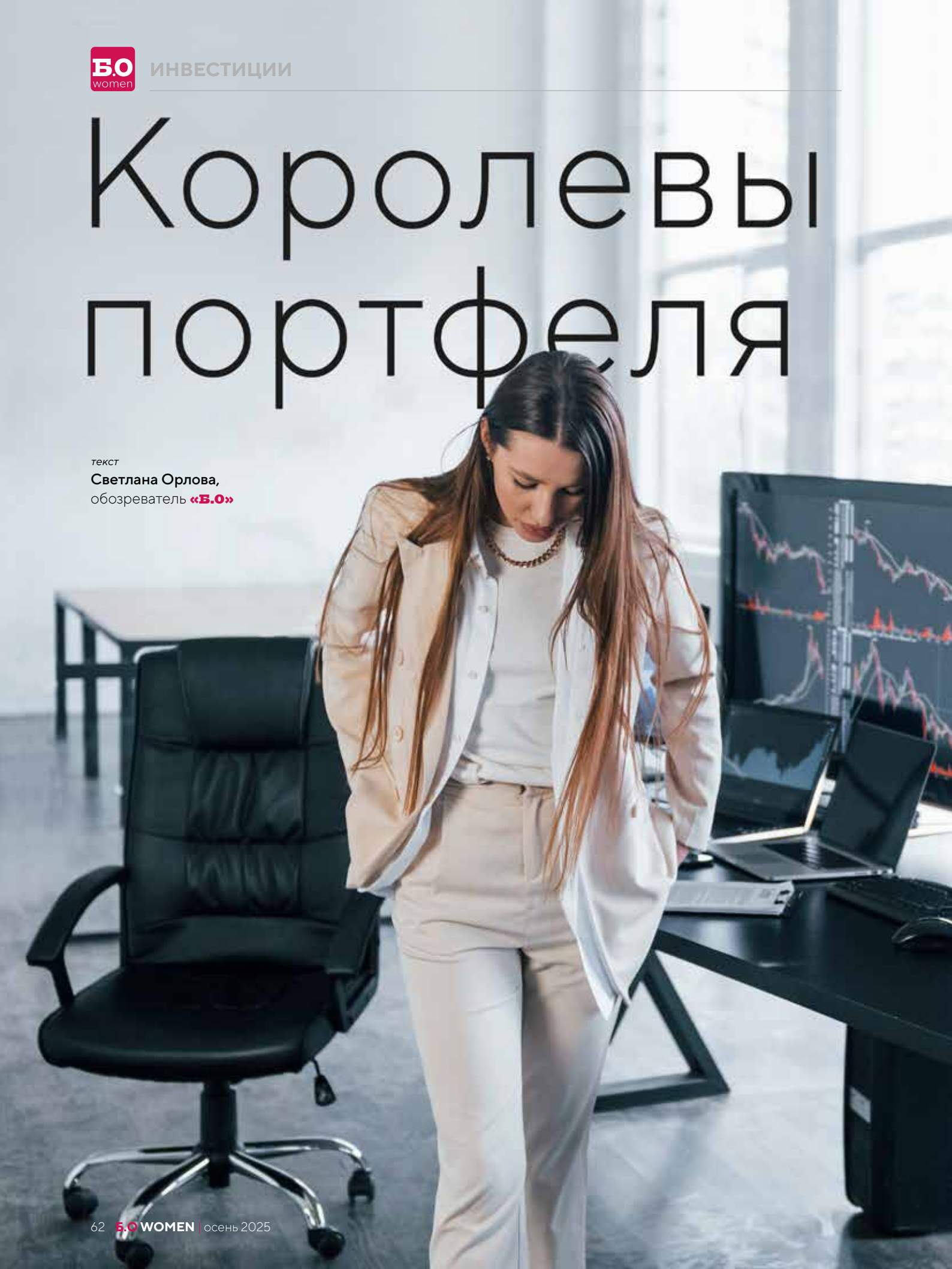
Королевы портфеля

текст
Светлана Орлова,
обозреватель **«Б.О»**





Женщины в России инвестируют системно и вдумчиво, предпочитая долгосрочные стратегии, диверсифицированные портфели и взвешенный риск, что позволяет им при меньших объемах активов добиваться более стабильной и зачастую более высокой доходности по сравнению с мужчинами

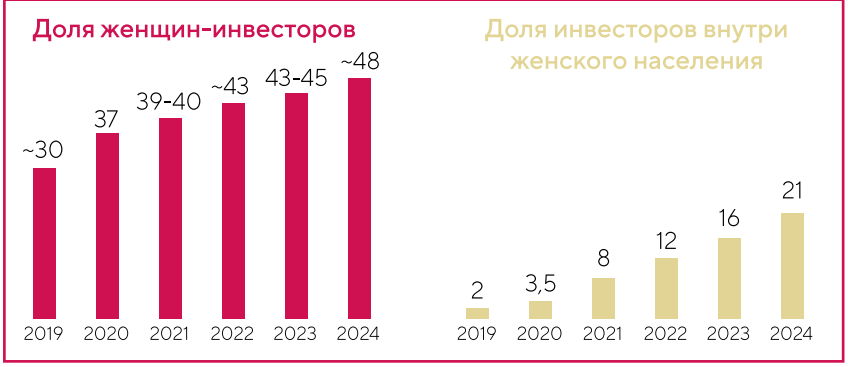
В январе 2025 года женщины потратили на инвестиции в семь раз больше средств, чем на одежду, обувь, технику, походы в рестораны и развлечения, вместе взятые. За пять лет доля женщин-инвесторов почти сравнялась с долей мужчин, причем женщины не просто увеличили свое присутствие, а кардинально изменили подход к инвестированию: от эмоционального к рациональному, от спекулятивного к стратегическому. Такой рост нельзя объяснить только ростом доходов — за ним стоят изменения в социально-экономической среде и финансовых привычках. «Б.О» разбирался в том, что именно стало причиной этого сдвига и как он повлияет на структуру частных инвестиций в России.

Инвестиции по-женски

Интерес к инвестиционным инструментам у женщин наблюдался еще во время пандемии 2020 года, когда появилось больше свободного времени и возникла необходимость в дистанционных способах управления финансами, отметила директор по маркетингу СДМ-Банка **Татьяна Филимонова.** За пять следующих лет российские женщины совершили «квантовый скачок» в части инвестиций и управления личными финансами на отечественном рынке: если в 2019 году доля прекрасного пола на фондовом рынке России составляла около 14%, то к 2025-му она выросла до 45%, при том что только в 2020 году количество женщин на фондовом рынке РФ удвоилось —с 14 до 31%, добавил основатель финтех-компании «ГБИГ Холдингс» **Руфат Абясов.**

«На сегодняшний день мы можем говорить о доле инвестиций женщинами в 45% против 55% у мужчин. Что касается объемов в рублях, то доля инвестиций женщин составляет примерно 550–650 млрд рублей при общем объеме частных вложений свыше 1,3 трлн», — отметил эксперт.

Доля женщин-инвесторов в России по сравнению с мужчинами, %



Портрет женщины-инвестора в России

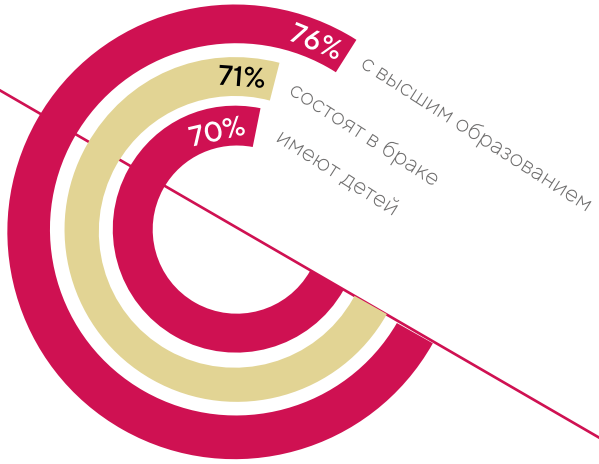


Современная женщина-инвестор в России — это прежде всего специалист, работающий по найму в сферах финансов, управления, маркетинга или IT, рассказал руководитель блока стратегии и развития Go Invest **Евгений Вертипорох.** Хотя доля предпринимателей-женщин и самозанятых растет, основу составляют менеджеры среднего звена. Основная масса женщин-инвесторов (около 70%) зарабатывают до 100 тыс. рублей в месяц. Примерно 20% — от 100 тыс. до 500 тыс., и только 10% из них получают более полумиллиона, привел данные старший аналитик отдела анализа финансовых рынков «КИТ Финанс» **Павел Веревкин.**

Средний возраст женщины-инвестора по рынку — от 35 до 42 лет. Это на четыре года больше, чем возраст мужчин-инвесторов, отметил управляющий директор рейтинговой службы НРА **Сергей Гришунин.** 76% женщин-инвесторов имеют высшее образованием, 71% состоят в браке, 70% имеют детей. Причем в 2024 году доля женщин в возрасте 40–50 лет среди инвесторов превысила 45%, отметили в СДМ-Банке. Большинство женщин-инвесторов проживают в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге и региональных центрах с высокими доходами и развитой финансовой инфраструктурой.

В молодости (в возрасте 18–35 лет) женщины-инвесторы располагают в среднем 1,4 млн рублей, к зрелому возрасту (36–50 лет) эта сумма возрастает до 2,4 млн, а после 50 лет достигает 4,1 млн рублей.

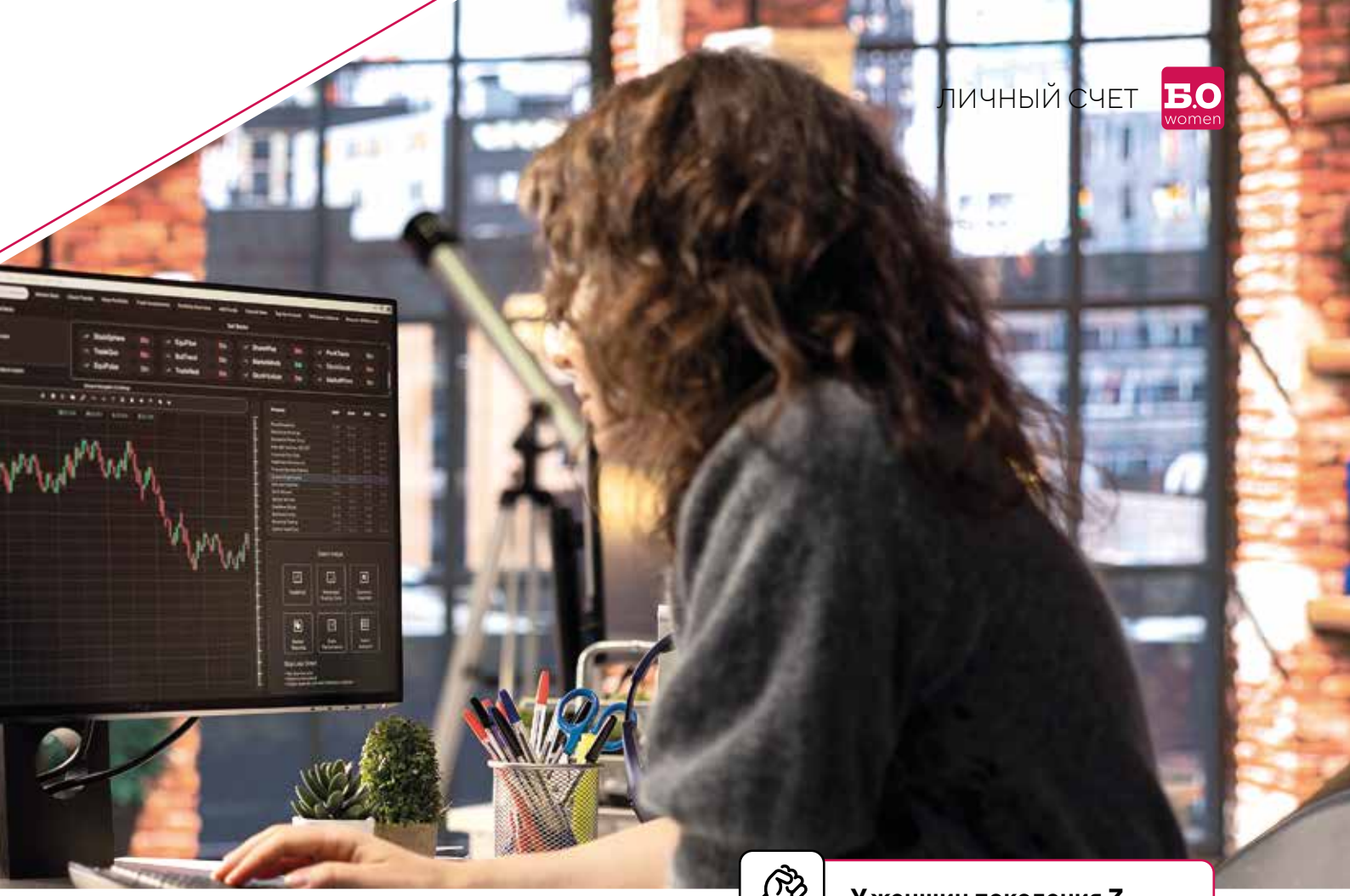
35-42
средний возраст



36–50 лет
2,4
млн рублей

50+ лет
4,1
млн рублей

18-35 лет
1,4
млн рублей



Росту женской аудитории способствовало несколько факторов: появление удобных мобильных платформ, снижение ставок по вкладам в 2019 году из-за снижения ключевой ставки, а также рост финансовой грамотности и активный маркетинг брокеров, объяснил Евгений Вертипорох. Важным катализатором стали образовательные программы и развитие финансовых медиа: женщины оказались более восприимчивы к обучению и систематическому подходу к освоению инвестиционных навыков, считают в НРА. «Снижение доходности банковских депозитов в сочетании с растущей инфляцией заставило искать альтернативы традиционным способам сбережения. Женщины, традиционно отвечавшие за семейный бюджет и долгосрочное планирование, оказались в авангарде этого поиска», — отметил Сергей Гришунин.

Женщины чаще, чем мужчины, подтверждают статус квалифицированного инвестора

У женщин поколения Z доля агрессивных стратегий выросла с 25 до 34,7%, а консервативных снизилась с 18 до 11,2%

Экономически активное население России составляет 74 млн человек, и текущий уровень участия в инвестиционной деятельности охватывает лишь около 15% этого потенциала. Трансформация сберегательного поведения российских женщин от потребительской модели к инвестиционной может стать одним из ключевых драйверов развития отечественного финансового рынка. «Их подход к инвестированию — терпеливый, обдуманный и ориентированный на долгосрочные результаты — создает прочную основу для устойчивого роста российской экономики и формирования зрелой капиталистической культуры в стране», — пояснил Сергей Гришунин.

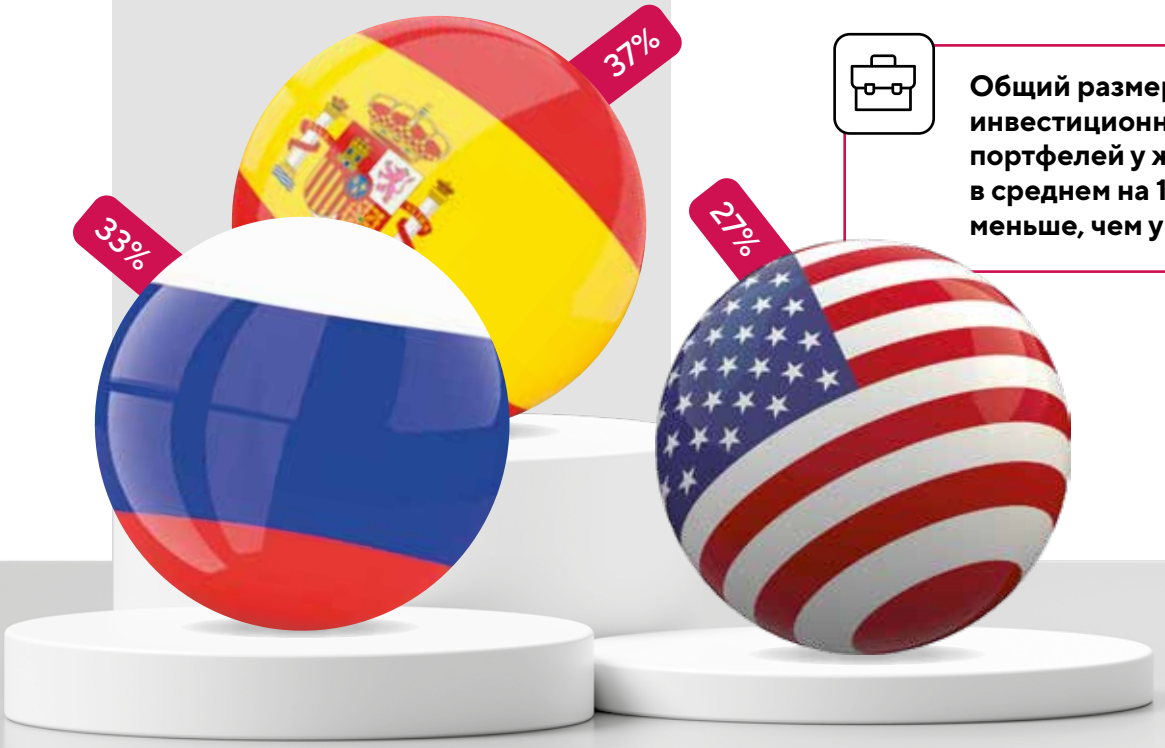
Выгодно и надолго

Женщины-инвесторы продемонстрировали принципиально иной подход к торговле на финансовых рынках. Подавляющее их большинство (93,1%) придерживаются философии «купи и держи», совершая не более десяти сделок в месяц. Это контрастирует с мужским поведением — женщины совершают в 2,5 раза меньше сделок, но при этом тратят в 1,7 раза больше времени на анализ

Россиянки в мировом топе

Активный рост числа женщин-инвесторов за последние годы поставил Россию на второе место в мире по доле женщин-инвесторов. Исследование международного финансового портала показало, что только **Испания** (37%) опережает **Россию** (33%) по этому показателю, в то время как такие развитые рынки, как **США**, показывают лишь 27% женского участия.

Банки и брокерские компании начинают адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии под новую аудиторию. Появляются образовательные программы, ориентированные на женщин, хотя массовых специализированных финансовых продуктов исключительно для женской аудитории пока не создали. Некоторые профучастники запускают специальные продукты, ориентированные только на женщин. Однако пока такие инструменты — лишь маркетинговый ход. Опрос «Б.О» крупнейших банков и брокеров показал, что отдельные продукты только для женской аудитории не нужны.



Самый «инвестиционный» месяц у женщин — ноябрь

и управление портфелями. «Такой подход отражает более глубокое и вдумчивое отношение к инвестициям. Женщины реже поддаются эмоциям и импульсивным решениям, предпочитая тщательно взвешивать каждый шаг», — сообщил Сергей Гришунин. Показательно, что только 2% женщин используют маржинальную торговлю против 5% мужчин — это говорит о более осторожном отношении к заемным средствам и спекулятивным операциям.

За последние годы структура женских инвестиционных портфелей претерпела значительные изменения. Доля акций выросла с 32% в 2022 году до 42% в 2025-м, в то время как доля облигаций сократилась с 41 до 29%. Биржевые фонды заняли устойчивые 16% женских портфелей, причем абсолютными лидерами стали фонды денежного рынка. Это свидетельствует о растущей готовности к риску и понимании долгосрочного потенциала акционерного капитала. Доля валютных активов у женщин выше, чем у мужчин, что объясняется стремлением к дополнительной защите сбережений.

Среди женщин-инвесторов ниже доля квалифицированных инвесторов на 9 п.п., но за год женщины сократили отрыв, более активно проходя тестирование: рост составил 19,2% против 9,1% у мужчин, рассказали в «БКС Мир Инвестиций». При этом женщины чаще используют готовые продукты: доверительное управление,

Общий размер инвестиционных портфелей у женщин в среднем на 150–200% меньше, чем у мужчин

Какие акции покупают женщины

Среди акций неизменными фаворитами остаются бумаги крупнейших российских компаний: СберБанка, «Газпрома», «ЛУКОЙЛа», «Норникеля», «Яндекса», «Роснефти», «Татнефти», МТС и «Сургутнефтегаза». Женщины тяготеют к проверенным временем «голубым фишкам», предпочитая надежность спекулятивному росту. Секторально женщины-инвесторы отдают предпочтение финансовому сектору, энергетике, информационным технологиям и потребительским товарам.



Женщины предпочитают реже просматривать свои активы, будучи уверенными в их росте

ПИФы и индивидуальные инвестиционные счета (ИИС) (42% против 30% у мужчин). Здесь присутствует прагматичный подход, инвестиции чаще привязываются к конкретным целям, например образованию детей, приобретению жилья или накоплениям.

Что касается доходности, то здесь женщины-инвесторы демонстрируют лучшие результаты, чем их коллеги-мужчины. В 2024 году положительную доходность показали 60% женских портфелей против 51% мужских. Исследования показывают, что в среднем женщины получают на 0,4 п.п. больше прибыли в год, а в некоторых случаях доходность женских портфелей оказывается в 1,4 раза выше мужских, привел данные Павел Веревкин. Этот парадокс объясняется особенностями женского подхода к инвестированию: меньшая торговая активность, более тщательный анализ, долгосрочное мышление и эмоциональная устойчивость в периоды волатильности — все эти качества, традиционно считавшиеся препятствием для высоких доходов, на практике оказались конкурентными преимуществами.

Женщины направляют на инвестиции 9% зарплаты против 8,6% у мужчин

«Принято считать, что мужчины более хладнокровные и умеют быстро принимать решения. Из женских же качеств стоит отметить стрессоустойчивость и многозадачность. Опять же, отмечу, что со временем гендерные стереотипы размываются и на первый план выходят уникальность и особенности конкретного человека, будь то мужчина или женщина», — отметила персональный брокер инвестиционного банка «Синара» **Екатерина Канивец.**

Банки и брокерские компании начинают адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии под новую аудиторию. Появляются образовательные программы, ориентированные на женщин, хотя массовых специализированных финансовых продуктов исключительно для женской аудитории пока не создали. Некоторые профучастники запускают специальные продукты, ориентированные только на женщин. Однако пока такие инструменты — лишь маркетинговый ход. Опрос «Б.О» крупнейших банков и брокеров показал, что отдельные продукты только для женской аудитории не нужны. Б.О