

**ИПОТЕЧНЫЙ БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ****С.Н. Цвилый, Д.В. Василичев***Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій*

*Проведен анализ тенденцій рынка банковского ипотечного кредитования в Украине. Определен типичный набор (портфель) маркетинговых стратегий и действий банков-лидеров отечественного рынка ипотеки. Предложены к реализации меры по развитию системы банковского ипотечного кредитования на базе активизации действий коммерческих банков и государства в рамках единого механизма разработки ипотечной политики.*

**ВВЕДЕНИЕ**

Одним из социальных приоритетов любого современного общества является обеспечение населения возможностью приобретения собственного жилья. Исходя из этого, реализация конституционных прав потребителей на достойное жилье рассматривается как важнейшая социально-политическая и экономическая проблема. От выбора подходов к решению этой проблемы в значительной мере зависят общий масштаб и темпы жилищного строительства, реальное благосостояние людей, их моральное и физическое самочувствие, политические оценки и мотивация поведения [1].

Сегодня в условиях критической ограниченности бюджетного финансирования строительства и обеспечения населения жильем в Украине основным источником средств для приобретения жилья становятся собственные средства населения, а также кредиты банков.

Ипотека, то есть гарантия исполнения различных финансовых, экономических, гражданско-правовых обязательств с использованием залога недвижимого имущества, традиционно служит в странах с развитой рыночной экономикой одним из важнейших инструментов обеспечения нормального функционирования финансово-экономического механизма, поддержания на должном уровне платежной дисциплины, надежной гарантией прав и законных интересов кредиторов, одним из наиболее эффективных способов перехода ресурсов в руки рентабельно действующих собственников [2, 3].

Ипотека привлекательна, прежде всего, тем, что позволяет клиенту в короткие сроки вселиться в новую квартиру, стать ее собственником, прописать членов своей семьи, а также оплачивать ее стоимость в течение нескольких последующих лет, при этом минимально подвергаясь влиянию динамики роста цен на недвижимость. Данный способ приобретения жилья привлекательнее его покупки посредством накопления денежных средств, так как потенциальный потребитель: во-первых, не подвергается инфляционным и иным рискам, во-вторых, экономит на арендной плате за жилье, размер которой сопоставим с ежемесячными платежами по кредиту. Сегодня формирование жизнеспособной системы ипотечного жилищного кредитования является одной из актуальных задач как на макро-, так и на микроуровнях. Успешное ее решение возможно только при системном согласовании экономической, организационной и правовой сторон внедрения жилищной ипотеки в украинскую практику.

Проблемам ипотечного кредитования коммерческими банками уделили внимание в научных трудах отечественные и зарубежные ученые, такие, как: Афанасьев М.П., Войчак А.В., Волошко И.В., Козьменко С.М., Шпиг Ф.И., Голубков Е.П., Ламбен Ж.Ж., Романенко Л.Ф., Уткин Э.А. и др. [2, 4-10].

Актуальность данного исследования подтверждается необходимостью обоснования новых подходов к совершенствованию маркетингового механизма банковского ипотечного кредитования. Возрастающая потребность рынка в качественном комплексном теоретическом и прикладном инструментарии системы ипотечного жилищного кредитования обусловили выбор темы статьи.

#### ПОСТАНОВКА ЗАДАНИЯ

На основе исследования тенденций развития рынка ипотечных кредитов в Украине и функционирования на нем банков-лидеров разработать маркетинговые меры по развитию системы банковского ипотечного кредитования на базе активизации действий банков и государства.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Так, совокупный ипотечный портфель на 01.01.2008 г. достиг 57,2 млрд грн, или 9% от ВВП (на 01.01.2007 г. объем ипотеки составлял 27,3 млрд грн, или 5,5% от ВВП). По данному показателю Украина практически достигла уровня более развитых стран Центральной и Восточной Европы. В Венгрии, например, доля ипотеки в ВВП составляет 11,4%, в Польше - 10,5%. В то же время ипотечный рынок Украины еще далек от уровня стран Еврозоны, где ипотечная задолженность приближается к 40% ВВП. Прошлый год также ознаменовался снижением уровня концентрации ипотечного рынка. Если в 2006 г. на ТОП-10 банков-лидеров ипотеки приходилось 85,3% всего рынка, то в 2007 г. - 78,1%. Это естественное явление, так как относительно небольшие банки в 2007 году начали активно работать на ипотечном рынке [8, 11].

Также среди положительных процессов можно выделить постепенную переориентацию рынка с валютного кредитования на выдачу кредитов в гривнах. Только за первое полугодие 2008 года доля ипотечного портфеля, номинированного в национальной валюте, увеличилась до 16,4%. Это можно объяснить снижением ставок в гривне, а также началом активной деятельности ГИУ по рефинансированию коммерческих банков. Действительно, по данным отчета УНИА, за 2007 год ставки по кредитам в гривнах уменьшились в среднем до 14,75% годовых. При этом кредиты по программе ГИУ в прошлом году подешевели до 12,25% годовых. Ссуды по программе ГИУ уже получили более 3 тыс. заемщиков на общую сумму свыше 1,1 млрд грн.

Однако, несмотря на указанные тенденции, ипотечные кредиты в гривне по-прежнему дороже кредитов в иностранной валюте, даже прошлогоднее удорожание долларовой ипотеки до 12,7% годовых ситуацию не изменило. Доминирование кредитования в валюте объясняется не столько разницей в ставках, сколько желанием продавца недвижимости получить расчет в валюте. Поэтому заемщику, чтобы не терять деньги на курсовой разнице при обмене валют, проще сразу взять ссуду в требуемой валюте. Если обязать потребителей осуществлять расчеты за недвижимость в гривне, можно предположить, что популярность кредитов в гривнах вырастет еще больше.

В своем отчете УНИА отметила снижение активности заемщиков при покупке квартир на первичном рынке недвижимости, то есть жилья в новостройках. По итогам 2007 г. доля кредитов на покупку новостроек в общем объеме ипотеки уменьшилась с 8,2% до 6,4%. Если же оценивать только кредиты, выданные непосредственно на покупку жилья, то всего 7,7% их объема было выдано на покупку жилплощади в новостройках, оставшиеся средства пошли на финансирование покупок недвижимости на вторичном рынке. Одновременно с замедлением темпов роста цен на

недвижимость в 2007 году существенно увеличились суммы выдаваемых кредитов. Так, средняя сумма кредита на покупку жилья выросла на 123% - до 306 тыс. грн [12].

Несмотря на положительные тенденции 2007 г., можно назвать четыре основных фактора, которые могут препятствовать развитию ипотеки в Украине:

- ухудшение качества ипотечного портфеля, связанное с быстрым ростом объемов ипотечного кредитования;
- трудности с привлечением длинных дешевых ресурсов для фондирования ипотеки, особенно в банках с иностранным капиталом;
- новые, более жесткие требования НБУ к достаточности капитала банков;
- экономический кризис, который может временно «заморозить» активные действия банков по реализации маркетинговой ипотечной политики.

Проводя анализ основных субъектов данного рынка, можно констатировать, что за первое полугодие 2008 года состав «большой пятерки» не изменился: безоговорочным лидером ипотечного рынка в Украине является «Укрсиббанк», рыночная часть которого составляет 18,2%; 2-е место занимает «Райффайзенбанк Аваль» – 14,4%, 3-ю позицию занимает «Укросоцбанк» – 13,0%; 4-ю и 5-ю поделили «ОТР» и «Приватбанк» с рыночными долями 7,6% и 6,9% соответственно. Уменьшается концентрация ипотечного рынка за счет экспансии новых коммерческих банков. На TOP-5 приходится 60% объемов ипотечного кредитования (в 2006 году – 66,3%). TOP-10 контролируют 78,1% (в 2006 году – 85,3%), TOP-15 охватывают 89,3% (в 2006 году - 92,6%).

На регионы приходится 72,6% объемов ипотечного кредитования, при этом 61,6% ипотечного капитала сосредоточено в 5 регионах – Киеве и Киевской области (27,4%), Одесской области (14,7%), Днепропетровской (8,8%), Донецкой (5,6%) и Харьковской (4,9%) областях (рис. 1). [3, 10-13]. С позиций банковского маркетинга данные регионы наиболее привлекательны для реализации ипотечных кредитов крупными коммерческими банками-лидерами.

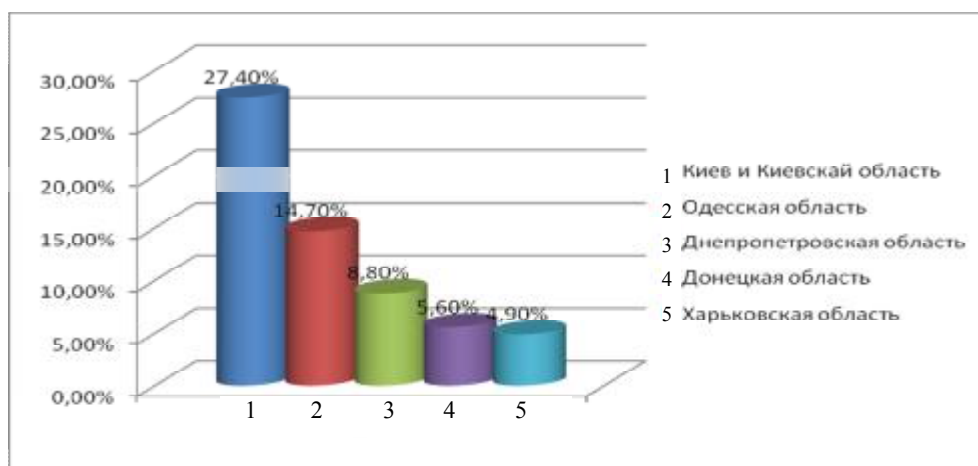


Рисунок 1 – Структура ипотечного капитала в пяти крупных регионах

Анализ маркетинговых действий коммерческих банков на рынке жилья позволил определить типичный набор (портфель) используемых стратегий:

– расширение емкости рынка путем увеличения объема потребления услуги за счет поиска новых потребителей и возможностей ее применения;

– защита своих позиций путем использования различных инноваций;

– повышение рыночной доли при существующей емкости рынка путем глубокого проникновения на рынок и улучшения качества услуг.

Как правило, банк-лидер на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения привычек потребителей, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств и выдаче кредитов. В этом смысле банк определяет общие принципы стратегии конкурентной борьбы и маркетинговые способы овладения рынком сбыта. Такой стратегией руководствуются все подразделения банка. В этих условиях они выполняют задачу интенсификации деятельности банка путем создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности.

Можно выделить следующие две функции, которые выполняет банк-лидер при массовом проведении операций по ипотечному кредитованию:

– организация финансового потока: выдача кредита, получение платежей, обращение взыскания на залог в случае прекращения платежей;

– рефинансирование: объединение денежных потоков в пул (пакет), выпуск пакета облигаций под этот пул, продажа таких облигаций.

Однако при всей заинтересованности банковского сектора, и прежде всего крупных банков, которые являются лидерами рынка недвижимости, в развитии системы ипотечного кредитования все же актуальным остается вопрос о роли и участии государства в данном процессе. Конкретное выражение поддержки со стороны государственных органов применительно к системе ипотечного жилищного кредитования должно найти в следующих формах:

– приоритетное выделение площадок под застройку;

– снятие или значительное уменьшение величины финансовой нагрузки на участников системы за счет снижения расходов на инфраструктуру и др. льгот;

– предоставление потребителям льготных условий кредитования.

Данные направления и формы развития ипотечного кредитования будут способствовать, с одной стороны, качественному росту ссудной задолженности банка, диверсификации его кредитного портфеля, а с другой - обеспечению населения жильем, прежде всего, на региональном уровне. Активные маркетинговые действия банков и государственных органов должны привести к созданию единого механизма развития рынка ипотечного кредитования. Для его создания необходимо решить и реализовать следующие задачи и меры:

1 Необходимо использовать дифференцированные условия кредитования различных категорий населения с учетом их доходов и платежеспособности.

2 Применять при формировании системы ипотечного кредитования меры, направленные на поддержку заемщика.

3 Особое внимание сосредоточить на создании условий доступности ипотечных кредитов рядовому потребителю.

4 Ориентировать ипотечное кредитование на те категории населения, которые нуждаются в небольшом кредите, что позволяет при ограниченных ресурсах обеспечить кредитами максимальное число заемщиков.

5 Необходимо создать механизм государственной поддержки развития ипотечного кредитования, в том числе через особый режим налогообложения банковских доходов, получаемых от жилищного кредитования.

6 Исключить дополнительные риски коммерческих банков ввиду отсутствия кредитной истории у большинства заемщиков.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, проанализировав становление и развитие ипотечных отношений в Украине, можно сделать следующие выводы:

1 Обеспечение населения жильем является важнейшей социальной и экономической проблемой. От выбора подходов к ее решению зависят масштаб и темпы жилищного строительства. Сложившаяся кризисная ситуация в экономике серьезно ухудшает положение населения, предпринимателей, финансистов, государства, интересы которых сейчас более, чем когда-либо ранее, сходятся в том, что в основе решения жилищной проблемы лежат создание и развитие национальной системы ипотечного кредитования.

2 Внедрение в деловой оборот выдачи кредитов на покупку жилья потребителям, имеющим надежное обеспечение их возврата в виде реальной собственности (приобретенного объекта недвижимости), могло бы дать:

- постоянный и существенный приток денежных средств на рынок жилья;
- активизировать строительство и сопряженные секторы промышленности;
- сохранить и расширить рабочие места;
- повысить доходы населения и бюджеты всех уровней.

3 Становление ипотеки и системы маркетингового ипотечного кредитования в Украине осложнено такими факторами, как:

- недостаток ресурсов КБ для долгосрочного инвестирования;
- отсутствие государственной поддержки и льготного налогообложения для инвесторов, предоставляющих долгосрочные кредиты;
- несовершенство законодательной базы ипотечного кредитования.

4 Масштаб проблем развития жилищного строительства и ипотечного жилищного кредитования, а также их сложность и комплексность требуют при их решении использования программный подход, предпринимать максимально быстрые действия и всемерно использовать мировой опыт, опираясь на международное сотрудничество. Успех конкретной программы будет зависеть от привлечения в эту сферу всех возможных источников ипотечного кредитования жилья - кредитных ресурсов ипотечных и универсальных банков, индивидуальных, корпоративных и институциональных инвесторов.

5 В целях развития ипотеки в Украине необходимо создавать системы ипотечного кредитования и системы управления рисками как альтернативного способа страховой защиты от рисков, возникающих при ипотечных операциях.

Также необходима организация управления рисками для равномерного распределения бремени финансовых расходов по защите от рисков между субъектами ипотечных правоотношений. Сейчас в различных ипотечных программах явно просматривается стремление кредиторов переложить риски на плечи заемщиков, а защиту от них осуществлять посредством страхования. В результате значительно увеличиваются издержки потребителя.

Однако само ипотечное кредитование не способно решить проблему фундаментальной неразвитости рынков жилья. В частности, население

должно быть готово инвестировать средства в техническое обслуживание существующих квартир, строительная индустрия - в состоянии реагировать на спрос, вводя в строй новое жилье, а продажа квартир осуществляться без каких-либо проблем. Необходимо разработать дополнительные законы и обеспечить поддержку судебной системы для закрепления прав кредиторов в целях оптимизации порядка обращения взыскания на имущество должника. При отсутствии качественного рынка развитие системы маркетингового ипотечного кредитования, вероятно, будет только способствовать повышению цен на жилье, не решая проблемы улучшения жилищных условий для потребителей.

В данной статье не рассмотрены все вопросы создания механизма ипотечного банковского кредитования, адекватного современному состоянию украинской экономики. Поэтому дальнейшие исследования в данной области будут перспективными в направлении совершенствования законодательной базы, а также усиления взаимодействия различных институтов ипотеки.

## SUMMARY

*The article analyzes the bank hypothec crediting market tendencies in Ukraine. The typical marketing strategies and the hypothec leading bank's activities are determined. The author offers efficient ways to develop the bank hypothec crediting system based on the actions for the commerce banks and the state to take according to the uniformed hypothec policies development.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 734с.
2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – Київ: Центр навч. літератури, 2004. – 344 с.
3. [www.asnu.net](http://www.asnu.net)
4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – 112 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підр. – К.: КНЕУ, 1998.-268 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с французского. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
8. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 304с.
9. Фрост С.М. Настольна книга банківського аналітика: Гроші, ризики, і професійні прийоми /За наук. ред. М.В. Рудя – Дн-ськ: «Б.Б.Б.», 2006. – 672 с.
10. Шпиг Ф.И., Деркач О.В. Стратегия управления деятельностью коммерческого банка. – Львов: ОАО "Бібльос", 2000. - 124 с.
11. [www.unia.com.ua](http://www.unia.com.ua)
12. [www.bankrate.com.ua](http://www.bankrate.com.ua)
13. [www.real.com.ua](http://www.real.com.ua)

**Цвильй С.Н.**, канд. экон. наук, доцент;  
**Василичев Д.В.**, канд. экон. наук

*Поступила в редакцию 25 ноября 2008 г.*