



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- 30 години единен пазар в ЕС: ползи и предизвикателства



ИНОВАЦИИ

- Съвременни търговски формати – супермаркет



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Търговските вериги развиват пазара на вина



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- РКС – Русе повишава конкурентоспособността на търговски обекти КООП
- „КООП – Заедно на пазар“ 2023: Очакват те лек автомобил и още страхотни награди
- Сладък Свети Валентин с ШОКО КООП





30 години единен пазар в ЕС: ползи и предизвикателства



В продължение на 30 години единният пазар допринася за единството и икономическия растеж в Европа. Парламентът иска той да продължи да се развива.

По време на пленарната сесия в края на януари депутатите обсъдиха как единният пазар е променил Европа от началото си през 1993 г. и как той може да се адаптира, за да отговори на настоящите предизвикателства.

Един от ключовите аспекти на европейската интеграция, единният пазар прави възможно свободното движение на стоки, услуги, капитали и хора в рамките на континента.

Той обхваща всички страни от ЕС, както и страни, които не са членки. Исландия, Лихтенщайн и Норвегия участват чрез договореното с ЕС Европейско икономическо пространство, а Швейцария е сключила серия от двустранни договори с ЕС, които дават на страната частичен достъп до пазара.

Ползите от единния пазар

Хармонизацията и взаимното признаване на стандарти позволяват на европейските компании да продават продукцията си на пазар, наброяващ повече от 450 милиона души.

Премахването на пречките стимулира силно търговията в рамките на ЕС - износьт на стоки от една страна от ЕС в друга е бил в размер от 671 млрд. евро през 1993 г. и се е увеличил на повече от 3,4 трлн. евро през 2021 г.

Единният пазар помага за превръщането на ЕС в един от най-влиятелните търговски блокове в света, като той се конкурира с други глобални търговски сили като САЩ и Китай.

Гражданите на ЕС могат да разчитат на високи стандарти за безопасност на продуктите, а свободното движение им дава право да пътуват, живеят, работят и се пенсионират във всяка друга страна от ЕС.

Пътят напред за единния пазар

Трийсет години след стартирането си единният пазар продължава да се развива. Европейският съюз се стреми да премахне оставащите пречки пред свободното движение на стоки, услуги, капитали и хора и да адаптира пазара към новите тенденции, свързани с цифровизацията и прехода към по-екологосъобразна и устойчива икономика.

ЕВРОПЕЙСКИЯТ ЕДИНЕН ПАЗАР

ПЪТЯТ НАПРЕД

Европейският парламент продължава да работи, за да подобри начина на функциониране на единния пазар и да го адаптира към новите предизвикателства.



Източник: Европейски парламент

Европейският парламент прие през 2022 г. законодателните актове за цифровите пазари и цифровите услуги, които налагат единен набор от изисквания към цифровите платформи, функциониращи в ЕС. Целта е създаването на по-безопасна, по-справедлива и по-прозрачна среда онлайн.

Депутатите настояват за регламентирането на право на поправка на продуктите, тъй като трудностите, които потребителите изпитват в тази област, водят до трупането на все по-големи количества отпадъци.

Парламентът също така иска единният пазар да стане още по-устойчив на кризи подобни на пандемията на COVID-19, които носят риск от временни смущения в свободното движение на стоки или хора.

В изявление по повод на 30-тата годишнина председателят на парламентарната комисия по вътрешен пазар Ана Кавадини (Зелени/ЕСА, Германия) призова за развитие на правилата, върху които се основава единният пазар.

„Единният пазар трябва да се превърне в инструмент за постигане на нашите цели и прилагане на практика на нашите ценности в различни области – от борбата с климатичната криза до защитата на нашата демокрация онлайн. Високите потребителски, социални и екологични стандарти правят пазара ни привлекателен на световно ниво. Компаниите ще извлекат ползи от налагането на европейските стандарти за световен еталон“, заяви Ана Кавадини.



Съвременни търговски формати – супермаркет



Супермаркетът е най-масовият понастоящем търговски формат за хранителни стоки, който възниква през 30-те години на XX век в САЩ, а две десетилетия по-късно се разпространява и в Европа. Появата на този формат е в периода на Великата депресия и в отговор на търсенето на решения за стоково предлагане на по-ниски цени.

В практиката са се наложили няколко разновидности на супермаркета:

- *Традиционен супермаркет*, който е с търговска площ от 2500 – 3000 кв.м. и с продуктов асортимент от 7 хил. до 30 хил. артикула. Разполага със самостоятелен паркинг и среден набор от допълнителни услуги, които се развиват на принципа на синергията или в направления, които са важни за постоянните клиенти;
- *Икономичен супермаркет*, който е с търговска площ 400 – 800 кв. м. и предлага между 1 500 и 3 000 стокови позиции. Специфичното за тази разновидност магазини е разположението им в удобни локации на жилищни микрорайони, което ги доближава и конкурира с обектите от формата „удобен магазин“;
- *Деликатесен (гурме) супермаркет*, който предлага изискани храни и селектирани напитки за високия клиентски сегмент. Асортиментът е сравнително широк, включващ от 12 хил. до 20 хил. стокови единици от висококачествени напитки, тютюневи изделия, био и органични продукти, аксесоари и др. Търговските обекти се разполагат обикновено в близост до бизнес и търговски центрове, както и в престижни жилищни части на големите градове и прилагат т.нар. престижно ценообразуване.

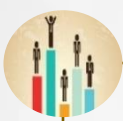


Специфичните характеристики на традиционния супермаркет, които го отличават от другите търговски формати, са следните:

- ❖ Разнообразен стоков асортимент, който се доминира от хранителните стоки, но традиционно включва и други бързооборотни стоки (битова химия, козметика, домашни потреби и др.);
- ❖ Висока степен на отделеност на продуктите в стокови секции, които са добре обозначени;
- ❖ Широко използване на самообслужването като организация на търговския процес, като в определени зони клиентите се обслужват от продавач-консултанти;
- ❖ Съпътстващо предлагане на широка гама от услуги и продажба на допълнителни продукти в самостоятелно обособени отдели, в т.ч. отдавани под наем на други търговци;
- ❖ Наличие на необходимия брой паркоместа за ползване от клиентите на магазина.

Супермаркетите осъществяват разнообразни промоционални дейности. Производителите и вносителите разпространяват своите нови продукти предимно в супермаркетите, където клиентите имат естествената нагласа да ги откриват. Същевременно, с цел постигане на ценова конкурентоспособност, супермаркетите наред с утвърдените брандове, предлагат и стоки под собствена марка, както и под генерична марка.

Много от масовите търговски иновации, които имаме днес, са въведени от супермаркета. Например иновацията на количката за пазаруване е продукт на търсенето на удобство за клиентите на супермаркета при преместването от потребителите на стоките от мястото на тяхното излагане до касовата зона при технологията на самообслужване. Баркодът е сканираща технология, която първоначално е въведена от супермаркета за ускоряване на продажбения процес и улеснение при управлението на стоковите запаси и минимизиране на грешките. Много от съвременните иновации в търговския бизнес продължават да навлизат през търговския формат „супермаркет“.

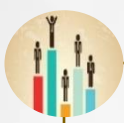


Търговските вериги развиват пазара на вина



В месеца на виното и любовта списание Progressive (www.progressive.bg) публикува интервюта с представители на най-големите търговски вериги, опериращи на българския пазар, относно техните наблюдения за актуалното развитие на винения пазар у нас. В следващите редове обобщаваме основните заключения и тенденции в продажбите и консумацията на вино през изминалата 2022 г. според представителите на търговските вериги Метро, Кауфланд, Лидл и Билла.

Във всички търговски вериги се наблюдава ръст на продажбите на вина през 2022 г. в сравнение с 2021 г. като продажбите във високия ценови клас нарастват с по-високи темпове. Конкретно от Лидл България отчитат приръст от 9.7% на нетния оборот и 14.6% в продажбите на брой бутилки вино. Според експертите проблемите в сектора през изминалата година като поскъпването и липсата на опаковъчни материали, затруднената логистика на някои вносни вина и слабата реколта за бели вина и розета са попречили да се задоволи напълно нарастващото търсене на вина. Лансира се и тезата, че затварянето на HoReCa сектора по време на пандемията от Ковид-19 е позволила на хората да експериментират с нови вина, да разберат реалните цени на виното и да изградят система за окачествяване и сравнение на напитките.



Продажбите на червени вина имат ясно изразена сезонност, докато продажбите на бели вина и розета все повече изглаждат сезонната си компонента и се характеризират с регулярност благодарение на целогодишната им консумация. Като тенденция се очертава и ръстът в продажбите на пенливи вина през цялата година. По данни на Nielsen за октомври и ноември 2022 г. консумацията на розе бележи голям ръст, а бялото вино е с по-големи продажби от червеното дори и в този студен вече период от годината. Червеното вино продължава да е с много добри продажби, но е отстъпило малко от позициите си в полза на другите видове вина. Основните причини за това са модните тенденции и промяната в потребителските вкусове към по-леки за пиене вина, с по-нисък алкохоллен градус, по-достъпни за опознаване и съчетаване с храна и повод за консумация.

Търговските вериги търсят баланса в предлагането на вносни вина и вина на български производители. В две от веригите (Кауфланд и Билла) относителният дял на продажбите на родни вина е по-висок в сравнение с вносните, но от Метро и Лидл отчитат по-голям интерес на клиентите към вносни вина.

При червените вина сортовете Мерло и Каберне Совиньон продължават да държат първенството, но все повече клиенти предпочитат купажните вина. Водещият сорт при белите вина е Совиньон блан. Чуждите региони и сортове, които са най-разпознаваеми за българските клиенти са Нова Зеландия със сорта Марлборо Совиньон блан, Италия – с Кианти, сорт Санджовезе и френските вина от региона Бордо.

Търговските вериги насърчават продажбите на вина с регулярни промоции, предлагането на бюджетни вина от собствени марки и организирането на тематични кулинарни седмици.



РКС – Русе повишава конкурентоспособността на търговски обекти КООП



Следвайки стратегията за развитие на кооперативните организации 2030 РКС – Русе, чрез търговското си дружество „РКС КООП ТРЕЙД“ ЕООД, изгражда нови търговски обекти и същевременно поема управлението на обекти от ТВ КООП, стопанисвани от други кооперативни организации, които изпитват финансови затруднения и са пред затваряне. Рецептата за финансово оздравяване и повишаване на конкурентоспособността минава през реновацията на обектите, ангажиране на млад и мотивиран персонал и като резултат многократно увеличаване на реализирания оборот.

До момента са изградени и модернизирани 8 търговски обекта КООП. Всички магазини са с добра локация, реконструирани и модернизирани, с внедрена търговска информационна система, зареждат се централно от логистичен склад на РКС Русе и използват електронни етикети. В управлението им активно участват млади хора, добре обучени и с нужната квалификация, което води до промяна на визията, облика и асортимента в обектите. В съчетание с високото ниво на обслужване, това ги прави конкурентоспособни в региона и предпочитано място за пазаруване от населението.

За принос при реализирането на стопанската политика на ЦКС през 2022 г. РКС Русе беше отличено с почетна грамота. На заседанието на УС на ЦКС през м. декември 2022г. на г-жа Пенка Пеева – председател на РКС-Русе бе връчена грамота за съюз с най-успешно и устойчиво развиваща се стопанска дейност.



„КООП – Заедно на пазар“ 2023: Очакват те лек автомобил и още страхотни награди

В Инициативата „КООП – Заедно на пазар“ 2022 г. късметът отреди голямата награда „Шкода Скала“ за г-жа Бялка Касабова – председател на КС Стара Загора.

Вече е в ход 16-тото издание на Инициативата. Право на участие в томболата с награди имат всички член-кооператори, притежатели на клиентска карта КООП, които за периода 1-ви декември 2022г. до 30 ноември 2023г. направят покупки в обектите от търговска верига КООП на стойност равна или по-голяма от 1 200 лв. И тази година ни очакват атрактивни награди – лек автомобил „Шкода Фабия“, 6-дневна почивка за двама в КООП „Странджа“ (гр. Варна), 3-дневна почивка за четирима в КООП „Добринище“, телевизор Philips 43 инча, Преносим компютър Lenovo, телевизор Philips 32 инча, фритюрник Philips Airfryer, кафе машина с капсули Krups и телефон Samsung A32.

Национална търговска верига КООП обединява над 500 магазина, разположени на територията на цялата страна. Ако все още не сте член-кооператор, можете да подадете заявление за членство в кооперация и да получите клиентска карта КООП в търговския обект във Вашето населено място.

Бъдете част от нашето кооперативно семейство. Пазарувайте и спечелете!

**ИНИЦИАТИВА
КООП 2023**
заедно на пазар

Пазарувай и спечели

**Лек автомобил
ŠKODA FABIA**

Шестдневна почивка за двама в кооперативен х.к. „Странджа“

Тридневна почивка за четирима в къщи за гости „КООП Добринище“

Телевизор Philips 43"

Лаптоп Lenovo

Телевизор Philips 32"

Кафемашина с капсули Krups

Фритюрник Philips Airfryer

Смартфон Samsung A32

coop Централен Кооперативен Съюз - България

За повече информация посети www.cks.bg



Сладък Свети Валентин с ШОКО КООП



Вино и шоколад – любими думи, които са синоним на щастие, любов и страст.

По инициатива на Централния кооперативен съюз и „КООП Маркет“ ЕООД от 7 до 14 февруари в КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС бе организиран празничен базар по повод 14 февруари.

Денят на влюбените и романтиката, която носи целия месец Февруари, е най-подходящото време от годината, в което организаторите със слънчево настроение, музика и подаръци посрещнаха всеки клиент на базара. Предложиха на посетителите най-добрите комбинации между ръчно изработени тематични шоколадови изкушения за Свети Валентин и вина специално подбрани селекции от България и Италия. Всеки ден клиентите имаха възможност да се насладят на дегустация на италиански вина от местни сортове грозде в съчетание с прекрасните вкусове на шоколадови изделия от млечен, бял и черен шоколад.

В рамките на базара бе организирана томбола, както и игра „Колелото на късмета“, в която участваха всички закупили стоки от базара на стойност над 30 лв. и получиха атрактивни награди.

ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



	Червено вино Нерело Маскалезе, 0.750 мл			Червено вино Неро Д'авола и Фрапато 72 0.750 мл	
---	--	---	---	--	---

Главна дирекция
„Иновации и логистика в търговската
дейност“
тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg