

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ НА РИТЕЙЛ СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Виолета Димитрова¹
e-mail: violeta_dimitrova@ue-varna.bg

Резюме

Разширяването на дигитализацията променя характера на обмена между пазарните агенти и пряко се отразява върху формите на търговия, включително ритейлинга. Цел на настоящото изследване е да проучи производителността на търговията на дребно в условията на дигитализация на основата на кратък теоретичен анализ и на примера на емпирични данни за ритейл сектора в България за периода 2008-2019 г. или между двете икономически кризи. Приложен е дескриптивен анализ. Производителността е представена с показателите: брутна добавена стойност, приходи от продажби и брутен доход на едно заето лице.

Ключови думи: ритейлинг, производителност, брутен доход, дигитализация

JEL: L81, M21

Увод

Институционалната структура на търговията и в частност на търговията на дребно (ритейлинга) в България през последните 30 години е обект на динамични трансформации. Процесите, които в развитите страни протекоса за почти цяло столетие, се проявиха с ускорени темпове в нашата страна. След 1990 г. само за 10 години се извършиха промени в собствеността на търговските фирми, предшествани от демонополизация на държавните предприятия за търговия на едро и дребно (търговските вериги), реституция на част от търговските обекти и развитие на частната инициатива. Конкурентната среда и технологичните промени в сектора позволиха през следващите 20 години да се осъществят почти едновременно процесите на концентрация, чрез разкриване на големи търговски обекти и изграждане на търговски вериги, промените във веригата на снабдяване и навлизането на електронната търговия. Понастоящем търговията на дребно е изправена пред предизвикателствата на разширяващата се дигитализация.

Състоянието и развитието на търговията на дребно е индикатор за ефективността на икономика като цяло и силата на потребителските разходи. Предмет на настоящата статия е проучването на производителността на

¹ Доцент, доктор, катедра „Икономика и управление на търговията“, Стопански факултет, Икономически университет – Варна

търговията дребно в България в периода между двете кризи 2008 – 2019 г., в условията на разширяваща се електронизация и дигитализация. Развитието на информационните и комуникационните технологии подпомага осъществяването на преки контакти между участниците в обмена и поставя въпроса за ефикасността на търговските посредници. Обект на изследване е ритейл секторът², представен чрез данни от Националния статистически институт (НСИ) за раздел G 47 „Търговия на дребно без търговията с автомобили и мотоциклети“ и в т.ч. клас G 47.91 „Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет“ съгласно Класификацията на икономическите дейности (КИД 2008). Изследването стъпва върху тезата, че цифровизацията е източник на растеж на търговията на дребно.

Изследване на влиянието на дигитализацията върху производителността на търговията – методологически проблеми

Производителността на ресурсите е основен предмет на икономическата теория. Тя е едно от направленията за измерване на ефикасността на дадена икономика, икономически сектор, предприятие, конкретен бизнес и обикновено се определя като съотношение между получените резултати и входящите ресурси. Производителността позволява да се определи мястото на икономиката в бизнес цикъла. Съществуват множество изследвания за значението на производителността като ключов източник на икономическия растеж и конкурентоспособността (Adler, Siegel, 2019).

През последните години въпросът за производителността на икономиката добива нова актуалност в резултат на дигитализацията и нейните ефекти върху реструктурирането на икономиката и заетостта. Независимо, че настоящото изследване няма за предмет цялостно проучване на методите за измерване на производителността, следва да се посочи, че показателите за определяне на производителността, ефективността, ефикасността³ и рентабилността са фундаментални при оценката на състоянието и развитието на пазарните субекти, и прилаганите икономически политики на микро и макро равнище. Цялостна методика за оценка на ефективността на търговската дейност, включваща показатели за оценка на производителността, разработва и многократно прилага Salova (1983) при изследване на търговията.

² Авторът използва понятието сектор в широк смисъл на думата, докато в Класификацията на икономическите дейности (КИД), търговията на дребно се определя като раздел G 47 „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ от сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“.

³ В нормативната база на страната тези категории са дефинирани в Закона за сметната палата – икономичност, ефективност и ефикасност, както и са вписани като критерии за управление в Закона за финансовото управление и контрол на публичния сектор.

Промените в производителността на търговията оказват значимо въздействие върху обема и ръста на БВП поради значимия дял на БДС на сектор търговия и големия брой на заетите в него лица спрямо общата БДС и заетост в икономиката на страната. Осмислянето на промените в производителността на търговията на дребно в резултат на нейната дигитализация е важно за разбирането на еволюционните процеси в структурата ѝ. Още в края на 80-те години на миналия век Kirchner и Picot (1987) поставят въпроса за структурните промени в търговията през предходните 40 години и липсата на адекватна теоретична рамка, която да изведе критерии за оценка на ефектите и ефективността. Предмет на анализ са основни промени и породените от тях проблеми в регулирането свързани с: размиването на границите между търговията на едро и търговията на дребно; работните часове на търговските обекти; локацията на пазари от рода на cash & carry; оцеляването на малкия бизнес в следствие на повишаващата се концентрация чрез изграждането на вериги за търговия на дребно. Следващите 30 години са белязани с нови структурни промени в резултат на електронизацията и настоящем дигитализацията на търговските процеси. Съгласно концепцията за иновативните вълни в ритейлинга (Desai et al., 2016) – 3.0 бележи появата на електронната търговия, 4.0 е свързана с трансформацията на концепцията за това, какво представлява търговският обект, размиването на границите между онлайн и офлайн търговията, и изграждането на омниканалност, а 5.0 (Kowalkiewicz et al., 2017) се фокусира върху персонализацията на взаимоотношенията с клиента и индивидуалния подход към него. Разширяването на приложението на новите информационни и комуникационни технологии, които способстват за снижаване на трансакционните разходи, прави отново актуална т. нар. „парадигма за елиминиране на посредника“ (disintermediation paradigm) (Rosenbloom, 2010) и следователно изучаването на ролята и производителността на търговските предприятия.

Интересът към по-обширни изследвания на производителността на различни икономически сектори се възражда след икономическата криза през 2007 г., която се прояви в България след 2008 г. поради сравнително малкия мащаб и периферния характер на икономиката на страната, и състоянието на финансовия сектор. Проблемите свързани с ниската производителност след кризата са основен предмет на изследване в Европейските страни и света. Повечето резултати от анализи в Европа и света показват, че загубата на работни места не е толкова голяма, колкото се е очаквало, но реалните доходи са намалели и възстановяването след кризата не е с очакваните темпове. Докато в исторически план производителността нараства с течение на времето, след 2010 г. тя бележи задържане или много слаб ръст с колебания в развитите страни, което дава основание да се формулира т. нар. „пъзел на

производителността“ (*productivity puzzle*). Като едни от основните причини се посочват (Office of National Statistics, 2015): ниските нива на инвестиции; въздействието на финансовата криза върху склонността на банките да кредитират бизнеса; по-големият брой хора, работещи след пенсионна възраст в следствие на промените във възрастовата структура на населението и пенсияте; запазването на персонала поради ниския ръст на заплащане и др.

Други икономисти са съгласни, че заетостта и инвестиции се развиват добре, и търсят причината за стагнацията на производителността на западните икономики в „значимата загуба на дух на модернизъм“ (*modernist spirit*) (Phelps, 2019, p. 2). Институционалните икономисти посочват, че част от причините са в основни източници на растеж на производителността – специфични икономически практики в отделните страни и ефективност на институциите.

Понастоящем на критика е подложен начинът за измерване на производителността на националните икономики и по-специално използването на БВП като основен измерител на ефекта (Stiglitz et al., 2010). Едно от несъвършенствата при използването на БВП за измерване на резултата от икономиката е, че не отчита промените в качеството на стоките и услугите, появата на нови продукти, както и увеличаващия се дял на услугите, усъвършенстването на технологиите. Изследователи (Feldstein, 2017) на проблемите при използването на БВП като измерител на икономическия ръст, обръщат внимание на различията между официалната статистика за икономическия растеж и възприятията на хората за тяхното собствено икономическо състояние и неговото подобрене. Brynjolfsson et al. (2019) извеждат два основни проблема свързани с използването на БВП като измерител на ефекта от дигитализацията на икономиката. Първият, произтича от предлагането на безплатни дигитални услуги за крайните потребители, а вторият е свързан с навлизането на нови стоки, които променят качеството на потреблението. Електронната търговия от една страна разширява предлагането на т.нар. меки продукти, които могат да се дигитализират, а от друга страна допринася чрез допълнителни цифрови услуги като визуализация на стоките да се предостави т. нар. обогатена реалност (*augmented reality*) и по този начин да се увеличи потребителната стойност на продуктите. Също така потребителите не заплащат част от услугите, ползвани чрез Интернет, а само цената за достъп до мрежата и потреблението на електроенергия. Авторите (Brynjolfsson et al., 2019) предлагат нов измерител за производителност, икономически растеж и жизнен стандарт GDP-B (БВП-ползи), който отчита ползите (B – benefits), които новите, безплатните или едновременно новите и безплатните стоки и услуги доставят на потребителите, и понастоящем не са обхванати от официалната статистика.

Изложената по-горе теза е обект на критика. Syverson (2019) анализира производителността на икономиката в САЩ през периода 1947 – 2015 г. и

застъпва мнението, че статистическото занижаване на резултатите от информационните и комуникационните технологии не може напълно да обясни забавянето в темповете на растеж на производителността.

На макро равнище най-широко използваният показател за оценка на производителността на ритейл сектора е БДС на един търговски работник или за един човекочас. БДС е измерител за приноса на търговията като икономически сектор в БВП, договорната сила на търговските посредници във веригата за снабдяване, пред доставчици и клиенти, както и интензивността на конкуренцията. Производителността може да се разглежда и в по-широк смисъл, не само производителност на живия труд, но и на вложените инвестиции и активите в търговския бизнес. На микро равнище показател за резултата от търговската дейност е брутният доход (*gross margin*), който представлява цената на търговската услуга и количествено се изразява като разлика между приходите от продажби и разходите за закупуване на продадените стоки.

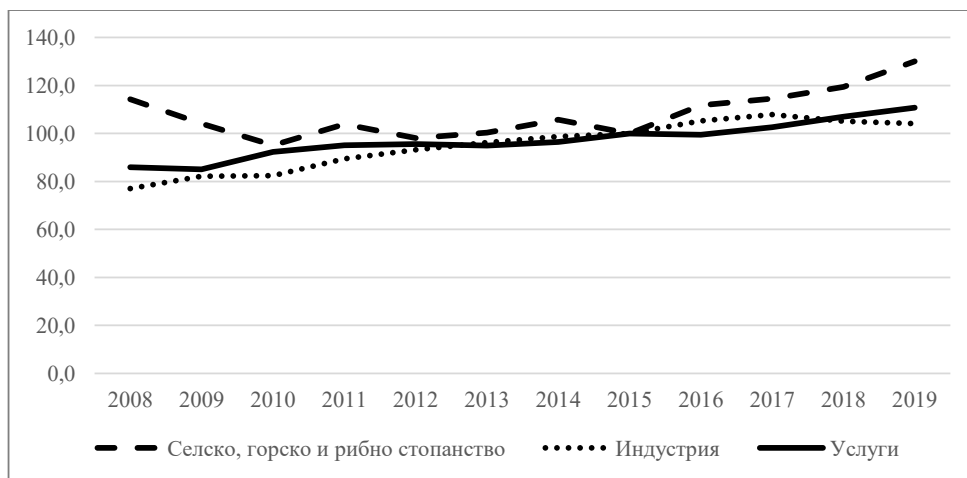
Оценката на производителността на ритейлинга като икономически раздел е затруднена от проблемите при измерването на БДС. За разлика от стоките и някои услуги, при които ясно може да се наблюдава разграничаване на дейностите по дистрибуция от дейностите по тяхното производство или тип I отделяне (*separability*) (Betancourt et al., 2016), в дигиталната икономика производството, дистрибуцията и потреблението на самите дистрибуционни функции се извършва самостоятелно във времето и пространството или налице е тип II отделяне. Betancourt (2017) извежда два основни проблема свързани с влиянието на дигитализацията на търговския сектор върху икономиката, обема и структурата на БДС: 1) чрез отпадане на „тиранията на географията“ се разширява изборът на продукти за потребителите, но промените в локацията се отразяват върху приноса на търговския сектор в БДС на националните икономики (потребителите могат да закупят стоки от електронни магазини, които не са регистрирани в страната); 2) част от функциите по дистрибуцията на стоките и особено на услугите се изпълняват от фирми, специализирани в областта на информационните и комуникационните технологии, което се отразява върху измерването на БДС по икономически сектори.

Развитието на търговията в дигитална среда преспециализира предоставянето на търговски услуги. Дигитализацията пряко влияе върху трансакционните разходи и променя договорната сила на посредниците, което се отразява върху размера на БДС в търговския сектор.

Развитие на производителността в ритейл сектора в България – резултати от изследването

Развитието на постиндустриалната икономика нагледно се представя с увеличаването на дела на услугите в БДС. През 2018 г. по данни на НСИ секторите на услугите формират 70,33% от общата БДС за страната, докато индустрията – 25,78% и аграрният сектор – 3,89%. Независимо от ограниченията на разбирането, че резултатът от дигиталната икономика може да се измери само с БДС в секторите на ИКТ, е-търговията и разходите на домакинствата за дигитално оборудване като компютри, таблети, смарттелефони, смартчасовници и др. (McKinsey & Company, 2017), съпоставката на развитието на БДС в тези сектори е показателна за темповете на дигитализация.

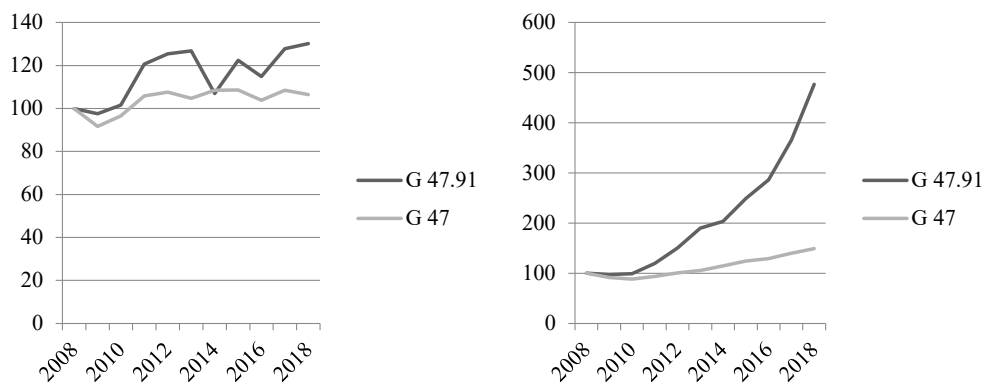
През периода 2008 – 2018 г. секторите на търговията (G), транспорта (H), хотелиерството и ресторантьорството (I) са увеличили своя общ дял в БДС от 19,37% на 21,75%, докато секторът на Създаването и разпространението на информация и творчески продукти, и далекосъобщения (J) от 5,11% до 6,5%. През последните 5 години индексите на производителността (2015 = 100%), измерена чрез физическия обем на БДС на един зает в сектора на услугите като цяло бележат ръст, за разлика от сектора на индустрията, където, видно от фигура 1, производителността първо слабо нараства, след което се снижава през 2018 г. и 2019 г. В сектора на селското, горското и рибното стопанство се наблюдава снижение на производителността след 2008 г. като едва през 2017 г. тя се възстановява на равнището през първата година на периода и нараства през последните две години.



Източник: НСИ и собствено представяне на автора

Фигура 1: БДС на един зает, индекси на физическия обем (2015 = 100%)

В ритейлинга като част от сектора на услугите, представен чрез обобщените данни на фирмите в раздел G.47 „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“, получаващи преобладаващата част от приходите си от продажби на дребно на дребно, наблюдаваме различни тенденции в развитието на показателите за ефект от дейността – приходи от продажби и брутен доход през периода 2008 – 2019 г. Приходите от продажби по текущи цени намаляват до 2012 г., когато се изравняват с тези през 2008 г., след което нарастват с 49,34% през 2019 г. Индексът на цените не оказва съществено влияние. През 2014 – 2016 г. е налице дефлация на цените на потребителските стоки. Средногодишният индекс на цените на потребителските стоки, изчислен като средна геометрична величина на базата на верижните индекси за периода 2008 – 2019 г., е в размер на 1,03%.



Източник: НСИ, извадка по заявка на автора и собствени изчисления

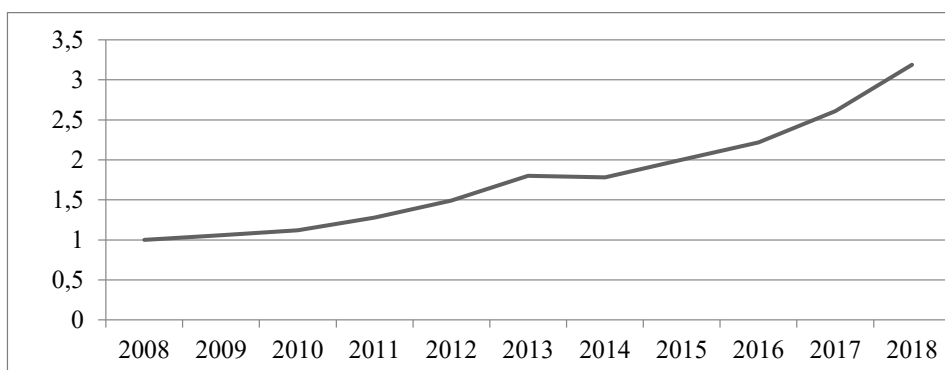
Фигура 2: Индекси на приходите от продажби в раздел G 47 „Търговия на дребно“ и клас G 47.91 „Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет“ по текущи цени

На фигура 2 са сравнени темповете на ръст на приходите от продажби по текущи цени в раздел G.47 „Търговия на дребно“ и тези в клас G 47.91 „Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет“. Големите различия са видими. За разглеждания период приходите от продажби във фирмите, специализирани в извънмагазинна мрежа – поръчки по пощата, телефона или Интернет са нараснали близо 5 пъти в сравнение с общите за ритейлинга, което е значително изпреварване.

Електронната търговия на дребно е все още много малка част от общата търговия в България, но делът ѝ непрекъснато нараства. Приходите от продажби на специализираните фирми от клас G 47.91 не представят

цялостния размер на приходите от електронна търговия на дребно, но ръстът на техния дял в общите приходи на раздел G 47 е показателен за развитието на електронната търговия.

Сравняването на базисните темпове на растеж чрез коефициента на изпреварване (частно между темповете в търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет и темповете в общата търговия на дребно) показва, че Интернет и мобилната търговия са източник на растеж в ритейл сектора. Показателят бележи непрекъснат ръст по годините на периода и всички негови стойности са над единица – от 1,06 през 2008 г. до 3,19 през 2018 г. (фигура 3). Следва да се отбележи, че като електронни се отчитат продажбите, при които поръчката е направена по електронен път. Но с развитието на хибридните търговци и проникването на елементи от електронната търговия в традиционната и обратно все по-трудно могат да се разграничат чисти електронни продажби.



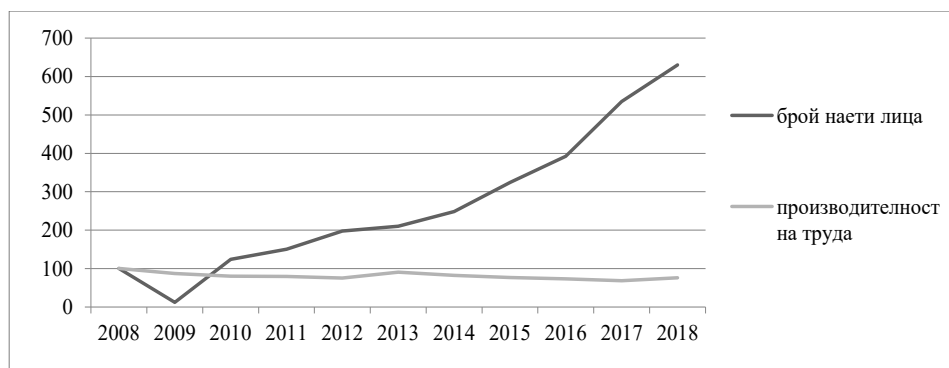
Източник: НСИ, извадка по заявка на автора и собствени изчисления

Фигура 3: Коефициент на изпреварване на базисните индекси на приходите от продажби в клас G 47.91 „Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет“ спрямо тези в раздел G 47 „Търговия на дребно“

Друг ефект от разширяването на електронните продажби е намалението на броя на физическите търговски обекти. Броят на търговските обекти – магазини и павилиони нараства от 2000 г. (98 192) до 2011 г. и достига 132 304 или с 34,74%, след което бележи постоянно намаление. През 2017 г. броят на търговските обекти намалява и почти се изравнява с този през 2008 г., а през 2018 г. слабо се увеличава с 5,02%. Електронизацията способства и за повишаване на равнището на концентрация на физическите обекти, измерена чрез продажбите на дребно на 1 търговски обект, които от 299,169 хил. лв. нарастват до 372,967 хил. лв. или на 124,67% по текущи цени. Причини за

последното са: 1) закриване на обекти, които не са рентабилни и реновиране, включително разширяване и по-добро зареждане със стоки, на по-големи структуроопределящи обекти в резултат на конкуренцията с електронните търговци; 2) все по-голяма част от традиционните търговци използват Интернет и мобилните телефони не само като средство за маркетингова комуникация, но и за осъществяване на поръчки по електронен път, регистрират електронни търговски обекти и/или внедряват системи от рода на *click and collect*. По този начин повишават имиджа на търговския бранд, което способства за увеличаване на приходите във физическите търговски обекти. Често клиентите разглеждат и сравняват оферти в електронните магазини, а правят поръчки във физическите обекти.

Броят на заетите лица като цяло в сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ намалява през периода 2009 – 2015 г., след което слабо се повишава, но през 2019 г. не достига броя от 2009 г. Тенденцията на намаление на броя на заетите лица в търговския сектор се потвърждава и от други проведени изследвания за периода 2008 – 2016 г., където с помощта на уравнението на права $y = 508,58 - 3,33t$ се установява, че при равни други условия, с всяка изминала година броят на заетите в сектора може да се очаква да намалява с 3,33 хиляди души (Nikolova, 2019, p. 627). Производителността на един зает на база приходи от продажби намалява рязко с 18,84% през 2009 г. в сравнение с 2008 г. поради значителното намаление с 14,99% на продажбите и увеличението на персонала с 5,88% като следствие от инерцията на положителната тенденция в предходния период. След 2009 г. производителността в търговския сектор постепенно нараства и в края на периода е с 45,75% по-висока.



Източник: НСИ, извадка по заявка на автора и собствени изчисления

Фигура 4: Базисни индекси (2008 = 100%) на изменение на броя на заетите лица и производителността на 1 лице на база приходи от продажби за клас G 47.91

Заетостта значително се различава в ритейлинга като цяло и в класа на специализираните интернет и мобилни търговци. С повече от 6 пъти нараства броят на търговските работници във фирмите, специализирани в търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или интернет. Но производителността на заетите лица в този клас на ритейлинга, измерена на база приходи от продажби, устойчиво се запазва под нивата от 2008 г. като през 2018 г. е 75,61% от равнището в началото на периода. Производителността на база брутен доход на едно заето лице също бележи тенденция на намаление, най-ниското равнище е през 2015 г. – 61,82% спрямо 2008 г., като през последната година на периода се възстановява до 95,66%, но отново е под стойността през първата година. Равнището на търговски надбавки, измерено чрез отношението на brutния доход към приходите от продажби, също бележи снижение – 50,75% през 2008 г., най-ниско е през 2016 г. – 38,09% и леко се възстановява през 2018 г. – 47,01%. Върху размера на търговските надбавки влияят множество фактори, сред които основни са структурата на продажбите, договорната сила пред доставчици и клиенти, и интензивността на конкуренцията.

Заклучение

Краткият дескриптивен анализ с помощта на коефициента на изпреварване подкрепя тезата, че електронната търговия е един от основните източници на растеж в ритейл сектора. Изследването на производителността на фирмите, специализирани в търговията с поръчки чрез Интернет и мобилните телефони нагледно демонстрира т. нар. „пъзел“ в развитието на производителността, която запазва, през всичките години на изследването, стойности по-ниски от тези през първата година. Големият ръст на заетите лица в Интернет търговията е в основата на нарастването на продажбите или се наблюдава реструктуриране на работната сила и насочването към дигитализиращите се сектори, с цел разширяване на пазарния дял на електронния бизнес. Независимо от по-високото равнище на концентрация в класа на специализираните мобилни и Интернет търговци през 2018 г. (измерена чрез относителния дял на четирите фирми с най-голям обем продажби, CR4 = 23,69%) в сравнение с ритейл сектора като цяло (CR4 = 12,38%), голяма част от електронните търговци са микро предприятия с ограничени възможности за реализиране на продажби и достигане до високи равнища на производителност. От друга страна в дигитализацията на търговските процеси е ангажиран персонал с по-високо равнище на квалификация, в чието задържане в периоди на криза инвестират голяма част от работодателите.

Въпреки извършването на част от дистрибуционните услуги от фирми, специализирани в предлагането на информационни услуги, както и осъществяването на преки продажби на дребно от производителите, което пренасочва БДС към други сектори на икономиката, секторът е на второ място по принос към БДС на страната след преработващата промишленост. Цифровите услуги не само могат да се предоставят самостоятелно, но и са елемент на стоките, което определя потребността от взаимосвързаното регулиране на предлагането на цифрови услуги и продажбата на стоки. Настоящият предмет на обсъждане е проект на Закон за предоставяне на цифрово съдържание и цифрови услуги и за продажба на стоки.

Увеличаващите се нива на безработица, ниските нива на доверие, както от страна на крайните потребители, така и от страна на търговския бизнес, особено след кризата през 2020 г. в условията на Covid-19 пандемия, поставят въпросите за търсенето на възможности за повишаване на производителността на търговските посредници.

Използвана литература

- Национален статистически институт. (2020). Годишна бизнес статистика, (Natsionalen statisticheski institute, 2020, Godishna biznes statistika), available at: (accessed 23 Desember 2020)
- Adler, D., Siegel, L. (2019). The Productivity Puzzle. Restoring Economic Dynamism, CFA Institute Research Foundation, available at: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/book/rf-publication/2019/the-productivity-puzzle.ashx> (accessed 30 August 2020)
- Betancourt, R. (2017). Distribution Services and the Digital Economy: Implications for GDP Measurement, Productivity and Household Welfare, University of Maryland, pp. 1-49, available at: <http://econweb.umd.edu/~betancourt> (accessed 12 September 2020)
- Betancourt, R. et al. (2016). Channel Choice in the 21st Century: The Hidden Role of Distribution Services. *Journal of Interactive Marketing*, 33, pp. 1-12.
- Desai, P., Potia, A., Salsberg, B. (2016). Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in Digital World, McKinsey & Company, pp. 3-9.
- Feldstein, M. (2017). Underestimating the Real Growth of GDP, Personal Income, and Productivity, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No 2, pp. 145-164.
- Kirchner, C., Picot, A. (1987). Transaction Cost Analysis of Structural Changes in the Distribution System: Reflections on Institutional Developments in the Federal Republic of Germany, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, pp. 62-81. available at: https://epub.ub.uni-muenchen.de/6843/1/Picot_Arnold_6843.pdf (accessed 23 August 2020)

- Kowalkiewicz, M. et al. (2017). Retail 5.0: Check-out the future. PwC Chair in Digital Economy, Australia, available at: <https://eprints.qut.edu.au/110377/> (accessed 15 August 2020)
- McKinsey & Company (2017). The Rise of Digital Challengers. How the Digitalization can Become the New Growth Engine for Bulgaria and Central and Eastern Europe, available at: https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/McKinsey_Digital%20Challengers_Perspective_on_Bulgaria_online.pdf (accessed 15 August 2020)
- Nikolova, I. (2019). Knowledge Economy and the Human Resources in the Economic Sector of Commerce of the Republic of Bulgaria, 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Art SGEM 2019, p. 623-630.
- Office of National Statistics, UK. (2015). What is the productivity puzzle?, available at: <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/labourproductivity/articles/whatistheproductivitypuzzle> (accessed 20 September 2020)
- Phelps, E. (2019). Right Values and Wrong Ones for an Economy of Dynamism, in Adler, D. and Siegel, L. (2019). The Productivity Puzzle. Restoring Economic Dynamism, CFA Institute Research Foundation, p. 2-5, available at: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/book/rf-publication/2019/the-productivity-puzzle.ashx> (accessed 10 September 2020).
- Rosenbloom, B. (2010). Six Classic Distribution Paradigms for Global Marketing Channel Strategy, *Symphonya Emerging Issues in Management*, No 1, pp. 7-11, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/30f3/b64866710593e6633d68e4e18509643f32e7.pdf> (accessed 12 October 2020)
- Salova, N. (1983). *Ikonomicheska i Socialna Efectivnost na Vatreshnata Targoviya i Factori za Neynoto Povishvane*, Varna, DI „G. Bakalov“.
- Stiglitz, J., Sen, A., Fitoussi, J. (2010). *Mismeasuring Our Lives, Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*. The New Press.
- Syverson, C. (2019). Challenges to Mismeasurement Explanations for the US Productivity Slowdown, in Adler, D. and Siegel, L. *The Productivity Puzzle. Restoring Economic Dynamism*, CFA Institute Research Foundation, available at: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/book/rf-publication/2019/the-productivity-puzzle.ashx> (accessed 30 August 2020)

DIGITALIZATION AND RETAIL SECTOR PRODUCTIVITY IN BULGARIA

Assoc. Prof. Violeta Dimitrova, PhD
Department Economics and Management of Commerce
University of Economics – Varna
e-mail: violeta_dimitrova@ue-varna.bg

Abstract

The widespread penetration of digitalization changes the nature of exchange between market agents and has a direct impact on the forms of trade, including retail. The aim of this study is to examine the productivity of retail trade in the context of digitalization based on a brief theoretical analysis and the example of empirical data from the retail sector in Bulgaria for the period 2008 – 2019 or between the two economic crises. A descriptive analysis was used. Productivity is presented as the ratio of gross value added, volume of sales and gross income per employee.

Key words: retailing, productivity, gross margin, digitalization

JEL: L81, M21