

УДК 336

**КОМПЛЕКСНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КЛИЕНТА И БАНКА НА
РЫНКЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Алексеевко Е. А.

Студент 2 курса,

Томский государственный университет систем управления и

радиоэлектроники

Томск, Россия

Альтмайер А.Е.

Студент 2 курса,

Томский государственный университет систем управления и

радиоэлектроники

Томск, Россия

Аннотация

Конкуренция в банковской сфере постоянно возрастает, и для эффективного функционирования банкам необходимо выходить за границы стандартных банковских продуктов при взаимодействии с клиентом. Нужен не продукт, а стратегический план развития и взаимодействия с клиентом, нацеленный на долгосрочное удовлетворение всех его возможных потребностей. В банковской сфере необходимо применять метод маркетинга отношений для выстраивания качественных отношений между клиентом и банком. Идея статьи – предложение ипотечного продукта, суть которого является построение долгосрочных отношений между банком и клиентом. Идея предлагаемого продукта рассматривается как часть концептуальной идеи, направленной на стимулирование спроса на ипотечный продукт и построение долгосрочных отношений с клиентами банка.

Ключевые слова: ипотечный рынок, маркетинг отношений, стимулирование спроса, ипотека, первичное жилье, студенты.

***COMPREHENSIVE COOPERATION OF THE CUSTOMER AND BANK
IN THE MORTGAGE LOAN MARKET***

Alekseenko E. A.

2nd year student

Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics

Tomsk, Russia

Altmayer A.E.

2nd year student

Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics

Tomsk, Russia

Annotation

Competition in the banking sector is constantly growing, and for effective functioning, banks need to go beyond the boundaries of standard banking products when interacting with a client. What is needed is not a product, but a strategic plan for development and interaction with the client, aimed at the long-term satisfaction of all its possible needs. In the banking sector, it is necessary to apply the method of marketing relations to build high-quality relations between the client and the bank. The idea of the article is to offer a mortgage product, the essence of which is to build long-term relations between the bank and the client. The idea of the proposed product is considered as part of a conceptual idea aimed at stimulating demand for a mortgage product and building long-term relationships with bank customers.

Keywords: mortgage market, relationship marketing, demand stimulation, mortgage, primary housing, students.

Рынок ипотеки и рынок недвижимости – один из важных элементов, который способствует увеличению роста ВВП и развития экономики. Именно поэтому все страны заинтересованы в стимулировании и увеличении рынка недвижимости.

В целом, в мире, и конкретно в развитых странах, таких как Франция, Германия, Япония, Швеция, Испания и пр. уровень процентных ставок на приобретение ипотечных продуктов довольно ровный и стабильный, ниже 4%. В России, Беларуси, Украине ставки по ипотечному кредиту достаточно высоки. В России уровень процентной ставки превышает 8% [4].

На высокий уровень процентных ставок оказывает влияние ключевая ставка, а также уровень доходов населения. Соответственно, если в данной стране низкий уровень доходов, и высокая ключевая ставка, то это будет порождать низкий спрос, а в нашем случае спрос, конкретно, на банковский продукт.

Для стимулирования спроса со стороны населения на ипотечные продукты необходимо создавать особые условия для долгосрочного сотрудничества между клиентом и банком, нацеленные на удовлетворение всевозможных потребностей клиента. При этом, такого рода сотрудничество должно быть комплексным и не ограничиваться предоставлением «точечных» продуктов [1].

В рамках данного исследования, рассмотрим один из возможных вариантов такого долгосрочного сотрудничества между клиентом и банком. В качестве примера возьмем город Томск, который известен своими университетами с хорошим качеством образования, куда абитуриенты приезжают учиться со всех городов России, стран СНГ и не только. Многие выпускники приезжают в город не только с целью получить хорошее образование, но и с дальнейшими перспективами на проживание в Томске или в стране. Как известно, не всем подходят для проживания общежития.

Родители, которые бы хотели, чтобы их ребенок проживал во время обучения в условиях, к которым привык, более комфортных для него, задумываются о покупке квартиры. Но не все имеют эту возможность, особенно, если ребёнок обучается на коммерческой основе. Таким образом, существует скрытый спрос на ипотечные продукты банков у таких потенциальных «клиентов-родителей».

В данном исследовании предпринята попытка разработки комплексной программы по долгосрочному сотрудничеству клиента и банка. При этом, основная цель банка - привлечь как можно большее количество новых качественных клиентов. Основная цель клиента – получить комплексное обслуживание в одном банке на удобных для себя условиях.

Известно, что многие успешные компании, например, такие, как Apple, Coca-cola, Microsoft широко используют в ведении бизнеса маркетинг отношений, который нацелен не конкретно на получение прибыли, а на взаимодействие с клиентом [7]. Другими словами, маркетинг отношений – менеджмент построения долгосрочных взаимоотношений с клиентом. Маркетинг отношений в сфере банковских услуг или банковский маркетинг - вид деятельности по продвижению банковских услуг. Одними из элементов данного вида маркетинга, являются разработка и продвижение новых продуктов или услуг. В сфере банковских услуг, это разработка новых банковских продуктов, направленных на установление и построение долгосрочных отношений с клиентами банка. Маркетинг отношений базируется на том, что клиенты требуют внимания банков к решению своих проблем [3]. В данном исследовании, рассматриваются, в роли ключевых клиентов - родители студентов, приехавших в город на обучение. Проблема для родителей заключается в том, чтобы обеспечить своему ребенку получение качественного высшего образования и дать ему возможность проживать в комфортных условиях на время обучения.

Идея данной статьи состоит в создании ипотечного продукта, суть которого - выстроить долгосрочные отношения банка с клиентом. Замысел предлагаемого продукта рассматривается в рамках концептуальной идеи, нацеленной на стимулировании спроса ипотечного продукта и выстраивании долгосрочных отношений с клиентами банка.

В Томске, ставки по кредиту на обучение в среднем составляют 8,6%, а ставки на ипотеку 7,5%. Предлагается объединить кредит на образовательные услуги с ипотечным кредитом, для того, чтобы потенциальные клиенты могли позволить обеспечить себя сразу двумя благами одновременно, не собирая повторно пакет документов для оформления двух разных кредитов. Предполагается реализовать кредитную линию с лимитом выдачи, в которой выдается два транша: один - на оплату обучения в университете, второй на приобретении квартиры. Кредитная линия позволит клиенту выплачивать проценты только на фактический остаток основного долга, также будет отсутствовать комиссия за неиспользованный остаток кредитной линии и возможность установления индивидуального графика погашения платежа [6].

Преимущества данного вида кредитования изображены на рисунке 1.



Рис.1 – Схема преимуществ

На сегодняшний день ситуация с пандемией коронавируса, подталкивает людей на решение о скорой покупке жилья. Это объясняется тем, что цены на нефть упали, и надежность национальной валюты уменьшается. Следовательно, население не рассматривает хранение своих денежных средств на депозитах банка в национальной валюте. Для оптимального сохранения собственных средств и преумножения капитала, надежнее вкладываться в недвижимость. Желание покупать недвижимость повлечёт за собой увеличение спроса на ипотечные продукты, что может положительно отразиться как на самом ипотечном рынке, так и на отрасли жилищного строительства.

Во-первых, это оказало бы положительное влияние на рынок первичного жилья, повысив спрос на покупку квартиры в новостроящихся домах. В свою очередь, этот факт нашел бы свое отражение в росте объемов строительства новых домов и квартир. На рынке вторичного жилья все перечисленные факторы не включаются в полной мере (т.к. жилье уже практически готовое),

но также повлекло бы за собой тенденцию к увеличению спроса на покупку жилья и возможный его ремонт.

Во-вторых, это непосредственное влияние сказалось бы на конъюнктуре рынка строительства, а именно: повлекло за собой увеличение количества рабочих мест и объема заказов для предприятий, занимающихся производством стройматериалов. Одновременно с этим, потребовались бы работники, участвующие в создании, продаже и установке бытовой-кухонной техники и санузла.

В-третьих, студенты, которые ежегодно приезжают на обучение в Томск, смогут заселиться в новые квартиры, что окажет влияние на рост популярности города и сферы образования. Вероятнее всего, первоначально, квартира покупалась бы однокомнатная или двухкомнатная. Но в дальнейшем при изменении семейного статуса студента возникнет потребность в оформлении нового ипотечного кредита, что продолжит успешную политику комплексного сотрудничества банка и клиента.

В данном исследовании изложена идея выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентом на основе маркетинга отношений. Ведь выстраивание долгосрочных взаимоотношений «клиент-банк» является залогом процветания банков в условиях конкуренции. Клиентоориентированные банки, которые пересматривают свои продукты под нужды клиента, становятся более востребованными, а соответственно эффективными. В свою очередь, это является долгосрочной программой для улучшения благосостояния клиентов и банка. Благодаря такому подходу увеличиться клиентура банка, а сами клиенты получат возможность воспользоваться более выгодными условиями кредита. Также это положительно отразится на рынке жилищного строительства. Родители, чьи дети обучаются в университете, смогут обеспечить своего ребенка одновременно собственным жильем и получением образования за счет средств одного кредита. Таким образом, удовлетворены интересы двух сторон,

что является показателем хорошей сделки, ведь банк получит прибыль, а клиент удовлетворит свои желания.

Библиографический список:

1. Бедрикова Н.А., Корокошко Ю.В. Установление взаимоотношений банка с клиентами. / Н.А. Бедрикова, Ю.В. Корокошко // Системное управление. – 2011. - № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Bedrikova.pdf> (Дата обращения 20.05.2020).

2. Глоян Р.Р. Основные направления развития рынка ипотечного кредитования в России / Р.Р. Глоян // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. - № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-napravleniya-razvitiya-rynka-ipotechnogo-kreditovaniya-v-rossii/viewer> (Дата обращения 20.05.2020).

3. Иванченко О.В. Маркетинг отношений как инструмент повышения эффективности деятельности банков. / О.В. Иванченко // Концепт. – 2014. - № 17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://e-koncept.ru/2014/14718.htm> (Дата обращения 20.05.2020).

4. Ипотека за границей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.sravni.ru/ipoteka/info/ipoteka-za-granicey-kto-dast-deneg/> (Дата обращения 20.05.2020).

5. Караваева Ю.С. Современный рынок ипотечного кредитования и его проблемы развития. / Ю.С. Караваева // Вестник НГИЭИ. – 2018. - № 2 (81) [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rynok-ipotechnogo-kreditovaniya-i-problemy-ego-razvitiya/viewer> (Дата обращения 23.05.2020).

6. Кредитная линия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://www.altynbank.com/yuridicheskim-litsam/popolnenie_oborotnyh_sredstv/Kreditnaya-liniya-nevozobnovlyаемая-limit-vydachi/ (Дата обращения 20.05.2020).

7. Маркетинг отношений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/976/40976/18281?p_page=9 (Дата обращения 20.05.2020).

8. Тенденции рынка, аналитика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.realto.ru/journal/articles/itogi-2019-goda-na-rynke-ipoteki-obemy-zhilishnogo-kreditovaniya-padayut-nesmotrya-na-snizhenie-stavok/> (Дата обращения 23.05.2020).

Оригинальность 82%