

ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО НАВЛИЗА В МЕТАВСЕЛЕНАТА

Септемврина Костова¹, Николинка Игнатова²
e-mail: costovs@yahoo.com, e-mail: nignatova@unwe.bg

Резюме

В статията се въвеждат най-новите термини, с които си служат съвременните ритейлъри: виртуална реалност, обогатена реалност, метавселена, гласов интерфейс, блок-чейн и много други, с помощта на които търговията на дребно навлиза в метавселената. Вече няма ясни граници между виртуалната и обогатената реалност. Резултатите от изследването показват, че потребителите могат да си поръчват от вкъщи или от работните офиси, а също и да пазаруват, като се разхождат из магазините, използвайки различните приложения на своите смарт телефони. Ритейлърите имат свои собствени уебсайтове, които активно използват при виртуалните продажби. Показани са съществуващите проблеми и технологичните тенденции на развитие на търговията на дребно, чрез които се търси тяхното разрешаване.

Ключови думи: метавселена, виртуална реалност, обогатена реалност, блокчейн

JEL: F14, D91

Увод

В търговията на дребно през последните 2-3 години настъпиха много промени. Целта на настоящата статия е да се изследва потребителското поведение в новите условия. Темата е нова и актуална, недостатъчно разработена. Ограничителните условия са причинени от пандемията, тъй като не може лесно да се намира информация. Клиентите не желаят физически контакт в POS терминалите. Вече се предпочитат безконтактното заплащане без касиер (contactless check-out, no cashier) с оглед на своята безопасност по време на пандемията. Съвременните потребители искат повече гласово активирани решения, да сканират и заплащат продуктите самостоятелно чрез мобилния си телефон. Използването на QR код е в подкрепа на социалното дистанциране, което е безопасно и безпроблемно (Благоев, 2014, с. 75-76). Очакваните резултати са в посока на доказване важността на новите технологии (приложения на Google и Apple) в ежедневното пазаруване и

¹ Професор, доктор, катедра „Икономика на търговията“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

² Главен асистент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

използването им от търговците на дребно за реклама и повишаване обема на продажбите.

Термини използвани от съвременни ритейлъри

С оглед по-доброто обясняване на новостите, тук са изведени новите термини, с които си служат съвременните ритейлъри:

Виртуалната реалност (Virtual Reality – VR) е напълно нефизически свят, в който се потапяш като си сложиш виртуален шлем (VR helmet), който прожектира триизмерен нереален свят при използване на стереозвук. Така сетивата ти чувстват, че си някъде другаде. Това е между впрочем любимо изживяване на тийнейджърите.

Обогатената (добавена или разширена) реалност (Augmented Reality) е съвкупност от инструменти, които добавят информация към реалния свят. Например това могат да бъдат очила, които добавят изображения или текст към това, което виждаш. Примерно приложение в търговията на дребно – виждаш пуловера на колегката и очилата веднага ти казват откъде можеш да го купиш.

Google Lens е един продукт на Google за обогатена реалност. Те са очила (лещи), които добавят информация, когато гледаш през тях.

Блокчейн е технологията вълху която почиват криптовалутите като биткойн. Това представлява метод за децентрализирано съхранение на информация по интернет. Важното за търговците на дребно и техните клиенти е, че това позволява по интернет да се правят директни транзакции (покупко-продажби и т.н.) без намеса на банки и други трети лица.

Метавселената (Meta verse) е концепцията за интернет мрежата, която свързва хората чрез виртуална реалност и обогатена реалност. Търговията на дребно има много общо с тези реалности. Търговците на дребно могат да се възползват тук от много елементи. Един интересен феномен е продажбата на виртуални предмети. Например младеж си купува дигитален пуловер за неговия аватар. Аватарът е неговото виртуално представяне, считано като анимационен герой, подлежащ на контролиране.

Метавселената е базирана върху обогатена или виртуална реалност и дава възможност на клиента да посети физически магазините (обогатен с информация) или да разгледа напълно виртуални магазини, и да купува физически или виртуални продукти, а блокчейн-революцията прави възможно транзакциите да се извършват чрез виртуални валути.

Развитие на търговията на дребно

През 21 век търговията на дребно в Европейския съюз се развива експоненциално. От 5,5 млн. търговски фирми, с търговия на дребно се занимават 3,6 млн. фирми срещу 1,8 млн. фирми за търговия на едро. Повечето от тях са малки и средни предприятия. Те генерират 66% от добавената стойност и осигуряват 70% от трудовата заетост в сферата на нефинансовата икономика. Освен това търговията на дребно в Европейския съюз е много силно свързана с другите сектори като лека промишленост, транспорт, съобщения, банково дело. В последните години се очерта и много силна връзка с ИТ сектора. Повечето собственици на магазини притежават уеб-сайтове и електронни платформи.

Топ 10 ритейлъри на Европейския съюз са многонационални компании, опериращи в почти всички 27 страни от ЕС и някои други европейски държави като Норвегия, Швейцария, Сърбия и Черна гора.

Електронната търговия открива нови възможности пред съвременните търговци на дребно. Безконтактният ритейлинг е нова възможност, превърнала се в реалност през последните години (Данчев, 2022, с. 30). Над 40% от европейските потребители купуват онлайн поне веднъж в годината, а две трети от тях са купували поне веднъж в живота си през интернет. И тази тенденция ще се интензифицира през следващите години. Тези 3,6 млн. търгоци на дребно в Европейския съюз имат срещу себе си потенциала от 500 млн. потенциални потребители. Електронната търговия е новата реалност. Повече от половината ритейлъри още не са я използвали и това е огромен потенциал, когато те се включат и в единния дигитален пазар на Европейския съюз.

Пандемията промени потребителския модел на пазаруване. Болестта от третата декада на 21 век изигра ролята на *катализатор за електронната търговия*. От появата на пандемията, свързана с COVID-19, електронната търговия в ЕС се разви главоломно бързо, като за малко повече от две години обемът на електронните транзакции се повиши 4 пъти. В сектора на продажбите на дребно с хранителни стоки увеличението е с 4%, а заради инфлацията се увеличи с още 5%. Топ 10 ритейлърите в Европейския съюз увеличиха с над 50% обема на електронните продажби през 2022 г. в сравнение с 2020 г. У нас топ 3 търговците Kaufland, Lidl и Metro разкриха за този период 30 нови магазина, а електронните им продажби се повишиха на база 2019 г. съответно с 33% през 2020 г., 30% през 2021 г. и с 40% през 2022 г. (последната година е по прогнозна стойност).

В световен мащаб прогнозите са, че пазарът на търговия на дребно ще достигне 2 млрд. цифрови купувачи. В края на 2021 г. бе отчетено, че електронната търговия се е повишила с 12% на база 2020 г. и с 16% на база 2019

г. и това са в абсолютен размер 4,9 трилиона долара дигитални продажби. Прогнозите показват, че през 2025 г. 50% от продажбите ще бъдат електронни или това съставлява 7,4 трилиона долара. Смела прогноза сочи, че през 2040 г. 95% от всички покупки потребителите ще извършват онлайн.

Трансграничните продажби са се увеличили с 21% спрямо 2020 г., като от тях 57% са били изпълнени онлайн. Разходите за придобиване не са малки и те трябва да се отчитат от електронните търговци, тъй като непрекъснато се повишават. През 2022 г. са отчетени продажби по компании, както следва: Google със 75%; Tik Tok със 18,5%; Amazon – с 14%, а само пазарът за метареклами – с 61%.

Като говорим за единен електронен европейски пазар за търговия на дребно, трябва да имаме едно на ум за **проблемите** на този огромен дигитален пазар, а те никак не са малко.

1. Съществуват много трудности от чисто физически логистичен характер през етнически и културни различия до финансов и банков трансфер на институциите. Трябва да се намаляват ограниченията в сектора Търговия на дребно, които засягат функционирането и на двата вида пазари: физически и дигитален. Така например трябва да се опростят много от процедурите за отваряне на нови търговски обекти, като сега е по-лесно да се създаде E-shop.

2. Блокиране на географски принцип.

3. Трябва да се гарантира справедливо и ефективно функциониране на чуждестранните търговски вериги на територията на останалите държави от Европейския съюз.

4. Модернизиране системата на ДДС.

В много от държавите в Европейския съюз ставките на ДДС са диференцирани по групи стоки и съществуват съществени различия. Затова е необходимо хармонизиране на ДДС за всички държави в Европейския съюз, защото те всички извършват търговия на дребно на един общ европейски пазар.

5. Правила за цифровите договори.

Новите договори в ритейлинга са все повече дигитални. Затова се налага и въвеждането на единни правила за тях. Те ще бъдат изготвени в Европейската комисия за търговия.

6. Електронна директива на Европейския съюз за онлайн платформите.

Такава директива съществува в Европейския съюз, но тя трябва да се доработва и усъвършенства, защото всекидневно излизат нови дигитални устройства, които подпомагат процеса на купуване и новите купувачи имат на въоръжение нови технологии в метавселената.

Очертаните проблеми не могат да се решат веднага. Необходима е много работа. С оглед икономисване на средствата за постигане на съответствия на електронния бизнес между отделните страни от Европейския съюз, сега тези средства съставляват 6% от годишния обем електронни транзакции, извършени от фирмите за търговия на дребно. В спуснатата директива на Европейската комисия те трябва да бъдат сведени до 0,6% или едно намаляване от 10 пъти.

Безконтактният формат се превърна в основен тренд в ритейлинга. Навлизайки в тази нова безопасна територия ритейлърите експериментират с нови технологични решения, привлекателни за потребителите. В резултат на тези промени могат да се изведат няколко важни съвременни трендове в ритейлинга.

Технологични тенденции, протичащи в търговията на дребно:

1. Сливане между електронното и традиционното пазаруване.
2. Физическите ритейлъри добавят дигитални приложения към своята търговска дейност като уеб-сайтове, електронни визитки и пр. Те действат по начина „clicks & collect“, т.е. те са готови да обслужват клиентите по предпочитан от тях начин. Предлага се и опцията BOPIS – (buy online, pickup in store), поръчва се онлайн, а се вземат продуктите от магазина, без да се осъществява контакт с персонала (Deloitte, 2021).
3. Дигитализация на промоциите и програмите за лоялонст посредством мобилните приложения.
4. Използва се QR код за безопасно пазаруване, като се използва потребителското изживяване при търсенето и купуването, създадено от тези атрактивни приложения (Scott, 2011, p. 35).
5. Гласов интерфейс за търсене на информация.
6. Все повече потребители използват гласовия интерфейс за по-лесно въвеждане на въпроси и за търсене на информация за стоките, услугите, от къде могат да се купят и сравнение на цените.
7. Навлизане в добавената реалност (AR) на Google и Apple с техните Google Lens и Voice Interface.

Има много интересни приложения (apps), които потопяват потребителите в света на стоките, като са подходящи за всеки един клиент индивидуално.

1. Използване на технологията Блокчейн.

Въвеждат се нови технологии на разплащане. Платформата позволява по интернет да се правят директни транзакции (KPMG, 2020).

Търговците на дребно навлизат в метавселената

Има съобщения за глобалните ритейлъри Walmart и Kaufland, че използват много технологични новости и прекрачват във виртуалното пространство с обогатената реалност от новите електронни устройства (Попов, 2022).

По принцип **метавселената** е събирателен термин за дигитални светове, създадени от електронните игри, от артистите в научно-фанатистичните филми от една страна, но и от компаниите, създаващи виртуално пространство за общуване с фенове, клиенти и играчи. Така например през 2022 г. H&M вече придоби собствен остров в Animal Grossrey в платформа за игри Roblox със свой собствен магазин. Аналогично постъпиха и компаниите Ralph Lauren и Nike. А фирмата Zalando възникна направо като електронен търговец на обувки. Adidas използва The Sandbox за онлайн продаване на маратонки и спортни екипи. Техният аватар Indigo Heart е облечен със стоки на Adidas. На борсата Open Sea се търгува само с Bored Ape, като копието на Adidas струва 46 етери = 130 000 евро. Виртуалната част на Gucci се продава за 4000 долара. Morgan Stanley прогнозира, че през 2030 г. луксозни марки с обща стойност за около 50 млрд. долара ще се реализират в метавселената.

В Китай ритейлърите използват приложение, което проследява движението на прясна храна от фермата до рафтовете на магазина.

AR (Augmented Reality) може да се оприличи на уеб-машини, електронни дизайнери и шивачи на нов формат в ритейлинга, които доставят нова допълнителна подробна информация за клиентите (BTL, 2022).

На основата на специализиран QR код се прави персонализация за нуждите на всеки клиент за научаване на повече информация за продукта (Алтернатив, 2022). Работи се в 3D измерение за марките, предлагани в социалните медии като Facebook и Instagram. Потребителите могат да използват виртуалните продукти, като ги визуализират. Електронните приложения на AR в телефоните на потребителите могат да ги улесняват вкъщи, в офисите, на улицата, но и в самите магазини. В последния случай те са навигатор, с който потребителят се движи в магазина.

Meta Store е новата точка на продажбите. Има много приспособления като очила за AR, Hi-end VR и смарт часовници.

Walmart изгражда допълнителни шоуруми за други търговци на дребно. Те са с марката Walmart-Connect. Най-големият ритейлър в света пръв е видял предимствата на метавселената и се опитва чрез тези платформи да придобие допълнителни източници на доходи. В тези шоуруми може да се провежда и дигитален маркетинг.

На базата на информацията от Национален статистически институт и на Инфостат са очертават следните тенденции при офлайн търговията след на-

влизането ѝ в метавселената за периода 2020 – 2021 г. (НСИ, 2022) и (Инфостат, 2022):

- Намалява броят на търговските предприятия от 143 555 на 139 376, т.е. с 4179 бр. и с 3%. Запазва се значителният относителен дял на микро- и малките търговски предприятия (99,38%);
- Понижава се броят на заетите лица от 498 045 на 476 320 души, т.е. с 21 725 бр. и с 4,3%. По-голям е техният относителен дял в микро- и малките търговски предприятия – 72,32%.
- Дълготрайните материални активи на търговските предприятия намаляват от 15 126 919 хил. лв. на 13 627 243 хил. лв., т.е. с 1 499 676 хил. лв. и с 9,9%. 54% от тях са в средните и в големите търговски предприятия.
- Приходите от продажби се понижават от 136 483 281 хил. лв. на 134 607 014 хил. лв., т.е. с 1 876 267 хил. лв. и с 11%. Техният относителен дял е 57% в микро- и малките търговски предприятия.
- Разходите на търговските предприятия намаляват от 131 222 459 хил. лв. на 128 782 666 хил. лв., т.е. с 2 439 793 хил. лв. и с 1,85%. По-голям е техният относителен дял в микро- и малките търговски предприятия – 56,7%.
- Намалява броят на търговските обекти за продажби на дребно от 167 149 бр. на 162 269 бр. В структурата им най-голям относителен дял заемат специализираните магазини и павилиони за нехранителни стоки (34%), неспециализираните магазини с разнообразни хранителни стоки са 16,5%. Подвижните обекти за разносна и развозна търговия представляват 14%, неспециализираните магазини с разнообразни нехранителни стоки са 10%. Специализираните магазини и павилиони за храни, напитки и тютюневи изделия представляват 9,4%. Складовете за продажби на дребно са 9,3%. Будки и сергии в стационарната търговска мрежа представляват 4,8%. Най-малък относителен дял 2% заемат бензиностанции и газостанции.
- Понижават се продажбите на дребно от 47 010 592 хил. лв. на 46 560 409 хил. лв. т.е. с 450 183 хил. лв. и с 1%. В структурата им по-голям относителен дял заемат нехранителните стоки, който намалява от 62% на 60%, за сметка на увеличаването на относителния дял на храни, напитки и тютюневи изделия от 38% на 40%.

На базата на информацията от Българската Е-комерс асоциация и Национален статистически институт са очертани следните тенденции относно онлайн търговията (НСИ, 2022) и (Българската Е-комерс асоциация, 2021):

- Увеличава се обемът на продажбите на онлайн търговията B2C (бизнес към краен потребител) с 29% през 2021 г.;

- Оборотите на онлайн търговията B2C представляват 2,5% от брутния вътрешен продукт на Република България, които са 2 пъти по-ниски от средните за Европейския съюз;
- 42% от населението са реализирали покупки на стоки по интернет;
- 31,7% от онлайн купувачите са жени;
- Най-голям относителен дял онлайн продажби са реализирани в Юго-западен район на страната (39,2%), най-малък е относителният дял на тези продажби в Северен централен район (24,5%);
- Най-голям относителен дял 75,3% от покупките на стоки посредством онлайн търговията са дрехи, обувки и аксесоари;
- 90% от потребителите купуват стоки и услуги от български онлайн магазини;
- 60% от плащанията на клиентите се реализират с наложен платеж, 32% са с дебитни карти и 8% са банкови и мобилни плащания;
- Най-голям относителен дял в структурата на начините на доставките – 57,13% са тези до врата, следвани от доставките до офис на куриер (39,11%), от магазин са 3,75% и 0,01% са доставки до шкаф на куриер.
- В топ 10 на българския онлайн пазар са Е-маг, Технополис, Ozone, RemixShop, eBag, Sport Depot, Зора, Ардес, Икеа и Техномаркет.

Заклучение

В резултат на направеното изследване могат да се направят следните изводи. Водещите компании за търговия на дребно се адаптират към новата реалност и насочват своите подходи към ангажираност на клиентите с използване на новите технологии за безконтактни взаимодействия. Показаните приложения на водещи компании като Google, Apple, Amazon са широко приложими и компаниите все повече се обръщат към тях, което улеснява контакта с потенциалните клиенти. Иновациите ще са ключов фактор за безпроблемното навлизане на търговията на дребно в метавселената. Търговците на дребно за в бъдеще ще разреждат мрежата си от магазини и все повече ще разчитат на услуги за доставка на стоки до местоживеенето или до местоработата на клиентите. Електронната търговия ще се развива с много по-голямо пазарно проникване на предложенията от ритейлърите в метавселената. Клиентите ще могат да избират по удобство реален или виртуален достъп до стоките и услугите.

Използвана литература

- Алтернатив. (2022). Стимулиране продажбите на дребно с VR и AR, (Alternativ, 2022, Stimulirane prodajbite na drebno s VR I AR), available at: <https://alternative.bg/> (accessed 2 November 2022)
- Благоев, В. (2014). Новият маркетинг, Зангадор, Варна. (Blagoev, V., 2014, Noviyat marketing, Zangador, Varna).
- Българската Е-комерс асоциация. (2022). Паспорт на Е-комерс индустрията в България 2021, (Bulgarska E-komers Asotsiatsia, 2022, Pasport na E-komers industriyata v Bulgaria 2021), available at: <https://beabg.com> (accessed 16 November 2022)
- Данчев, Д. (2022). Безконтактният ритейлинг в сексуални метафори, Стено, Варна. (Danchev, D., 2022, Bezkontaktniyat riteyling v seksualni metafori, Steno Varna).
- Инфостат, (Infostat), available at: <https://infostat.nsi.bg> (accessed 16 Noemvri 2022)
- Национален статистически институт. (Natsionalen statisticheski institute), available at: <https://www.nsi.bg> (accessed 16 November 2022)
- Попов, Б. (2022). Kaufland и Walmart вкарват търговията на дребно в метавселената, (Popov, B., 2022, Kaufland i Walmart vkarvat targoviyata na drebno v metavselenata), available at: <https://www.investor.bg/a/456-web/344223> (accessed 2 November 2022)
- BTL. (2020). Augmented Reality for Online Retail and E-Commerce, available at: <https://bg.photorobot.com/blog/> (accessed 2 November 2022)
- Deloitte. (2021). Retail industry outlook: The new rules of retail, retrieved July 13, 2021.
- KPMG. (2020). Global retail trends 2020. Preparing for the new reality, retrieved July 14, 2021.
- Scott, D. M. (2011). The new Rules of Marketing and PR, New Jersey, John Wiley & Sons.

RETAIL IS ENTERING THE METAVERSE

Prof. Septemvrina Kostova, PhD
Department of „Economics of Trade“
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: costovs@yahoo.com

Assist. Prof. Nikolinka Ignatova, PhD
Department „Economics of Trade“
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: nignatova@unwe.bg

Abstract

In the article are the newest categories the retailers used such as: Meta verse, Virtual Reality, Augmented Reality, Voice Interface, Block-chain etc. which help the Retail entering in Meta Verse There are no more borders among VR and AR. The results from the research show that consumers can order from their home or offices but they also can do shopping walking through the stores using the applications on their smart telephones. The retailers have own websites active used in virtual selling. Further are viewed the existing problems and the technological trends of retail developing which are seeking their solvation.

Keywords: meta verse, virtual reality, augmented reality, block chain

JEL: F14, D91