

УДК 336.77:332

АНАЛІЗ КЛІЄНТІВ БАНКІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПОСЛУГИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ: НАСЛІДКИ ПОЛІТИКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Дж. Мілонакіс

Мета даної наукової статті – дослідити фактори сегментації ринку, а також ставлення та думки клієнтів банків щодо позик на купівлю житла. За останній час ринок іпотечних кредитів Греції зазнав щорічного підвищення відсоткової ставки. Науковці провели кількісне дослідження – структуроване анкетування 183 респондентів, що мешкають в регіоні Афін, яке показало позитивне ставлення до кредитування для купівлі першого основного житла та купівлі землі (серед 50% опитуваних). Забезпечення необхідною інформацією досліджувалося через особисте спілкування зі спеціалізованим банківським персоналом. Головний критерій вибору банків – вже існуюча співпраця з банком з прийняттям до уваги рекомендацій брокерів, агентів з нерухомості та юристів.

Ключові слова: банківський маркетинг, обслуговування іпотечного кредиту, сегментація ринку, профіль клієнта.

Вступ

Важливі події у банківському секторі, такі як дерегуляція, впровадження нових технологій та постійне збільшення кількості продуктів, що пропонуються, спричинили створення нового середовища із сильною конкуренцією. Оскільки на сьогодні поведінка клієнта легко змінюється, банківські установи не можуть бути впевненими, що вони задовольняють потреби своїх клієнтів.

Задоволення потреб клієнтів та виконання перехресних продажів відіграють визначальну роль у прибутковості банків, а сегментація ринку та вивчення ставлення й переконань клієнтів стосовно банківських послуг загалом, так само, як специфічних продуктів (позики на будівництво житла), набувають більшого значення. Впровадження CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) та створення баз даних клієнтів дають можливість кредитним установам аналізувати та здійснювати ефективну й рентабельну сегментацію ринку завдяки оцінці інформації, зібраної для виявлення загальних переваг та шляхів поведінки залежної від характеристик різних груп клієнтів, таких як демографічні, географічні, психологічні тощо.

Вищезазначені зміни змусили прийняти банківський маркетинг як важливий елемент виживання банківських установ, повністю змінюючи філософію банків. Водночас розвиток технологій, що можна інтерпретувати як використання інформаційних технологій, дозволяє робити децентралізований збір інформації, її безпосередню передачу та колективну обробку. Цей факт посприяв розвитку діяльності банків, що займаються обслуговуванням дрібної клієнтури, частиною якої є іпотечне кредитування.

1. Внутрішній ринок іпотечних кредитів

За останні роки на ринку іпотечних кредитів Греції відбулися величезні зміни у щорічних темпах зростання, про що говорять дані з неоплачених балансів іпотечних кредитів (табл. 1), опублікованих Центральним Банком.

Криза внутрішніх позик на купівлю житла

Кінець року	Несплачений баланс (млн. Євро)	Зміна ставки відсотка	ВВП
2000	11,271.9	-	9.3
2001	15,652.2	38.9	11.9
2002	21,224.7	35.6	15.0
2003	26,534.2	25.0	17.3
2004	33,126.8	24.8	20.0
2005	43,199.4	30.4	25.1
2006	52,502.5	21.5	29.3

Джерело інформації: Банк Греції, департамент економічних досліджень, бюлетень показників кон'юнктури ринку, №101, січень 2007, с. 94.

Більшість іпотечних позик надаються комерційними банками, на противагу спеціалізованим кредитним установам. Значно збільшуються темпи кредитування банками купівлі житла.

Які перспективи розвитку ринку іпотечного кредитування Греції? Усі оцінки та прогнози іпотечних кредитів (Центр планування та економічного дослідження, 2003) передбачили щорічне збільшення кількості позик завдяки очікуванням майбутнього росту цін на нерухомість, збільшення кількості населення та домашніх господарств, тенденцію іммігрантів з сусідніх країн купувати нерухомість у Греції, а також низькі відсоткові ставки у поєднанні з відносно низькими витратами по іпотечній заборгованості порівняно з ВВП. Інші фактори могли діяти в протилежному напрямку, а саме, відносно високий рівень резервів житлового фонду (основне житло, літні помешкання) порівняно з прибутком на душу населення Греції, відносно велика кількість вільних помешкань, задовільний рівень грошових ресурсів для оренди помешкань (принаймні у великих міських зонах), а також високі ціни на житло.

Позитивні перспективи розвитку іпотечного кредитування у поєднанні з профілем клієнта роблять даний вид фінансування особливо привабливим для банків. Термін виплати по іпотечі в середньому складає 20 років, таким чином, забезпечуючи банки „постійними” клієнтами, а також майбутніми споживачами ряду інших продуктів, які можуть запропонувати банки клієнтам з більш близькими відносинами, створюються нові умови для постійного співробітництва та отримання фіксованого прибутку. Результатом є жорстка конкуренція між банківськими установами для підвищення частки ринку не тільки за рахунок привабливих відсоткових ставок, а й гнучкості виплат (наприклад, здатність змінити розмір чергового грошового внеску згідно з фінансовою ситуацією позичальника).

Дана стаття націлена дослідити профіль та переваги клієнтів щодо вибору банківських установ для отримання іпотечних позик, а також фактори та характеристики, які вони вважають важливими в продуктах внутрішньої позики. База, використана для диференціації різноманітних груп клієнтів – це демографічні характеристики, такі як стать, вік, родинне коло, рівень прибутку тощо.

2. Оброблена література

У світовій літературі існує багато посилань на сегментацію ринку та фактори, що впливають на поведінку споживачів фінансових продуктів. Згідно з ними, авторські думки поділяються на дві основні категорії: ті, що говорять про важливість демографічних та соціальних характеристик як головних факторів, та ті, хто більше вірить у надійність психологічних факторів.

2.1. Демографічні та соціальні фактори

Типовий приклад вищезазначеного випадку – дослідницька стаття Бойда та ін. (1994), де зосереджено увагу на демографічних характеристиках, таких як стать, вік, сімейний статус, та зафіксовано переваги клієнтів у виборі банку. Автори роблять висновок, визначаючи три основні критерії: репутація банківської установи, ставка відсотка по депозиту та кредитна ставка відсотка.

Кларксон та ін. (1990) спробували класифікувати споживачів банківських послуг за віком, поділивши їх на три категорії, та дослідили уподобання кожної групи щодо банківських продуктів, а також рівень задоволення клієнтів своїм банком. Головним чином, дослідження зосереджує свою увагу на споживачах чоловічої статі з високим рівнем прибутку.

Марла Рейн Стеффорд (1996) також підкреслює важливість демографічних характеристик, стверджуючи, що хоча використовуються й інші види сегментації ринку (поведінка клієнтів, психологічні фактори), спеціаліст з маркетингу повинен знати та розуміти демографічні критерії, щоб бути в змозі оцінити розмір, підхід та ефективність ринку. Більш того, демографічні критерії представляють собою легший засіб сегментації ринку. Автор стверджує, що поняття якості банківських послуг розрізняється залежно від віку, але рівень прибутку на нього не впливає.

Згідно з результатами дослідження Артура Мейдена (1996), фактори, що впливають на поведінку споживачів фінансового продукту, поділяються на внутрішні (психологічні, такі як мотивація, сприйняття, та особистісні – сімейне коло, економічний статус, особистість), зовнішні (культурні та соціальні), а також процедури купівлі.

2.2. Психологічні фактори

Існує також багато літератури з сегментації ринку, що заснована на психологічних критеріях. Бекетт та ін. (2000) представляють нашій увазі модель, що характеризує поведінку клієнтів під час отримання фінансової послуги. Якщо використовувати фактори поведінки як вирішальні, то залучення у процес обслуговування та невпевненість у виборі дають нам 4 типи клієнтів залежно від поєднання двох характеристик.

Дослідження Г. МакДугала (1994) також базується на психологічних характеристиках, що націлені визначити, як групи клієнтів сприймають якість запропонованих послуг.

Крім використання та надійності психологічних характеристик як критеріїв сегментації та переваги спеціальної сегментації Харрісон (1994) та МакХауер (2001) й надалі обговорюють проблему адекватності демографічних характеристик для сегментації ринку. Нарешті, оцінюючи корисність демографічних характеристик, а саме, родинного кола, Дюмонт (2001) робить висновок, що це один з найкорисніших критеріїв сегментації ринку у поєднанні з можливостями, що їх пропонують новітні технології для створення баз даних стосовно переваг клієнтів.

Варто зазначити, що значна кількість досліджень вивчає важливість походження як критерію, що впливає на поведінку покупців не тільки фінансових продуктів загалом, але й іпотечних кредитів зокрема. Не дивлячись на той факт, що даний тип сегментації (наприклад, іспаномовні жителі, афроамериканці, азіати і т.д.) не можна застосувати по відношенню до суспільства Греції, у найближчому майбутньому походження/національність може замінити важливі критерії сегментації, коли іммігранти отримують фінансові права та стануть об'єктами уваги кредитних установ. Типові приклади – дослідження Баурасса (2000) та Бостік та ін. (2001), що вивчають важливість расового походження і, зокрема, різниці між корінними жителями та людьми європейського походження у Новій Зеландії, так само, як між різноманітними расами у США, залежно від вибору помешкання та отримання фінансового кредиту. Подібних висновків дійшли Блек та ін. (2003), що звернули увагу на критерії, використані різними національностями для вибору кредитної установи, щоб отримати позику на купівлю житла. Нарешті, розбіжності у національностях висвітлюються Альберс-Міллер та ін. (2000), які стверджують, що рекламування фінансових послуг повинно відрізнятися в

залежності від країни. Інше важливе дослідження провели Блек та ін. (2002), які вивчають характеристики споживача фінансових послуг під час вибору особливої "торгівельно-розподільчої мережі" (філіалів, банкоматів, Інтернет, телефонних мереж тощо).

2.3. Характеристики позик

Важливість різноманітних характеристик іпотечних кредитів та причини вибору серед особливих продуктів (фіксована або плаваюча ставка відсотка тощо) стали об'єктом дослідження Талага та Бач (1998), які вивчали значимість тривалості позики, виду ставки відсотка, існування інших витрат, а також репутації банку в процесі обрання іпотечного кредиту. Вчені також намагалися створити стандарти позик шляхом поєднання вищезазначених характеристик (коротка тривалість позики, фіксована ставка відсотка, відсутність додаткових витрат і установи, що не користуються повагою серед клієнтів) та класифікації цих стандартів за перевагою. Слід зазначити, що дане дослідження не звертає увагу на розмір відсоткової ставки, а тільки на її тип (стандартна/плаваюча), оскільки, на думку авторів, дослідження кількісного показника ставки визначається залежно від фінансових обставин.

Бреслоу, Ірвін та Рахман (1994) використовують ті ж самі стандарти у дослідженні причин вибору тривалості позики та періоду її нарощування. У висновку стверджується, що існує значний зв'язок між віком, життєвим циклом родини та рівнем прибутку та вибором продукту внутрішньої позики. Хоча зазначимо, що дослідження, проведене у Канаді, проходило під час відносно обмежених можливостей вибору іпотечних продуктів.

2.4. Критерії вибору іпотечної позики та банку

З дослідження Вілхайт та Парк (2003) можна дізнатися про ставлення учасників торговельних операцій до ринку іпотечних кредитів. Дослідження ділиться на дві частини: 1) оцінювання структури установи та грошових законів, що керують ринком іпотечних кредитів; 2) оцінювання рівня послуг, запропонованих кредитними установами.

Девлін (2002) здійснив серйозну спробу зафіксувати та дослідити критерії вибору кредитної установи для отримання іпотечної позики. Автор звертає увагу на основні критерії та характеристики продукту (позику на купівлю житла), що є важливими під час вибору банку. Результати роботи були проаналізовані у поєднанні з демографічними характеристиками (стать, соціальний статус, прибуток родини, національність та рівень освіти). Крім того, досліджено важливість "фінансової зрілості", тобто рівень обізнаності у комплексних фінансових продуктах, як фактора різноманітних думок споживачів.

3. Методологія дослідження

Для того, щоб вивчити тенденції, думки та переваги клієнтів стосовно обслуговування іпотечних кредитів Греції, був використаний метод анкетування. При створенні списку питань ми спиралась на досвід попередніх досліджень та намагались зібрати якомога більше інформації про демографічні дані банківських клієнтів та іпотечне кредитування. З питань можна дізнатися про обізнаність серед фінансових послуг, загальне ставлення (позитивне або негативне) до фінансування нерухомості, а також джерело вибору інформації, отриманої учасниками торговельних операцій. Нарешті, в анкетуванні досліджувалися причини вибору кредитної установи та важливість різноманітних характеристик іпотечних позик. Ґрунтовно аналізуються два головні елементи іпотечного кредитування (вид ставки відсотка та пропозиція фінансування), та найпопулярніші банківські послуги, які прагнуть отримати клієнти саме під час іпотечного кредитування.

У даному дослідженні ми намагались дати відповіді на наступні запитання:

1. Наскільки позитивно клієнти ставляться до отримання іпотечного кредиту?
2. Яким чином клієнти хочуть отримувати інформацію про іпотечне кредитування?
3. Які фактори відіграють вирішальну роль у виборі кредитної установи?
4. Які характеристики іпотечних позик є найважливішими на думку клієнтів?

Було роздано 250 анкет та отримано 183 відповіді (73,2%). Респонденти відповідали на питання анкети під час індивідуальних інтерв'ю. Після реєстрації анкет слідував описовий статистичний аналіз, а далі – порівняльний аналіз питань, що стосувалися дослідження. Обробку даних було здійснено за допомогою програми SPSS.

4. Результати дослідження

4.1. Демографічні фактори та профіль банківських клієнтів

Як наведено в таблиці 2, у дослідженні ми брали до уваги дві статі. Вік респондентів, що найчастіше отримують позики на купівлю житла, в основному складає 25-55 років (84,1%, з яких 83,4% не досягли 55 років, а 16,6% перевищили цю позначку).

Найчастіше послугами іпотечного кредитування користувалися люди віком 46-55 років (29%), 36-45 років (22,7%), старше 55 років (20,7%) та 25-35 років (13,9%).

Що стосується рівня освіти, більшість респондентів – випускники середніх шкіл та вищих навчальних закладів, що складає 80,3% загальної кількості опитуваних та 83,3% тих, хто вже отримав позику на купівлю житла.

Стосовно сімейного статусу, більшість респондентів (81,4%) належить до перших трьох груп, тобто незаміжні/неодружені, шойно одружені пари без дітей (включаючи неодружені пари) та пари з малими дітьми.

47,2% опитуваних, що вже отримали позику, це шойно одружені пари з малими дітьми, 19,4% – шойно одружені пари без дітей.

Майже 90% опитуваних стверджують, що їх родинний прибуток складає 40,000.00 євро, з яких 91,7% підтверджують отримання іпотечної позики. Ті родини, що заробляють понад 50,000.00 євро, не користуються іпотекою.

Стосовно професії респондентів, 63,4% – працівники на ставці, 21,9% – особи, що зайняті власним бізнесом (професіонали з вільним графіком роботи та бізнесмени). 66,7% працівників на окладі вже отримали іпотечну позику, за якими слідує 33,3% зайнятих домашнім господарством.

Таблиця 2

Характеристики банківських клієнтів, що отримали іпотечні кредити

СТАТЬ	Чоловіки	58.3%
	Жінки	41.7%
ВІК	25-35	30.6%
	36-45	27.8%
	46-55	25.0%
	За 55	16.7%
РІВЕНЬ ОСВІТИ	Початковий	5.6%
	Середній	38.9%
	Вищий	44.4%
	Аспірант/Доктор філософії	11.1%
СІМЕЙНИЙ СТАТУС	Неодружений	5.6%
	Недавно одружений без дітей	19.4%
	Одружений, з малими дітьми	47.2%
	Одружений, з фінансово залежними дорослими дітьми	13.9%
	Одружений, з фінансово незалежними дорослими дітьми	13.9%
	Одружені бездітні пари похилого віку	0.0%

Продовження табл. 2

СІМЕЙНИЙ ПРИБУТОК	€ 10,000-20,000	36.1%
	€ 20,001-30,000	38.9%
	€ 30,001-40,000	16.7%
	€ 40,001-50,000	8.3%
	Більше € 50,000	0.0%
ПРОФЕСІЯ	Працівники на окладі	66.7%
	Професіонали з гнучким графіком роботи/бізнесмени	19.4%
	Пенсіонери	8.3%
	Особи, що зайняті веденням домашнього господарства	5.6%

4.2. Послуги банків та поведінка клієнтів банків

Як і очікувалось, переважна більшість респондентів вже встановили зв'язок з банком (97.3%). Тільки 2,7% не співпрацюють з жодною кредитною установою. Найпопулярніші банківські продукти – заощадження, кредитні картки (81% опитуваних мають рахунок-заощадження, 58% – кредитні картки). 20% респондентів вже отримали позику на купівлю житла, 15% припадає на особисті позики, 5% – на бізнес-кредити.

Більшість (53%) клієнтів відвідує банк 1-2 рази на місяць, враховуючи можливість отримання там зарплати або пенсії. 26,8% респондентів відвідують банк рідше. 18,6% ходять в банк 1-2 рази на тиждень. 1,6% – щодня.

Щодо схильності клієнтів отримати фінансову допомогу засобами іпотечного кредитування, приблизно $\frac{3}{4}$ опитуваних хочуть отримати гроші на купівлю основного житла, 44% – на купівлю землі. З іншого боку, фінансування додаткового житла та житла на літній період не є пріоритетом серед респондентів (71% та 74% відповідно).

Таблиця 3

Схильність до отримання іпотечної позики

	Звичайно, ТАК		Можливо, ТАК		Сукупний відсоток	Можливо, НІ		Звичайно, НІ		Сукупний відсоток
	Частота	%	Частота	%		Частота	%	Частота	%	
Фінансування основного житла	86	49.2 %	44	25.1%	74.3%	20	11.4%	25	14.3%	25.7%
Фінансування додаткового житла	5	3.3%	39	26.0%	29.3%	33	22.0%	73	48.7%	70.7%
Фінансування житла на літній період	6	4.0%	33	22.1%	26.1%	44	29.5%	66	44.4%	73.9%
Фінансування земельної ділянки	18	11.9 %	48	31.8%	43.7%	30	19.9%	55	36.4%	56.3%

Більш ніж $\frac{3}{4}$ респондентів надають перевагу особистому контакту з персоналом при запиті інформації про іпотечні кредити (75.4%). Менш популярні джерела отримання інформації –

брошури (16.4%), Інтернет (13.1%) та прес-видання (9.3%). Хоча на кінцевому етапі вибору іпотечної позики всі респонденти надають перевагу особистому контакту з персоналом банку (95.1%), тоді, як лише 4% опитуваних обирають інші шляхи отримання інформації. Виявилось, що ґрунтовне дослідження у виборі типу іпотечної позики втомлює позичальників, оскільки лише 32.8% відповіли, що зв'язуються з усіма банківськими установами задля отримання інформації.

Таблиця 4

Причини вибору банку, що надає інформацію

ФАКТОРИ ВИБОРУ БАНКУ	ЧАСТОТА	ВІДСОТОК
Існуюча співпраця	100	84.7%
Друзі/родичі працюють у банку	63	53.4%
Рекомендації друзів/знайомих	72	61.0%
Приємна атмосфера, ввічливе обслуговування	24	20.3%
Рекомендації брокера, підрядника, юриста	22	18.6%
Рекламна кампанія	18	15.3%

Слід зазначити, що на це питання респонденти мали більш ніж 1 варіант відповіді, тому й сума частоти відрізняється від кількості опитуваних.

4.3. Характеристики іпотечного кредиту

Оскільки характеристики позик на купівлю житла різноманітні (див.табл. 5), ми звертаємо увагу на ставку відсотка та період виплат по кредиту, дві складові, що головним чином впливають на періодичні виплати. Важливість відсоткової ставки може пояснюватися тим, що 1) вона є об'єктом уваги банківських установ та особливо пильнується ринком позик на купівлю житла; 2) вона є очевидною та легко порівнюваною характеристикою для споживачів; у результаті ставку відсотка часто сприймають як кінцеву вартість позики.

Штраф за дострокове погашення позики, термін виплати кредиту та витрати є також надзвичайно важливими факторами. З іншого боку, страхування життя є менш важливим, що можна тлумачити як брак піклування про майбутнє, оскільки у більшості випадків щорічні витрати на страхування вважаються новими витратами. Насамкінець, клієнти менш зацікавлені банківськими продуктами, що їх пропонують інші установи навіть на більш вигідних умовах.

Таблиця 5

Важливість характеристик позик на купівлю житла

	Сума	Середнє число	Стандартне відхилення
Ставка відсотка	678	3.92	0.274
Термін виплат	606	3.63	0.565
Пропорція фінансування	520	3.49	0.654
Гнучкість кількості чергового внеску	529	3.39	0.792
Штраф за дострокове погашення позики	512	3.30	0.856
Швидка виплата	502	3.26	0.791
Різнорічні витрати	513	3.23	0.779
Страхування життя позичача	421	2.66	0.981
Вигідні пропозиції інших банківських продуктів	356	2.25	0.984

4: дуже важливо; 1: зовсім неважливо.

4.4. Доцільність даного дослідження у порівнянні з попередніми

Варто зазначити, що подібні результати були отримані під час проведення більш ранніх досліджень, зокрема, у Великобританії. Вони виконувались з використанням методу семінарів (Блек та ін., 2002) “торгівельно-розподільчих мереж” банківських установ та стверджували, що вибір клієнтами “торгівельно-розподільчої мережі” безпосередньо стосується типу та комплексу банківських послуг. Тобто, більшість учасників груп обговорень відповіли, що в разі потреби в кредиті на купівлю житла, вони скоріше оберуть особистий контакт з персоналом банку.

Відповідно, у дослідженні Форл та Джонс (2001), проведеному за дорученням Управління фінансовими послугами (FSA), 95,6% респондентів (які вже користувались іпотечними позиками) відповіли, що мали особистий контакт з членом банківського персоналу або його посередником при виборі іпотечного кредиту. Інші популярні шляхи отримання інформації про іпотеку, згідно вищезазначеного дослідження, – це газети та журнали, банківські інформаційні брошури, а також поради друзів та родичів (25%). Набагато меншим є відсоток тих, хто використовував мережу Інтернет. Як виявилось, в країнах (за винятком Греції), де люди більш обізнані з комп'ютером та Інтернет, використання даного джерела отримання інформації обмежене. Форл та Джонс довели, що більшість клієнтів врешті-решт обирають ту банківську установу, з якою вони співпрацювали раніше, далі йдуть рекомендації друзів та реклама.

У дослідженні під керівництвом Ради іпотечних кредиторів (2002) стосовно вибору банківської установи під час надання довідок 32% опитуваних сказали, що будуть обслуговуватися в найбільших банках, 20% скористаються послугами установ, з якими вже встановлений зв'язок, 12% зроблять запит інформації в посередників, 13% спитають поради друзів та родичів.

Девлін (2002) у своєму дослідженні іпотечних позик на купівлю житла дійшов висновку, що з 13 критеріїв вибору банківської установи, вже існуюча співпраця з банком займає 4 та 5 місця (вже існуючі рахунок-заощадження та задалегідь оформлена позика), поради знаходяться на 8 сходинці, а репутація та добре ім'я банку – на 12, що значною мірою залежить від реклами. Результати дослідження подібні до наших.

На сам кінець, Байд, Леонард та Вайт (1994) у своїй статті, де досліджені переваги американських споживачів банківських послуг, дійшли іншого висновку. Головним критерієм вибору банківської установи вони називають її репутацію. Можливо, в цьому полягає різниця між США та Європою стосовно банківського ринку. Ринок США має набагато більше банківських установ, національного та місцевого масштабу, таким чином, добре ім'я кредитної установи є дуже важливим.

4.5. Порівняльний/кореляційний аналіз

За результатами дослідження можна говорити про розбіжності між вибором серед чоловіків та жінок.

Як виявилось, чоловіки частіше використовують кредитні картки (65,3% на противагу 44,7% жінок). Вони також приділяють більше уваги рекламі як засобу отримання інформації для вибору кредитної установи. Серед тих, хто довіряє маркетинговій кампанії, 72% – чоловіки, 28% – жінки (табл. 6). Даний висновок суперечить популярній думці, згідно з якою жінки більш віддалені від фінансових послуг та більше сприймають на віру рекламні повідомлення.

Таблиця 6

Результати перехресного аналізу ролі статі та важливості реклами

		СТАТЬ	
		ЧОЛОВІКИ	ЖІНКИ
Вибір банку під впливом рекламної кампанії	ТАК	44%	56%
	НІ	72.2%	27.8%

Виявилось, що жінки надають перевагу отриманню допоміжних товарів разом з іпотечним кредитом та позитивніше настроєні на отримання фінансової допомоги для купівлі землі.

Таблиця 7

Взаємозв'язок між статтю та отриманням фінансової допомоги для купівлі землі

Стать	Намір отримання фінансової допомоги для купівлі землі	
	Середнє статистичне	Середнє відхилення
Чоловіки	2.04	1.09
Жінки	2.38	1.01

Жінки меншою мірою схильні вірити даним досліджень ринку, оскільки вони відповіли, що зроблять запит в усіх банківських установах (23% на противагу 40,8% чоловіків). Нарешті, існує негативна кореляція між віком та статтю, факт випадковий та трапився в результаті обробки анкет, оскільки чоловіки представляли більший відсоток людей похилого віку.

Таблиця 8

Коефіцієнти кореляції “статевої характеристики”

СТАТЬ	r	sig.	df
Використання кредитної картки	-0.195	0.008	181
Вибір банку (для отримання інформації) під впливом рекламної кампанії	-0.203	0.027	116
Важливість придбання додаткових продуктів	0.182	0.020	156
Намір отримання фінансової допомоги для купівлі землі	0.163	0.043	149
Вибір серед банків для отримання інформації	0.184	0.013	183
ВІК	-0.164	0.26	181

Аналіз анкет показав, що вік тісно пов'язаний з кількістю запитань. Як очікувалося, вік також пов'язаний не тільки з життєвим циклом родини, але й з її прибутком, оскільки більшість молодих людей належать до початкового етапу життєвого циклу родини та мають менший рівень прибутку. Вищезазначений факт можна виправдати підвищеним бажанням молодих людей отримати фінансову допомогу для купівлі першого основного помешкання або земельної ділянки. Існує також взаємозв'язок між типом професії, як наведено в таблиці 9; серед людей віком від 25 до 35 років більшість – працівники за наймом, можливо, через відсутність фінансових фондів для відкриття власного бізнесу. Найбільша частина позаштатних працівників та бізнесменів – люди віком 36-45 років, хоча природно, що більшість пенсіонерів, старших за 55 років, займаються домашнім господарством.

Таблиця 9

Перехресний аналіз характеристик віку та професії

Вік	Професія			
	Працівники на ставці	Позаштатні спеціалісти/бізнесмени	Пенсіонери	Ті, хто займається домашнім господарством
25-35	71.4%	26.0%	.0%	2.6%
36-45	68.2%	29.5%	.0%	2.3%
46-55	77.4%	16.1%	3.2%	3.2%
За 55	24.1%	6.9%	62.1%	6.9%

Було доведено, що молодь надає більшу перевагу отриманню додаткових продуктів разом з іпотечною позицією, і на неї впливають рекомендації друзів та знайомих. Молоді люди краще ознайомлені з новітніми технологіями, оскільки інформацію про іпотеку шукають переважно через Інтернет та прес-видання. Але коли приходить час для прийняття остаточного рішення, вони шукають особистого контакту з персоналом банку. З іншого боку, люди старшого віку надають перевагу банківським брошурам. Вони більш схильні мати заощадження та інвестиційні продукти, що можна пояснити вищим рівнем прибутку.

Нарешті існує взаємозв'язок між віком та наданням переваги певній ставці відсотка; зазвичай люди старшого віку обирають фінансові продукти з фіксованою ставкою відсотка, яка вважається більш "консервативною".

Таблиця 10

Вік та ставка відсотка

Вік	Тип відсоткової ставки		
	Фіксована	Плаваюча	Змішана
25-35	39.0%	14.3%	46.8%
36-45	52.3%	6.8%	40.9%
46-55	51.6%	32.3%	16.1%
За 55	62.1%	3.4%	34.5%

Таблиця 11

Коефіцієнти кореляції вікового фактора

ВІК	r	sig.	Df
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОДИНИ	0.669	0.001	181
РОДИННИЙ ПРИБУТОК	0.234	0.001	180
Намір отримати фінансову допомогу для купівлі першого основного житла	-0.184	0.015	173
Намір отримати фінансову допомогу для купівлі землі	-0.180	0.027	149
ЗАЙНЯТИСТЬ	0.463	0.001	179
Намір отримати інші продукти	-0.163	0.041	156
Вибір банку для запиту інформації за рекомендаціями друзів/знайомих	-0.246	0.007	116
Отримання початкової інформації через Інтернет	-0.165	0.026	181
Отримання початкової інформації через спеціалізовані прес-видання	-0.168	0.023	181
Отримання готової інформації від банківського персоналу	-0.148	0.045	181
Отримання готової інформації з банківських брошур	0.247	0.001	181
Використання заощаджень/інвестиційних продуктів	0.218	0.003	181
Надання переваги певному типу ставки відсотка	-0.171	0.021	179
СТАТЬ	-0.164	0.26	181

Інша демографічна характеристика, що часто використовується в сегментації ринку, це рівень освіти (табл. 12). Дослідження показало, що не існує взаємозв'язку між рівнем освіти та наміром отримати позику на купівлю житла. На протипагу цьому, існує кореляція між рівнем освіти та шляхом отримання інформації, оскільки люди з вищим рівнем освіти надають перевагу брошурам, тому що вони написані в офіційному стилі та містять більш спеціалізовану термінологію. Також існує позитивна кореляція між рівнем освіти та довірою рекламі банківських продуктів, що можна пояснити відсутністю фінансової зрілості та спе-

ціальних знань у людей з нижчим рівнем освіти, в результаті чого вони обирають банк на основі образу, створеного в результаті маркетингової кампанії, а не власних висновків. Крім того, рівень освіти позитивно пов'язаний з використанням кредитних карток. Люди з вищим рівнем освіти претендують на отримання більшого прибутку.

Таблиця 12

Рівень освіти

РІВЕНЬ ОСВІТИ			
	r	sig.	df
Отримання початкової інформації з банківських брошур	0.169	0.022	181
Використання кредитної картки	0.187	0.011	181
Вибір банку (для отримання інформації) під впливом рекламних кампаній	0.232	0.011	116
РОДИННИЙ ПРИБУТОК	0.197	0.008	180

Параметр життєвого циклу родини подібний до вікового параметра, оскільки початкові етапи життєвого циклу родини зазвичай асоціюються з людьми молодшого віку (табл. 13). З цієї причини всі коефіцієнти кореляції цих двох характеристик та питань, що залишилися, є подібними. Тому взаємозв'язок цих двох параметрів є також важливим. Існує позитивна кореляція між життєвим циклом родини та рівнем її прибутку. Люди старшого віку (які належать до пізніших стадій життєвого циклу родини) мають вищий рівень прибутку. Також існує взаємозв'язок життєвого циклу родини з видом зайнятості, що можна пояснити віком. Крім того, родини на пізніших етапах життєвого циклу мають ощадні рахунки в банках, що можна пояснити не тільки існуючим зв'язком з прибутком родини, але й необхідністю заощадити гроші для покриття готівкою непередбачуваних витрат. Існуючі борги за іпотечні позики трапляються частіше на пізніших етапах життєвого циклу родини, що показано в наступній таблиці. Цей факт можна пояснити таким чином: 1) у Греції для батьків є звичайною справою купувати власні помешкання для дорослих дітей; 2) на ранніх етапах життєвого циклу родини існує підвищена потреба у власному помешканні, хоча низький рівень прибутку не дає можливості отримати позику.

Таблиця 13

Життєвий цикл родини

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОДИНИ			
	r	sig.	df
ВІК	0.669	0.001	181
РІВЕНЬ ПРИБУТКУ РОДИНИ	0.184	0.013	180
ЗАЙНЯТІСТЬ	0.367	0.001	179
Використання заощаджень/інвестиційних продуктів	0.182	0.014	181
Існуючі борги по іпотеці	0.204	0.006	181
Отримання готової інформації з банківських брошур	0.234	0.001	181

Існує взаємозв'язок між професією та віком; більшість молодих людей (25-35 років) – працівники на ставці, а більшість людей похилого віку (за 55 років) – пенсіонери. Також є кореляція між професією та життєвим циклом родини, що в основному можна пояснити збігом життєвого циклу родини та віку. З цієї ж причини існує негативна кореляція між профе-

сією та наміром отримати фінансову допомогу для купівлі першого основного житла або земельної ділянки.

Таблиця 14

Коефіцієнти кореляції характеристик "зайнятості"

ЗАЙНЯТИСТЬ			
	r	sig.	df
ВІК	0.463	0.001	179
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОДИНИ	0.367	0.001	179
Намір отримати фінансову допомогу для купівлі основного житла	-0.185	0.014	172
Намір отримати фінансову допомогу для купівлі землі	-0.187	0.022	148
Використання заощаджень/інвестиційних продуктів	0.157	0.035	179

Як видно з таблиці 15, зокрема серед респондентів, які займаються домогосподарством (категорія лише з 5 людей, але дані результати важко застосувати по відношенню до суспільства в цілому), можна спостерігати збільшення середньої кількості працівників на окладі з нижчим стандартним відхиленням.

Таблиця 15

Кореляція між професією та наміром отримати фінансову допомогу для купівлі першого основного житла та земельної ділянки

Професія	Фінансування для купівлі першого основного житла		Фінансування для купівлі землі	
	Середній показник	Стандартне відхилення	Середній показник	Стандартне відхилення
Працівники на окладі	3.32	0.884	2.33	1.044
Позаштатні професійні робітники	2.69	1.217	2.19	1.091
Пенсіонери	2.37	1.422	1.33	0.767
Ті, хто займається домашнім господарством	4.00	0	2.80	0.837

Також існує позитивна кореляція між професією та використанням заощаджень або інвестиційних продуктів, оскільки 75% працівників-окладників, на відміну від 100% пенсіонерів, стверджують, що мають ощадні рахунки. Це можна пояснити виплатою пенсій через банківські рахунки.

Останній критерій, що використовується для сегментації ринку, це родинний прибуток, рівень якого тісно пов'язаний з критерієм віку та життєвим циклом родини, а також з рівнем освіти (табл. 16). Молодь та люди на початковому етапі життєвого циклу родини мають менший прибуток на відміну від людей старшого віку. Крім того, випускники вищих навчальних закладів отримують вищу заробітну плату. Також існує взаємозв'язок між родинним прибутком та використанням кредитних карток, заощаджень та інвестиційних продуктів. Люди з більшим прибутком краще ознайомлені з банківськими послугами. На противагу від вищезазначеного, люди з меншим прибутком виявляють більше зацікавлення в отриманні додаткових продуктів та позик на купівлю житла, що можна пояснити недоступністю деяких банківських послуг (використання кредитних карток або особистих позик) через низький рівень прибутку. Зважаючи на характеристики іпотечних кредитів, які більше зосере-

джуються на періоді виплати та відсотковій ставці, вони є вирішальними факторами рівня регулярних чергових виплат. Також спостерігається інтерес до збільшення частки фінансування. Згідно з аналізом даних, якщо взяти тих, хто хотів би отримати фінансову допомогу для купівлі нового житла, за 100%, то 54,5% заробляють 10-20,000 €, 29,5% – 20-30,000 €, 9,1% – 30-40,000 €, 4,5% – 40-50,000 € та тільки 2,3% мають прибуток, більший за € 50,000. Було виявлено, що існує взаємозв'язок між рівнем прибутку та відсотковою ставкою, якій надається перевага, перші дві категорії надають перевагу продуктам з фіксованою ставкою відсотка через надійність пропозиції.

Таблиця 15

Родинний прибуток

РОДИННИЙ ПРИБУТОК			
	r	sig.	df
ВІК	0.234	0.001	180
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОДИНИ	0.184	0.013	180
РІВЕНЬ ОСВІТИ	0.197	0.008	180
Використання кредитної картки	0.154	0.038	180
Використання заощаджень/інвестиційних продуктів	0.166	0.025	180
Намір придбати інші продукти	-0.178	0.026	156
Важливість періоду виплати відсотків	-0.176	0.023	164
Важливість відсоткової ставки	-0.168	0.028	170
Пропорція фінансування, якій надається перевага	-0.179	0.016	179
Тип відсоткової ставки, якій надається перевага	0.155	0.038	178

З цієї точки зору слід зазначити, що інші дослідження також виявили зацікавлення різноманітними вищезазначеними характеристиками, наприклад, наукова стаття Девлін (2002), де відсоткова ставка займає другу сходинку серед найважливіших критеріїв вибору банківської установи, а на останньому (13) місці – якість послуг, що надаються. Зазвичай, це відповідає характеристиці “швидкості виплат”, яка не є пріоритетною для респондентів даного дослідження. Відповідно до цього ставка відсотка також важлива для банківських клієнтів США, оскільки за свідченням Бойд, Леонард та Вайт (1994), які досліджували переваги вибору банківських установ, ставка відсотка стоїть на другому місці серед 11 характеристик.

Здається, що позики з фіксованою ставкою відсотка є найбільш популярними серед клієнтів (48%), хоча 38% надають перевагу ставкам змішаного типу. Плаваючі відсоткові ставки по іпотечним кредитам не дуже популярні (14%), це можна пояснити великою кількістю статей у пресі, які дають коментарі щодо тенденції збільшення відсоткової ставки та потенційного фінансового обтяження клієнтів, що отримали даний тип кредиту. Майже $\frac{3}{4}$ респондентів обрали б покриття частини витрат по кредиту для купівлі нового житла з власних фондів, оскільки 75% хотіли б отримати фінансову допомогу для оплати майже 80% вартості житла. Такий вплив можна пояснити тим, що більшість кредитних установ для погашення повної вартості нерухомого майна встановлюють підвищені відсоткові ставки або вимагають під заставу іншу нерухомість як гарантію виплат.

На сам кінець зазначимо, що серед інших банківських продуктів, які пропонуються на вигідних умовах, 68% опитуваних обрали б ощадний рахунок з вищою ставкою відсотка, а 44% більш зацікавлені в особистій позиції з низькою відсотковою ставкою та в кредитній картці. Даний факт може бути пов'язаний з підвищеними фінансовими потребами покупців у період придбання помешкання для покриття витрат на нотаріуса, меблі, побутову техніку тощо.

Не менше значення надається оплаті за рахунками (державні організації) без повторної позики (40%). А використання чекової книжки не вважається важливим (25%). Спеціалісти з вільним графіком роботи більше звикли використовувати чеки для оплати рахунків (37,5%).

Висновки

Сектор іпотечного кредитування є одним з найприбутковіших та надійніших у банківській системі. Отримання позики на купівлю житла не тільки допомагає встановити довготривалі відносини та розширити майбутню співпрацю з клієнтами, але й зменшує кредитний ризик за рахунок серйозної застави. З вищезазначених причин іпотечне кредитування створює таку сферу, в якій всі банківські установи хотіли б отримати частку ринку. Зважаючи на розмір даного типу ринку, який містить в собі не тільки кредити на купівлю житла (основного помешкання, додаткового помешкання, земельної ділянки), але й позики на ремонт, стає очевидним, що сегментація ринку та схильність різноманітних підсегментів використовувати різні методи стає невід'ємною частиною.

Дослідження показало, що найбільша частина респондентів позитивно настроєна на отримання позики для купівлі основного житла, а половина добре ставиться до фінансової допомоги на купівлю землі. Але це не стосується купівлі житла на літній період або нерухомого майна, що свідчить про невикористання великої частки ринку кредитними установами, які за наявності належного інформування та маркетингових інструментів могли б отримати нових клієнтів.

Що стосується надання клієнтам інформації про позики на купівлю житла, спостерігається тенденція до встановлення особистого контакту з персоналом банку порівняно з іншими безособовими формами спілкування. Це пов'язано не тільки з природою фінансового продукту (іпотечний кредит), який для більшості людей є важливим рішенням на тривалий термін їхнього життя, але й з особистістю клієнтів, які все ще надають перевагу особистому контакту. З вищезазначеного можна зробити висновок, що існування спеціально навченого банківського персоналу для консультацій та пропозиції рішень на особистому рівні вважається важливим критерієм для банку, який бажає увійти до сектора іпотечних кредитів.

Головна характеристика вибору банку для отримання інформації по іпотечним кредитам – це вже існуюча співпраця з клієнтом (наявність ощадних рахунків, кредитних карток, працівників, що отримують зарплати через банк), що є добрим підґрунтям для залучення позичальників. Хоча рекомендації брокерів, агентів з продажу нерухомості та юристів сприймаються не дуже позитивно, вони враховуються тими клієнтами, які ще не встановили особистого зв'язку з будь-яким банком. Слід встановлювати співпрацю з професіоналами банківської сфери, таким чином, створюючи поєднання стратегій просування “push & pull”.

Деякі характеристики іпотечних позик є важливішими за інші. Різноманітні витрати не дуже популярні, з чого можна зробити висновок, що певний вид розрекламованих кредитів на купівлю житла, який несе за собою менші витрати, не має очікуваного впливу. З іншого боку, такі елементи, як штраф за дострокове погашення кредиту та пропорція фінансування не рівномірно згадуються в рекламі, але є більш важливими для респондентів.

Стосовно аналізу демографічних характеристик, молоді люди позитивніше настроєні на фінансову допомогу для придбання основного житла та землі. Крім того, жінки також мають добре ставлення до факту купівлі земельної ділянки. Таким чином, кредитна установа могла б додати зусиль до залучення нових клієнтів за допомогою використання спеціальних програм для нових позичальників або звертатися до жінок в рекламних брошурах, які можна відсилати разом з рахунками по кредитним карткам, щомісячним випискам по рахункам і т.д. Подібно до цього, працівники на ставці виявили підвищену зацікавленість в отриманні позик на купівлю житла та могли б стати головним об'єктом уваги деяких кредитних установ, які б надсилали відповідну інформацію або методики забезпечення збуту утримувачам зарплатного рахунку.

Разом зі спілкуванням один-на-один, що є найпопулярнішим видом комунікації клієнтів з банківським персоналом, люди з вищою освітою та ті, що мають намір отримати іпотечний кредит з причини інвестування, значну перевагу надають інформаційним брошурам. Вже існуючі клієнти, головним чином, випускники вищих навчальних закладів, можуть отримувати інформацію від банків за допомогою пошти. Інформаційні брошури можуть посилатися на переваги інвестицій в нерухомість та можливості, що їх пропонує банк для купівлі другорядного житла. Беручи до уваги той факт, що люди з вищою освітою, зазвичай, використовують кредитні картки, мудрим рішенням було б вислати ці брошури разом з рахунками по кредитці.

Власники комерційних позик, тобто бізнесмени та спеціалісти з вільним графіком роботи, надають перевагу отриманню інформації через пресу. Банківська установа могла б рекламуватися або стати спонсором спеціалізованих видань чи професійних журналів для бізнесменів. Використання Інтернет технологій банком дало б можливість дістатися до молодшої вікової групи, яка надає перевагу отриманню інформації в мережі.

Послуги іпотечного кредитування тільки-но розпочали свій розвиток на ринку Греції, який сприятим для ефективної та прибуткової сегментації ринку та надає кредитним установам можливість прийняти спеціалізовані стратегії ринку. Подальше дослідження сприйняття клієнтів може бути дуже корисним, особливо тих, хто вже отримав позику на купівлю житла, з причини оцінювання запропонованих послуг та фіксування проблем у сфері відповідних процедур (схвалення та використання іпотечного кредиту).

Список використаних джерел

1. Albers-Miller D.N., Straughan D.R., (2000), "Financial services advertising in eight non-English speaking countries", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No 7, pp. 347-357.
2. Beckett A., Hewer P., Howcroft B., (2000), "An exposition of consumer behavior in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No 1, pp. 15-26.
3. Berslaw J., Irvine I., Rahman A., (1996), "Instrument choice: The demand for mortgages in Canada", *Journal of Urban Economics*, Vol. 39, pp. 282-302.
4. Black A.H., Robinson L.B., Schlottmann M.A., Schweitzer L.R., (2003), "Is race an important factor in bank – customer preferences? The case of mortgage lending", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 26, No 1, pp. 5-26.
5. Black J.N., Lockett A., Ennew C., Winklhofer H., McKechnie S., (2002), "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 4, pp. 161-173.
6. Bostic W.R., Surette J.B., (2001), "Have doors opened wider? Trends in homeownership rates by race and income", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 23, No 3, pp. 411-434.
7. Bourassa C.S., (2000), "Ethnicity, endogeneity and housing tenure choice", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 20, No 3, pp. 323-341.
8. Boyd L.W., Leonard M., White C., (1994), "Customer preferences for financial services: an analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 1, pp. 9-15
9. Centre of Planning and Economic Research (2003), "Mortgages and Consumer Loans: Prospects and possible damages from increasing rate of growth", Athens.
10. Clarkson A.H., Stone M.A., Steele M.J., (1990), "Competitive strategies in banking services – Implications of segmentation analysis of consumers by age groups", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1, No 2, pp. 67-77.
11. Council of Mortgage Lenders (2002), "Lending slows for Christmas but reaches record levels in 2001", at www.cml.org.uk.
12. Dibb S., Stern P., Wensley R., (2002), "Marketing knowledge and the value of segmentation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, N. 2, pp. 113-119.
13. Devlin J.F., (2002), "An analysis of choice criteria in the home loans market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 5, pp. 212-226.

14. Dumont E., (2001), "Is life cycle marketing outdated?", *Bank Marketing*, Vol. 33, No 3, pp. 12-13.
15. Ford J., Jones A., (2001), "Choosing a mortgage: Report of a research review and qualitative research on the mortgage buying process", *Financial Services Authority Consumer Research Paper*, No. 8, London.
16. Harrison S.T., (1994), "Mapping customer segments for personal financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 8, pp. 17-25.
17. Machauer A., Morgner S., (2001), "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 1, pp. 6-17.
18. McDougall H.G.G., Levesque J.T., (1994), "Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 2, pp. 15-23.
19. Martenson R., (1985), "Consumer choice criteria in retail bank selection", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3, No 2, pp. 64-75.
20. Meidan A., (1996), *Marketing Financial Services*, Macmillan Press Ltd, London.
21. Motley B., (2001), "Market segmentation: An easy way to start", *Bank Marketing*, Vol. 33, No 5, p. 50.
22. Royne Stafford M., (1996) "Demographic discriminators of service quality in the banking industry", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, N. 4, pp 6-22.
23. Talaga A.J., Buch J., (1998), "Consumer trade-offs among mortgage instrument variables", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No 6, pp.264-270
24. Wilhite C., Rodger P., (2003), "Consumers rate the industry", *Mortgage Banking*, Vol. 64, No 1, pp. 32-43.

Отримано 10.07.2007 р.
Переклад з англ. Є.Ю. Мязіної.