

Влияние глобальных изменений рынка на функционирование и развитие ИЖК

Ганьшина С.И., Владимирский государственный университет

им. А.Г. и Н.Г. Столетовых

E-mail: forforum@yandex.ru

Аннотация. В статье проведен анализ потенциала рынка ипотечного жилищного кредитования. Выявлены важные процессы, протекающие на рынке. Обозначены перспективы ближайших изменений. Предложено решение, способствующее преодолению препятствий развития рынка ИЖК.

Ключевые слова: ипотечное жилищное кредитование (ИЖК), агрегатор банковских услуг, оценка потенциальных заемщиков.

Global market changes affecting prospects for the development of the housing market

Ganshina S.I., Vladimir State University

E-mail: forforum@yandex.ru

Annotation. In article the analysis of market potential of mortgage lending. Important processes are identified on the market. Prospects for immediate changes are indicated. A solution is suggested that helps overcome the obstacles to the development of the mortgage lending.

Keywords: mortgage lending, aggregator of banking services, scoring.

В настоящее время, ипотечное жилищное кредитование (далее, ИЖК) является неотъемлемой частью развитого рынка финансовых услуг и в России характеризуется своей двадцатилетней историей [1]. В течение которой произошло: улучшение ряда показателей функционирования ИЖК; развитие

нормативно-правовой и информационной базы; повышение у широкого круга населения узнаваемости ИЖК, как банковской услуги. Положительные изменения были достигнуты, во многом, благодаря целеполагающей Стратегии развития рынка ИЖК [2] и научным исследованиям, однако, показатели существенно ниже, чем определенные Правительством в Постановлении [2].

Динамика сделок на рынке жилой недвижимости обусловлена многими экономическими параметрами, среди которых особо значимо влияние доступности ИЖК, данная зависимость будет усиливаться по мере роста количества сделок с привлечением кредитных средств [3]. Ряд исследований было направлено на установление зависимости между доступностью ИЖК и протекающей фазой экономического цикла. Выделено, что ИЖК создает мультипликативный эффект, катализирующий выход из экономического кризиса через инвестиции (ипотечных займов) в реальный сектор экономики (строительный сектор), в конечном итоге стимулируется рост ВВП [4]. Сложно переоценить роль Государства в перспективах рынка.

Выражая уважение к многолетнему труду в сфере ИЖК, и опираясь на информационно-аналитические и статистические материалы необходимо отметить, что ряд проблем сохраняет актуальность все эти годы.

На рынке постоянно протекают процессы реформирования. Они могут быть: связаны с глобальными процессами на мировых рынках (например, санкции, информационные и ресурсные войны) и проводимой внутри страны политикой (например, реформирование банковского сектора); вызваны созданием новых финансовых инструментов (например, blockchain, крипто-валюта); определены процессами внутри компании или научными исследованиями. Важно отметить, что скорость этих процессов увеличилась [5].

Для развития любой компании важным условием является непрерывное совершенствование, применение инноваций и умение решать проблемы (принимать решения и реализовывать их). Условия рынка подвержены непрерывным изменениям, запросы потребителей меняются все более стремительно. При этом скорость адаптации компании к условиям

меняющегося рынка путем внедрения в бизнес-процессы, проверенных позитивных практик, остается ниже требуемой. Неспособность компании адекватно отвечать на запросы рынка ведет к потере ее стабильности, и порождает процессы внутри компании. [5]

Эффективное управление изменениями, вызванными внешними или внутренними процессами является главной задачей бизнеса. При управлении рисками ключевую роль играют полномочия ответственного исполнителя, соответственно, структура компании должна предоставлять подразделениям возможность делегирования полномочий [5].

В последние несколько лет, многие банки проводили реструктуризацию, внедряя централизованную бизнес-модель с выделением фронт и бэк-офисов (иногда используется термин: «ядро», основные и обеспечивающие подразделения [6]), передавали на аутсорсинг вспомогательные функции.

Повышение доходности банка посредством улучшения внутренней эффективности в работе компании (структура компании, изменение бизнес-процессов, автоматизация) это конечный процесс. В итоге более остро встает проблема затрат на содержание убыточных офисов (присутствие банка в регионе или небольших населенных пунктах) и как следствие поиск новых способов взаимодействия с клиентами.

При оценке успешности управления бизнесом традиционно учитывается рост объемов продаж, увеличение доли рынка и прибыли [7]. Необходимость стимуляции роста этих параметров способствует разработке новых маркетинговых стратегий, использующих все доступные каналы взаимодействия с клиентами. Все больше ресурсов выделяется для распространения медийной, контекстной, таргетированной рекламы через социальные сети [8]. Однако, чем меньше потенциальный заемщик интересуется рекламой, тем меньшее значение он придает важности выбора банка-партнера [9]. Следовательно, применяя подобные инструменты, банки в большей степени взаимодействуют с лояльной группой, нежели привлекают новых клиентов.

Развитие долгосрочного сотрудничества между банком и клиентом обусловлено широтой и качеством предлагаемых услуг, степенью удовлетворенности и лояльности клиента. Системный и последовательный подход в управлении качеством обслуживания клиентов способствует обеспечению по отношению к используемым и новым продуктам высокого уровня лояльности группы клиентов [10]. Для повышения лояльности определенного клиента традиционно применяется индивидуальный подход, что обходится компании в несколько раз дешевле по сравнению с привлечением новых клиентов [11].

Для банка в условиях нестабильной экономики и рисков мошенничества представляется наиболее перспективным взаимодействие с собственным (выделенным в клиентской базе) клиентом, поведение которого схоже с поведением потенциально надежных заемщиков. При этом ценность жизненного цикла взаимодействия банка с выделенным клиентом ограничена получением долгосрочной прибыли [10]. Следует особо отметить, что концепция ценности клиента в течение всего жизненного цикла не дает банку гарантий в том, что клиент продолжит использовать подключенные услуги или обратится за дополнительными [12].

Ограничения клиентов в эксплуатации банковских услуг обычно связывают с их текущими потребностями, финансовыми возможностями и желанием получить услугу с максимальной выгодой. При этом, пользование или отказ от пользования конкретной услугой обозначенным клиентом вызван его уровнем информированности (осведомленности), навыками потребления и стереотипами.

Все чаще, выбор банковских услуг клиент подкрепляет предварительным анализом рыночных предложений (например, сравнение тарифов и отзывов пользователей), полученных из разных источников. На объективность выводов клиента влияют такие характеристики информации, как: качество, доступность, объем, скорость изменения, актуальность. Очевидно, что сбор и анализ данных в условиях ограничения времени требует привлечения колоссальных ресурсов.

В настоящее время, личный визит клиента в отделение банка, скорее, является исключительной ситуацией, вызванной отсутствием возможности получить выбранную услугу удаленно. В большинстве случаев ограничение обусловлено необходимостью банка предварительно идентифицировать клиента, особенно, при операциях с высокими рисками (например, ИЖК). Решением обозначенной проблемы, в соответствии с разрабатываемым законопроектом [13], должен стать механизм интерактивной удаленной аутентификации и идентификации клиента кредитной организацией, при условии дальнейшей готовности банков применять его в работе.

При принятии решения деньги больше не являются единственным и определяющим критерием для всех участников рынка. Банки повысили ценность долгосрочного сотрудничества с клиентами. Клиенты, испытывают потребность в получении полной и актуальной информации о рынке финансовых услуг с минимальным привлечением собственных ресурсов.

Благодаря развитию интернет-технологий появилась возможность создавать специализированные площадки, которые аккумулируют и систематизируют информацию из разных источников об актуальных финансовых продуктах и реальных отзывах потребителей. Пользователи ресурса обмениваются данными преимущественно через веб-интерфейс или другие каналы связи, предусмотренные разработчиками проекта. Функционал доступный юридическим и физическим лицам регулируется пользовательским соглашением (или другим документом). Такие площадки обычно называют порталами, а в экономической литературе используется обобщающий термин агрегатор [14].

Banki.ru, Sravni.ru, Moneumatika.ru наиболее известны в России. Хотя у населения они востребованы в значительно меньшей степени, чем аналоги на западе. Повышению привлекательности агрегаторов у населения способствуют: кобрендовые (разработанные совместно с банком) продукты; обмен опытом использования банковских продуктов; расширение предоставляемых услуг (например, скорингом). [15]

Особенность скоринга заключается в формировании оценки потенциального заемщика на основе данных о кредитном поведении группы заемщиков со схожими социально-экономическими характеристиками. Поскольку, источниками статистических данных о кредитных историях заемщиков являются бюро кредитных историй (далее, БКИ) и банки, а доступ к этой информации ограничивается законодательно, то в текущих условиях агрегаторы могут лишь выполнять посреднические услуги. Для конечного потребителя это может вести к удорожанию получаемых услуг и необходимости дополнительного обращения в банк для их оформления.

Привлечение и оформление предоставляемых услуг через агрегатор должно положительно отразиться на всех участниках процесса: для клиентов необходимо упростить процедуру поиска и подключения новых банковских услуг; для банков – опосредованное обслуживание клиентов, предоставляет возможность сократить издержки на содержание офисов и одновременно расширить зону присутствия; агрегатор становится новой высоко-технологичной точкой обслуживания клиентов разных банков, что существенно меняет традиционное представление о рынке финансовых услуг. Все это увеличивает значимость независимой процедуры оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков.

До недавнего времени оценка целесообразности и условий предоставления ИЖК выполнялась только банками. Для этого могли быть применены различные подходы: экспертные оценки, скоринг, анализ кредитной истории заемщика. Для проведения оценки потенциальных заемщиков на площадке агрегаторов, целесообразно применять качественно новый подход, разработанную нами клиент-ориентированную модель поддержки принятия решений в ИЖК, основанную на нечетких продукционных правилах.

Основная идея метода заключается в формировании решения о возможности предоставления ИЖК потенциальному заемщику на основе оценки его кредитной заявки. Для проведения анализа качественных и количественных данных, описывающих соискателя, обосновано применение

математического аппарата нечеткой логики, который позволяет включить в процесс экспертные знания, что делает итоговое решение более обоснованным, и интуитивно понятным из-за графического представления итоговой оценки. Разработанный нами метод описан в работах [16].

В ходе статьи мы фокусировали внимание на существенных проблемах финансового рынка и непрерывных изменениях протекающих на этом фоне. Обозначены причины побуждающие банки вкладывать существенные ресурсы в формирование качественного управления бизнесом и поиск новых стратегий взаимодействия с клиентами. Клиенты, в свою очередь, стали более требовательны к условиям и качеству предоставляемых им услуг. Для всех участников рынка высокое значение стал играть еще один ресурс – время.

В ближайшей перспективе рынок банковских услуг может существенно измениться. Развитие сдерживают ограничения, накладываемые на выполняемые агрегаторами функции. В качестве решения одной из проблем предложено применять для проведения оценки целесообразности предоставления ИЖК клиент-ориентированную модель поддержки принятия решений в ИЖК, основанную на нечетких продукционных правилах.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 16 июля 1998г №102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» [Электронный ресурс]: [федер. закон: принят Гос. Думой 24 июня 1997 г.: по состоянию на 06.12.2011]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Стратегия развития ипотечного жилищного кредитования в российской федерации до 2030 года: [Распоряжение Правительства российской федерации: №1201-р от 19 июля 2010] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Гарипова, З.Л. Роль ипотечного жилищного кредита в обеспечении экономического роста / Гарипова, З.Л. // Финансы и кредит. – 2014. – № 32(608). – С.56

4. Новакова, С.Ю. Дихотомичность (противоречивость) функций ипотечного кредита в макроэкономической динамике и социальных последствиях / С.Ю. Новакова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Том 8. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/>
5. Адизес, И. К. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / И. К. Адизес. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 368 с.
6. Долженко, Р.А. Трансформация организационной структуры юридической службы банка в процессе централизации функции правовой поддержки. / Р.А. Долженко // *Ars Administrandi*. – 2014. – Том 4. – 48с.
7. Zineldin, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention /M. Zineldin // *Journal of consumer marketing*. – 2006. – № 23(7). – 430p.
8. Бутенко, Е.Д. Экономическая составляющая успеха социальных сетей / Е.Д. Бутенко // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2012. – 2 (257). – 41с
9. Комелькова И.А. Социологический анализ потребительских предпочтений при анализе кредитного поведения населения / И.А.Комелькова// *Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований*. – 2016. – Том 1. – 140с
10. Горосян, Е.К. Показатели оценки эффективности управления взаимоотношениями с клиентами / Е.К. Торосян // *Петербургский Экономический журнал*. – 2016. – № 2. – 111с.
11. Мешечкина, Р.П. Актуализация программ лояльности с целью стимулирования покупательских предпочтений в интернет-торговле / Р.П. Мешечкина, С.И. Шиленко // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2017. – №3 (64). – 19с.
12. Третьяк, О. А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений / О.А. Третьяк // *Российский журнал менеджмента*. – 2011. – Том 9. – №3. – 55с

13. Проект Федерального закона № 157752-7. О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (о создании механизма интерактивной удаленной аутентификации и идентификации клиента кредитной организации)

14. Воронов, В.С. Агрегаторы изображений на финансовом рынке: приток свежего капитала и новые инвестиционные риски / В.С. Воронов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 1. – 81с

15. Финансовые агрегаторы, или как выбрать лучший кредит за 5 минут. Режим доступа: <http://bankir.ru/>

16. Ганьшина С.И. Экспертная система поддержки принятия решений в ипотечном жилищном кредитовании, построенная на базе нечеткого логического вывода / С.И. Ганьшина, В.Г. Чернов // Научно-практический и информационно аналитический журнал финансовая аналитика проблемы и решения. – 2012. – №2(92). – 2с.

References

1. The federal law of July 16, 1998 No. 102-FZ «About a mortgage (pledge of the real estate)» [An electronic resource]: [feeder. law: it is accepted State. Duma on June 24, 1997: as of 12/6/2011]. – Access mode: <http://www.consultant.ru>

2. The strategy of development of mortgage housing lending in the Russian Federation till 2030: [Order of the Government of the Russian Federation: No. 1201-r of July 19, 2010] [An electronic resource]. – Access mode: <http://www.consultant.ru>

3. Garipova, Z. L. A rol of rezidentinal mortgage loan in supporting economic growth / Finance and credit. – 2014. – № 32(608). – 56p.

4. Novakova, S.Y. Dichotomous (contradictory) features a mortgage loan in the dynamics of macroeconomic and social consequences / S.Y. Novakova // Online magazine "NAUKOVEDENIYE". – 2016. – Vol. 8. – № 6. [Electronic resource]. – Access mode: <https://naukovedenie.ru/>

5. Adizes, I. Mastering Change: The Power of Mutual Trust and Respect in Personal Life, Family Life, Business and Society / I. Adizes. – The Adizes Institute Publishing. – 1992. – 240p
6. Dolzhenko, R. A. Transformation of organizational structure of a bank legal service in the process of legal support functions centralization / R.A. Dolzhenko // *Ars Administrandi*. – 2014. – Vol.4. – 48p.
7. Zineldin, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention / M. Zineldin // *Journal of consumer marketing*. – 2006. – № 23(7). – 430p.
8. Butenko, E.D Economic component of success of social networks / E.D. Butenko // *Economic analysis: theory and practice*. – 2012. – 2 (257). –41p.
9. Komel'kova, I.A. Sociological analysis of consumer preferences in the analysis of credit behavior / I.A. Komel'kova // *Modern society: questions of the theory, methodology, methods of social researches*. – 2016. – Vol. 1. – 140p.
10. Torosyan, E.K. The indicators to measure the effectiveness of customer relationship management / E.K. Torosyan // *St. Petersburg Economic magazine*. – 2016. – № 2. – 111p.
11. Meshechkina, R.P. Loyalty programs mainstreaming aimed at promoting customers' preferences in internet-based commerce / R.P. Meshechkina, S.I.Shilenko // *Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and right*. – 2017. – №3 (64). – 19p.
12. Tretiak, O.A. The client's value during his life cycle: development of one of the key ideas of marketing of relationship / O.A. Tretiak // *Russian magazine of management*. – 2011. – Vol 9. – No. 3. – 55p.
13. Draft federal law No. 157752-7. About introduction of amendments to the Federal law "About Counteraction of Legalization (Washing) of Income Gained in the Criminal Way and to Terrorism Financing" (about creation of the mechanism of interactive remote authentication and identification of the client of credit institution)
14. Voronov, V.S. Imagery aggregators on financial market: capital fresh stream and new investment risk / V.S. Voronov // *NIU ITMO scientific magazine. «Economy and Ecological Management» series*. – 2016. – No. 1. – 81p.

15. Financial aggregators or how to choose the best credit in 5 minutes.
[Electronic resource]. – Access mode: <http://bankir.ru/>

16. V.G. Chernov, S.I. Ganshina. Expert system of decision support in the Residential mortgage loan that is based on fuzzy inference, «Scientific-practical and information and analytical magazine» Financail Analyst problems and solutions» 2 (92). – 2012. – 2p.