КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

НОВАТА „РЕАЛНОСТ“ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Проф. д-р Данчо Данчев
ИУ – Варна

Резюме: *Обект на разглеждане са някои проблеми в глобалната търговия на дребно, предизвикани от пандемичната криза. Акцентира се върху сеизмичните сътресения в обкръжаващата среда на ритейлинга, необходимостта от нови бизнес модели в сектора, устойчивостта на веригите за доставка, преосмислянето и преструктурирането на разходите, процесите на дигитализация. Изразява се мнението, че безпрецедентният удар върху ритейл сектора принуди търговците да оперират в нова „реалност“, за да отговорят бързо и адекватно на промените в потребителското търсене, бизнес средата и новите технологии.*

Ключови думи: *търговия на дребно, онлайн търговия, бизнес модели, търговски стратегии*

JEL*: L810, M310*

THE NEW „REALITY“ IN RETAIL

Prof. Dancho Danchev, PhD
University of Economics – Varna

Abstract: *Some problems in global retail caused by the pandemic crisis are being addressed. Emphasis is placed on seismic shocks in the retail environment, the need for new business models in the sector, the sustainability of supply chains, rethinking and restructuring costs, digitalization processes. The view is expressed that the unprecedented blow to the retail sector has forced retailers to operate in a new „reality“ in order to respond quickly and adequately to changes in consumer demand, the business environment and new technologies.*

Key words*: retail, e-commerce, business models, retail strategies*

JEL: *L810, M310*

Въведение

Безпрецедентният удар върху ритейл сектора принуди търговците да оперират в новата „реалност“ на обкръжаващата среда и наложи много бързо да се реагира на пандемичните обстоятелства. Наложени бяха принудителни ограничения за някои видове търговски бизнес, обслужването на клиентите, мобилността на потребителите, работното време на търговските обекти, управлението на персонала и др. Дори след преминаване на пандемията се очаква социалната дистанция да се превърне в начин на живот (Deloitte, 2021)

Пренасочването на потребителското търсене и наложените ограничения промениха начина за осъществяване на търговския бизнес. В пандемичната обстановка печеливши ритейлъри се оказаха тези, които предлагат (офлайн и онлайн) основни продукти, в губеща ситуация се оказаха

търговците предлагащи неосновни продукти, а онлайн търговците извлякоха полза от нежеланието на потребителите за магазинни покупки, което доведе до значително увеличаване на техните продажби и печалби, както и до придобиването на важно конкурентно предимство.

COVID-19 ускори неимоверно процесите на дигитализация в ритейлинга поради нагласите на потребителите към безопасност. Наличието на дигитално присъствие се превръща в много важна част от веригата за добавяне на стойност, тъй като кризата подчерта изключително важната роля на новите технологии за начина по който потребителите живеят, работят и пазаруват. Пандемията инициира изключително бърза промяна в траекторията на технологиите, за да се направи търговският бизнес по-гъвкав и да се намали човешкият контакт.

Неопределеността на средата увеличи значително важността на паричните потоци, търсенето на свежи пари, преосмисляне на кредитната политика, преструктуриране на разходите, пренасочване на дивиденти към дейността и др. Потребителите трябва да очакват повишаване на цените на дребно поради неизбежната инфлация в резултат на държавната намеса и увеличаване на разходите за дейността.

1. Сеизмични сътресения в обкръжаващата среда на търговския бизнес (PESTEL анализ)

Политическа и правна среда

Политическите решения по отношение на работното време, минималната работна заплата, данъци, кредити, рестрикции, санитарни изисквания и др. оказват много силно влияние върху стратегиите и инвестициите на търговците. Наложи се за месеци да се вземат решения, които обикновено изискват години. В резултат на пандемичната обстановка и последвалите локдауни, правителствата взеха редица решения (затваряне на магазини, ограничения при обслужването на потребителите, ограничения за пътуване и др.), които пряко засегнаха някои видове търговски бизнес (по-подробно за промените в обкръжаващата среда вж. (Euromonitor International, 2019)).

Регистрира се увеличение на офлайн и онлайн продажбите на основни продукти (храни, напитки, лекарства, почистващи препарати и др.), докато продажбите на неосновни продукти (облекло, обувки, аксесоари, луксозни стоки, ресторантьорски услуги, фризьорски и козметични услуги, „туристическа“ търговия, молове и др.) бележат спад.

Ясно се открояват три групи ритейлъри: (i) фалит и излизане от бизнеса, (ii) оцеляване чрез драматично редуциране на разходите, (iii) свръхпечалби в някои видове търговски бизнес.

В съвременното общество се регистрира засилен социален активизъм от страна на потребителите и се интензифицира натискът върху търговците да вземат страна и да използват проактивен подход по отношение на политическите решения. Омниканалите потребители са по-малко толерантни към

компании, които те считат за политически некоректни. Новите онлайн общности се формират изключително бързо, което води до повишаване на социалната активност, например по отношение на глобализма, национализма и популизма.

Икономическа среда

През 2020г. в развитите пазари се отчита спад в икономическата активност, потребителските доходи и разходи, както и увеличаване на безработицата, което наложи правителствата да подпомогнат потребителите и бизнеса. Например, в САЩ се използваха 1,9 трилиона USD за подпомагане на 85% от американците с 1600 USD. Някои от рестрикциите са все още в сила, но - въпреки предприетите инициативи - западните икономики постепенно губят своята доминираща роля.

Глобалният икономически растеж се обезпечава предимно от развиващите се пазари (очаква се към 2030г. китайската икономика да бъде по-голяма от американската) (Euromonitor International, 2019). Пазарните граници се преместват към Азия и Африка, които се очертават като най- перспективни пазари за ритейлърите. Вниманието е насочено към две големи формации от държави: BRIC и MINT.

Наблюдава се експанзия към развиващите се пазари и създаване на нови канали за дистрибуция и продажби. С развитието на новите технологии, ритейлърите не са ограничени до една локация или пазар и се насочват към нови пазари чрез адекватни и ефективни дигитални стратегии

Икономическото и финансовото възстановяване в сектора до предпандемичната траектория зависи от продължителността на пандемията, равнището на безработица, развитието на сектора на услугите и др. Неадекватните или закъснели действия могат да подкопаят фундаменталните основи на търговския бизнес.

Социална среда

Съвременните технологии позволяват бързина, удобство и незабавен достъп по отношение на всички аспекти на живота (покупки, пътувания, забавления и др.), което позволява на потребителите да правят информиран избор и това ново поведение е в сърцевината на промяната в ценностите.

Модерните потребители избират търговците и продуктите не само по цена и характеристики, но и на базата на социални, психологически, екологични и други фактори. Вместо притежание на вещи като символ на социален статус, на преден план излизат емоциите и преживяванията. Това изисква предлагане на адекватни оферти и вълнуващи преживявания с цел осигуряване на по-голяма ангажираност и лоялност и привличане на потребители с помощта на дигиталните технологии в изключително фрагментирана пазарна среда.

Формират се масови движения против половата дискриминация, доходното и расовото неравенство, неспазването на човешките права, липсата на прозрачност и несправедливата диференциация в заплащането на труда.

Например, в последно време много се говори за джендър (р)еволюция. Терминът „джендър“ се отнася за социално конструираните характеристики на мъжа и жената. За търговците това означава, че полово специфичните продукти загубват част от своето значение за продажбите и потреблението. Във връзка с това се наблюдава засилено предлагане на унисекс и джендър неутрални продукти, таргетирането е насочено към личността и начина на живот, разкриват се неутрални точки за продажба, използва се джендър неутрален език в комуникацията и т.н.

Съвременните потребители изразяват загриженост за морално-етичните проблеми и изискват от търговския бизнес да предприема действия, които да доведат до промени. Етичният начин на живот съдържа в себе си решения от страна на бизнеса и поведение от страна на потребителите, които са мотивирани от постигането на устойчиво развитие

Здравето и безопасността са водещ приоритет при потребителското поведение в съвременните условия и това изисква посланията на търговците да редуцират чувството за безпокойство и тревожност при извършването на покупките. Изграждането на доверие трябва да премине отвъд границите на стандартните санитарни практики като промяна в работното време, нови форми за доставка до потребителите, „dark stores” и др. Необходимо е въвеждане на нови технологии и редизайн на потребителското пътешествие чрез външни дисплеи, 3D виртуални шоурумове, бързо и безконтактно връщане на стоки, магазини без касиери и др.

Съвременните омниканални потребители имат достъп до огромен обем информация, избират сред почти безкраен брой продукти и споделят своите преживявания. В резултат на това се формират нови потребителски очаквания, които създават нова „реалност“ в търговския бизнес, която се характеризира с преход от транзакции към удовлетвореност.

Омниканалните потребители са нетърпеливи и предявяват изисквания за „незабавно“ удовлетворяване на потребностите в реално време с помощта на новите технологии. Това означава, че ритейлърите трябва да преосмислят своите оферти по отношение на запасите, доставките, продажбите, услугите и др.

Приоритет на омниканалните потребители са персонализираните преживявания във всички контактни точки (хъбове на преживявания), които се основават върху вкусове, локация, история, текстови съобщения, изкуствен интелект и др. (KPMG, 2018). По този начин се преодолява анонимността при осъществяване на взаимоотношенията и покупките. Търговците използват персонализацията с цел ангажиране на потребителите, което води до засилване и укрепване на взаимоотношенията между тях. Персонализацията обезпечава на потребителите целенасочени преживявания и осигурява повторни покупки офлайн и онлайн, т.е. създава истински омниканални удовлетворяващи преживявания. Акцентът се измества от анонимността

към споделянето и свързаността между потребители и търговци, основани върху доверието, прозрачността на информацията и новите технологии.

Стремежът към щастие и статус чрез завладяващи и вълнуващи преживявания обхваща цялостното взаимодействие между потребителите и ритейлърите във всички допирни точки и на всеки етап от потребителското пътешествие преди, по време и след покупката, независимо дали това се осъществява офлайн или онлайн. Потребителите търсят повече честност, прозрачност, достоверност и автентичност в търговските оферти (произход на продуктите, как са произведени, какви са последствията от тяхното използване и др.

Съвременните потребители купуват продукти, които оценяват като важни и значими за тях и ограничават покупките на продукти, които оценяват като по-малко важни и незначими. Преместването на тези приоритети изразява тенденцията в потребителското поведение, свързана с доминирането на купуването на качествени продукти над масовите продукти. Значителна част от потребителите възприемат по-устойчив модел на потребление чрез закупуване на стоки от висок клас с по-дълъг жизнен цикъл и период на използване. Друга част от потребителите предпочитат да разпределят своя бюджет за покупка на много масово търсени продукти с ниски цени, вместо по-малко продукти от високия ценови и качествен диапазон.

Демографска среда

Популацията, урбанизацията, миграцията, възрастовата структура и поколенческите модели оказват комбинирано влияние и променят начина и стила на живот и решенията за покупка на потребителите.

Към 2030г. се очертават важни демографски промени: 60% от световната популация ще живее в градовете, около 1 млрд. души ще са на възраст над 65 години, ще се формират около 38 мегаградове с население над 10 млн. души, нетната миграция ще осигурява половината от нарастването на броя на населението в развитите държави (Euromonitor International (2019).

Популационният ръст (особено в Азия и Африка), по-малкият размер на домакинствата, по-късното сключване на брак и други демографски характеристики ще оказват сериозно влияние върху търговския бизнес, главно по отношение на свързаността, удобството и дигиталните преживявания.

Основна движеща сила за увеличаване на продажбите в глобалната търговия на дребно са поколенията Y и Z. Средната класа оказва доминиращо въздействие върху омниканалната търговия. Решенията за покупка на потребителите от средната класа се детерминират от преследване на полезност. Те купуват от дискаунтъри, търсят отстъпки, намаления и промоции, насочени са към качество, преживявания, удобство, автентичност и нови продуктови алтернативи. В глобален мащаб населението застарява, но възрастното поколение във все по-голяма степен е свързано онлайн и притежава дигитални устройства.

Технологична среда

Технологиите играят изключително важна роля за потребителските решения за покупка и способността на търговския бизнес да удовлетворява потребностите на модерните омниканални потребители. Дигиталната свързаност подпомага развитието и приложението на новите технологии и се очаква към 2030г. три четвърти от световната популация да има достъп до интернет, а повече от половината от свързаните потребители твърдят, че се чувстват „изгубени“ без Интернет (Euromonitor International, 2019).

Смартфоните и мобилният Интернет позволяват на потребителите да се свързват и извършват покупки независимо от статуса, времето и локацията, което означава, че фиксираната търговска инфраструктура постепенно губи значителна част от своята доминираща позиция. Интернет трансформира приложението на съвременни технологии като AR, VR, AI, IoT и други, което предефинира разбиранията за начин на живот, работа, пазаруване и забавления.

Екологична среда

Потребителското поведение се пренасочва в следствие на осъзнаването на предизвикателствата към околната среда, което представлява едновременно проблем и възможност за ритейлърите.

Климатичните промени, конкуренцията за ресурси, замърсяването на въздуха и управлението на отпадъците оказват сериозен екологичен натиск върху търговския бизнес. Последствията за търговците от този натиск са: по-големи разходи и по-високи цени, въвеждане на екологични продукти и опаковки, засилени държавни регулации чрез данъци, глоби, изисквания за кръгова икономика и др.

2. Необходимост от нови бизнес модели в търговията

В сектора се наблюдава силен „натиск“ върху „физическите“ продажби, а магазинната търговия премина своя зенит и осигуряването на растеж само чрез „реални“ търговски обекти е почти невъзможно. Не подлежи на съмнение изводът, че старите бизнес модели в ритейлинга не съответстват на новите реалности. Традиционните основи на ритейлинга са поставени пред сериозни предизвикателства, тъй като продажбите мигрират ускорено към онлайн пространството, което изисква промяна в икономическия модел на търговията на дребно.

Ритейлърите започват да преосмислят своите вериги на стойността и да преформулират фундаменталните принципи на традиционните бизнес модели и да си партнират с другите участници в каналите. Наличието на множество точки за контакт помага на търговците да задоволят сравнително добре потребителските очаквания, но е необходимо да се конфигурират такива бизнес модели, които осигуряват диференциация, партньорски взаимоотношения и нови подходи за генериране на приходи.

Съвременните потребители използват множество канали по време на своето пътешествие към покупката на продукти и поради това ритейлърите трябва да усъвършенстват своя омниканален подход, за да обезпечат удовлетворяващи преживявания на потребителите при безпроблемното и вълнуващо преминаване по пътеката към покупката. Онлайн платформите са „моловете“ на бъдещето - независимо дали става дума за собствена или друга съществуваща платформа (marketplace) – и търговците трябва да са в правилния „мол“ и в точната локация, ако искат да са в синхрон с новата обкръжаваща среда (KPMG,2018). Ритейлърите трябва да обмислят възможностите за нарастване на потребителската активност онлайн и офлайн и да реагират чрез подобряване на обслужването, за да запазят и разширят потребителската база.

Безконтактните формати трябва да се миксират с традиционните форми за продажба, да се използват съвременни средства за отправяне на послания към целевата аудитория (инфлуенсъри, подкастове, livestreaming и др.), да се използва пълния потенциал на търговските информационни системи, да се реагира бързо на ситуациите, да се редуцират потребителските опасения за прозрачност, да се осъществява по-директен контакт с потребителите (pop-up магазини, социални медии, вътрешномагазинни инициативи), да се прилагат модерни програми за лоялност, които са насочени към подобряване начина на живот, а не само към традиционните монетарни транзакции и т.н.

От изключителна важност за успешното осъществяване на омниканалната търговия е привличането, задържането и развитието на квалифициран и мотивиран персонал, който да притежава разнообразни и понякога нетрадиционни знания, умения и компетентности. Трансформационните процеси в търговията изискват откриването и поддържането на персонал, който да съответства на промените в работните позиции в дигиталната ера.

3. Устойчивост на веригите за доставка

Несигурната и неспокойна обкръжаваща среда на търговския бизнес в пандемичните условия показа неефективността на съществуващите вериги за доставка и неспособността на някои ритейлъри да реагират адекватно на новата ситуация. Новата „нормалност“ в ритейлинга показа, че веригите за доставка, управлението на запасите и дигиталните преживявания на потребителите не могат да съществуват изолирано. Това изисква гъвкавост от ритейлърите, особено като се има предвид факта, че потребителите във все по-голяма степен се ориентират към безконтактните формати.

Редица търговски организации преразглеждат своята политика по отношение на доставчиците, за да редуцират риска от дефицит и забавяне на доставките (в т.ч. излизане от зависимостта от Китай). Други търговци на дребно интерпретират пандемията като възможност за централизиране на контрола върху запасите – пренасочване от стария модел на регионалните

мениджъри и специалисти по доставките в отделните канали към нови решения за консолидиране на доставките за всички канали.

С бурното развитие на онлайн търговията, ритейлърите търсят креативни начини за подобряване и ускоряване на доставката на продуктите до потребителите (проблемът за „последната миля"). Съществуват много възможности за доставка на продуктите, в т.ч. използване на роботизирани устройства, автономни автомобили, дронове и др. Усилията за подобряване и ускоряване на доставките изискват колаборация между офлайн и онлайн търговските операции, както и използване на трети страни, специализирани в тези процеси. Акцентите трябва да бъдат върху безконтактната реверсивна логистика, регулацията на услугите за доставка, прозрачността на всички процеси във веригите за доставка, сътрудничеството между участниците, съвместното разработване на системи за управление на запасите, използването на облачни, RFID и блокчейн технологии.

Следователно, всички решения във веригите за доставка трябва да се разглеждат предимно през призмата на потребителите, а не толкова в зависимост от предпочитанията на продуктовите мениджъри. Търговските мениджъри трябва да осъзнаят, че изкуственият интелект прави възможна персонализацията на търговските оферти с по-малко разходи в сравнение с добре познатата идея за икономия от мащаба. Все по-категорично се проявява и необходимост от нови подходи и метрики за непрекъснато измерване и оценка на устойчивостта и еластичността на веригите за доставка.

4. Преосмисляне и преструктуриране на разходите

В съвременните условия търговията на дребно е в положение „снукър" с проблеми при обслужването на кредитите, забавена обращаемост на много продукти, увеличение на разходите по някои елементи, компресирани маржове и интензивна конкуренция. В голяма част от търговския сектор маржовете са сведени до минимум, в следствие на което средната рентабилност намаля от 4-5% до 2-3% (KPMG, 2020). Всеки разход е обект на внимателен анализ и се защитава агресивно, но е ясно, че конвенционалните форми за намаляване на разходите вече не са достатъчни за възстановяване на бизнеса към траекторията на рентабилността.

Фокусът при редуциране на разходите трябва да бъде върху инициативите за повишаване стойността на активите чрез използването на новите технологии за усъвършенстване на веригите за доставка, управлението на запасите и доставките до потребителите. Работата на търговските обекти трябва непрекъснато да се анализира, за да се идентифицират най-печелившите формати, конфигурации и продукти. Потребителската лоялност се превръща във все по-важен актив и затова трябва да се измерва непрекъснато и да се усъвършенства управлението на потребителските преживявания.

Някои от насоките за оптимизиране на разходите в ритейлинга са: (i) използване на шоурумове вместо типичните магазини, асоциирани с големи

разходи; (ii) използване на модела „магазин в магазина“ като превенция срещу загубите на продажби от неосновни продукти и разширяване на потребителската база; (iii) използване на платформи за работа от дома с цел отваряне на вратите за по-разнообразна комбинация от персонал в съвременния глобален свят; (iv) по-добро използване на търговските площи чрез подходяща конфигурация на оборудването и визуална презентация на продуктите; (v) свеждане на бизнес пътуванията до необходимия минимум и по-добро използване на технологиите за свързаност и др.

Очевидно е, че простото намаляване на разходите няма да бъде достатъчно за възстановяване на сектора, а трябва да се търсят нови модели за предоставяне на стойност от съществуващите и иновативните активи.

Заключение

Реакцията на кризата изисква обезпечаване на защита и безопасност за персонала и потребителите, развитие на нови бизнес модели и предлагане на адекватни услуги. Очертава се това да бъдат едни от основните стратегически диференциатори в търговския бизнес, които не е възможно да не бъде взети под внимание, тъй като промените в потребителското поведение изискват този фактор да бъде част от офертите за предоставяне на стойност.

Съвременните потребители са загрижени и неспокойни, въпреки че в редица държави епидемичната ситуация се стабилизира, но икономическите проблеми остават нерешени, което подкопава доверието на потребителите. Потребителите продължават да се чувстват некомфортно на обществени места и в търговските обекти, което изисква от ритейлърите да предприемат видими инициативи за спазване на санитарните изисквания като: въвеждане на стандарти за почистване на помещенията, прилагане на безплатни дезинфекционни процедури, задължително използване на лични предпазни средства от персонала и потребителите и др. Потребителите отправят сериозни изисквания към офлайн търговския бизнес, които са свързани с ограничаване на броя на клиентите в магазините, разширяване на безконтактните плащания и опциите за доставка, минимизиране на контактите в процеса на покупката, спазване на социалната дистанция и др.

Предоставянето на възможности за избор на канал за покупка помага на ритейлърите да ускорят възстановяването на трафика и продажбите чрез онлайн операции, но основният въпрос в съвременните условия е дали и кога търсенето в офлайн каналите ще се върне на предпандемичното равнище. Следва да се има предвид, че част от потребителите предпочитат да посещават „реални“ търговски обекти, други за пръв път правят онлайн покупки, трети използват безконтактни плащания, специални приложения и социални мрежи и др., но трябва да се отбележи, че значителна част от потребителите планират да продължат да следват своите онлайн навици за покупка и в бъдеще.

Икономическата активност и потребителското търсене вероятно ще се възстановят, но начинът по който потребителите осъществяват своите покупки може да не се върне към предпандемичните модели, което може да предизвика сериозни проблеми за „физическите“ търговци. Секторът се нуждае от значителни инвестиции в дигитални инструменти и омниканални проекти, които да помогнат за създаване на нови връзки и взаимоотношения с потребителите и да отговорят на техните променени потребности и поведение в новата „реалност“. Очевидно е, че всеки ритейлър трябва да се промени, но по различен начин.

Литература:

1. Deloitte (2021) *2021 retail industry outlook: The new rules of retail.* Retrieved July 13, 2021 from: file:///E:/Downloads/us-2021-retail-industry-outlook.pdf
2. Euromonitor International (2019) *Understanding the socioeconomic drivers of megatrends.* Retrieved July 11, 2021 from: https://go.euromonitor.com/white-paper-megatrends-2019-understanding-the-socioeconomic-drivers-of-megatrends.html#download-link
3. KPMG (2020) *Global retail trends 2020. Preparing for the new reality.* Retrieved July 14, 2021 from: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf
4. KPMG (2018*) Retail trends 2018.* Retrieved July 14, 2021 from: https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html
5. Passport (2020) *The Retail Ecosystem During COVID-19*. Retrieved July 10, 2021 from: https://go.euromonitor.com/strategy-briefing-ret-2020-retail-ecosystem-covid-19.html