

Дугіна І. В.,
асистент ЛІБС УБС НБУ (м. Київ)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ

У статті розглянуто актуальні проблеми споживчого кредитування як одного з найбільш прибуткових видів банківських послуг. Проаналізовано ризики неповерненості споживчих кредитів, серед них і ті, що не мають кількісного вираження.

This article examines actual issues of consumer credit which is one of the most profitable areas of banking services. Consumer credit risks, including those that do not have quantitative representation, are analyzed.

Постановка проблеми. Підвищення платоспроможного попиту населення завдяки збільшенню його доходів впливає на банківську діяльність. Здебільшого робота банків стає соціально орієнтованою, спрямованою на надання послуг населенню: залучення вкладів та надання кредитів фізичним особам.

Кредитні операції, з одного боку, стимулюють розвиток економіки, вони найбільш прибуткові для банків, а з другого – найризиковіші, тобто такі, яким постійно властивий певний рівень неповерненості [1, с. 31].

Активний розвиток кредитування банками стримується багатьма проблемами економічного, правового та організаційного характеру, серед яких – нестабільність фінансової ситуації в країні і, як наслідок, низька кредитоспроможність і погана дисципліна позичальників; недосконалість законодавства; недотримання банками всіх норм і процедур процесу кредитування тощо. В результаті – високий рівень проблемної заборгованості, надмірна концентрація ризиків, втрачена вигода, збитки, проблеми з ліквідністю і платоспроможністю банку.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розвитку кредитування в Україні, управління кредитними ризиками, ефективності кредитної діяльності банків та правового регулювання кредитних операцій приділяють увагу багато вчених та практиків, зокрема, А.М. Мороз, М.І. Савлук, Смовженко Т.С.,

А.М. Герасимович, В.Д. Лагутін, Коцовська Р.Р. В роботах зазначених авторів проведено аналіз таких суттєвих елементів теорії кредиту, техніка банківського споживчого кредитування, розглянута проблема впливу особистого споживання на механізм відтворення населення і суспільства в цілому.

Постановка завдання: банки повинні організувати діяльність так, щоб отримувати максимальний прибуток від кредитних операцій, але при цьому намагатися зменшити ризик неповерненості споживчих кредитів. У зв'язку з цим актуальним є дослідження проблем, пов'язаних з споживчим кредитуванням, як одного з найбільш прибуткових видів банківських послуг.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. Споживчий кредит – це кредит, що надається банком фізичній особі для придбання предметів особистого споживання, переважно тривалого користування [2, с. 243]. Сутнісна ознака споживчого кредиту – кредитування кінцевого споживання. Споживчий кредит дає змогу населенню споживати товари і послуги до того, як споживачі спроможні їх оплатити. Тим самим споживчий кредит забезпечує підвищення життєвого рівня споживачів. У макроекономічному плані споживчий кредит збільшує сукупний платоспроможний попит на предмети споживання і послуги, що стимулює розширення обсягів їх виробництва [3, с. 224].

Особливу роль відіграє споживчий кредит у придбанні населенням дорогих товарів тривалого користування. Найчастіше до споживчого кредиту вдаються люди з невисоким рівнем доходу, хоч часто без споживчого кредиту не можуть обійтися і громадяни з високими доходами, що прагнуть вийти на новий, більш високий рівень споживання. За допомогою кредиту громадяни одержують можливість задовольнити назрілі споживчі потреби до того моменту, коли здійсняться відповідні грошові заощадження. Громадяни, що стикаються з нестачею доходів сьогодні і сподіваються на сталість та достатність доходів у майбутньому, а тому бажають підвищити свій нинішній рівень споживання за допомогою споживчого кредиту. Відповідно споживчий кредит впливає на підвищення рівня життя населення [4, с. 226].

Актуальність постановки питання щодо соціально-економічного значення споживчого кредиту та його ролі у визначенні пріоритетних напрямів розвитку й удосконалення діяльності суб'єктів ринку з кредитування населення на споживчі потреби. Споживчий кредит дозволяє не тільки збільшити рівень поточного споживання, але і стимулює виробництво і реалізацію споживчих товарів і послуг. Водночас потрібно

відзначити велике соціально-економічне значення споживчого кредиту у покращенні матеріального й культурного рівня життя населення та добробуту суспільства у цілому.

Зростання довіри до банківських установ населення поступово стає основним їх кредитором і позичальником. Так, за станом на 1 липня 2007 року порівняно з 2000 роком частка вкладів населення у зобов'язання банків збільшилася з 21,7 до 32,3%. Водночас частка коштів суб'єктів господарювання в зобов'язаннях скоротилась з 42,7 до 22,2%. У сфері кредитування частка кредитів, наданих населенню, у кредитному портфелі банків порівняно з 2000 роком збільшилася з 4,0 до 30,0%, а частка кредитів, наданих суб'єктам господарювання, скоротилась з 77,1 до 59,5% [5, с. 7].

Спостерігається активне кредитування банками населення. При цьому кредити, надані фізичним особам, зростають випереджаючими темпами порівняно не лише з доходами та заробітною платою працівників, а й із темпами кредитування економіки. Якщо за останні три роки офіційні доходи населення та середньомісячна заробітня плата зросли в 1,7 – 1,8 раза, кредити в економіку – в 2,3 раза, то позички, надані населенню, – в 5,3 раза і становлять майже половину обсягу кредитів, наданих суб'єктам господарювання [6, с. 7].

*Таблиця 1.
Динаміка окремих показників по банківській системі України
[7, с. 7]*

Показники	2000	2004	2005	2006	Темпи зростання порівняно	
					з 2000 р., %	з 2004 р., %
Реальний ВВП, %	105,9	112,1	102,4	107,1		
Доходи населення, млн.грн.	86911	274241	381404	475200	546,8	173,3
Середньомісячна номінальна заробітна плата працівників, грн.	230,13	589,6	806,2	1041,4	452,5	176,6
Кредити, надані суб'єктам господарювання	18216	72875	109020	167661	920,4	230,1

Кредити, надані фізичним особам	941	14599	33156	77755	8263,0	532,6
Вклади фізичних осіб	6649	41207	72542	106078	1595,4	257,4

Стрімке збільшення обсягів кредитування населення, яке обумовлене зростаючим попитом споживчого кредиту, супроводжується зростанням ризиків за кредитними операціями і несе загрозу фінансовій стабільності банків. Національний банк України для зменшення ризиків української банківської системи зобов'язав банки відносити позики з простроченням понад 90 днів до безнадійної заборгованості і резервувати всю суму позики, згідно з Постановою НБУ № 83 від 19.03.2007, після таких регулювань банки почали детальніше та ретельніше перевіряти платоспроможність клієнтів, як свідчать дані, наведені вище, ринок споживчого кредитування не зменшився.

Надання банками кредитів без отримання від фізичних осіб довідки про доходи чи інших документів про підтвердження їхніх доходів, тим самим підтримуючи розвиток тіншової економіки в країні та наштовхуючись на ризик неповерненості. Навіть за надання споживчих кредитів на невеликі суми банк наражається на значний ризик їх неповерненості через можливі шахрайські дії позичальників.

Впливає на ризики неповерненості споживчих кредитів ще і коливання курсів іноземних валют. Основна маса довгострокових споживчих кредитів, на купівлю житла чи автомобіля, надана у вільно конвертованих валютах, а офіційні грошові надходження фізичних осіб є у національній валюті.

Співпраця банків з фізичними особами часто піддається численними та різноманітними ризиками, які не мають кількісного вираження. До них належать соціальні питання та репутаційні ризики. Відповідно ефективне управління нефінансовими ризиками в процесі прийняття кредитних рішень знижує ймовірність впливу даних ризиків і покращує показники чистого прибутку, вартість банку в довгостроковій перспективі. Також відповідальний підхід банків до соціальної сфери створює нові можливості для введення нових продуктів та послуг, які містять в собі нефінансові фактори вартості. Відповідальний підхід до ведення банківського бізнесу допомагає зберегти довіру, авторитет і репутацію, що, в свою чергу, сприяє розширенню сфери довірливих відносин з клієнтами від яких

залежить ефективне функціонування фінансових ринків та зменшення ризиків неповерненості споживчих кредитів.

Також, на нашу думку, ключовим чинником для встановлення та підтримки хороших клієнських відносин є завоювання довіри клієнта, а відповідно – створення авторитету і хорошої ділової репутації. Для того, щоб зберегти довіру клієнтів, знизити нормативний ризик, необхідно збільшити прозорість вартості фінансових продуктів і послуг: забезпечити якість документації, структури цін і комісійної винагороди, а також застосовувати більш систематичний підхід до розгляду претензій та скарг клієнтів.

Основним аспектом справедливого ставлення до клієнтів є відповідальний підхід до маркетингу, до продажу фінансових продуктів і послуг. Сектор фінансових послуг також повинен вирішувати такі питання: чи підходить кредитний продукт клієнтам, відзначений як цільова клієнтська група даного продукту, чи була клієнтам представлена належна інформація про всі супроводжуючі ризики, зрозуміла структура цін, чи вирішується конфлікти інтересів між продавцем і клієнтом належним чином. Згідно з постановою НБУ № 168 від 10.05.2007 р. “Правила надання банками України інформації споживачу про умови кредитування та сукупну вартість кредиту” банки повинні інформувати клієнта перед видачею кредиту про вартість усіх послуг, які він повинен буде сплатити, тим самим підтверджувати справедливе ставлення до клієнта. Невиконання умов цього нормативного документа має можливість перевірити як сам клієнт при спробі отримання споживчого кредиту, так і служба банківського нагляду НБУ.

Банки можуть впливати на демографічну ситуацію в країні в основному через розвиток власного персоналу, надаючи пільгові споживчі кредити молодим спеціалістам. Нормальні умови праці, добробут, впевненість у завтрашньому дні – все це визначає демографічну поведінку людей, включаючи питання планування сім'ї.

Соціально відповідальний бізнес бере на себе зобов'язання проводити діяльність у відповідності з етичними нормами і вносити вклад в економічний розвиток країни за рахунок покращення якості життя як власних працівників і їх сім'ї, так і всього місцевого населення і суспільства в цілому [8].

Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії і у відповідності до чинного законодавства [9].

Соціальні споживчі кредити як стратегічні, цільовонаправлені, довготермінові проекти банків найбільше підходили б до розв’язку актуальних соціальних завдань, таких як покращення якості життя і матеріального достатку населення, збереження сімейних цінностей, підвищення якості освіти, підтримка талановитої молоді, науки та дослідження.

Висновок. З метою зниження ризиків, що виникають при споживчому кредитуванні, необхідно розкривати реальну ставку споживчого кредиту, тим самим уникати конфліктів між банком і клієнтом, зберігаючи репутацію банку, зростання довіри клієнтів.

Необхідно розробляти соціальні кредитні продукти, адже соціальна відповідальність – це невід’ємна частина загальної стратегії сучасного бізнесу. Соціальна політика банку включає взяті на себе добровільні зобов’язання, що відповідають інтересам не тільки банку, а також державним і суспільним інтересам. Соціальні зобов’язання розглядаються не тільки як разові, але і довгострокові соціальні інвестиції.

На нашу думку, використання даних рекомендацій дасть змогу реалізувати інтереси суспільства та здійснювати подальший розвиток діяльності банків на ринку споживчого кредитування.

Література

1. Крупка М., Скаско О. Тенденції та проблеми фомування ринку кредитних послуг в Україні // Вісник НБУ. – 2007. – №11. – С. 31–33.
2. Фінансовий словник. Загородний А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. 4-е вид., випр. та доп. – К.: Знання, КОО; Л.: Вид-во ЛБІ НБУ. – 2002. – С. 566.
- 3,4. Табачук Г.П., Дугіна І.В. Аналіз соціально-економічного значення споживчого кредиту // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 223-229
- 5,6,7. Зінченко В., Карчева Г. Підвищення ефективності управління ризиками в умовах активізації споживчого кредитування // Вісник НБУ. – 2007. – № 10. – С. 7–10.
8. [1998, 1ts WBCSD CSR dialogue, Switzerland; www.wbcds.org/newcenter/report/2000Sense.pdf]
9. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М.: Ассоциация менеджеров, 2002; www.amr.ru/pdf/broshure_full.pdf