

СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО КРЕДИТИРАНЕ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Бисер Петков¹
e-mail: bisserp@unwe.bg

Резюме

Потребителското кредитиране е основният канал на взаимодействие между финансовата система и търговията на дребно. Бурното развитие през последните години на финтех индустрията, от една страна, и на електронната търговия, от друга, раждат нови форми на потребителско кредитиране, които отговарят по-добре на потребностите на съвременните омниканални потребители и носят допълнителни ползи на търговеците. Фокусът на вниманието в статията е насочен към потребителското кредитиране в точката на продажбата (от англ. – POS lending), което има целеви характер и предполага непосредствено взаимодействие между кредитора и търговеца. Наред с анализа на данните за развитието на българския пазар на традиционните форми на стоково кредитиране (потребителски кредити за покупка на стоки на изплащане), в статията се изследват сравнителните предимства и недостатъци на бизнес модела, който е в основата на новия и бързо навлизащ персонален кредитен продукт известен под наименованието „Купи сега, плати по-късно“ (от англ. – Buy Now Pay Later).

Ключови думи: потребителски кредит, кредитиране в точката на продажбата, купи сега, плати по-късно

JEL: A10, G51

Увод

Потребителските кредити са предназначени за покупката на стоки и услуги за крайно потребление, които задоволяват определени потребности на кредитополучателите и на техните домакинства (Beares, 1997). В литературата се разграничават потребителските кредити за общо ползване (текущи нужди) от тези, отпуснати с определена цел (Balaguy, 1996; Beck and Farrell, 2013). Към втората група се причисляват потребителските заеми за покупка на стоки на изплащане, които се предоставят в точката на продажбата (от англ. съкр. – POS) и са предназначени за закупуване/заплащане на конкретен стока/и от определен търговец. В практиката у нас за този вид кредити се е наложило наименованието „стоков кредит“, произтичащо от спецификата на кредитната сделка, при която кредитополучателят получава кредита под

¹ Доцент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, УНСС

формата на желаните от него стоки, а отпуснатите от кредитора парични средства се насочват към търговеца за заплащане на цената на закупената от кредитополучателя стока.

Ползването на потребителски кредити за покупка на стоки на изплащане позволява на потребителите да придобият незабавно необходимите им стоки като заплатят цената им на отделни части/вноски в определен бъдещ период, съгласно погасителния план на заема. Тези характеристики на стокския кредит го причисляват към т. нар. затворен (от англ. – close-end) тип кредити, при които сумата на кредита се отпуска еднократно с цел покупката на определена стока и се изплаща от кредитополучателя на определени вноски съгласно договорения погасителен план.

Законът за потребителския кредит (обн. ДВ, бр. 18 от 5.03.2010 г., посл. изм. и доп. бр. 104 от 8.12.2020 г.) третира потребителските кредити за покупка на стоки на изплащане като свързани договори за кредит. Свързаността произтича от това, че кредитът се използва изключително за финансиране на договор за доставка на стоки или предоставяне на услуги и от търговска гледна точка двата договора представляват едно цяло. Това обстоятелство поставя кредитора и търговеца във висока степен на взаимозависимост, което налага уреждането на възможните хипотези (например при упражняването на правото на отказ от потребителски кредит) на законова и договорна основа.

В съвременните условия финансирането на потребителския кредит се осъществява от трета страна, различна от търговеца/доставчика на стоките. Потребителското кредитиране традиционно е част от кредитната дейност на банките, но в последните години все по-активно присъствие имат небанкови финансови институции, специализирани в кредитирането. По данни от паричната статистика на БНБ размерът на отпуснатите от банките потребителски кредити на домакинствата към 30.06.2022 г. възлиза на 14,3 млрд. лв, а общият размер на салдата по потребителските кредити, отпуснати към същата дата от дружествата, специализирани в кредитирането, възлиза на 2,7 млрд. лв.

Потребителското кредитиране увеличава покупателната сила на клиентите и стимулира крайното потребление на стоки и услуги (Westerfield, 1938). Предлагащото от страна на търговците на възможности за ползване на кредит от потребителите в точката на продажбата се е превърнало в част от съвременния търговски продукт. *В настоящата статия се прави „крачка напред“ и се защитава тезата, че в условията на омниканалност, интегрирането на финансирането в цялостния процес по завършване на продажбата е необходимо условие за постигането на по-пълно клиентско преживяване.*

Целта на публикацията е да се обосноват ползите за съвременните омниканални търговци от интегрирането на кредитните продукти в техните POS системи. Реализацията на тази цел се постига посредством дескриптивен

анализ на база на вторични данни на пазара на стокови кредити у нас и сравнителен анализ в глобален аспект на предимствата и рисковете от възприемането на нови бизнес модели на кредитиране в точката на продажбата.

Кратък обзор на пазара на стокови кредити в България

Възможността за покупка от клиентите на стоки на изплащане / с отложено плащане е стара концепция в търговията. При традиционната търговия, осъществявана предимно в квартални магазини от типа „удобен магазин“, където търговецът е познавал редовните си клиенти, се е развила практиката за продажба на стоки срещу обещанието на клиента за заплащането им по-късно (на вересия). В определени исторически периоди популярност са набирали схемите за покупка на стоки чрез заплащане на цената им на части, като стоката е оставала притежание на търговеца до пълното изплащане на цената от клиента. С навлизането на финансовите посредници и появата на съвременните форми на потребителско кредитиране става възможно едновременното получаване на стоката от клиента и на плащането от търговеца. Кредитиращата институция сключва договор с търговеца за частично или цялостно финансиране на покупката на неговите стоки, като сумите по предоставяните на клиентите стокови кредити се превеждат директно по сметката на търговеца. Този бизнес модел у нас намира разпространение предимно при търговията със стоки за дълготрайна употреба (мебели, електроника, черна и бяла техника и др.).

В таблица 1 са обобщени данните от регулярните класации на БНП Париба Лични финанси – клон България за първите 10 стокови групи с най-много покупки на изплащане през всяка една от последните шест години (2016 – 2021).

Таблица 1: Топ 10 стоки, закупени на изплащане в периода 2016 – 2021 г.

| Стокова група/Година | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|
| Телевизори | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Смартфони | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Перални машини | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Лаптопи | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| Дивани | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| Хладилници | 6 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 |
| Климатизи | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 3 |
| Готварски печки | 8 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Обзавеждане за спалня | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| Матраци | 10 | 8 | 7 | 8 | 9 | – |

Източник: БНП Париба Лични финанси – клон България.

Класацията на БНБ Париба Лични финанси – клон България се изготвя на база подадените през съответната година заявления за отпускане на кредит за покупка на отделните стокови групи на изплащане и може да се приеме за представителна за целия български пазар, отчитайки водещата позиция на институцията в стоковото кредитиране у нас. Списъкът на стоките в класацията през разглеждания период остава почти неизменен, като единствената промяна настъпва през 2021 г., когато аксесоарите за компютър изместват матраците и заемат деветото място в класацията. Промените в подреждането на стоките в отделните години се обуславят от настъпващи изменения в потребителското търсене на физическите лица и домакинствата. След 2016 г. смартфоните трайно изместват телевизорите и заемат водещото място в класацията. Продължителното оставане на хората по домовете и масовото преминаване към работа и обучение от разстояние в резултат от наложените мерки за ограничаване разпространението на COVID-19 през 2020 – 2021 г., водят до засилено търсене на лаптопи и съответното покачване на мястото им в класацията. Тенденцията на нарастващо търсене на климатици на изплащане през анализирания период се обуславя от повишената им енергийна ефективност и високите темпове на ново строителство на жилища.

Според резултатите от национално представително маркетингово проучване за използването на банкови продукти от българското население, проведено от Агенция за маркетингови проучвания и анализи Pragmatica през ноември 2021 г. сред населението на възраст 18-60 г. използващо интернет, 15% от респондентите са ползватели на стоков кредит. Този относителен дял е по-малък от относителния дял на използващите кредитни карти (35%) и потребителски заеми за текущи нужди (34%), но превишава дялът на използващите ипотечни заеми (14%). Средният размер на отпуснатия кредит за покупка на стоки на изплащане е 1385 лв.

Проникването на банките на пазара на стокови кредити у нас, съгласно резултатите от цитираното по-горе проучване, е както следва:

- Уни Кредит Консьюър Файненсинг – 45%;
- БНП Париба Лични Финанси – 26%;
- ТВІ Банк – 25%;
- Банка ДСК – 12%.

В следващата таблица са сравнени основните характеристики на предлаганите стокови кредити от водещите доставчици на българския пазар.

Таблица 2: Основни характеристики на предлаганите стокови кредити от водещите доставчици на българския пазар

| Характеристика Доставчик | Размер на кредита | Срок на изплащане | Брой партниращи търговци |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Уни Кредит Консюмър Файненсинг | от 150 лв. до 50 х. лв. | от 3 до 72 м. | над 2 500 |
| БНП Париба Лични Финанси | от 150 лв. до 12 х. лв. | от 3 до 48 м. | п.а. |
| ТВИ Банк | от 100 лв. до 30 х. лв. | от 3 до 60 м. | 5 000 |
| Банка ДСК | от 150 лв до 10 х. лв. | от 3 до 48 м. | п.а. |

Източник: Интернет страниците на съответните финансови институции

Класацията на първите пет търговци, предлагащи стоки на изплащане, на база на отговорите на въпроса от проучването „От кой търговец/магазин сте купили стоката на изплащане?“ е както следва:

- Технополис – 38%;
- eMag – 20%;
- Зора – 17%;
- Техномаркет – 15%;
- А1 – 4%.

Прегледът на интернет страниците на водещите търговци, предлагащи покупка на стоки на изплащане, показва партньорството им с водещите доставчици на стокови кредити. Това ни дава основание да изведем наличието на **двустранен мрежов ефект** между участниците на пазара на стокови кредити, състоящ се в това, че ползата от участието на всяка една от страните (доставчици и търговци) е функция от нивото на участие на другата страна на пазара, т.е. от големината на цялата мрежа (Armstrong, 2006; Evans and Schmalensee, 2007).

Представата за мащабите на пазара на потребителското кредитиране в точката на продажбата у нас не би била пълна, ако не се отчетат другите форми на неговото проявление. Кредитните карти, които в класическия си вид са кредитен продукт от револвиращ тип, преобладаващо се използват за заплащане на стоки на ПОС терминалите. Според данните от последното публикувано проучване на БНП Париба Лични Финанси „Личните финанси на българина“ (юли – декември 2020 г.) 62% от трансакциите с кредитни карти са извършени за плащания в хранителните и специализираните мага-

зини за търговия на дребно. Данните от проучването свидетелстват за нарастващата употреба на кредитните карти за покупка на стоки на изплащане на равни вноски. 7% от всички трансакции с кредитни карти през второто полугодие на 2020 г. са осъществени с тази цел, което е 12,3% повече от броя им през първото шестмесечие на годината.

Направеният обзор на пазара на стокови кредити у нас ни дава основание за формулиране на следните изводи:

- Стоковото кредитиране се използва от българските потребители предимно за финансирането на покупки на стоки на по-висока стойност. Търговците на стоки с дълготрайна употреба все по-широко предлагат на клиентите възможността за ползване на стоков кредит главно с цел увеличаване на средната стойност на покупката и насърчаване на клиентската лоялност.
- От гледна точка на кредитиращите институции кредитирането в точката на продажбата се развива основно като канал за привличане на клиенти за отпускане на необезпечени лични заеми. В този процес търговците се явяват партньори в дистрибуцията. Доставчиците на кредитни продукти в точката на продажбата са силно зависими от търговците, за да развият своя бизнес.
- Стоковите кредити се предлагат със сравнително дълъг максимален срок за погасяване на равни вноски и обичайно върху тях се начислява лихва.
- Стоковите кредити са необезпечени, но предоставянето им предполага бърза и улеснена кредитна проверка на кредитополучателя.
- Възможността за онлайн кандидатстване и получаване на стокови кредити допълнително улеснява клиентите.
- В последните години българският пазар на потребителски кредити се развива динамично, с нарастващ брой иновативни фирми и бизнес модели, но навлизането на световните иновации (например BNPL платформите) протича сравнително бавно.²

Факторна обусловеност на съвременното развитие на потребителското кредитиране в точката на продажбата

В съвременните условия потребителското финансиране в точката на продажбата (от англ. – POS lending) е най-бързо растящият сегмент на пазара на потребителски кредити в развитите икономики. По данни на McKinsey³

² Като изключение от тази констатация следва да се посочи предлагания от TBI Bank продукт „Купи онлайн сега, плати по-късно с 0% лихва“.

³ McKinsey Consumer Finance Pools.

средногодишният темп на нарастване на обема на потребителските кредити в точката на продажбата в САЩ за периода 2015 – 2018 г. е 24% и значително изпреварва растежа на другите сегменти на пазара на потребителски кредити (персоналните потребителски заеми, кредитните карти с общо предназначение и картите на търговците). През 2019 г. салдата по отпуснатите кредити в точката на продажбата възлизат на 110 млрд. щатски долари и достигат 11% относителен дял от пазара на потребителски кредити в САЩ (Dikshit, Goldshtein and Kaura, 2022).

В основата на съвременните бизнес модели и на бързия растеж на потребителското кредитиране в точката на продажбата е действието на следните фактори:

- *Променящите се разбирания и предпочитания на потребителите и търговците.* Положителните нагласи на потребителите към тази форма на потребителско кредитиране се формират въз основа на улеснената процедура за получаване на финансиране в дигитална среда, нарастващата интеграция на кредитирането в процеса на покупката на стоки и услуги и възможността за по-добро управление на паричния им поток. Нововъзникващите онлайн търговци разглеждат кредитирането в точката на продажбата като един от двигателите на техния растеж, докато традиционните търговци оценяват добавената стойност за клиентите, която постигат с интегрирането на тази форма на кредитиране в процеса на покупката.
- *Разширяване на обхвата на кредитирането в точката на продажбата.* Разширяването на обхвата е както в посока на включване на покупките на сравнително ниска стойност, така и в посока към потребителите с по-висок кредитен рейтинг, които са привлечени от улеснения процес на отпускане и субсидираните от големите търговци лихви по кредитите.
- *Нарастваща конкуренция.* В резултат от засиления интерес на потребители и търговци към кредитирането в точката на продажбата все по-голяма част от кредитите се субсидират напълно или частично от търговците. Ползата от нарастващата конкуренция е за потребителите, които се възползват от възможността да разсрочат плащането си без оскъпяване, т.е. да получат финансиране при 0% годишен процент на разходите.
- *Интегриране на офертата за кредитиране на покупката на по-ранна фаза от потребителската пътека.* Това подпомага потребителите при вземането на решение за ползване на кредит на по-ранен етап (например на етапа на проучването) и увеличава коефициента на превръщане (conversion ratio) на посетителите на електронни магазини в реални ку-

пувачи. Освен това, по-дълбокото интегриране на офертата за кредитиране в рамките на цялостния процес на покупката намалява шансовете на конкурентните доставчици на кредитни продукти в точката на продажбата, т.е. при завършването на покупката.

Нови бизнес модели за кредитиране в точката на продажбата (Buy Now Pay Later)

„Купи сега, плати по-късно“ (за краткост по-нататък в текста ще се използва абревиатурата му на англ. език BNPL) е сравнително нов бизнес модел на кредитиране в точката на продажбата и същевременно метод на плащане, който отбелязва през последните години безпрецедентен растеж в световен мащаб. Обемът на световните продажби, осъществени с използването на BNPL през 2020 г. е 93 млрд. щатски долари като се очаква да се удвои през 2022 г. (Shelvin, 2021). 9% от всички трансакции в електронната търговия през 2021 г. са осъществени с използването на BNPL.

BNPL платформите предлагат безлихвени краткосрочни заеми, които позволяват на потребителите да отложат плащането или да разпределят разходите за покупка на по-малки периодични вноски (обикновено 3-4 на брой). Водещите доставчици на този продукт в света (Affirm, Klarna, Afterpay, Sezzle, PayPal и др.) изграждат бизнес модела му върху таксите, заплащани от търговците на дребно. Макар да липсва официална информация се счита, че размерът на таксата, заплащана от търговеца, варира в интервала 2% – 8% от обема на продажбите, в зависимост от доставчика. Навлизането на доставчиците на BNPL при покупките на стоки от среден и сравнително нисък ценови клас ги прави конкуренти на издателите на кредитни карти (Garg et al., 2022).

Причините за бързия растеж на BNPL модела в световен мащаб, които се посочват в анализите на Global Payments и Forbes (Shelvin, 2021), са следните:

- *Омниканална приложимост.* BNPL финансирането може да се предлага от търговците във всички канали на продажби и намира приложение в цялата търговска екосистема.
- *Гъвкавост и достъпност за клиентите на всеки етап от потребителското пътуване.* Клиентът може да избере този метод на финансиране и плащане както на етапа при подготовка на покупката, така и при завършването на покупката, дори и след завършването на покупката като трансформира еднократното плащане в периодични вноски.
- *Отсъствие на изискване за кредитна история на потребителите.* Това е една от причините тази сравнително нова форма на кредити-

ране и плащане да се предпочитат от младите хора. По данни на Global Payments почти 75% от ползвателите на BNPL в САЩ са от поколенията Z и милениалите, а приблизително същият процент от ползвателите на BNPL в Обединеното кралство са на възраст между 18 и 36 години.

Ползите за търговците от предлагането на BNPL като форма на кредитиране и метод на плащане се изразяват в увеличаване на средната стойност на покупката и на вероятността за завършване на покупката, както и в постигането на пълноценно клиентско преживяване в резултат на улеснения и бърз процес на покупка.

Наред с ползите от BNPL продуктите, потребителите са изправени и пред редица рискове, като например риска от неразумно разходване на средства и изпадане в свръхзадлъжнялост. Това налага необходимостта от спешна регулация на този нов продукт.

Заклучение

Възможността за клиентите да купуват стоки на изплащане е стара концепция в търговията на дребно. В съвременните условия потребителското финансиране в точката на продажбата е най-бързо растящия сегмент на пазара на потребителски кредити в развитите икономики. В основата на тази тенденция е ускорената дигитализация на икономиката, която намира проявление в навлизането на пазара на иновативни доставчици на финансови продукти (финтех индустрията) и бурното развитие на електронната търговия.

Заклученията от направения в статията обзор на развитието на българския пазар на стокови кредити потвърждават работната хипотеза, че наблюдаваните в глобален план тенденции на засилване ролята на кредитирането в процеса на покупката се проявяват и в българската практика. Клиентите все по-масово се възползват от предимството да придобият стоката (завършат поръчката) и същевременно да разсрочат/отложат плащането. Съвременните омниканални потребители очакват да им се предоставя тази възможност във всички точки на контакт с търговеца. От своя страна както традиционните, така и онлайн търговците правят/интегрират офертата за кредитиране на покупката на по-ранен етап от потребителската пътека и са склонни да поемат за своя сметка лихвените разходи, свързани с кредитирането.

Бързият растеж в световен мащаб на продукта „Buy Now Pay Later“ в последните години е доказателство за интереса към кредитирането в точката на продажбата. Устойчивостта на този бизнес модел в променящата се икономическа (нарастващи лихвени нива) и регулаторна среда е тема за следващи изследвания.

Използвана литература

- Armstrong, M. (2006). Competition in Two-sided Markets, *The Rand Journal of Economics*, Vol. 37 Autumn, pp. 668-691.
- Balaguy, H. (1996). *Le Credit a la Consommation in France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Beares, P. (2013). *Consumer Lending*, 3 rd ed., American Bankers Association.
- Beck, R. and Farrell, K. (2013). *Consumer Lending*, VII ed., American Bankers Association.
- Dikshit, P., Goldshtein D. and Kaura U. (2022). US Lending at point-of-sale: The next frontier of growth, *McKinsey on Payments*, Vol. 12, Issue 30, Jan., pp. 11-14.
- Evans, D. and Schmalensee R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms, *Competition Policy International*, Vol.3, №1, pp. 151-179.
- Garg, A., D. Goldshtein, U. Kaura and Varadarajan, R. (2022). *Reinventing Credit Cards: Responses to new lending models in the US*, McKinsey&Company, June.
- Global payments. (2022). How Millennials and Gen Z are shaping the future of payments, available at: <https://www.globalpayments.com/en-gb/insights/2022/01/31/millennials-and-gen-z-shaping-the-future-of-payments> (accessed 14.09.2022)
- Shelvin, R. (2021). Buy Now, Pay later: The “New” payments trend generating \$100 bln. in Sales, [online], available at: <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2021/09/07/buy-now-pay-later-the-new-payments-trend-generating-100-billion-in-sales/?sh=5a5ee6602ffe> (accessed 11.09.2022)
- Westerfield, R. (1938). Effect of Consumer Credit on the Business Cycle, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 196, pp. 99-110, Sage Publications, Inc.
- Pragmatica. (2021). Usage of Banking products among BG Population, Marketing research results, November.
- Сайт на БНБ, (Sayt на BNB), available at: <https://www.bnb.bg/>
- Сайт на БНП Париба, (Sayt на BNP Pariba), available at: <https://www.bnpparibas-pf.bg/>
- Сайт на Банка ДСК, (Sayt на Banka DSK), available at: <https://dskbank.bg/>
- Сайт на ТБИ банк, (Sayt на TBI Bank), available at: <https://tbibank.bg/product/potrebitelski-kredit/>
- Сайт на УниКредит Булбанк, (Sayt на UniKredit Bulbank), available at: <https://www.unicreditbulbank.bg/bg/ucfin/>

MODERN FORMS OF CONSUMER LENDING IN RETAIL TRADE

Assoc. Prof. Bisser Petkov, PhD
Department of Economics of Trade
University of National and World Economy
e-mail: bisserp@unwe.bg

Abstract

Consumer lending is the main channel of interaction between the financial system and retail trade. The rapid development in recent years of the fintech industry on the one hand and of e-commerce on the other given birth to new forms of consumer lending that better meet the needs of modern digital consumers and bring additional benefits to merchants. The focus in the article is on consumer lending at the point-of-sale (POS), which is targeted and implies direct interaction between the lender and the merchant. Along with the analysis of the data on the development of the Bulgarian market of traditional forms of commodity lending (consumer loans for the purchase of goods on repayment), the article examines the comparative advantages and disadvantages of the business model, which is the basis of the relatively new and rapidly entering personal credit product known as „Buy Now Pay Later“.

Keywords: consumer credit, POS lending, buy now pay later (BNPL)

JEL: A10, G51