

УДК 336. 77

Т.М. Винник, к.е.н., доц., Л.В. Мединська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РИНОК СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

T.M. Vynnyk, PhD., Assoc. prof., L.V. Medinska

THE MARKET OF CONSUMER CREDIT IN UKRAINE

Споживчий кредит (consumer loan; consumer credit) – кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) фізичним особам на придбання споживчих товарів або послуг у тимчасове користування, під процент, на умовах строковості та платності. Споживчий кредит, зазвичай, надається для придбання товарів тривалого користування, на споживчі цілі, на навчання, лікування тощо. Сьогодні поширення набуло споживче кредитування під заробітну плату без визначення цілі одержання кредиту. Такі кредити надаються на основі кредитної картки.

Загалом величина споживчого ринку охоплює індикатори, які відображають розмір ринку продукції кінцевого споживання. Вона є важливою, насамперед, для інвесторів, які планують зосередитись на обслуговуванні регіонального ринку. Разом з тим, надання споживчих позик населенню підвищує їхній платоспроможний попит, життєвий рівень у цілому та прискорює реалізацію товарних запасів, послуг, сприяє створенню основних фондів.

В Україні 35–50% усіх купівель у торгівельних мережах здійснюють у кредит, серед яких лідирує побутова та аудіо і відеотехніка. Близько 70% усього ринку споживчого кредитування сконцентровано в великих торгівельних мережах «Фокстрот», «Ельдорадо» та ін.

За даними Національного банку України, на кінець січня 2013 року темпи приросту споживчих кредитів становили 0,4% на рік, у тому числі в національній валюті – 21,7% на рік, у доларах США –127,9% на рік. На початок 2013 року частка споживчих кредитів в доларах США збільшилась на 0,5 процентних пунктів порівняно з груднем 2012 року. Середня сума позики на одну людину у 2012 році зображена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Середня сума позик в розрізі окремих країн

Країна	Середня сума позик на одну людину, євро
Великобританія	9603
Німеччина	6058
Польща	709
Україна	105

Намагаючись збільшити попит на споживчі кредити, банкіри вдаються до маніпулювання свідомістю позичальника за допомогою різних маркетингових прийомів, на зразок акції «10–10–10», коли видається споживчий кредит на 10 місяців під 10% переплати з початковим внеском 10%. З такої пропозиції в позичальника складається відчуття, що кредит стане йому в 10% переплати, тоді як насправді ефективна кредитна ставка є в рази більшою. Клієнтів вводять в оману щодо реальної вартості кредитів, оскільки банки, залежно від виду кредитування, стягують низку комісій, що не входять у платежі за самим кредитом, але при цьому опосередковано збільшують реальну відсоткову ставку .