

Т.А. Аймалетдинов  
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН ОБ ИПОТЕКЕ КАК О СПОСОБЕ УЛУЧШИТЬ  
ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ

*АЙМАЛЕТДИНОВ Тимур Алиевич – кандидат социологических наук, директор по исследованиям ЗАО «НАФИ», доцент кафедры социальной и педагогической информатики РГСУ. E-mail: [aimaletdinov@nacfin.ru](mailto:aimaletdinov@nacfin.ru).*

**Аннотация:** В статье представлены результаты социологических исследований, посвященных различным аспектам потребительского поведения россиян в сфере улучшения жилищных условий, в том числе посредством оформления ипотечного кредита. Результаты опросов автор предлагает рассматривать в качестве источника эмпирической информации для описания и прогнозирования социально-экономических предпосылок и последствий развития современного российского рынка ипотеки.

**Ключевые слова:** ипотека, рынок ипотечного кредитования, жилищные условия, недвижимость, сбережения россиян, доверие финансовым институтам, финансовое поведение, финансовая грамотность.

Считается, что модернизация в России должна начинаться с модернизации условий жизни, образования, здоровья и культуры людей. Первое место в этом ряду занимает жилищный вопрос – обеспечение населения современным, доступным и комфортным жильем. Одним из немногих путей решения проблемы доступности такого жилья в современных условиях является ипотечный кредит.

Современный российский рынок ипотеки – предмет исследований специалистов разных профилей, главным образом экономистов. Обзор научных и аналитических статей показывает, что выводы специалистов относительно факторов дальнейшего роста рынка, упираются в экономические барьеры. Однако очевидно, что нереализованный потенциал в потреблении ипотечных продуктов кроется и в особенностях текущей финансово-кредитной культуры россиян.

Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) регулярно проводит исследования рынка финансовых услуг как со стороны спроса, так и со стороны предложения. Поскольку обзоров банковских ипотечных предложений в открытом доступе довольно много, остановимся на некоторых аспектах потребительского спроса, касающихся одного из наиболее сложных и проблемных банковских продуктов – ипотечного кредита.

Поскольку рынок ипотечного кредитования в России является относительно молодым, можно констатировать пока еще гомогенный характер тенденций экономического поведения потребителей финансовых услуг, поэтому для описания некоторых рыночных тенденций важно использовать данные национальных и региональных социологических исследований. Репрезентативные опросы общественного мнения проводятся НАФИ по апробированной в течение нескольких последних лет методологии: в еженедельном режиме посредством ~~проведения~~ <sup>формализованных интервью</sup> опрашиваются 1600 россиян, репрезентирующих взрослое (старше 18 лет) население РФ по полу, возрасту, уровню

образования и типу населенного пункта по месту проживания. Число субъектов РФ, в которых реализуется выборка, – не менее 40, а число населенных пунктов – не менее 150. Статистическая погрешность выборки не превышает 3,4%. В статье представлены основные результаты исследований финансового поведения россиян на рынке ипотеки за 2012 и 2013 гг.

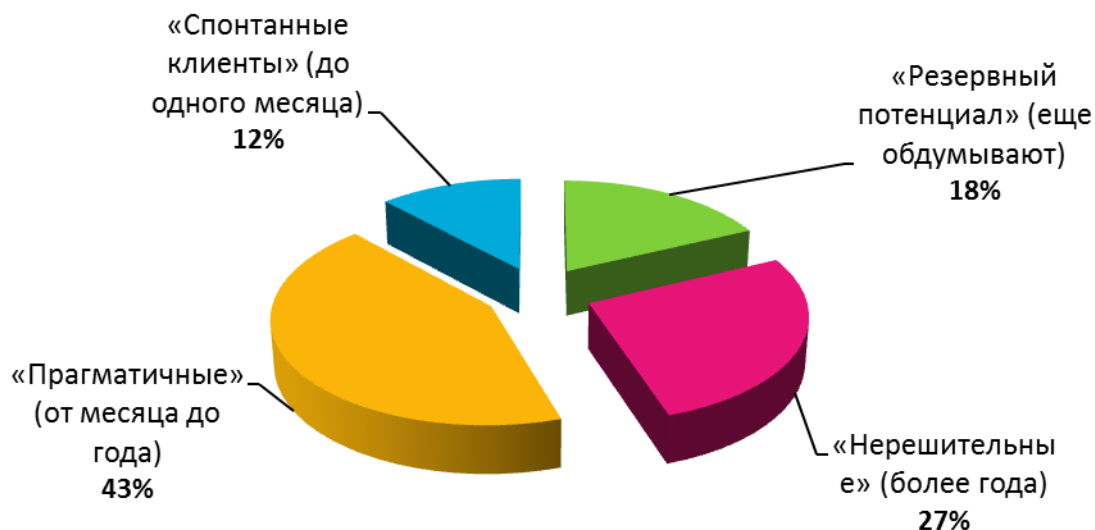
### Прогнозирование платежеспособного спроса на ипотечное кредитование

Одним из базовых вопросов, которым задаются как сами участники рынка, так и экономисты в целом – прогноз развития рынка ипотеки. При этом если в аналитическом арсенале заинтересованных лиц имеются общедоступные статистические и финансовые показатели объема и структуры рынка [6, 9], то данные, характеризующие мотивы, намерения, планы и предпринимаемые способы улучшения жилищных условий россиян, остаются в дефиците.

Концептуальная модель проводимых НАФИ проектов основана на понимании процесса ипотечного кредитования со стороны покупателя жилья. Другими словами, это сложная система социально-экономических отношений и свойственных им аспектов поведения или «условный путь», который проделывает человек с момента рефлексированного осознания актуальности решения собственного жилищного вопроса до завершения обязательств возврата заемных средств банку. Важный этап этого процесса – принятие решения об улучшении жилищных условий посредством оформления ипотеки. В исследовательской практике данный этап называется предпотребительским поведением, а в ситуации большого числа желающих улучшить жилищные условия его изучение становится критически важным в части понимания стратегии выбора потребителем наиболее комфортного и приемлемого для себя способа.

В мае 2013 г. была предпринята попытка провести кластеризацию потенциальных ипотечных заемщиков на основе нескольких поведенческих признаков (влияющих на принятие решения). К их числу были отнесены: 1) степень потребности улучшить жилищные условия; 2) уровень осведомленности об ипотечном кредитовании (степень проработки вопроса); 3) сила намерений оформить ипотечный кредит; 4) время с момента первой мысли об улучшении жилищных условий до получения первой информации об ИК и 5) субъективный прогноз по срокам начала оформления сделки.

Были выявлены четыре разные по емкости группы потенциальных ипотечных заемщиков, с точки зрения предпотребительского поведения (рис. 1). Они были интуитивно наименованы в зависимости от выделяющих их свойств. Самая большая по численности группа – прагматичные потенциальные заемщики, чья стратегия покупки квартиры с использованием ипотечного кредита основана на длительном (от месяца до года) сравнении условий кредитования, большим числом консультаций. Характерная особенность этой группы – высокая степень психологической напряженности в принятии решения об оформлении ипотеки. Как показывают результаты исследования, финальную роль в принятии решения для них играет понимание финансовой выгоды оформляемой сделки, что зачастую делает их жертвами заманчивых специальных предложений от недобросовестных консультантов и брокеров. Три других полученных сегмента говорят сами за себя: спонтанные клиенты принимают решение быстро, а темпы сделки определяются документационными сроками. Группы резервного потенциала и нерешительные клиенты – основной и традиционный сегмент конкурентной борьбы ипотечных банков.



**Рисунок 1** – Сегментация потенциальных ипотечных заемщиков по пяти признакам потребительского поведения, %

Представленная сегментация является лишь одним из аспектов концептуальной исследовательской модели поведения потребителя на ипотечном рынке. Она показывает, что клиентские стратегии уже на первом уровне требуют разных подходов в части продвижения и продаж банковских услуг.

Проведенные в 2013 г. исследования показали ряд интересных фактов потребительского поведения на рынке ипотеки. Учеными сегодня выделяются и анализируются политические, экономические исторические и другие факторы, влияющие на процесс развития системы ипотечного кредитования [10]. Среди политических факторов выделяются общая стабильность социально-экономической системы, политический режим, а также военная или экономическая экспансия. К экономическим факторам относят уровень развития кредитно-финансового рынка и рынка ценных бумаг, твердость национальной валюты, уровень жизни населения, динамику развития рынка недвижимости. Большое значение в этой группе факторов имеет развитие системы страхования рисков ипотечного кредитования. При этом работ, посвященных социальным факторам развития рынка ипотечного кредитования, к сожалению, пока немного, тогда как полученные в ходе общественных опросов замеры весьма интересны. Рассмотрим наиболее значимые изменения, зафиксированные при анализе данных 2012–2013 гг.

**Изменились социальные предпосылки спроса на ипотеку.** На сегодняшний день заметно усиливается роль миграционных факторов. Речь идет не столько о внешней, сколько о внутренней (меж- и внутрирегиональной) миграции. Естественные процессы урбанизации существенно определяют спрос на городское жилье и цены на недвижимость [11]. Согласно опросам ВЦИОМ, в 2009 г. только 26% меняли постоянное место жительства в течение последних 5 лет, тогда как в 2013 г. таких стало 34%. При этом каждый четвертый из них в течение трех лет с момента переезда покупал квартиру<sup>3</sup>.

Другой немаловажной социальной предпосылкой выступает имеющее место **изменение семейных стратегий россиян** [4]. Кардинальных изменений за год, естественно, зафиксировать нельзя, однако видно, что среди потенциальных ипотечных заемщиков

<sup>3</sup> База данных «Архивариус» на официальном сайте ВЦИОМ – [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru).

возрастает доля многодетных семей (на 15% с 2012 г.), а число тех, кто планирует иметь двух и более детей, за последние 3 года возросло в 2 раза.

**Экономические ожидания и настроения стабилизировались.** Как показывают данные мониторинга социальных настроений россиян, 52% респондентов сегодня не видят признаков новой волны экономического кризиса и столько же уверены, что экономическая ситуация в стране останется прежней или улучшится<sup>4</sup>. Такой социальный оптимизм, с одной стороны, дает хорошую возможность для больших и дорогих покупок, в том числе недвижимости, с другой – как показал опыт предыдущего кризиса, не позволяет людям вовремя задуматься над изменением своих финансовых стратегий в условиях уже начавшейся рецессии.

Продолжает расти финансовое благополучие россиян. За последние 2 года у каждого третьего потенциального заемщика ипотеки доход вырос на 30% и более. Главным образом это происходило за счет смены места работы, что также характеризует активные процессы мобильности на современном рынке труда. Кроме того, практически две трети потенциальных ипотечных заемщиков уверены, что в будущем году их доход повысится.

Растет и доля тех, кто осуществляет накопления, делает сбережения. За один лишь год доля таких россиян увеличилась с 28% в 2012 г. до 38% в 2013 г. Речь не идет о достаточных суммах накоплений, поскольку разные респонденты называют накоплениями разные суммы. Но сам факт положительного сальдо семейного бюджета не может не вселять оптимизма потенциальным поставщикам финансовых услуг.

В свою очередь, специалисты в области экономики и финансов заявляют, что важнейшее условие развития ипотеки – снижение рисков по невозврату кредитов, влияющих на уровень ставок и делающих ипотеку более доступной для граждан [12].

**Меняется и предпочтительный способ улучшения жилищных условий.** Уже несколько лет подряд фиксируется увеличение доли тех, кто намерен улучшать жилищные условия, меняя жилье, а не ремонтируя его. 5 лет назад соотношение тех, кто улучшал жилищные условия, делая капитальный ремонт, к тем, кто покупал квартиру, составляло 2:1, тогда как сегодня 1:1 (38% к 32%).

Покупка квартиры или дома становится основной целью накоплений, и число тех, кто копит на недвижимость, продолжает расти. Растет и привлекательность ипотечного кредита как потенциального способа улучшить жилищные условия.

Кроме того, **изменяется география спроса.** Ранее фиксировавшийся отложенный спрос в уральских и сибирских крупных городах постепенно начинает себя проявлять за счет снижения ранее предъявлявшихся барьеров в части использования ипотечного кредита – высоких процентных ставок и недоверия банкам. Фиксируется и рост интереса к ипотечным кредитам в средних российских городах (от 500 тыс. жителей). Здесь основным фактором выступает небыстрый, но уверенный рост благосостояния населения.

**Растет уровень финансовой грамотности.** Все больше россиян приобретают опыт пользования банковскими услугами: за последние 6 лет зафиксирован рост доли пользующихся банковскими услугами россиян с 52 до 77%. Ежегодно растет доля россиян, имеющих опыт пользования услугами кредитования: в 2013 г. их число достигло 42%. Наряду с расширением опыта пользования финансовыми услугами доверие россиян финансовым институтам на протяжении последних лет растет, но медленно. Банкам среди прочих организаций рынка финансовых услуг доверяют больше всего [5].

Сколько россиян действительно улучшат жилищные условия?

<sup>4</sup> База данных «Архивариус» на официальном сайте ВЦИОМ – [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru).

Специалисты Национального агентства финансовых исследований обобщили данные опросов общественного мнения с 2005 г. по сегодняшний день о намерении улучшить жилищные условия, наложив на параллельную шкалу данные ЦБ о количестве выданных в этот период ипотечных кредитов. Как видно из данных рис. 2, 2013 г. характеризуется положительной динамикой всех, без исключения, анализируемых показателей, при этом растет и число выдаваемых ипотечных кредитов. Несмотря на то что в 3-летней перспективе в 2012 и 2013 гг. собиралась улучшить жилищные условия почти треть россиян, доля выдаваемых ипотечных кредитов видится в абсолютных величинах крайне маленькой, а положительная динамика уже не кажется такой активной: доля ипотечных заемщиков от общего числа россиян составляет не более 3%. Применяя экономико-статистические методы прогнозирования отдельных показателей, НАФИ предполагает, что к началу 2014 г. реально улучшат жилищные условия лишь 16% россиян, в том числе купив или обменяв квартиру – 5%. Доля воспользовавшихся ипотекой возрастет до 3,4%, а общее число выданных ипотечных кредитов приблизится к отметке 836 тыс.



**Рисунок 2** – Динамика некоторых социологических и статистических показателей, характеризующих поведение россиян в сфере улучшения жилищных условий

### Региональные сегментационные исследования для анализа целевой аудитории потенциальных заемщиков

Анализ социологических исследований в сфере потребительского поведения ипотечных заемщиков показал, что большинство авторов сегодня дает общее описание профиля этой аудитории. Если объединить общие для этой аудитории характеристики, получается картина, представленная на рис. 3.

Пол	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чаще мужчины, чем женщины</li> </ul>
Возраст	<ul style="list-style-type: none"> <li>• От 25 до 34 лет</li> <li>• От 35 до 44 лет</li> </ul>
Образование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высшее</li> <li>• Неоконченное высшее</li> </ul>
Субъективная оценка благосостояния	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выше среднего</li> <li>• Высокая</li> </ul>
География	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чаще жители городов-миллионников и крупных городов 500 тыс. +</li> </ul>
Уровень социального оптимизма	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий</li> </ul>

**Рисунок 3** – Портрет потенциального ипотечного заемщика в России

Такой подход едва ли может помочь решить практические задачи. Однако если региональные выборки позволяют, более продуктивным видится проведение, к примеру, многофакторной сегментации потенциальных заемщиков конкретного региона. Очевидно, что в отдельном регионе или группе регионов выделяются отличные от всероссийских типологии потенциальных клиентов, что подтверждается и работами региональных экономистов [2, 3]. Исследования регулярно показывают преобладание в отдельных регионах высокого потенциального спроса на ипотечные кредиты конкретных профилей клиентов: например, женатые мужчины в возрасте 34–45 лет, имеющие в семье одного ребенка, являющиеся квалифицированными рабочими в сфере промышленности и строительства. В другом регионе очевидно выделяется кластер замужних женщин от 40 до 45 лет, имеющих в семье двух или трех детей, занимающих управляющие позиции в сфере торговли и общественного питания. Зная такие кластеры, можно легко выявлять их дальнейшие параметры: образование, стили потребления, медиапредпочтения, образ жизни, формы досуга и т.д.

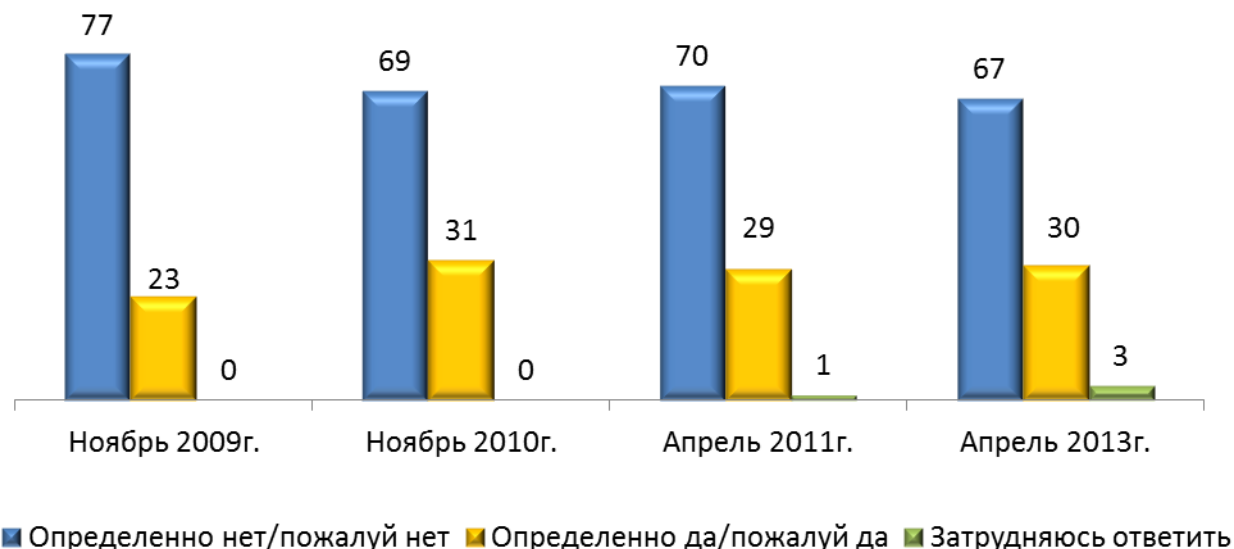
Впрочем, как на российском, так и на зарубежном рынке ипотечных кредитов уже представлены немногочисленные предложения, ориентированные на узкие и, как правило, профессиональные сегменты потребителей. Чаще всего эти предложения имеют политическую составляющую, например, когда они являются способом привлечения на государственную службу, в определенные профессии (врачи, преподаватели и пр.) или мигрантов из других стран (например, специальные ипотечные программы в Канаде).

#### Какой способ улучшения жилищных условий выбирают россияне?

Как показал проведенный в 2013 г. опрос, почти треть россиян (30%) планируют улучшить свои жилищные условия в ближайшие 3 года (рис. 4). Традиционно вопрос улучшения условий проживания выглядит актуальнее у респондентов в возрасте от 18 до 34 лет. Реальные же действия по улучшению жилищных условий характерны для другого сегмента



потенциальных клиентов: жителей городов-миллионников в возрасте 25–44 лет с субъективной оценкой уровня доходов выше среднего и высокая. Любопытно, что многие молодые семьи сегодня настороженно относятся к самой системе ипотечного кредитования, а их опасения касаются прежде всего высоких процентных ставок, чрезвычайно сложной и долгой процедуры оформления кредита, неуверенности в своем будущем и недоверия гарантиям государства на случай кризиса [8].



**Рисунок 4** – Распределение ответов на вопрос «Вы (Ваша семья) собираетесь предпринять что-либо в ближайшие 3 года для улучшения Ваших жилищных условий?», % от всех опрошенных (n=1600)

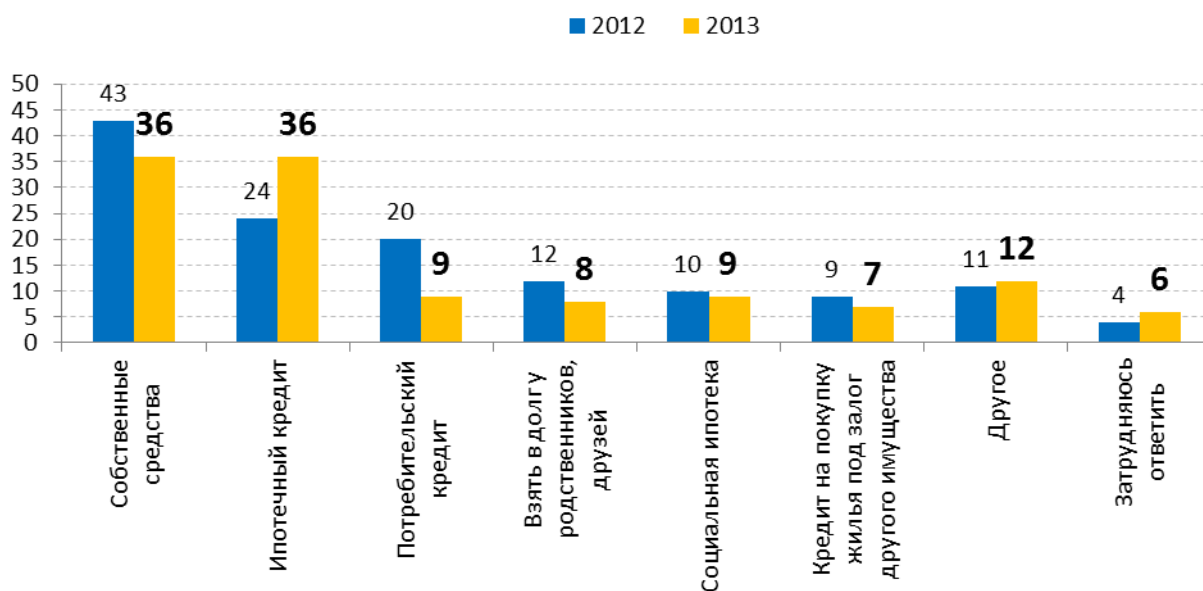
Капитальный ремонт или планировка – наиболее популярные и доступные способы улучшения жилищных условий для большинства россиян (38%), планирующих такие улучшения. Еще 32% планируют кардинально поменять жилищные условия – купить, построить или обменять жилье через покупку с доплатой. Обмен жилья без доплаты собираются осуществить 11% респондентов. Остальные возможные меры (получение бесплатного жилья в связи со сносом или аренда) практически не востребованы (см. табл. 1).

Интерес представляют и выделяющиеся социально-демографические профили респондентов, намеревающихся улучшить жилищные условия тем или иным способом. Например, *капитальный ремонт или перепланировку* чаще собираются осуществить мужчины старше 35 лет, а также пенсионеры с доходом ниже среднего. Обычно эта категория опрошенных проживает в небольших городах с населением от 100 тыс. человек, а также в поселках городского типа и селах. Вариант покупки, *строительства жилья или обмена через покупку с доплатой* в большей степени реализуется россиянами в возрасте 35–44 лет с доходом выше среднего. Чаще всего представители этого сегмента проживают в средних и крупных городах.

**Таблица 1** Распределение ответов на вопрос «Что именно Вы (Ваша семья) собираетесь предпринять? Назовите один наиболее вероятный в Вашей ситуации вариант», % от респондентов, намеренных улучшить жилищные условия

Варианты	Ноябрь 2009	Ноябрь 2010	Апрель 2012	Апрель 2013
Капитальный ремонт или перепланировка	52	48	44	38
Покупка, строительство жилья, обмен через покупку с доплатой	21	32	28	32
Обмен жилья	11	6	14	11
Получение бесплатного жилья как очередник или в рамках госпрограмм	4	3	5	4
Получение другого жилья в связи со сносом дома	1	<1	3	2
Наем жилья	1	<1	2	2
Затрудняюсь ответить	10	9	4	11

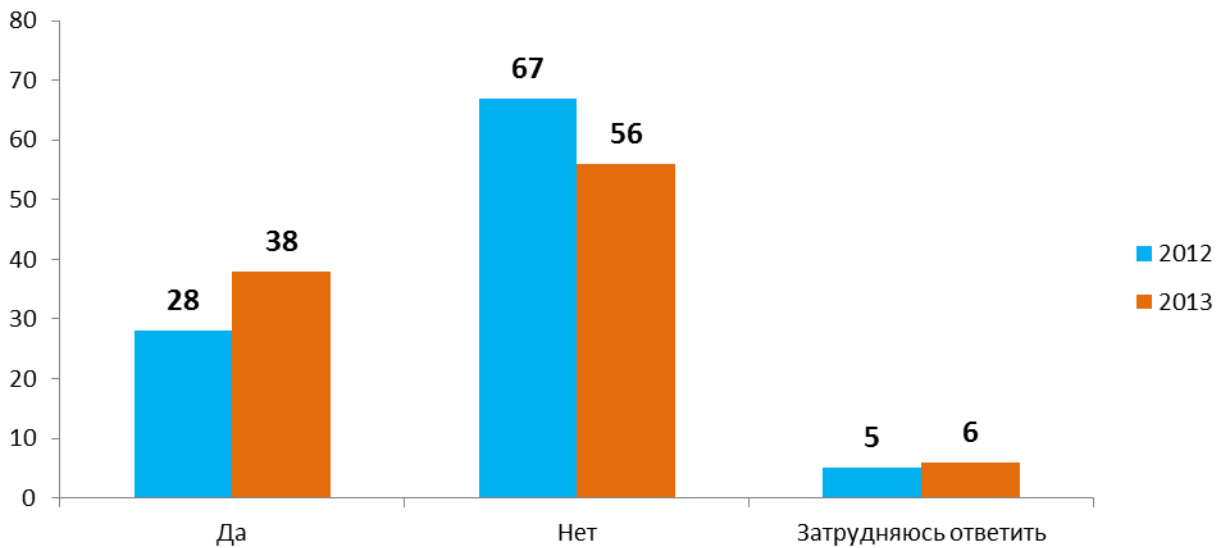
В вопросах улучшения жилищных условий (как в случае приобретения жилья, так и его строительства) россияне рассчитывают в равной степени как на ипотеку, так и на собственные средства (рис. 5). При этом количество тех, кто надеется на ипотечный кредит, продолжает стабильно расти (36% – в 2013 против 24% – в 2012 и 18% – в 2010).



**Рисунок 5** – Распределение ответов на вопрос «За счет каких средств Вы планируете улучшить свои жилищные условия?», % от респондентов, намеренных улучшить жилищные условия

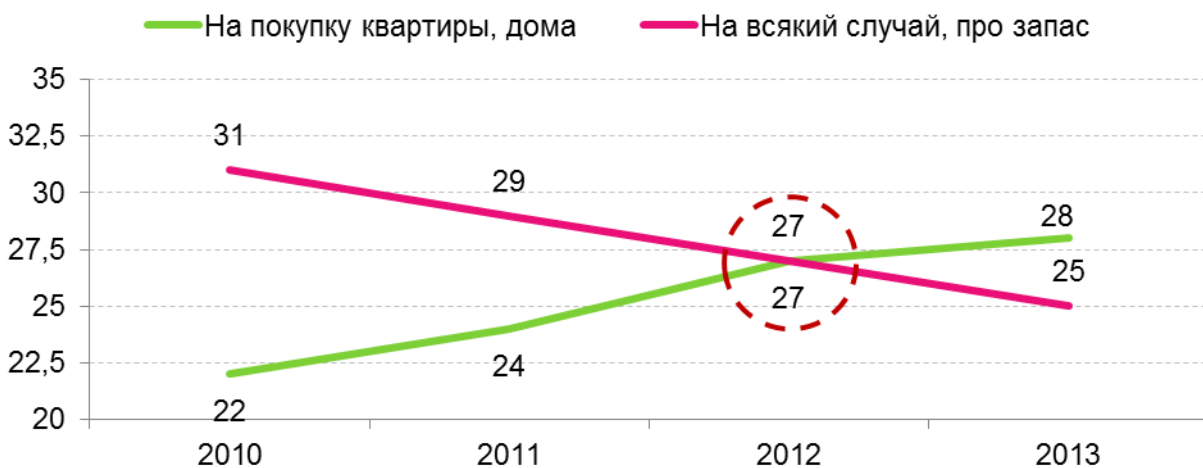
Тех, кто полагается исключительно на свои финансовые сбережения, наоборот, за прошедший год стало меньше, хотя годом ранее их доля только увеличивалась (36% – в 2013 против 43% – в 2012 и 18% – в 2010). К слову, доля россиян, имеющих сбережения, в 2013 г. составила 38% против 28% годом ранее (рис. 6). Наконец, количество планирующих улучшить жилищные условия, в том числе за счет потребительского кредита, сократилось в 2 раза. Востребованность других возможных источников финансирования (социальная ипотека, ссуда от работодателя) не изменилась.





**Рисунок 6** – Распределение ответов на вопрос «Есть ли у Вас (Вашей семьи) в настоящее время сбережения, накопления?», % от всех опрошенных (n=1600)

Прогнозируя потенциальный спрос на ипотеку среди иных способов улучшения россиянами жилищных условий, необходимо, на наш взгляд, уделять внимание трансформации иерархии целей осуществляемых сбережений. Как видно из рис. 7, в 2012 г. традиционно наиболее популярная для россиян цель сбережений, формулируемая как «на всякий случай, про запас», получила такое же распространение, как и возростающая последние несколько лет цель «на покупку квартиры или дома». Впоследствии покупка недвижимости вышла на первое место среди прочих целей, став среди россиян еще более популярной (28%).



**Рисунок 7** – Распределение ответов на вопрос: «Для каких целей Вы (Ваша семья) сейчас делаете сбережения?», % от всех опрошенных

#### Отложенный спрос на ипотеку: следствие недоверия финансовым институтам?

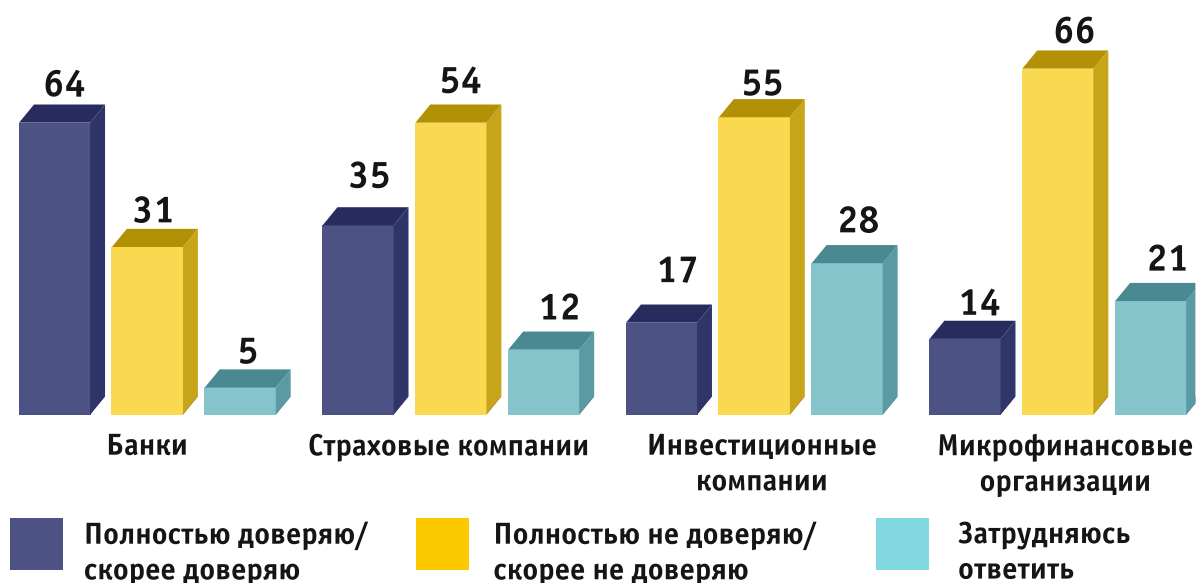
Опросы последних лет показывают, что основной причиной, по которой большинство россиян не готовы обратиться в банк за ипотекой, является недостаточный уровень доходов (83% в 2011 г.). Второй по популярности барьер – неуверенность в стабильности дохода

(32%). Таким образом, значительный разрыв между доходами населения и условиями ипотечного кредита в нашей стране продолжает оставаться сильнейшим барьером развития отечественной ипотеки. На фоне роста сбережений данный разрыв постепенно должен сокращаться, но неперенным условием роста числа ипотечных заемщиков должен быть и рост доверия финансовым институтам, финансово-экономической системе в целом. Подтверждают этот тезис и данные: доля отметивших сложность оформления этого вида кредита выросла, больше стало и тех, кто не хочет воспользоваться ипотекой по причине недоверия банкам.

**Таблица 2** Причины, по которым россияне не могут позволить себе кредит на покупку жилья, %

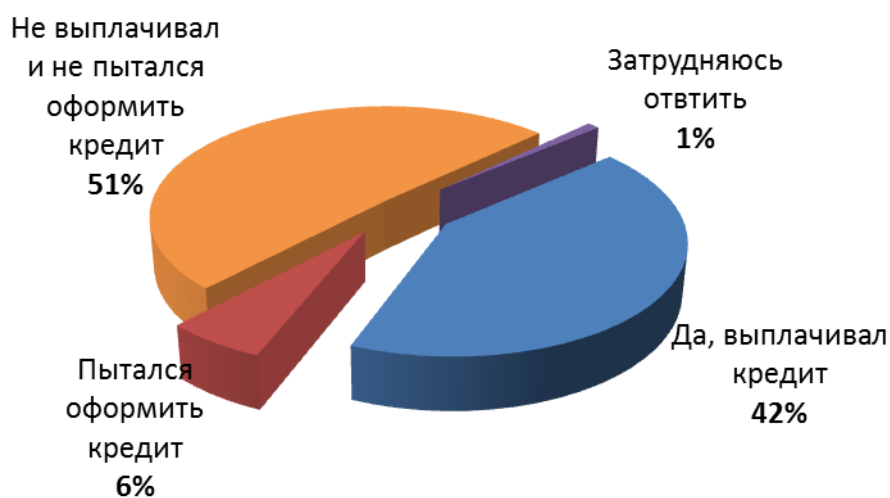
Недостаточный доход	83
Высокие процентные ставки	44
Неуверенность в стабильном доходе	32
Быстрые темпы роста цен на недвижимость	14
Сложность в оформлении кредита	9
Не знаю компании (банка), внушающей доверие	9
Нестабильность рынка недвижимости, вероятность падения цен на жилье	7
Сроки выплат слишком длинные	6
Сроки выплат слишком короткие	6
Невозможность официально подтвердить доходы	5
Примечание: предусматривалась возможность множественного выбора.	

Понятие «доверие», разработанное в социологической теории применительно к обществу в целом, пока, по мнению специалистов, мало рассматривается в отношении финансовых институтов, а из-за глобального экономического кризиса обсуждение темы отсутствия доверия между заемщиками и кредиторами, обществом и финансовыми институтами, гражданами и государством стало довольно популярным [7, с. 65]. Доверие финансовым институтам и прежде всего банкам – неперенное условие развития рынка ипотечного кредитования. Как показывают исследования, банкам доверяют 64% россиян, а прочим финансовым институтам – еще меньше. Эти данные свидетельствуют о том, что банки в настоящий момент имеют большой потенциал формирования доверия потребителей, в том числе благодаря использованию для этого инструментов повышения лояльности среди потенциальных и реальных клиентов [1].



**Рисунок 8** – Распределение ответов на вопрос «Скажите, насколько Вы доверяете следующим финансовым организациям?», % от всех опрошенных (n=1600)

Доверие заемщиков банкам является не только причиной, но и следствием реальной практики взаимодействия по кредитным продуктам. Количественные замеры НИУ ВШЭ показали, что чем больше знаний, тем больше доверия, которое является синтезом эмоционального, поведенческого и других аспектов, без учета которых невозможен анализ финансового поведения населения в целом [7, с. 71]. Так, сегодня 42% россиян имеют опыт кредитования (рис. 9). Доля тех, кто кредиты не оформлял ни разу, остается высокой, в основном она представлена двумя типами россиян: теми, кому кредит не доступен (18–24 года или старше 60 лет; чаще женщины; уровень доходов: ниже среднего и низкий), и теми, кому кредит не нужен (средний возраст, преимущественно мужчины; высокий уровень доходов). Последние, очевидно, представляют немалый интерес для банков с точки зрения формирования лояльности банку в целом и интереса к его ипотечным продуктам, в частности.



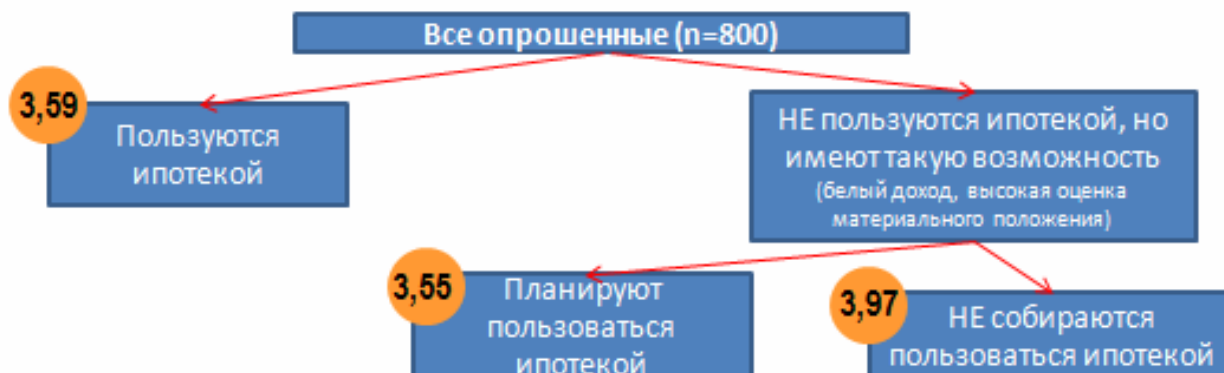
**Рисунок 9** – Распределение ответов на вопрос «Вы лично брали или пытались оформить когда-либо кредит в банке или нет?», в % от всех опрошенных (n=1600)

**Человек, который оформляет сегодня ипотеку, обладает высокой или низкой финансовой культурой?**

К сожалению, в работах и отчетах исследователей рынка финансовых услуг зачастую не анализируется роль финансовой культуры населения в предопределении спроса на ипотечные кредиты. Между тем вопрос о том, каким уровнем культуры обладает сегодня россиянин, оформляющий на текущих рыночных условиях и в текущей экономической обстановке ипотечный кредит, довольно интересен.

Попытка косвенной оценки уровня финансовой грамотности осуществлена специалистами НАФИ. Косвенной она являлась потому, что, несмотря на большое число исследований финансовой грамотности, сводных и достаточных для анализа статистических данных о потенциальных и реальных ипотечных заемщиках в наличии не было. Тем не менее ряд параметров, в большей мере коррелирующих с высоким уровнем финансовой грамотности по результатам проводившихся ранее исследований, был все же проанализирован. К ним решено было отнести уровень образования, занимаемую должность,

интерес к экономическим и политическим новостям, знание банковских брендов, знание о системе страхования вкладов и, наконец, ведение семейного бюджета. Данный список, естественно, не претендует на завершенность и требует дальнейшего уточнения, однако может рассматриваться сегодня как первая попытка решения задачи обнаружения направления и формы этой связи. Нормирование и приведение их к 5-балльной шкале позволило вычислить средние значения для каждой из анализируемых подгрупп (рис. 10).



**Рисунок 10** – Средние значения уровня финансовой грамотности потенциальных и реальных ипотечных заемщиков по 5-балльной шкале

На основе анализа указанных признаков было с определенной долей условности выявлено:

- 1 Уровень финансовой грамотности реальных и потенциальных ипотечных заемщиков остается сегодня невысоким и колеблется в районе 3,5 баллов по 5-балльной шкале.
- 2 Уровень финансовой грамотности ипотечных заемщиков ниже (3,59), чем тех, кто не собирается пользоваться ипотечным кредитом для улучшения жилищных условий.
- 3 Уровень финансовой грамотности потенциальных ипотечных заемщиков (3,55), намеревающихся в свете текущих и ближайших экономических условий оформлять ипотечный кредит, ниже, чем у действующих ипотечных заемщиков (3,59).

Сделанные выводы, естественно, требуют проверки, однако уже сегодня ясно, что уровень финансовой грамотности потенциальных и реальных ипотечных заемщиков – тема дальнейших исследований для специалистов, прогнозирующих спрос на ипотеку в России.

#### Литература

- 1 Аймалетдинов Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере //Мониторинг общественного мнения. 2013. № 8 (144). С.55–63.
- 2 Афонин М. А. Перспективы развития ипотеки в Ивановской области //Известия высших учебных заведений. Сер.: Экономика, финансы и управление производством. 2012. № 4. С. 18–22.

- 3 Бубнова И. Ю., Иноземцева Е. Ю. Ипотечное жилищное кредитование : регион. аспект //Школа университетской науки: парадигма развития. 2011. № 3–4. С. 17–22.
- 4 Гузанова А.К. Стратегии российских домохозяйств по улучшению жилищных условий //Народонаселение. 2012. № 2. С. 62–65.
- 5 Доверие банками растет. Рейтинг НАФИ //Вестник актуальных прогнозов. Россия: третье тысячелетие. 2011. № 26. С. 118–119.
- 6 Задонский Г. Ипотека в РФ //Экономическое развитие России. 2013. Т. 20. № 2. С. 38–40.
- 7 Ибрагимова Д. Х. О доверии населения финансовым институтам //Деньги и кредит. 2012. № 4. С. 65–71.
- 8 Мороз К. К. Жилищная проблема : институциональные пути и средства решения в зеркале мнений молодежи //Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. С. 35–38.
- 9 Осипов А. Ю. Как сделать ипотеку в России доступной? Мировой опыт //Российское предпринимательство. 2012. № 12. С. 10–16.
- 10 Чередникова А. О., Закшевский В. Г. Особенности развития рынка ипотечного кредитования //Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. Т. 1. № 1. – С. 20–23.
- 11 Чернышева Е. А. Пространственное развитие территорий и роль малых городов //Вестник Российской академии естественных наук. 2013. № 1. С. 127–129.
- 12 Якушев А. М. Экономические предпосылки ипотечного кредитования в России //Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2011. № 2. С. 66–72.
- 13 John Y. Campbell. Mortgage market design //Review of Finance. – 2013. Nr. 17. P. 1–33.
- 14 Loss F., Renucci A. Reputation capital, financial capital, and entrepreneurship //Oxford Economic Papers. 2013. Nr. 5. P. 352–371.