhozyaystv-ro-potrebitel-skim-finansam/](https://www.cbr.ru/ec_research/vserossiyskoe-obsledovanie-domokhozyaystv-ro-potrebitel-skim-finansam/) (дата обращения: 05.04.2025).
19. Financial Lives 2020 survey: The impact of coronavirus. Key findings from the FCA's Financial Lives 2020 survey and October 2020 Covid-19 panel survey. London: Financial Conduct Authority, 2021. 222 p. URL: <https://www.fca.org.uk/publication/research/financial-lives-survey-2020.pdf> (дата обращения: 06.04.2025).

### References

1. Lancaster L. Gender perspectives: How men and women approach investing differently. Schroder Personal Wealth Limited. Jul. 31, 2023. URL: <https://www.spw.com/wealth-lens/gender-perspectives-how-men-and-women-approach-investing-differently> (accessed on 03.03.2025).
2. Lin L. Closing the gender investment gap: Why women typically trade less than men — and why that may be changing. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/plus/closing-the-gender-investment-gap-why-women-typically-trade-less-than-men-and-why-that-may-be-changing> (accessed on 03.04.2025).
3. Barber B.M., Odean T. Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*. 2001;116(1):261-292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
4. Brockman K. Ninety one percent of women think men are better investors — here's why that couldn't be more wrong. Fidelity. May 15, 2023. URL: <https://www.fidelity.ca/en/insights/articles/women-better-investors> (accessed on 04.04.2025).
5. The global index database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex> (accessed on 04.04.2025).
6. Chen S., Doerr S., Frost J., Gambacorta L., Shin H.S. The fintech gender gap. BIS Working Papers. 2021;(931). URL: <https://www.bis.org/publ/work931.pdf> (accessed on 04.04.2025).
7. Men vs women credit trends. Experian. 2015. URL: <http://www.experian.com/blogs/insights/2016/03/men-vs-women-credit-trends/> (accessed on 04.04.2025).
8. Li G. Gender-related differences in credit use and credit scores. Federal Reserve. Jun. 22, 2018. URL: <https://www.federalreserve.gov/econres/notes/feds-notes/gender-related-differences-in-credit-use-and-credit-scores-20180622.html> (accessed on 05.04.2025).
9. Birken E.G. Men, women, and credit cards: How history shapes views of revolving credit. Unifimoney. URL: <https://www.unifimoney.com/blog/men-women-and-credit-cards-how-history-shapes-views-of-revolving-credit> (accessed on 05.04.2025).
10. Theodos B., Kalish E., McKernan S.M., Ratcliffe C. Do financial knowledge, behavior, and well-being differ by gender? Urban Institute, FIRNA Investor Education Foundation. 2014. URL: <https://www.finrafoundation.org/sites/finrafoundation/files/2024-10/Gender-Finances-Brief.pdf> (accessed on 05.04.2025).
11. Guiso L., Sodini P. Household finance: An emerging field. In: Constantinides G.M., Harris M., Stulz R.M., eds. Handbook of the economics of finance. Vol. 2B. Amsterdam: North-Holland; 2013:1397-1532. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-459406-8.00021-4>
12. Broker client portrait. First half of 2022. Moscow: Bank of Russia; 2022. 19 p. URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/143859/Portrait\\_client\\_brok.PDF](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/143859/Portrait_client_brok.PDF) (accessed on 05.04.2025). (In Russ.).
13. Yarasheva A.V., Alikperova N.V. Gender differences in financial behavior of population. *Narodonaselenie = Population*. 2020;23(2):51-60. (In Russ.). <https://doi.org/10.19181/population.2020.23.2.5>
14. Navis K. Unpacking the gender gaps in financial inclusion. Center for Global Development. Jan. 28, 2020. URL: <https://www.cgdev.org/blog/unpacking-gender-gaps-financial-inclusion> (accessed on 06.04.2025).
15. Schlag C. Review: Campbell J.Y., Viceira L.M. Strategic asset allocation: Portfolio choice for long-term investors. *The Economic Journal*. 2003;113(488):408-409.
16. Campbell J.Y. Household finance. *The Journal of Finance*. 2006;61(4):1553-1604. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00883.x>
17. Mean and median income by age and sex. European Union. Eurostat. Apr. 15, 2025. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc\\_di03\\_\\_custom\\_11662451/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_di03__custom_11662451/default/table?lang=en) (accessed on 06.04.2025).

18. All-Russian household survey on consumer finances (2013-2022). Bank of Russia. URL: [https://www.cbr.ru/ec\\_research/vserossiyskoe-obsledovanie-domokhozyaystv-po-potrebitel-skim-finansam/](https://www.cbr.ru/ec_research/vserossiyskoe-obsledovanie-domokhozyaystv-po-potrebitel-skim-finansam/) (accessed on 05.04.2025). (In Russ.).
19. Financial Lives 2020 survey: The impact of coronavirus. Key findings from the FCA's Financial Lives 2020 survey and October 2020 COVID-19 panel survey. London: Financial Conduct Authority; 2021. 222 p. URL: <https://www.fca.org.uk/publication/research/financial-lives-survey-2020.pdf> (accessed on 06.04.2025).

---

### Сведения об авторе

**Юрий Алексеевич Гордеев**

аспирант

Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

Поступила в редакцию 09.04.2025  
Прошла рецензирование 30.04.2025  
Подписана в печать 06.06.2025

### Information about the author

**Yuriy A. Gordeev**

postgraduate student

Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia

Received 09.04.2025  
Revised 30.04.2025  
Accepted 06.06.2025

**Конфликт интересов:** автор декларирует отсутствие конфликта интересов,  
связанных с публикацией данной статьи.

**Conflict of interest:** the author declares no conflict of interest  
related to the publication of this article.