

автомобіль буде коштувати українському покупцю дорожче на 4730-30250 грн. (залежно від об'єму двигуна) [2].

Отже, Україна була втягнута в чергову «торгівельну війну» з Російською Федерацією. Але оскільки жодна зі сторін не була зацікавлена в радикальних заходах щодо іншої, то відразу розпочалися двосторонні переговори щодо врегулювання цього питання. Вже 12 листопада 2012 р. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України повідомило про досягнення домовленості щодо взаємного незастосування утилізаційного збору при постачанні автомобілів і початок роботи щодо підготовки відповідної угоди.

Враховуючи сьогоденний критичний стан вітчизняної економіки, яка знаходиться на порозі нової хвилі світової фінансової кризи, ідея запровадження нового джерела наповнення Державного бюджету України має право на існування, проте вона вимагає відповідного наукового обґрунтування.

Якщо ж аналізувати факт запровадження утилізаційного збору, то, на нашу думку, більш ефективним і справедливим було б прийняти рішення про запровадження податку на розкіш і, зокрема, на дорогі автомобілі, передбачивши при цьому чіткий та прозорий механізм стягнення цього податку. У такому випадку, бюджетні моделі автомобілів залишаться такими ж доступними як і до цього часу, а певний відсоток вартості більш дорогих і потужніших автомобілів став би додатковим джерелом наповнення бюджету. Зазначений сценарій матиме подвійний фіскальний ефект. По-перше, надходження від збору за першу реєстрацію транспортного засобу залишаться на попередньому рівні, по-друге, з'явиться нове джерело наповнення Державного бюджету України у вигляді податку на розкіш.

Література

1. *Постановление Правительства Российской Федерации от 30.08.2012 г. № 870 «Об утилизационном сборе в отношении колесных транспортных средств» [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2012/08/31/utillsbor-dok.html>.*
2. *Постанова Кабінету Міністрів України від 03.09.2012 р. № 843 «Деякі питання заготівлі та утилізації відходів, що утворюються внаслідок втрати транспортними засобами своїх споживчих властивостей» [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/843-2012-n>.*

Галина ЛАЦИК

Тернопільський національний економічний університет

ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ

Трансформація суспільства та посилення конкуренції на іпотечних ринках потребують модифікації економічних відносин, удосконалення механізмів надання іпотечних кредитів та посилення системи управління іпотечними кредитними відносинами для залучення нових і подальшої співпраці з уже існуючими клієнтами. Крім того, виникає необхідність розробки нових методик і технологій просування продуктів іпотечного ринку з метою забезпечення більшої привабливості умов іпотечного кредитування і, відповідно, сприяння підвищенню попиту на іпотечні кредити.

Досягненню зазначених цілей у сфері іпотечного кредитування сприяє використання технологій фінансового маркетингу, у результаті застосування якої та із врахуванням обставин, що змінюються, суб'єктами іпотечного ринку здійснюється «поєднане регулювання і коригування усієї діяльності, включаючи управління виробництвом та наданням послуг, транспортуванням, збутом, реклами, технічного, сервісного і гарантійного обслуговування, інші послуги у рамках заходів щодо розвитку іпотечного житлового кредитування» [1, с. 410].

На думку Генерального директора Європейської федерації фінансових експертів «Green Capital» Н. Яременко, страхування іпотечних зобов'язань – найважливіший інструмент підвищення доступності іпотеки й захисту інтересів кредиторів і позичальників [2, 3]. Вперше його застосовано у США (1934 р.) в результаті створення Федеральної житлової адміністрації (ФНА), завданням якої було гарантоване державою страхування іпотечних кредитів. У розвинутих країнах страхування іпотечних зобов'язань набуло практичного втілення, особливо за активної участі держави в частині нормативно-правового регулювання й вироблення єдиних стандартів.

Також оператори іпотечного ринку можуть забезпечити додаткове зростання обсягів кредитування за рахунок нових каналів продажів іпотечних кредитів і впровадження у практику інноваційних іпотечних продуктів. Так, для перемоги в конкурентній боротьбі за потенційних позичальників значна увага має приділятися позикодавцями питанням модернізації існуючих іпотечних продуктів з урахуванням сегментації ринку та позиціонування продукції [3, с. 54]. Факторами, які забезпечують позиціонування продукту на ринку, є не лише ціна і якість, а й сервіс, імідж організації та самої продукції, а також співвідношення між ними.

Крім того, учасники іпотечного ринку досі не приділяють належної уваги пропозиції іпотеки безпосередньо в місцях продажу нерухомості, тобто в офісах ріелтерських агентств та девелоперів, адже саме тут зосереджений значний резерв потенційних позичальників. Покупці нерухомості зачасту мають поверхневе уявлення про іпотеку, тому навіть у рамках звичайної консультації по об'єкту нерухомості менеджер за відповідного рівня кваліфікації може запропонувати клієнту різні умови кредитування.

Щодо інноваційних іпотечних продуктів, то на міжнародному іпотечному ринку віднайшли застосування різноманітні типи інноваційних фінансових інструментів, котрі, на наше переконання, потрібно імплементувати у вітчизняну практику щодо рефінансування іпотечних кредитів. До них відносимо стріп; іпотечні облігації, забезпечені комерційною нерухомістю; іпотечні облігації, забезпечені заставними на судна; іпотечні облігації, забезпечені заставними на літаки; похідні цінні папери (гібридні цінні папери, кредитні деривативи (дефолтні свопи та кредитні ноти)); забезпечені боргові зобов'язання.

Особливу роль у просуванні іпотечних продуктів відіграє сервісна складова – насамперед організація документообігу та термін розгляду документів. Не варто забувати і про проведення спільних рекламних та маркетингових акцій з компанією-партнером. З одного боку, це дозволить банку просувати саме його продукт, а з іншого – вигідні акційні умови допоможуть будівельній компанії реалізувати нерухомість.

Таким чином, формуванню конкурентних переваг вітчизняного іпотечного кредитування сприяє використання технології фінансового маркетингу, який розробляє сучасні методики, що базуються на модельних конструкціях, проектуванні каналів розподілу, формуванні цінової політики й вивченні поведінки учасників іпотечних кредитних відносин. Технології фінансового маркетингу дозволяють отримати очікуваний економічний ефект і стимулюють розвиток учасників іпотечних кредитних відносин.

Література

1. *Матвіїв М. Маркетинг послуг іпотечного житлового кредитування в Україні / М. Матвіїв // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентіві України. – Вип. 25 / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. Загорського. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – С. 406-415.*
2. *Яременко Н. Страхування іпотечних зобов'язань: іноземний досвід / Н. Яременко // GREEN CAPITAL NEWS. – 2011. – № 11. – С. 3-5.*
3. *Ткаченко Н. Формування конкурентних переваг у боротьбі за споживачів іпотечних кредитів / Н. Ткаченко // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2011. – № 3 (12). – С. 52-56.*

Володимир ЛИМАРЕНКО
Інститут економіки та прогнозування, м. Київ