

**УСПЕШНОСТЬ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ****Наталья Витальевна УСОВА<sup>а</sup>, Михаил Павлович ЛОГИНОВ<sup>б</sup>,  
Евгений Викторович СТРЕЛЬНИКОВ<sup>с</sup>**

<sup>а</sup> кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация  
nata-ekb-777@yandex.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: 7098-2046

<sup>б</sup> доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансовых рынков и банковского дела, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация  
port-all@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0831-3004>  
SPIN-код 8796-0033

<sup>с</sup> кандидат экономических наук, доцент кафедры финансовых рынков и банковского дела, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация  
strelnikoff76@mail.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: 9122-2988

\* Ответственный автор

**История статьи:**

Получена 09.08.2018  
Получена в доработанном виде 23.08.2018  
Одобрена 06.09.2018  
Доступна онлайн 29.11.2018

УДК 336.77.067.32  
JEL: E43, G21, M31

**Ключевые слова:**

ипотека, маркетинговые инструменты, банковский кредит

**Аннотация**

**Предмет.** Инструменты привлечения клиентов, достоинства и недостатки такого маркетингового инструмента, как интернет-пространство. В условиях роста рынка недвижимости и высокого уровня конкуренции на рынке банковских услуг все большую значимость приобретает не только совершенствование товарной политики, но и расширение арсенала маркетингового инструментария.

**Цели.** Разработка рекомендаций по повышению экономической эффективности деятельности коммерческих банков на рынке ипотечного кредитования на основе использования маркетингового инструментария.

**Методология.** Использованы методы анализа и сравнения.

**Результаты.** Выявлены тенденции ипотечного кредитования в РФ за 2006—2018 гг., систематизированы ключевые критерии дифференциации ипотечного кредита и представлены его вариации, определена специфика предоставления услуги ипотечного кредитования для различных категорий клиентов, а также основные способы привлечения клиентов банками. Разработаны рекомендации по повышению спроса на услуги ипотечного кредитования.

**Выводы.** Банковским организациям необходимо использовать не только отдельные маркетинговые инструменты, но и маркетинг взаимоотношений в целом, что позволит сохранить уже имеющихся клиентов и привлечь новых на долгосрочную перспективу.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

**Для цитирования:** Усова Н.В., Логинов М.П., Стрельников Е.В. Успешность банковских услуг на рынке ипотечного кредитования // *Финансы и кредит*. — 2018. — Т. 24, № 11. — С. 2599 — 2613.  
<https://doi.org/10.24891/fc.24.11.2599>

В настоящее время ключевым структурным элементом активов коммерческого банка являются кредитные операции как основное направление размещения его средств. Кредитные (активные) операции являются наиболее востребованными и выгодными для банка услугами, так как в результате банковская организация получает реальный доход в виде процента от суммы кредита за пользование в течение определенного времени

в соответствии с условиями кредитного договора [1–8].

По нашему мнению, банковская услуга представляет собой операции банковской организации и сделки, проводимые по поручению и в пользу клиента за определенную плату, специфической характеристикой которой является то, что денежные средства выступают как цель и как средство одновременно.

В последние годы рынок недвижимости активно развивается и разнообразие предложений в данном секторе экономики стимулируют коммерческие банки к совершенствованию предлагаемых продуктов. Одним из направлений в деятельности банков стало ипотечное кредитование. В соответствии с договором об ипотеке (о залоге недвижимого имущества) кредитная организация предоставляет под залог приобретаемого имущества денежные средства и имеет право получить удовлетворение своих денежных требований к клиенту по этому обязательству исходя из стоимости заложенного недвижимого имущества [9–14].

В условиях высокого уровня конкуренции для продвижения своих продуктов банковским организациям все чаще приходится применять маркетинговые инструменты.

Следует отметить, что маркетинг банковских услуг является одним из направлений маркетинга, и в целом они схожи. В частности, аналогично классическому маркетингу проводятся анализ и сегментация рынка, оценка уровня конкурентоспособности и позиционирование предлагаемых услуг по отдельности либо коммерческого банка в целом. При этом есть некоторые отличия, обусловленные спецификой самой услуги, что нашло отражение во всех элементах комплекса маркетинга, но наиболее пристального внимания со стороны банка требует система продвижения и коммуникационная политика. Так, наиболее сложным в системе ипотечного кредитования является привлечение и удержание клиента. Для этого кредитной

организации необходимо реализовывать следующие мероприятия.

Во-первых, активное информирование целевой аудитории о выгодах от приобретения недвижимости с привлечением ипотечных средств.

Во-вторых, постоянная и нестандартная реклама как предлагаемых услуг, так и кредитной организации в целом.

В-третьих, активное применение digital-маркетинга на основе таких инструментов, как Search Engine Optimization (SEO) и Social Media Marketing (SMM), event-маркетинга для клиентов и ко-маркетинга в процессе взаимодействия с участниками рынка недвижимости.

Именно digital-маркетинг и ко-маркетинг являются достаточно новыми и результативными инструментами привлечения и удержания клиентов в условиях современного рынка.

В-четвертых, применение скрытого маркетинга в целях формирования положительного имиджа ипотечного кредитования и бренда банка, подтверждения надежности кредитного учреждения и тем самым повышения уровня доверия клиентов к нему.

В условиях повышенной конкуренции банковского сектора активно применяются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

- прямые контакты банка с клиентом как в офисе, так и посредством телефонной связи;
- размещение рекламных материалов в средствах массовой информации;
- интернет-пространство.

Использование банками интернет-пространства позволило достичь определенных целей:

- 1) выведения части операций клиентов из офиса в Интернет путем открытия личных кабинетов клиентов и возможности взаимодействия банка с клиентом онлайн;

- 2) продвижения продуктов банка через размещение информации на официальном сайте и на тематических интернет-страницах;
- 3) оптимизации сети офисов банка с учетом специфики территории.

Появление Интернета привело к изменению модели поведения потребителя.

С одной стороны, Интернет расширил границы поиска необходимых товаров и поставщиков. При этом он позволяет не только найти контрагента, но и выстроить с ним дальнейшее сотрудничество. Кроме того, потребитель стал более информированным, а уровень требовательности иногда становится весьма завышенным.

С другой стороны, расширение доступа клиентов к продукции разных производителей привело к существенному снижению барьеров для перехода клиентов из одного кредитного учреждения в другое, что требует от банков расширения маркетингового инструментария по удержанию клиентов и повышению уровня их лояльности.

Одним из ключевых маркетинговых инструментов по привлечению клиентов выступает реклама.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Причем реклама все чаще становится яркой, нестандартной и неожиданной, что приводит к повышению интереса целевой аудитории к конкретной организации либо предлагаемому продукту. Если рассматривать рекламу кредитной организации с точки зрения эффективности, то здесь можно выделить два аспекта: экономический и психологический.

Экономическая эффективность ипотечного кредитования выражается через изменение финансовых показателей в краткосрочном периоде, то есть в период действия рекламной кампании.

В свою очередь психологическая эффективность находит свое выражение в изменении уровня лояльности потенциальных клиентов к кредитному учреждению и его продуктам, а также приоритетности выбора данного банка в будущем при возникновении необходимости кредитования.

В табл. 1 представлена специфика предоставления услуги ипотечного кредитования для различных категорий клиентов.

Следует отметить, что на эффективность маркетинга в банковской сфере существенное влияние оказывают не только выбор самих маркетинговых инструментов, но и уровень затрат на маркетинг. Так, у кредитных организаций он достаточно низкий и составляет менее 2% от общих затрат в сравнении с компаниями — производителями товаров, где значение этого показателя достигает 15%.

Кроме того, для ряда банков характерно применение традиционной организационной структуры, что приводит к отсутствию возможности реализации клиентоориентированной стратегии маркетинга услуг.

Следует отметить, что для функционирования кредитных учреждений характерны и иные недостатки.

Во-первых, применение продуктовой организационной структуры приводит к тому, что каждое подразделение разрабатывает маркетинговые планы и концентрирует усилия по сбыту и минимизации издержек по своим типам банковских продуктов. При таком подходе действия отделов и их маркетинговые планы не скоординированы, хотя несколько типов продуктов могут быть востребованы одной и той же группой клиентов, что приводит к снижению уровня его доходности.

Во-вторых, увеличение плотности размещения кредитных организаций, направленных на достижение конкурирующих между собой коммерческих целей либо не учитывающих специфику целевой аудитории, приводит к снижению экономической эффективности банка и целостности бренда в сознании потребителя.

Следует отметить, что расширение товарного ассортимента за счет введения товара-новинки для предприятий страхового, риелторского и банковского бизнеса не позволяет сформировать долгосрочное конкурентное преимущество. Конкуренты могут в достаточно короткий период времени предложить рынку аналогичный товар, и для банка-последователя затраты будут значительно ниже, чем для банка-новатора, так как уже вторым будет вложено много средств в формирование и развитие определенного рынка и продвижение товара-новинки.

Немаловажную роль играет и то, что рынок банковских услуг весьма специфичен, что затрудняет процесс сравнения различных банковских продуктов клиентом и приводит к росту его заинтересованности именно условиями предоставления той или иной услуги, а не специфики самого банковского продукта. Данный факт иллюстрирует принципиальную разницу между клиентским и продуктовым подходами к маркетингу. В условиях усиления конкурентной борьбы между банками все большую значимость приобретает клиентский подход, направленный на привлечение и удержание целевой аудитории.

На успешность применения определенной маркетинговой модели обслуживания оказывают влияние как начальная постановка принципов работы, так и ее постоянная актуализация с учетом изменений факторов маркетинговой среды.

Рассмотрим ряд направлений в деятельности кредитной организации, которые важны в процессе его функционирования.

*Исследование рынка для выявления тенденций и формирования приоритетных направлений*

*изменения потребностей клиентов в финансовых ресурсах.*

Применительно к кредитным организациям необходимы:

- постоянный мониторинг рынка ипотечного кредитования, а именно отслеживание основных конкурентов и работа с обращениями клиентов в кредитную организацию;
- формирование и совершенствование поведенческих моделей с учетом частоты использования и изменения потребностей и приоритетов целевой аудитории в банковских продуктах, что позволяет провести более детальную сегментацию клиентов и разработать новые единичные либо пакетные предложения.

*Совершенствование сбытовой политики банка.*

В рамках данного направления нами выделяются:

- переориентация на дистанционное обслуживание через Интернет и снижение доли прямых продаж банковских продуктов в офисах, что позволяет снизить уровень издержек и применить индивидуальный подход к клиенту. В свою очередь для клиента появляется возможность не только сократить свои временные издержки, но и осуществить необходимые банковские операции в любое удобное время суток;
- совершенствование товарного ассортимента банковских услуг, предоставляемых онлайн.

*Совершенствование структуры филиальной сети и специализации отделений банка.*

Данное направление позволит решить несколько задач:

- внедрение специализации отделений банка с учетом ряда факторов, таких как локализация банка, специфика предлагаемых продуктов либо сегмента рынка, на который ориентируется кредитная организация;
- переориентация на разработку коммерческих инициатив персоналом банка за счет

автоматизации большей части банковских операций.

Если при низком уровне насыщения рынка ипотечных продуктов ключевую роль играет качество обслуживания, то в условиях высокого уровня насыщенности либо перенасыщения рынка значимость приобретают уже непосредственное привлечение клиентов в банк и продвижение своих услуг на рынок для формирования определенного образа кредитной организации в сознании целевой аудитории.

В качестве ключевых направлений привлечения и удержания клиентов выделяются:

- установление обратной связи с клиентами;
- повышение квалификации сотрудников банка;
- ценовые способы привлечения и удержания клиентов;
- совершенствование ипотечного продукта;
- использование различных маркетинговых инструментов продвижения.

Как уже было сказано, развитие банковской системы осуществляется за счет расширения и насыщения ассортимента банковских услуг.

Авторами систематизированы ключевые критерии дифференциации ипотечного кредита:

- цели предоставления кредита (на приобретение недвижимости на первичном либо вторичном рынке, рефинансирование ранее выданных кредитов и т.д.);
- обеспечение кредита (залог имущества либо поручительство);
- процентные ставки (варьируются от 7 до 18% в зависимости от условий кредитования);
- размер первоначального взноса (от 5 до 50% от стоимости приобретаемого имущества либо без первоначального взноса);

- сроки предоставления кредита (варьируются от 5 до 30 лет, но при этом к моменту выхода заемщика на пенсию кредит должен быть погашен);
- соотношение ежемесячного дохода и размера кредита (ежемесячный платеж не может превышать 80% совокупного дохода семьи заемщика);
- документы, подтверждающие доход (справка с последнего места работы по форме 2-НДФЛ, справка по форме банка либо без документов, подтверждающих ежемесячный доход);
- требования к возрасту (от 18 лет, при наличии стажа работы, и до 75 лет на момент погашения полученного кредита);
- требования к стажу работы (варьируется от отсутствия требований к стажу, до 1—2 лет и на последнем месте работы не менее 3 месяцев);
- наличие регистрации;
- комиссии банков;
- мораторий на досрочное погашение кредита;
- минимальная сумма досрочного платежа (с ограничением и без);
- срок рассмотрения заявки (в основном составляет 5—10 рабочих дней, минимальный срок — 2 дня, максимальный — 30 дней);
- участие специализированных организаций, удорожающих стоимость кредита (риелторы, оценочные компании, страховые компании, нотариус, регистрационные палаты, ипотечные брокеры);
- конкурентные преимущества банков (качество и культура обслуживания, рефинансирование кредитов с пересмотром ставок в сторону понижения процентной ставки, продолжительность деятельности банка, наличие филиалов (отделений), а также специализированных ипотечных программ, таких как военная ипотека, ипотека с государственной поддержкой и т.д.).

На успешность кредитной организации в системе ипотечного кредитования существенное влияние оказывают способность банка выявлять свои конкурентные преимущества, уникальное достоинство банковского продукта и целевую аудиторию, для которой эти преимущества и будут значимыми, что позволит сформировать новые потребности в ипотечных продуктах.

В современных условиях насыщенного рынка ипотечных продуктов власть переходит от продавца к покупателю, и он обладает возможностью оценить имеющиеся альтернативные варианты удовлетворения своих нужд и потребностей. В данной ситуации задача кредитной организации выделить и иметь четкое представление о своих целевых сегментах, зонах интересов конкурентов, а также ключевых факторах успеха на рынке. Именно продавец (представитель кредитной организации) играет две ключевые роли. С одной стороны, он выступает в качестве лица банка, благодаря которому складывается общее впечатление о кредитной организации как деловом партнере, а с другой — оказывает существенное влияние на процесс принятия клиентом решения о взаимодействии с банком в дальнейшем.

В табл. 2 авторами представлены данные по ипотечному (жилищному) кредитованию, предоставленному физическим лицам — резидентам в рублях и иностранной валюте за период с 2006 по 2018 г.

Как видно из табл. 2, количество выданных кредитов в национальной валюте увеличивается, и значение за первое полугодие 2018 г. уже превышает значение 2009 г. на 11,4%. При этом по кредитам в иностранной валюте наблюдается обратная тенденция, а именно сокращение объемов кредитования на 99%. За 12 лет ставка по кредиту снизилась в национальной валюте на 5,66 п.п., в иностранной валюте — на 4,64 п.п.

Данная тенденция обусловлена рядом причин.

Во-первых, выросло число кредитных учреждений, предоставляющих услуги по ипотечному кредитованию.

Во-вторых, повысилась востребованность ипотечного кредитования как наиболее доступного для клиента способа улучшения своих жилищных условий.

В-третьих, упростилась процедура выплаты ипотечного кредита, появилась возможность досрочного погашения. Причем для заемщика предоставляется право выбора: снижение суммы обязательного ежемесячного платежа либо сокращение срока кредитования.

В-четвертых, целенаправленно проводится государственная социальная поддержка определенных групп населения (использование материнского капитала, военная ипотека и т.д.).

В условиях высокого уровня конкуренции на рынке ипотечных продуктов все большую значимость приобретают нематериальные активы. В частности, торговая марка, бренд. Для кредитной организации торговая марка становится инструментом влияния на величину спроса. Причем влияние может быть как положительным, так и отрицательным, что напрямую зависит не только от действий сотрудников, но и от политики банка относительно участия в социальных проектах и иных мероприятиях по созданию и поддержанию образа сильного и стабильного банка у инвесторов.

В качестве недостатков в работе банков на российском рынке, приводящих к снижению эффективности сбыта ипотечных продуктов, можно выделить следующие:

- 1) ошибочный выбор маркетинговой политики либо полное ее отсутствие, что находит свое отражение в низком уровне дифференциации ипотечных продуктов в зависимости от специфики целевой аудитории и локализации банка;
- 2) отсутствие ранжирования ипотечных продуктов по степени доходности при сбыте банковских продуктов, что приводит к росту упущенной выгоды и потерям дополнительных клиентов;
- 3) отсутствие понятия «продукт-локомотив», а также методики его оперативного

внедрения и продвижения, позволяющей выделить компанию относительно конкурентов и привлечь внимание потребителей, что влечет за собой потерю дополнительных конкурентных преимуществ и снижение экономической эффективности;

- 4) низкий уровень автоматизации процесса обслуживания, что приводит к увеличению времени обслуживания и потере части клиентов;
- 5) отсутствие операционной модели продаж ипотечных банковских продуктов приводит к снижению экономической эффективности продаж банковских продуктов, в том числе и наиболее привлекательных для клиентов.

Все это подталкивает кредитные учреждения к активному продвижению себя и своих услуг на рынке и переходу от транзакционного маркетинга, ориентированного на привлечение новых клиентов, к маркетингу взаимоотношений, ориентированному на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Увеличение уровня конкуренции в сфере банковских услуг приводит к тому, что потребитель становится более требовательным и рассматривает взаимодействие с банком не по отдельным услугам, а в целом по всем имеющимся продуктам и воспринимает кредитную организацию как делового партнера в долгосрочной перспективе.

Для кредитной организации клиентская база становится важнейшим активом, требующим эффективного управления, в частности выстраивания с клиентами долгосрочных и взаимовыгодных отношений с учетом специфики каждого из сегментов, на которые ориентируется банк.

С точки зрения взаимодействия структурных подразделений банка, качество обработки и передачи необходимой маркетинговой информации является ключевым моментом, так как она должна быть актуальной, полной, хорошо структурированной и своевременной.

По мнению авторов, обеспечение комплексной автоматизации полного цикла бизнес-процессов ипотечного кредитования должно основываться на системе управления взаимоотношениями с клиентами, охватывающей все этапы работы с клиентом, начиная от первичных контактов и заканчивая принятием решения о выдаче с последующим сопровождением кредита. С точки зрения выстраивания системы взаимодействия она должна включать в себя операции фронт- и бэк-офисов кредитной организации.

Таким образом, система управления взаимоотношениями с клиентами должна обеспечивать решение следующих задач:

- 1) обеспечение сохранности и целостности клиентской базы, что включает в себя:
  - ведение общей клиентской базы с фиксацией всех аспектов взаимоотношений с клиентами;
  - сохранение отношений с теми клиентами, которые по какой-то причине ушли из банка либо так и не стали клиентами (в данном случае осуществляется информирование о новых продуктах банка и выгодных коммерческих предложениях);
  - предложение новых продуктов либо пакетов услуг банка уже имеющимся клиентам с учетом их изменяющихся потребностей;
  - повышение эффективности взаимодействия между отделами кредитной организации;
  - нивелирование негативного влияния ухода менеджера из банка, в частности потери части клиентской базы;
- 2) повышение эффективности системы продаж и эффективности рекламных мероприятий банка за счет сегментации клиентской базы по различным критериям (уровень дохода, род деятельности, территориальное расположение и т.д.), что позволит конкретизировать выбор того или иного вида рекламы в зависимости от особенностей целевой аудитории и

- последующее выстраивание контактов «банк-клиент»;
- 3) повышение эффективности маркетинга услуг на основе собранных сведений о клиенте:
- исследовать спрос на предлагаемые товары и услуги и сформировать соответствующее специальное предложение;
  - сформировать портрет целевого клиента (групп клиентов) и эффективно использовать кадровые и маркетинговые ресурсы для формирования выгодных предложений в зависимости от ценового сегмента;
  - составить перспективную модель поведения клиента, что позволит выявить основных конкурентов, а также сформировать наиболее привлекательное предложение;
  - проанализировать эффективность используемых маркетинговых инструментов на основе отслеживания динамики прироста клиентской базы, а также объема продаж на определенной территории;
- 4) высокий уровень качества обслуживания клиентов, заключающийся как в предоставлении клиенту удобных и необходимых для него услуг, так и в проявлении знаков внимания к нему. Например, поздравления клиента со знаменательными датами или приглашения на различные мероприятия, проводимые кредитной организацией. Именно высокий уровень лояльности позволяет удержать клиента в банке;
- 5) создание отчетности и анализ деятельности, как отдельными специалистами, так и структурными подразделениями в целом;
- 6) сбор и постоянное обновление информации о клиенте по наиболее значимым параметрам (кредитоспособность, максимальный размер ссуды, контроль лимита предоставления кредита, обеспечение, кредитные дела и т.д.);
- 7) построение объективной системы мотивации персонала банка на основе
- контроля соблюдения сроков обработки документов и учета этапов работы специалистов;
- 8) автоматизация ряда процессов. Например, отслеживание платежей, мониторинг просроченной задолженности, сотрудничество со страховыми компаниями, а также купля-продажа пулов закладных.
- По мнению ряда французских маркетологов именно сейчас происходят кардинальные изменения в сфере банковского маркетинга, которые связаны с разработкой и реализацией стратегии удовлетворения потребностей клиентов. Экономическая эффективность реализации коммерческими банками данной стратегии весьма высока. Так, в расчете на одного клиента рентабельность своих операций можно повысить на 50—100%, в частности за счет стратегии привлечения и удержания клиентов — на 20—40%.
- Как уже было отмечено, в условиях активно развивающегося рынка недвижимости труднейшей задачей кредитной организации является формирование и поддержание на необходимом уровне спроса на ипотечное кредитование, для решения которой необходимы:
- существенные инвестиции в данное направление розничного бизнеса, что позволит стабильно и на высоком уровне предоставлять услуги по ипотечному кредитованию;
  - поддержка собственных ипотечных программ со стороны потребителей и перевод потенциального клиента банка в реального;
  - преодоление неприятия риска, связанного с ипотечным кредитованием;
  - обеспечение своевременного и качественного обслуживания как новых клиентов, пришедших в результате проведения рекламных мероприятий, так и существующих;
  - соответствие фактического предоставления услуги рекламным обещаниям.



Подводя итог сказанному, авторы выделяют факторы и маркетинговые инструменты, позволяющие банку добиться успеха на рынке ипотечного кредитования:

- уникальность кредитной организации, а также наличие у нее бренда и конкурентных преимуществ;
- широкий продуктовый ряд, развитая филиальная сеть и доступность банка для клиента;
- профессионализм и командный дух у всех сотрудников, в том числе и топ-менеджмента кредитной организации;
- эффективное использование маркетингового инструментария, в том числе рекламы;
- высокий уровень качества обслуживания, автоматизация и стандартизация процесса предоставления услуги на всех этапах взаимодействия «клиент-банк»;
- удобные для клиентов локализация и режим работы банка;
- наличие и реализация долгосрочной стратегии развития кредитной организации;

- правильная система мотивации, обучения и повышения квалификации сотрудников банка, в том числе формирование кадрового резерва;
- постоянный мониторинг рынков недвижимости и ипотечного кредитования;
- материально-техническое оснащение банка.

В современных условиях ценовая конкуренция на рынке ипотечного кредитования постепенно теряет свою значимость и на первый план выходят маркетинговая стратегия и инструментарий по ее реализации, что обусловлено унификацией продуктового предложения ипотечных продуктов и расширением круга участников рынка.

Используя такие маркетинговые стратегии, как расширение существующих либо завоевание новых рынков сбыта, банки должны не только совершенствовать свою товарную политику, но и изучать потребительский спрос, анализировать конкурентов и разрабатывать мероприятия по продвижению своего продукта на рынок.

**Таблица 1****Специфика предоставления услуги ипотечного кредитования для различных категорий клиентов****Table 1****Specificity of mortgage lending services for different categories of customers**

<b>Клиенты</b>	<b>Специфика предоставления услуги ипотечного кредитования</b>
Юридические лица	<p>Проявление заинтересованности в построении длительных взаимоотношений, удовлетворяющих клиентов и дающих прибыль банку. Понимание потребностей клиента, чтобы предложить ему нужный продукт в нужное время.</p> <p>Услуги банка должны основываться на прибыли, приносимой клиентом, его поведении при покупке, предпочтительности канала продаж, профиле предпочтений клиента, его склонностях и желаниях.</p> <p>Демонстрация отношения к клиентам, учитывающего специфику каждого из них</p>
Корпорации, предприятия и организации большого масштаба (крупный бизнес)	<p>Комплексный подход к индивидуальной оценке состояния и потребностей каждого клиента.</p> <p>Полнофункциональное финансовое обслуживание на постоянной основе.</p> <p>Персональное финансовое планирование на основе индивидуальных особенностей клиента.</p> <p>Предложение клиенту уникального портфеля финансовых услуг.</p> <p>Предоставление услуги «персональный менеджер».</p> <p>Непосредственный контроль руководства банка</p>
Предприятия и организации среднего масштаба (средний бизнес)	<p>Проведение дополнительной сегментации в целях выявления групп клиентов со сходными рискованными и поведенческими характеристиками деятельности.</p> <p>Разработка банком коммерческих стратегий для каждого из подсегментов с учетом специфики данной группы клиентов, в целях формирования и продвижения наиболее востребованных услуг для реализации высокодоходных нересурсоемких банковских продуктов.</p> <p>Каждый клиент подлежит индивидуальному анализу специалистом (группой специалистов), ответственным за развитие данного подсегмента.</p> <p>Установление контактов с ключевыми руководителями компании.</p> <p>Постоянный мониторинг деятельности каждого клиента и отрасли в целом</p>
Малые предприятия и организации, индивидуальные предприниматели (малый бизнес)	<p>Сегментация на основе показателей лояльности, а также доходности и риска на одного и группу клиентов.</p> <p>Выделение подсегментов потенциально высокодоходных, стабильных, низкодоходных и недобросовестных клиентов.</p> <p>Разработка стратегии продаж для каждого подсегмента.</p> <p>Предложение сбалансированных с точки зрения стоимости-риска-доходности стандартных банковских услуг для снижения стоимости и увеличения объема реализации услуг</p>
Физические лица	<p>Кредиты для приобретения жилой, коммерческой недвижимости.</p> <p>Ипотечные кредиты под залог имеющейся недвижимости и т.д.</p>
Крупные частные клиенты (очень богатые частные лица)	<p>Проведение всестороннего анализа с целью выявления единых поведенческих моделей, которые могут быть ранжированы по таким признакам как финансовая активность клиента (количество и объем транзакций), сложность и риск принимаемых инвестиционных решений и т.п.</p> <p>Предоставление услуги «персональный менеджер».</p> <p>Дифференциация подхода банка к различным группам клиентов внутри самого сегмента и предложение различных банковских услуг с учетом их основных финансовых потребностей.</p> <p>Организация перекрестных продаж интегрированных и альтернативных продуктов, страховых и консалтинговых услуг совместно с инвестиционными.</p> <p>Предложение услуг по персональному финансовому планированию.</p> <p>Могут позволить любой ипотечный кредит</p>

Состоятельные клиенты — частные лица с состоянием и доходами выше среднего уровня	Проведение анализа в целях выявления единых поведенческих моделей. Предоставление услуги «персональный менеджер». Могут взять ипотечный кредит, удовлетворяют необходимым требованиям банка
Массовые клиенты — частные лица с небольшим/средним состоянием и средним доходом	Проведение анализа с целью выявления единых поведенческих моделей. Предложение стандартизированных банковских продуктов и услуг. Как правило, ипотечный кредит взять не имеют возможности, или маленький ипотечный кредит с большим количеством созаемщиков
Клиенты нижнего уровня — частные лица с минимальным состоянием или без него и доходами ниже среднего уровня	Повышение эффективности взаимодействия заключается в снижении стоимости обслуживания, большей автоматизации банковских услуг. Не могут пройти андеррайтинг для получения ипотечных кредитов. Возможно получение ипотечных кредитов в муниципальных программах улучшения жилья

*Источник:* [5]

*Source:* [5]

**Таблица 2****Жилищные кредиты, предоставленные физическим лицам-резидентам в рублях и иностранной валюте****Table 2****Housing loans to resident individuals in rubles and foreign currency**

Год	Количество предоставленных кредитов, ед.		Объем предоставленных кредитов, млн руб.		Средневзвешенная ставка по выданным с начала года кредитам, %	
	в рублях	в иностранной валюте	в рублях	в иностранной валюте	в рублях	в иностранной валюте
01.01.2006	—	—	73 635	40 343	16,3	11,7
01.01.2007	—	—	248 409	98 659	14,2	11,5
01.01.2008	—	—	524 045	126 147	12,8	11
01.01.2009	489 032	18 270	653 673	103 113	13	11
01.01.2010	176 146	2 225	170 311	11 881	14,59	12,99
01.01.2011	392 302	3 431	418 209	19 231	13,29	11,23
01.01.2012	587 600	3 089	745 971	23 630	11,98	9,76
01.01.2013	739 393	1 788	1 054 073	18 409	12,32	9,91
01.01.2014	878 495	1 987	1 385 357	19 176	12,51	9,66
01.01.2015	1 058 641	807	1 808 551	12 767	12,47	9,32
01.01.2016	710 450	131	1 169 240	5 776	13,36	10,09
01.01.2017	863 803	55	1 481 068	2 061	12,49	8,87
01.01.2018	1 092 316	24	2 027 562	830	10,64	7,06
01.06.2018	544 626	6	1 068 628	125	9,66	9,19

*Источник:* составлено по материалам: Жилищные кредиты, предоставленные физическим лицам-резидентам в рублях. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-1&pid=ipoteka&sid=ITM\\_2357](http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-1&pid=ipoteka&sid=ITM_2357); Жилищные кредиты, предоставленные физическим лицам-резидентам в иностранной валюте. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-2&pid=ipoteka&sid=ITM\\_37596](http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-2&pid=ipoteka&sid=ITM_37596)

*Source:* Authoring, based on Housing loans extended to resident individuals in rubles. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-1&pid=ipoteka&sid=ITM\\_2357](http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-1&pid=ipoteka&sid=ITM_2357); Housing loans granted to resident individuals in foreign currency. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-2&pid=ipoteka&sid=ITM\\_37596](http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-2&pid=ipoteka&sid=ITM_37596)

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 3–17. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
2. Логинов М.П. К вопросу о повышении конкурентных преимуществ ипотечных услуг // Банковское дело. 2009. № 6. С. 63–67.
3. Логинов М.П., Татьянаников В.А. Теория и методология ипотечного кредитования. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2005. 149 с.
4. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1. С. 7–11. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/14.shtml>
5. Логинов М.П., Логинова О.Н. Повышение конкурентных преимуществ банковских услуг // Вопросы управления. 2012. № 4. С. 143–149. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/04/18/>
6. Usova N.V. Identification of Consumer Development Trends in a Major City: A Market-based Approach. *R-Economy*, 2017, vol. 3, iss. 1, pp. 50–58. URL: <https://doi.org/10.15826/recon.2017.3.1.006>
7. Коробов Ю.И. Банковский маркетинг // Деньги и кредит. 1994. № 9-10. С. 16–23.
8. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 126 с.
9. Логинов М.П. Коноидный подход к исследованию систем // Экономический анализ: теория и практика. 2011. Т. 10. Вып. 14. С. 40–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konoidnyu-podhod-k-issledovaniyu-sistem>
10. Щетинин Я.В., Савинченко В.Е. Доступность жилья в Российской Федерации как основной фактор спроса на банковские ипотечные кредиты // Банковское кредитование. 2006. № 3. С. 24–38. URL: <https://www.lawmix.ru/bux/82155>
11. Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология. М.: КноРус, 2013. 312 с.
12. Стрельников Е.В., Оголихина С.Д. Тенденции развития банковской системы России на современном этапе // Актуальные проблемы экономики и управления. 2017. № 4. С. 13–18.
13. Кузнецова И.А. Тенденции развития российского рынка банковских услуг и продуктов в современных условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 6-2. С. 306–308. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6894>
14. Прокофьева Е.Н., Енютина М.А. Проблемы взаимосвязи и взаимозависимости рынка потребительского кредитования и тенденций развития национальной экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 6. С. 145–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-vzaimosvyazi-i-vzaimozavisimosti-rynka-potrebitelskogo-kreditovaniya-i-tendentsiy-razvitiya-natsionalnoy-ekonomiki>

**Информация о конфликте интересов**

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**THE EFFECTIVENESS OF BANKING SERVICES IN THE MORTGAGE LENDING MARKET**Natal'ya V. USOVA<sup>a\*</sup>, Mikhail P. LOGINOV<sup>b</sup>, Evgenii V. STREL'NIKOV<sup>c</sup><sup>a</sup> Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation  
nata-ekb-777@yandex.ru  
ORCID: not available<sup>b</sup> Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation  
port-all@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0831-3004><sup>c</sup> Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation  
strelnikoff76@mail.ru  
ORCID: not available

\* Corresponding author

**Article history:**Received 9 August 2018  
Received in revised form  
23 August 2018  
Accepted 6 September 2018  
Available online  
29 November 2018**JEL classification:** E43, G21,  
M31**Keywords:** mortgage,  
marketing tools, bank credit**Abstract****Subject** This article discusses the expansion of the set of marketing tools used by commercial banks to attract and retain customers. In particular, the article considers such a tool as the World Wide Web space.**Objectives** The article aims to develop certain recommendations to improve the economic efficiency of commercial banks in the mortgage market with the help of marketing tools.**Methods** For the study, we used the methods of analysis, comparison, and systematization.**Results** The article defines factors and marketing tools that allow the bank to succeed in mortgage lending. In addition, the article presents developed recommendations for increasing the demand for mortgage lending services.**Conclusions** The article concludes that in order to operate both in the existing markets and enter new ones, banking institutions are not to improve the existing product line only, but also they are to offer new banking products taking into account their opportunities and competitive advantages, as well as market needs. To achieve this, banking organizations need to apply not just individual marketing tools, but also use the relation marketing, in general, which will retain the available customers, and also attract new ones for the long run.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

**Please cite this article as:** Usova N.V., Loginov M.P., Strel'nikov E.V. The Effectiveness of Banking Services in the Mortgage Lending Market. *Finance and Credit*, 2018, vol. 24, iss. 11, pp. 2599–2613.  
<https://doi.org/10.24891/fc.24.11.2599>**References**

1. Golubkov E.P. [Modern trends in marketing development]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2000, no. 4, pp. 3–17.  
URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml> (In Russ.)
2. Loginov M.P. [On the issue of mortgage competitiveness improvement]. *Bankovskoe delo*, 2009, no. 6, pp. 63–67. (In Russ.)
3. Loginov M.P., Tat'yannikov V.A. *Teoriya i metodologiya ipotechnogo kreditovaniya* [Mortgage theory and methodology]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2005, 149 p.

4. Zubchenko L.A. [New development of banking marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2000, no. 1, pp. 7–11.  
URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/14.shtml> (In Russ.)
5. Loginov M.P., Loginova O.N. [Improving the competitive advantages of banking services]. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2012, no. 4, pp. 143–149.  
URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/04/18/> (In Russ.)
6. Usova N.V. Identification of Consumer Development Trends in a Major City: A Market-based Approach. *R-Economy*, 2017, vol. 3, iss. 1, pp. 50–58.  
URL: <https://doi.org/10.15826/recon.2017.3.1.006>
7. Korobov Yu.I. [Bank marketing]. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 1994, no. 9-10, pp. 16–23. (In Russ.)
8. Markova V.D. *Marketing uslug* [Service marketing]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 1996, 126 p.
9. Loginov M.P. [A conoid approach to studying the systems]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2011, vol. 10, iss. 14, pp. 40–44.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konoidnyy-podhod-k-issledovaniyu-sistem> (In Russ.)
10. Shchetinin Ya.V., Savinchenko V.E. [Habitation availability in Russia as the prime factor of mortgage demand]. *Bankovskoe kreditovanie*, 2006, no. 3, pp. 24–38.  
URL: <https://www.lawmix.ru/bux/82155> (In Russ.)
11. Tsyachnikova N.A., Yudenkov Yu.N. *Strategicheskoe planirovanie v kommercheskikh bankakh: kontseptsiya, organizatsiya, metodologiya* [Strategic planning in commercial banks: conception, organization, methodology]. Moscow, KnoRus Publ., 2013, 312 p.
12. Strel'nikov E.V., Ogolikhina S.D. [Trends in the development of the Russian banking system at the present stage]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya*, 2017, no. 4, pp. 13–18. (In Russ.)
13. Kuznetsova I.A. [Trends of development of Russian market banking services and products in modern conditions]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International Journal of Applied and Fundamental Research*, 2015, no. 6-2, pp. 306–308.  
URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6894> (In Russ.)
14. Prokof'eva E.N., Enyutina M.A. [Issues on interrelation and interdependence of consumer credit market and national economy development trends]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2016, no. 6, pp. 145–150.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-vzaimosvyazi-i-vzaimozavisimosti-rynka-potrebitelskogo-kreditovaniya-i-tendentsiy-razvitiya-natsionalnoy-ekonomiki> (In Russ.)

### Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.