



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Промени в Закона за защита на конкуренцията



ИНОВАЦИИ

- Омниканална търговия



КОНКУРЕНЦИЯ

- Промоционалните активности на търговските вериги за бързооборотни стоки



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Био Магазин КООП отбелязва 3^{ти} рожден ден
- КООП Норвегия: 120 000 новоприети член-кооператори за 2020





Промени в Закона за защита на конкуренцията

С новоприетия Закон за изменение и допълнение на Закона за защита на конкуренцията (обн. ДВ, бр.17 от 26.2.2021 г.) се транспонира в националното законодателство Директива (ЕС) 2019/633 на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялните търговски практики и отношенията между стопанските субекти във веригата за доставка на селскостопански и хранителни продукти - производители, преработватели, търговски вериги и потребители.

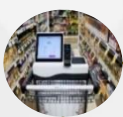
Законът съдържа редица новости, сред които създаването на специален раздел "Нелоялни търговски практики по веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти", който ще отмени досегашния раздел "Злоупотреба с по-силна позиция при договаряне".

Според Сдружението за модерна търговия „неоснователно, немотивирано и без предварителна дискусия с бранша и заинтересованите страни“ се въвеждат неясни правила за прекратяване на договори, вследствие на които до пазара биха могли да достигнат стоки с недобро качество, опаковки и етикетирание, както и предвиденото условно ограничаване споделянето на логистични разходи ще окаже негативно влияние върху механизма на доставките и ще допринесе за административно натоварване на доставчиците и ръст на цените.



Становища, включващи възражения срещу предвидените изменения и допълнения в закона, са подали още Българската стопанска камара, Сдружение „Храни и напитки България“, Съюзът на пивоварите и Асоциацията на производителите, вносителите и търговците на спиртни напитки.





Омниканална търговия



Промените в потребителското поведение и напредващата дигитализация на търговските процеси наложиха бизнес модел на смесване между физически и дигитални продажби, наречен омниканална търговия (от лат. “omnis”-всичко, универсалност). При този бизнес модел търговецът задължително интегрира цялата съвкупност от възможни канали за реализация, за да удовлетвори максимално потребностите на своите целеви потребители.

В омниканална среда потребителят може да започне процеса на покупка в един канал (напр. електронен магазин) и да го завърши в друг канал (напр. физически магазин) като очаква пълна удовлетвореност, независимо какъв канал използва. Съвременните потребители желаят да преминават свободно и лесно между различните канали за реализация на стоките, да имат достъп до множество търговски и продуктови опции и търсят прозрачни оферти на изгодни цени.

На следващата фигура са представени отделните етапи на еволюционния процес в търговията на дребно.



Според резултатите от проучване на консултантската компания Aberdeen Group търговците, които предоставят постоянно високо качество на обслужването в различните канали за реализация, задържат 89% от потребителите си, докато тези, които закъсняват или не успяват да реализират успешно омниканални стратегии, са в състояние да задържат само 33% от своите клиенти.

В следващите години се очаква развитието на технологиите все повече да размива границите между физическата и онлайн търговията, като в резултат от това се получава феноменът phygital (комбинация от английските думи physical и digital): процес на пазаруване, при който физическото преживяване и дигиталните технологии взаимно се обогатяват.



Промоционалните активности на търговските вериги за бързооборотни стоки



Промоцията е основен елемент на маркетинговия микс (4P - Product, Price, Promotion, Placement). В зависимост от нейната интензивност и привлекателност промоцията може да се превърне в основния инструмент на търговеца за комуникация с клиента и съответно в един от основните мотиви за генериране на трафик към търговските обекти.

Регулярните промоции подсиgurяват клиентопоток към търговските обекти. Те са и своеобразен посланик на търговеца. Промоцията комуникира към клиента асортиментната специализация на търговеца, актуалността на неговите търговски предложения и фокуса в неговата работа. Промоциите са дневни, уикенд, седмични, месечни и сезонни според продължителността им. Следва да се отбележи, че сред маркетинговите активности на търговците промоциите са с най-висока степен на важност, защото изискват най-голям ресурс – финансов, организационен и човешки. Търговските вериги за бързооборотни стоки поставят основен акцент върху ключови характеристики на предлагането - качество, свежест, разнообразие и добри цени. Клиентите на българския пазар харесват и търсят стоки на промоционални цени и това предопределя ценовата насоченост на промоционалните активности на търговските вериги у нас.

От началото на 2021 Лидл въведе т.нар. „Lidl цена“, която обединява досегашните седмични промоции като „Супер 5“, „Lidl сваля цените“, „С монети на пазар“ и др. В рамките на прилагания от компанията модел на пазаруване, в който клиентите не трябва да избират между качество и цена, промоциите се разглеждат като инструмент за бързо, лесно, сигурно и бюджетно пазаруване. За да разсее предразсъдъците към промоционалните оферти на част от клиентите, които ги свързват с изтичане на срока на годност на продуктите, Лидл развива самостоятелно инициативата „Без разхищение – с голямо намаление“ като предлага на специално обозначени места в магазините си стоки с изтичащ срок на годност на намалени цени.

Билла България подкрепя слогана на рекламната си кампания „Благодаря ти, че пестиш в Billa“ с множество промоционални активности:

- Седмични промоции „Акция“ за над 130 продукта, които се представят в седмичните брошури;
- Месечни промоции за над 1000 продукта с трайно ниски цени, които се ползват само от притежателите на „Billa card“;
- Уикенд промоции „Гранде оферта“ за продукти, които се предлагат с 25% отстъпка от регулярната им цена всеки петък и събота;
- „Супер старт“ за продукти с намалени цени в първата половина от седмица (понеделник-сряда);
- „Най-добра цена в Billa“ за продукти, предлагани на най-ниската цена в магазините на Billa за последните две седмици.
- Промо пакети „1+1“ за продукти, от които два броя се предлагат на цената на един брой.

Основните комуникационни канали за актуалните промоционални предложения, които използват търговските вериги, са каталог брошури, реклами в социалните медии, мобилни приложения и специално обозначени етикети в търговските обекти.



Био Магазин КООП отбелязва 3^{ти} рожден ден



През 2018 г. в изпълнение на програмата за създаване на КООП зона в сърцето на София на 22 март 2018 г. към хотел КООП бе открит първият биомагазин КООП в кооперативната система. Вече три години магазинът се радва на доверието на потребителите, които имат възможността да избират от изключително богатия асортимент от здравословни биохрана и биокозметика от

всички водещи производители на био пазара у нас - подходящи за активни, спортуващи хора и за всички, които искат най-доброто и здравословното за себе си и за своето семейство.

В магазина е обособена зона за консумация с приготвени на място свежи зеленчукови и плодови салати, фрешове и други кулинарни изкушения - всичко необходимо за здравословен обяд, което го прави предпочитано място за работещите в района. В уютната градина към магазина може да се организират срещи с приятели за кратка кафе пауза или важна делова среща, или да се релаксира в приятната атмосфера с топъл чай или прясно изцедени фрешове.

В рамките на Пролетния базар от 22 до 27 март в КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС ще бъдат оформени кътове за презентация и продажба на стоки от биомагазин КООП и магазин Шоко КООП. Всеки, който пожелае, може да дегустира ръчно изработените шоколадови изкушения на магазин Шоко КООП на специална празнична цена. За посетителите на базара ще бъде организирана томбола с предметни награди, игри в социалните мрежи и др.

На интернет страница <http://www.bioshopcoop.bg/> всеки може да поръча онлайн здравословни и биопродукти, както и да прочете полезни съвети, свързани със здравословния начин на живот.

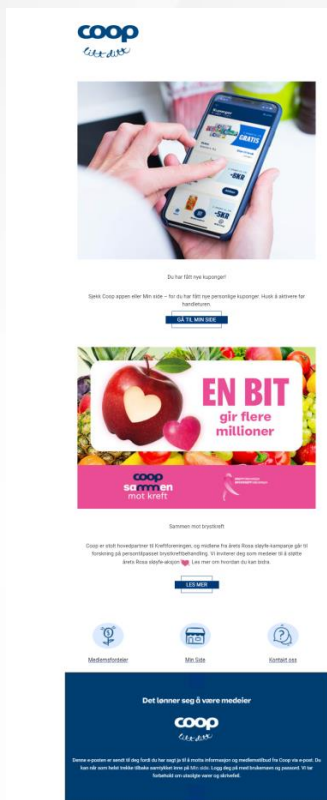


Био магазин КООП редовно организира промоции, игри и томболи за своите посетители. Всеки клиент, който има желание, може да получи потребителска карта КООП, предоставяща допълнителни бонуси при пазаруване. А тези, които проявяват интерес към кооперативното движение в България, могат да подадат молба и да бъдат приети за член-кооператори.

Очакваме да ни посетите на ул. „Искър“ № 30 всеки делничен ден от 09:00 до 20:00 ч. и в събота от 10:00 до 17:00 ч.



КООП Норвегия 120 000 новоприети член-кооператори за 2020



През изминалата година КООП Норвегия бележи значителен ръст на член-кооператори. От новоприетите - 72 000 са на възраст под 60 години и 48 000 са на възраст под 30 години.

Защо почти всеки втори човек от 5,4 милионното население на Норвегия проявява интерес да бъде член-кооператор?

На първо място е значимата роля и приноса на кооперативния бизнес в икономиката на страната с около 11,6 милиарда евро годишен стопански оборот, реализиран от 5600 кооперации в сектори търговия, земеделие, жилищно строителство и риболов.

Приоритет в развитието на кооперативното движение е дигитализацията. Разработеното неотдавна модерно дигитално приложение за прием на член-кооператори в Норвегия привлече значим брой нови членове, преобладаващата част от които млади хора.

Само за месец януари 2021, над 1,1 милиона член-кооператори са използвали приложението, което е максимално удобно за потребителите, включва редица нововъведения като специални промоции и отстъпки, подобрена функционалност, нови методи за разплащане и предлагане на други иновативни услуги.



Топ продукти с марка „КООП“



Водка Горал Мастер
40% 700 мл
Подаръчен комплект
с две чаши



Балсамов оцет
Кооп 500 г

Дистрибутор: „КООП Търговия и туризъм“ АД,
София, бул. „Никола Мушанов“ 116, тел: 02/902-48-27

Главна дирекция „Търговия“

Тел: 02/926 64 42
coop_trade@cks.bg