

УДК 339.138:336.77(477)

М. Матвійв

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ІПОТЕЧНОГО ЖИТЛОВОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Розглянуто маркетинг послуг іпотечного кредитування в Україні. Показано складові іпотеки як економічної категорії. Виділено цикл маркетингу послуг у системі іпотечного житлового кредитування. Окреслено взаємодію об'єктів та ринків у системі іпотечного житлового кредитування в Україні.

Ключові слова: іпотека, іпотечне кредитування, ринок іпотечних продуктів, ринок нерухомості, ріелтерські послуги, андеррайтинг, іпотечні брокери, іпотечна застава.

Очевидно, що пріоритетними в Україні залишаються завдання формування конкурентоздатної економіки, тобто підтримка стійкого економічного зростання, підвищення інвестиційної активності, зростання добробуту громадян, нормалізації фінансового і банківського секторів тощо. При цьому результати реформ залежатимуть від використання фінансових механізмів і наявних ресурсів.

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується збільшенням конкуренції, підвищенням складності ринкових відносин і інтеграції українських підприємств у світову фінансово-економічну систему. Ці процеси поставили перед українськими підприємствами низку нових вимог, найбільш суттєвою з яких є необхідність ухвалення точних, якісних і своєчасних маркетингових управлінських рішень для залучення нових і утримання існуючих клієнтів, впровадження нових для української економіки методик просування товарів і послуг.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку країни є будівництво, яке зараз має велике значення в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених будівельних держав світу. Адже на сьогодні частка будівельних підприємств становив 6,6% від загальної кількості підприємств країни.

Переорієнтація економіки України на кінцевого споживача-громадянина відбувається насамперед у галузях і сферах економіки, безпосередньо пов'язаних із споживчим попитом населення, що найшвидше адаптується до умов, які швидко змінюються. Саме галузі і сфери економіки, які обслуговують кінцевого споживача, є каталізатором розвитку для інших галузей економіки, формують попит, забезпечують ринок збуту, визначають напрямки подальшого розвитку виробництва.

Питанням впровадження та застосування маркетингових технологій у будівництві присвячено багато наукових праць. В Україні цю проблему вивчали такі науковці, як А. Гальчинський, Б. Заблоцький, Я. Крупка, Б. Луців, П. Микитюк, А. Пересада, А. Терентьева, М. Шкільняк та інших. Серед російських вчених доцільно виокремити праці І. Бланка, А. Мінова, І. Степанова, В. Шайтанова та інших. Фундаментальними з цієї проблематики є праці І. Ансоффа, Дж. Бенкета, Ф. Котлера, Ж. Лабмена, М. Портера, Дж. Сандерса, Д. Шонессі та інших науковців.

Метою статті є дослідження маркетингу послуг іпотечного кредитування в Україні.

Формуванням ринкових відносин в Україні визначається необхідністю створення нової моделі управління системою іпотечного кредитування з використанням сучасних організаційно-економічних механізмів. Разом із економічними процесами, що відбуваються, видозмінюються цілі, завдання і функції управління, інформаційні потреби маркетингу послуг. Перетворення сфери управління висунули на перший план освоєння нових систем, технологій і створення модифікованих організаційних структур.

На сьогодні потрібно, без перебільшення, констатувати, що незважаючи на певні труднощі, вітчизняний ринок іпотечного кредитування знаходиться у стадії розвитку. Свідомством тому є сучасний український ринок іпотечних продуктів, який стає схожим на аналогічні ринки економічно розвинутих країн. У підходах до позиціонування банків, до отримання власної стабільної клієнтської бази, що склалася, з'являється елемент системності, обумовлений необхідністю конкурувати і боротися практично за кожного клієнта. З огляду на це, знаходять новий сенс поняття маркетингу послуг у діяльності банків та система обґрунтованого структурованого комплексу заходів щодо залучення нових клієнтів, їх супроводі та реалізації продуктів банку.

Важливе значення на сьогодні набувають дослідження теоретичних аспектів іпотеки та маркетингу послуг, розвиток іпотечного кредитування в Україні на основі аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду механізмів реалізації, розробки концептуальних пропозицій щодо побудови системи іпотечного кредитування в регіонах, а також визначення шляхів удосконалення її елементів із використанням інструментів маркетингу послуг.

Обвал ринку іпотечних кредитів у США став передумовою фінансової кризи в світі. Падіння ринку нерухомості, стрімке зростання кількості неповернених кредитів, обвал фондових ринків, прискорення темпів світової інфляції й зниження темпів росту світової економіки – усі ці події взаємопов'язані й відбулися менше ніж за один рік. Фактично, надзвичайно тісна взаємопов'язаність і переплетеність фінансових систем призвела до того, що криза на американському ринку переросла в кризу світового масштабу. Незважаючи на заяви багатьох експертів, що світова фінансова криза не вплинула на економіку України, насправді криза призвела до відчутних наслідків. *По-перше*, українські банки зіштовхнулися із кризою ліквідності через обмеження доступу до закордонних кредитів, які були основним джерелом збільшення обсягів кредитування. *По-друге*, криза в житловому будівництві зумовлена значним скороченням іпотечного кредитування банками. І, *окрім всього іншого*, через досить значний рівень інтегрованості економіки України в загальносвітову економіку зростання рівня світової інфляції суттєво вплинуло на ріст інфляції в Україні.

Окрім банківського сектору, світова фінансова криза вплинула на будівельну галузь України [1]. Насамперед через значні зміни в умовах іпотечного кредитування багато потенційних покупців не змогли отримати іпотечний кредит. На думку деяких експертів, іпотечна криза, аналогічна іпотечній кризі в США, Україні не загрожує, оскільки “в Україні поки що немає тих передумов, які призвели до іпотечної кризи в США”. З іншого боку, деякі експерти вважають, що іпотечна криза може повторитися, але зі своїми особливостями. Якщо в США криза була спричинена надлишком пропозиції на ринку й масовими неплатежами по закладних, то в Україні ситуація протилежна. Але зрозуміло, що зовсім непомітно для України американська іпотечна криза не минеться.

Криза і її негативні наслідки в тісному взаємозв'язку підштовхують до прийняття необхідних для розвитку різних галузей економіки законодавчих ініціатив у державах, що

зазнали спаду макропоказників [2 – 6]. Аналіз антикризових програм різних країн світу свідчить, що більшість із них вживали заходів, які передбачали зміни у фінансовій політиці й були спрямовані на підтримку економіки, що є позитивним для стабілізації ситуації в державі [7].

В іпотеці є дві складових – економічна і правова. В економічних відносинах іпотека – оборот майнових прав на нерухоме майно без відчуження (купівля-продаж, обмін), що дає змогу залучати додаткові фінансові кошти для реалізації різних проектів [8].

У правовому відношенні іпотека – застава нерухомого майна з метою отримання іпотечного кредиту, коли майно залишається в руках боржника.

Розглядаючи іпотеку як економічну категорію, потрібно відзначити, що іпотека складається з п'яти складових (рис. 1).

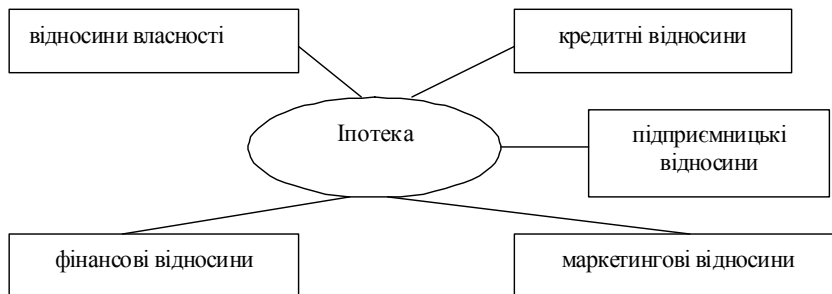


Рис. 1. Складові іпотеки як економічної категорії

Відносини власності виражаються в передачі титулу і власності, але не права на володіння, до моменту закінчення платежів по боргу або на реалізацію нерухомості у разі відмови від платежу. Іпотека стимулює оборот і перерозподіл нерухомого майна, забезпечуючи реалізацію майнових прав на об'єкти без відчуження.

Кредитні відносини виражаються у наданні іпотечних кредитів під заставу нерухомого майна, які є інструментом залучення необхідних фінансових ресурсів.

Фінансові відносини обумовлені мобілізацією і перерозподілом тимчасово вільних грошових коштів підприємств, банків, фінансово-кредитних інститутів, держави і населення шляхом здійснення операцій з купівлі-продажу іпотечних цінних паперів, що випускаються з метою рефінансування виданих іпотечних житлових кредитів.

Підприємницькі відносини – це суспільні відносини у сфері підприємницької діяльності суб'єктів системи іпотечного житлового кредитування, а також пов'язані з ними некомерційні відносини (ліцензування тощо), включаючи відносини щодо державного регулювання ринкової економіки.

Маркетингові відносини обумовлені довгостроковими, взаємовигідними відносинами між суб'єктами, що взаємодіють на ринках системи іпотечного житлового кредитування, а також відносинами у сфері маркетингових досліджень, просування послуг, ціноутворення, збуту та інших, які складаються в процесі господарської діяльності суб'єктів.

Важливе місце відводиться особливостям маркетингу послуг системи іпотечного житлового кредитування (далі – СІЖК). Враховуючи підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, необхідно відзначити наявність різних підходів до теоретичних аспектів маркетингу послуг.

У науковій літературі трапляються твердження, що завершеної теорії маркетингу послуг нині поки не існує, і, можливо, вона не буде взагалі створена. Можеся йти швидше про низку теоретичних положень, які висвітлюють маркетинг послуг із різних точок зору.

До функцій маркетингу послуг необхідно віднести:

- комплексне вивчення і прогнозування ринку, його вимог, усього зовнішнього щодо організації середовища;
- реальну оцінку потенціалу організації;
- розробку довгострокової стратегії маркетингової діяльності з визначенням її цілей, завдань, ресурсів та механізму практичної реалізації;
- планування товарної політики, управління асортиментом товарів і послуг з огляду на вимоги ринку та потенціал організації;
- формування попиту і стимулювання збуту;
- планування та організацію збуту;
- контроль і управління маркетинговою діяльністю [9].

Головною метою маркетингу послуг є забезпечення стабільного прибутку та розвитку бізнесу. Ця мета може бути досягнута за допомогою системи прикладних знань, що формалізує поступальний процес взаємодії виробника товару (послуг) і споживача. У цій системі мають велике значення такі процеси, як обмін інформацією між виробником та споживачем, оцінка макро- і мікросередовища, оцінка можливостей самої фірми.

До завдань маркетингу послуг належать:

- забезпечення оптимальної пропорційності між попитом і пропозицією продукції (послуг) певного виду та асортименту завдяки гнучкому реагуванню на його динаміку і маневруванню наявними ресурсами [10];
- формування системи договірних та ринкових відносин із усіма елементами і структурами виробництва та споживання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [11];
- дія на виробничий процес з метою стимулювання, оновлення та удосконалення асортименту і поліпшення якості виробленої продукції (послуг);
- активний пошук нових ринків збуту (ринкових сегментів), розширення існуючих, досягнення оптимального рівня соціально-економічної ефективності ринкових відносин [12].

Завданнями маркетингу послуг визначаються його основні принципи, зокрема:

- виробництво продукції (послуг) ґрунтується на детальному знанні потреб споживачів, внутрішній і зовнішній ринковій ситуації, реальних можливостях виробника послуг;
- максимально можливе задоволення потреб клієнтів досягається забезпеченням їх усіма необхідними засобами для вирішення конкретних проблем, що досягається вивченням попиту і реалізацією товарів та послуг на конкретних ринках у запланованих обсягах у намічені (накреслені) терміни [13];
- забезпечення прибутковості виробництва і комерційної діяльності завдяки постійній розробці та практичній реалізації нових науково-технічних ідей для підготовки і забезпечення виробництва перспективних для ринку товарів (послуг) [14];
- єдність стратегії і тактики поведінки ринкових економічних структур з метою активного пристосування до потреб клієнтів, що змінюються, при одночасній дії на їх формування і стимулювання [15].

Потрібно виділити такі основні елементи маркетингової діяльності:

- оперативне і достовірне виявлення існуючого та потенційного попиту покупця на товари і послуги за допомогою комплексного вивчення стану ринку та перспектив його розвитку;
- ефективна організація науково-дослідної роботи щодо створення нових зразків і моделей продукції (послуг), а також гнучка організація виробництва відповідних товарів (послуг), які задовільняють більшість запитів споживачів;
- координація та планування виробництва і фінансування;
- створення та вдосконалення раціональної системи збуту і розподілу продукції [16].

У результаті маркетингової діяльності та на основі обставин, що змінюються, суб'єктами системи іпотечного житлового кредитування здійснюється послідовне регулювання і коригування усієї діяльності, включаючи управління виробництвом та надання послуг, транспортування, збутом, реклами, технічного, сервісного і гарантійного обслуговування, інші послуги у рамках заходів щодо розвитку іпотечного житлового кредитування.

Цикл маркетингу послуг у системі іпотечного житлового кредитування представлений на рис. 2.

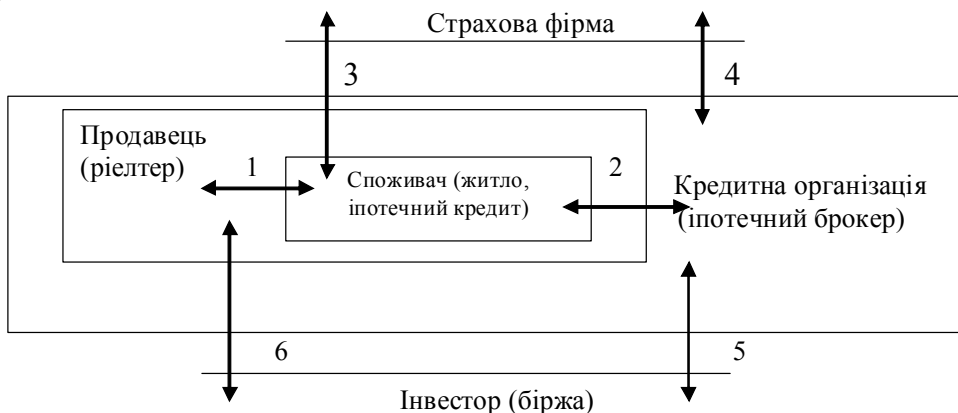


Рис. 2. Цикл маркетингу послуг в системі іпотечного житлового кредитування:

- 1 – ріелтерські послуги: підбір, оформлення, супровід на етапах купівлі-продажу житла;
- 2 – послуги з підбору, оформлення, андеррайтингу, видачі іпотечних кредитів, які надаються ріелтерами, іпотечними брокерами, банками та іншими фінансово-кредитними організаціями;
- 3 – послуги із страхування споживача (позичальника, поручителів тощо);
- 4 – послуги із страхування іпотечних ризиків;
- 5 – послуги з випуску, розміщення, продажу іпотечних цінних паперів;
- 6 – послуги з інвестування у нерухомість.

Автором визначені основні інструменти маркетингу послуг в СІЖК, до яких відносяться:

- асортиментна політика послуг;
- конкурентоспроможність послуг;
- життєвий цикл послуги;

- ринкова новизна послуг;
- торговельна марка;
- цінова політика;
- кон’юнктура ринку;
- місткість ринку;
- посередники;
- реалізація послуг;
- комунікації маркетингу послуг:
- а) реклама;
- б) персональні продажі;
- в) формування попиту і стимулювання збуту;
- г) фірмовий стиль;
- д) формування громадської думки.

Сучасні теоретичні моделі маркетингу послуг були створені завдяки результативному пошуку загального у різних класів послуг. Як правило, вчені сходяться на думці, що деякі класи послуг мають одні і ті ж властивості, що відрізняють їх від товару. Практично усі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні про те, що виробництво і споживання послуги відбуваються одночасно [17]. Водночас досить рідко до теоретичних моделей маркетингу послуг належать технології надання і споживання послуг.

При формуванні маркетингу послуг у СІЖК вимагається диференційований підхід, який повинен доповнювати існуючі теорії маркетингу послуг із урахуванням специфіки типів і класифікації послуг залежно від існуючих ринків.

Проблему створення і реалізації маркетингової стратегії для системи іпотечного житлового кредитування можна вирішити за допомогою створення моделі маркетингу послуг для певного ринку послуг відповідно до ключових у маркетингу послуг точок.

На сучасному етапі неналежним чином відображені в економічній літературі такі питання формування і розвитку маркетингових іпотечних послуг:

- відсутня схема планування маркетингової іпотечної діяльності суб’єктів СІЖК, яка б працювала, залежно від ресурсів, дій і намірів конкурентів, розвитку ситуації на ринку;
- не виявлені закономірності планування маркетингових послуг залежно від причинно-наслідкових зв’язків розвитку СІЖК;
- не виявлені типові наслідки конкретних маркетингових дій відносно СІЖК;
- у літературі не представлені економічні моделі вибору цільового ринку, на підставі яких, використовуючи конкретні економічні чинники, можна було б підприємцям вибудовувати обґрунтовані стратегічні конструкції з позиціонування товару в певному сегменті ринку системи іпотечного житлового кредитування.

На основі вищевикладеного дамо визначення поняттям “маркетингові іпотечні послуги” і “система маркетингових іпотечних послуг”.

Маркетингові іпотечні послуги – це вид діяльності, що реалізовується у системі економічних взаємин між різними суб’єктами ринку іпотечного кредитування, який повинен забезпечити розподіл кредитних ресурсів під заставу об’єктів нерухомості.

Система маркетингових іпотечних послуг – це сукупність різних взаємин, що складаються у процесі господарської діяльності, між суб’єктами ринків системи іпотечного житлового кредитування у сфері маркетингових досліджень, просування послуг, ціноутворення, збуту тощо.

При розробці теорій маркетингу послуг існує декілька підходів. Одним із них є виділення загального в послугах і вивчення впливу цієї специфіки на економіку організації. Інший підхід полягає у створенні маркетингової концепції для окремо взятого сегменту а сфери послуг, де спершу розглядаються специфічні властивості послуг, а потім описуються підходи до маркетингу кожного класу послуг (фінансових, страхових, посередницьких тощо) [18].

Пропонована схема маркетингу послуг побудована на принципі розподілу типів послуг залежно від ринків системи іпотечного житлового кредитування. Взаємодія ринків СІЖК і взаємодія об'єктів та ринків СІЖК наведені на рис. 3 і 4.

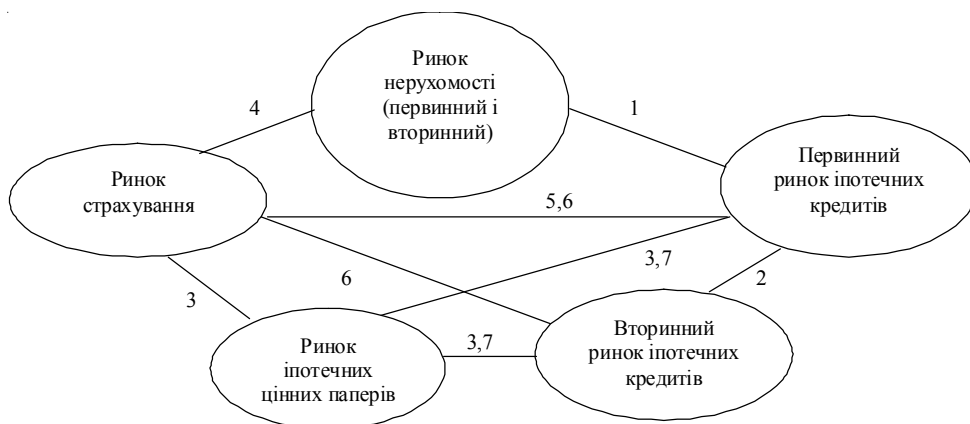
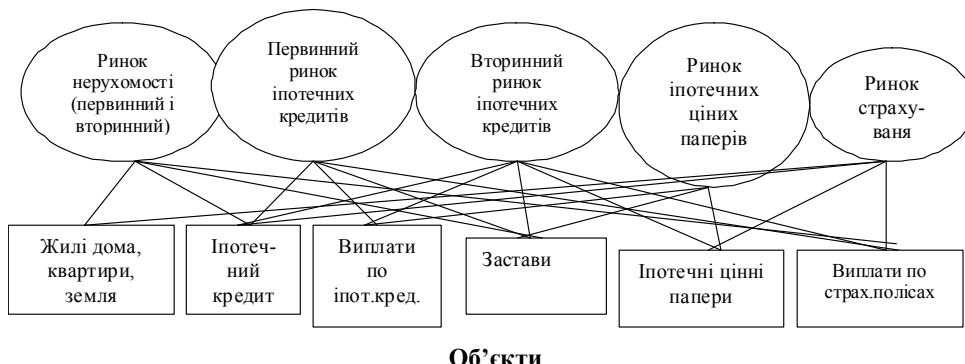


Рис. 3. Маркетингові взаємодії ринків в системі іпотечного житлового кредитування:

- 1 – придбання нерухомості;
- 2 – продаж/купівля застав;
- 3 – продаж/купівля іпотечних цінних паперів;
- 4 – страхування нерухомості (титул);
- 5 – страхування іпотечного кредиту, життя позичальника;
- 6 – виплати при страховому випадку;
- 7 – випуск і розміщення іпотечних цінних паперів.

Система іпотечного житлового кредитування



Об'єкти

Рис. 4. Взаємодія об'єктів і ринків системи іпотечного житлового кредитування

Таким чином, формування маркетингу послуг у системі іпотечного житлового кредитування – це створення в кожному з сегментів системи відпрацьованих маркетингових і фінансово-інвестиційних механізмів, які б забезпечили можливість ефективної взаємодії суб'єктів іпотечного кредитування.

На сьогодні можна виділити низку схем, що конкурують між собою, іпотеки, ключовою ланкою яких є, як правило, банки або фонди (іпотечні агентства). Після відбору за встановленими критеріями “суміжників” (ріелтерів, страховиків, оцінювачів тощо), створення з ними на основі вибраної іпотечної схеми певного “замкнутого виробничого циклу” вони стають операторами цього ринку і починають конкурувати за потенційного позикоотримувача з собі подібними.

При цьому з посиленням конкуренції увага до запитів споживача підвищується. Ростає значення маркетингу в діяльності компаній, збільшується і оптимізується рекламний бюджет. Це можна помітити на прикладі ріелтерських компаній. Тут триває неабияка боротьба за клієнта (поки клієнта взагалі, а не клієнта-позичальника зокрема). Зате банки – “суміжники”, що видають іпотечні кредити, рекламуються куди як скромніше. Конкурують лише іпотечні програми (оператори), що помітно по тій же рекламі.

Необхідно відзначити ще один момент сучасного стану ринку – його сегментацію і появу спеціалізації. Мається на увазі поділ ріелтерської і консультативно-посередницьких функцій. З початку 2006 р. почався активний розвиток послуг іпотечних брокерів. Процес, певною мірою керований самими учасниками ринку (передусім банками і ріелтерами), оскільки при їх активній участі і формується цей вид діяльності на ринку [19].

Проте рано чи пізно ринок іпотечного кредитування досягне свого насичення, оскільки попит все-таки є величиною кінцевою, а з сторони пропозиції регулярно з'являються усе нові учасники. Окрім того, одночасно із зростанням конкуренції між різними іпотечними схемами потенційний позичальник стає усе більш грамотний у питаннях іпотечного кредитування, а отже, розбірливішим у виборі оператора.

У цій конкурентній боротьбі переможе, очевидно, той оператор – “виробник іпотечного кредиту”, який зможе правильно сегментувати споживчий ринок і грамотно позиціонувати свій продукт.

Висновки

У підсумку необхідно зазначити, що український маркетинг послуг розвивається у своєрідному середовищі, що зумовлює його специфіку, яка полягає у тому, що:

1) високий ступінь інтеграції економіки різних країн призвів до того, що український ринок із самого початку свого становлення випробовує значна діяльність зарубіжних партнерів;

2) досвід маркетингу, що є у інших країн, далеко не завжди можна застосувати в умовах специфічного українського ринку;

3) відмітною властивістю українського маркетингу послуг є низька освітня база вітчизняних маркетологів, що вивчали теорію за зарубіжними, маловживаними для українського ринку виданнями. На практиці їм доводиться стикатися з безліччю проблем, незнайомих зарубіжним маркетологам (наприклад, неготовність вітчизняних підприємців розвивати свою рекламну діяльність, працювати на імідж своєї фірми тощо). Система постачання і збуту, що до того ж розпалася, відтворюється нині з великими труднощами і в атмосфері взаємної недовіри партнерів, що ще більш ускладнює діяльність українських маркетологів;

4) українці недостатню увагу приділяють українські організації такому важливому елементу ефективної комерційної діяльності, як маркетингові дослідження. З одного боку, це обумовлено досить низьким рівнем інформаційної бази для досліджень, внаслідок чого основні показники, отримані незалежними дослідниками одного і того ж товарного ринку, часто значно відрізняються. З іншого боку, підприємці, звиклі більше покладатися на свою інтуїцію, що властиво першим крокам у розвитку бізнесу, не готові виділяти кошти на дослідження, які або підтвердять, або спростують їх інтуїтивні висновки, що однаково не цікавить потенційних замовників. Однією з важливих причин стримання маркетингової діяльності вітчизняних організацій є те, що в результаті високого податкового тиску їм вигідніше більшу частину свого бізнесу проводити “неофіційно”, не показуючи дійсних обсягів чи оборотів. Маркетингові ж зусилля в цих умовах можуть перешкодити такому методу ведення бізнесу.

Отже, підсумовуючи зазначене вище, потрібно зробити висновок, що для сучасного стану українського маркетингу послуг характерні:

- відсутність методик проведення маркетингових заходів (досліджень дій на ринку нерухомості), відпрацьованих із урахуванням специфіки українського ринку;
- опора більше на інтуїтивні, ніж на наукові методи;
- стримання розвитку скільки-небудь широких маркетингових програм, здатних показати дійсні обсяги чи обороти фірми.

Література

1. Луців Б. Л. Банківська діяльність у сфері інвестицій [Текст] / Б. Л. Луців. — Т. : Економічна думка ; Карт-бланш, 2001. — С. 190.
2. Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва [Електронний ресурс] : Закон України № 800-VI від 25.12.2008 р. — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.
3. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Про іпотеку : Закон України № 898-IV від 05.06.2003 р. // Відомості Верховної Ради України [Текст]. — 2003. — № 38. — С. 313.
5. Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати [Електронний ресурс] : Закон України № 979-IV від 19.06.2003 р. — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.
6. Про іпотечні облігації [Текст] : Закон України від 11.04.2006 р.: Офіц. вид. / Верховна Рада України. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 30 с.
7. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А. Гальчинський. — К. : Знання України, 2002. — С. 112.
8. Ипотечное кредитование и секьюритизация в России (январь 2007) [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dailystroy.ru/articles/193.html>.
9. Маркетинг в строительстве [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.zachetka.ru>.
10. Конакова Л. В. Проектирование отдела маркетинга в Мурманском банке СБРФ [Электронный ресурс] / Л. В. Конакова. — Режим доступа : <http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/Intk/section8/section8-15.html>.
11. Крупка Я. Д. Прогресивні методи оцінки та обліку інвестиційних ресурсів [Текст] / Я. Д. Крупка. — Т. : Економічна думка, 2000. — С. 154.

12. Микитюк П. П. Аналіз впливу інвестицій та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства [Текст] : монографія / П. П. Микитюк. — Т. : Економічна думка ; ТНЕУ, 2007. — 296 с.
13. Олійник Д. І. Ресурсне забезпечення інвестиційної діяльності в Україні [Текст] / Д. І. Олійник. — Одеса : ВМВ, 2005. — С. 210.
14. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. — 2003. — № 4. — С. 15.
15. Олійник Д. І. Ресурсне забезпечення інвестиційної діяльності в Україні... — С. 210.
16. Уткин Э. А. Банковский маркетинг [Текст] / Э. А. Уткин. — М. : Инфра-М, 1995. — 278 с.
17. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. — 2003. — № 4. — С. 17.
18. Там же. — С. 19.
19. Ипотечное кредитование и секьюритизация в России (январь 2007)...

M.Matviyiv

MARKETING SERVICES OF MORTGAGE HOUSING CREDIT LENDING IN UKRAINE

The marketing services of the mortgage credit lending in Ukraine is considered. The components of mortgage as an economic category are shown. The cycle of marketing of services in the system of the mortgage housing credit lending is pointed out. The co-operation of objects and markets in the system of the mortgage housing credit lending in Ukraine is outlined

Key words: mortgage, mortgage crediting, market of mortgage products, market of the real estate, realty services, underwriting, mortgage brokers.