



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Биологично земеделие – План за развитие 2030
- Неупакованите храни с етикети



ИНОВАЦИИ

- КООП на колела – близо до хората



КОНКУРЕНЦИЯ

- Програмите за клиентска лоялност на търговските вериги за бързооборотни стоки



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- ЦКС и УНСС си партнират в обучението на кадри за кооперативната търговия
- КООП Швеция: Енергия и транспорт в полза на климата





Биологично земеделие – План за развитие 2030



Съгласно Европейския зелен пакт, Европейският съюз определи амбициозна цел за 2030 за стимулиране на производството и потреблението на биологични продукти и достигане на дял на биологичното земеделие в размер на 25% от земеделската земя, както и значително увеличение на биологичното производство на аквакултури (рибовъдство).

Чрез този план за действие ще се помогне на потребителите, селските стопани, стопанските субекти, националните правителства и местните органи в постигане на тази цел.

По-конкретно ще се:

- стимулират инвестициите в областта на устойчивото селско стопанство;
- отговори на засиления интерес на потребителите към биологичните храни;
- повиши търсенето на био продукти.

Планът за действие е съобразен със Стратегиите „От фермата до трапезата“ и „Биологично разнообразие“ на ЕС.

Европейската комисия насърчава страните - членки да разработят национални планове за действие в областта на биологичното производство, за да увеличат своя национален дял на биологично земеделие. Налице са съществени различия между тях по отношение на използваната понастоящем за биологично земеделие земя, като относителният дял е в диапазон от 0,5% до 25% от общата обработваема площ.





Неопакованите храни с етикети



Всички неопаковани храни, които стигат до крайния потребител, трябва да бъдат етикетирани. Това е регламентирано в Наредба за предоставянето на информация на потребителите за храните, приета от Министерския съвет и влязла в сила на 10 април 2021.

Изискванията важат за директна продажба на неопаковани храни на краен потребител, както и на предлагани от заведенията за обществено хранене, където продуктите не са предварително опаковани.

Етикетите трябва да указват наименованието на продукта, срока на минимална трайност или годност, а също информация за бизнес оператора, който предлага храната на пазара.

Съгласно Наредбата, информация за съдържанието на продуктите се поставя до храната, на мястото на предлагането ѝ, в обекти за търговия на дребно с храни. За предварително опаковани храни, които се доставят от заведения за обществено хранене, клиентът ще бъде информиран за съдържанието им при получаване на храната. Потребителите могат да поискат информация за съдържанието на храни, които се консумират в заведения за обществено хранене, на място.

Етикетите трябва да бъдат с маркировка, позволяваща идентифициране на партидата, към която принадлежи храната. Целта е храните, които представляват риск за здравето на потребителите, да бъдат по-лесно проследени и възбранени.

Измененията целят да защитят здравето на потребителите и да гарантират правото им на информираност. До момента за тези храни се изискваше единствено да бъдат посочени съставките, причиняващи алергии или непоносимост.

КООП на колела – близо до хората



През месец септември 2020 договорените между Централен кооперативен съюз България и Уралския автомобилен завод Русия 10 мобилни магазина и здравен автомобил „КООП Грижа“ бяха доставени, докомплектовани и в готовност за предоставяне на кооперативните организации от системата на ЦКС.

На тържественото заседание на Управителния съвет на ЦКС през месец октомври 2020 по повод 130 години кооперативно движение в България 8 мобилни магазина „КООП“ отпътуваха за кооперативните съюзи в Бургас, Варна, Кърджали, Ловеч, Пазарджик, Пловдив, Русе и Шумен, а два мобилни магазина „КООП“ ЦКС отдаде под наем на „КООП Маркет“ ЕООД за осъществяване на търговска дейност в района на София.

Какви са първите впечатления от мобилните магазини „КООП“?

Председателите на КС Варна, ВК „Наркооп“ Момчилград, КС Шумен и „КООП Маркет“ ЕООД, споделиха, че населените места в съответните региони се обслужват по план-график няколко пъти седмично. Тази инициатива „от дума на дума“ получи широка популярност сред населението.

Стоките, които се предлагат в мобилните магазини „КООП“, са от първа необходимост, с добро качество на достъпни цени, като особено място в асортимента е отделено на стоките от български фирми, произведени по поръчка на търговска верига „КООП“. Сред тях са брашно, боб, ориз, леща, захар, олио, оцет, сол, макаронени изделия, хартиени изделия, битова химия, консерви, кафе, а също и доставените от КООП Италия.

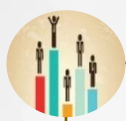
„КООП Маркет“ ЕООД чрез мобилните магазини „КООП“ осъществява доставка на стоки от първа необходимост в домове за стари хора и центрове за настаняване на деца с увреждания в региона на град София.

Чрез магазините на колела, които бързо се превърнаха в предпочитано място, не само за пазаруване, а и за социални контакти, се дава възможност за доставка „до врата“. И както споделя баба Денка от Дома за възрастни хора „Гладиола“, София „...като има работа, трябва да се свърши, а когато има хора в нужда, трябва да им се помогне...“.

Надяваме се, че кооперативната мобилна търговия ще се разширява, ще повишава видимостта си и ще продължи да работи в полза на хората за компенсиране на поне малка част от това, което пандемията ни отне.



Източник  facebook.



Програмите за клиентска лоялност на търговските вериги за бързооборотни стоки



Лоялността на потребителите е комплексно понятие, което включва както поведенчески аспекти, така и намерения и настроения на потребителите. На пазара на бързооборотни стоки, където потребителите предпочитат бюджетното пазаруване и пренасочването от един търговски обект към друг, е лесно осъществимо, изграждането на клиентска лоялност се постига основно чрез предоставянето на икономически предимства (изгода) на редовните клиенти.

Най-разпространеното средство за изграждането на тази икономическа лоялност са програмите за лоялни клиенти. Те са дългосрочни насърчения на продажбите, чрез които клиентите се привързват към търговеца, като в същото време се създава бариера пред конкуренцията.

Програмите за клиентска лоялност дават следните възможности на търговците:

- Служат като стимул да се купува повече и по-често;
- дават информация за поведението на клиентите;
- помагат на търговеца да създаде тясна връзка с клиентите;
- развиват доверие към марката на компанията;
- дават възможност да се следят тенденциите, динамиката и промяната в потребителското поведение;
- оптимизират разходите за маркетинг, помагайки на търговеца да оферира правилното предложение на клиента.

Участието на клиентите в програмите за лоялност най-често се осъществява чрез притежаването на клиентски карти (карти за лоялни клиенти), издавани от търговците. Многообразието на съществуващите клиентски карти в търговията може да бъде сведено до две големи групи:

- Клиентски карти (карти за отстъпки), даваща право на ценова отстъпка при всяко пазаруване или при закупуване на определени артикули;
- Клиентски карти с натрупване на бонус (промо) точки, които дават право за закупуване на продукти с намалени цени, за получаване на подарък, за получаване на ваучер/купон за пазаруване и др.

В последните години все повече търговски вериги за бързооборотни стоки дигитализират клиентските карти чрез разработването на собствени мобилни приложения за лоялност, които предлагат и допълнителни възможности и предимства за клиентите, така че пазаруването да става още по-лесно, бързо и удобно.

Основните индикатори за лоялността на клиентите са повторните покупки и намаляването на чувствителността към офертите на конкурентите. Важно е да се подчертае, че програмите за лоялност в търговията на дребно са обвързани с постоянните клиенти на търговците и обикновено имат по-голямо въздействие върху средната честота на покупката на вече съществуващите клиенти отколкото върху привличането на нови клиенти. Изследванията показват, че задържането на съществуващите клиенти е много по-евтино за търговците от привличането на нови.



ЦКС и УНСС си партнират в обучението на кадри за кооперативната търговия

На 14 април 2021 г. между председателя на ЦКС проф. д.ик.н. Петър Стефанов и ректора на УНСС проф. д-р Димитър Димитров беше подписан рамков договор за сътрудничество между двете институции, който обхваща двустранното сътрудничество в обучението на специалисти и служители от Централния кооперативен съюз и от други членуващи в съюза кооперативни организации, провеждането на студентски стажове, обмена на информация и участието на представители на двете организации в учебни, научни, бизнес и други събития.



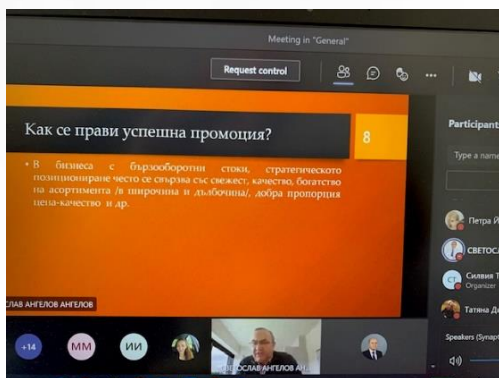
Сътрудничеството между ЦКС и УНСС датира от началото на 90-те години на миналия век, когато по инициатива и с подкрепата на ЦКС в УНСС беше разкрита специалност „КООП мениджмънт и бизнес“, в която близо десет години се обучаваха кадри за кооперативната система. На практика това сътрудничество бе възобновено с решението на Управителния съвет на ЦКС от 22 октомври 2020 г. да финансира обучението на група служители в магистърската програма „Управление на търговски вериги“, водена от катедра „Икономика на търговията“ в Университета за национално и световно стопанство (УНСС).

Четири кооперативни съюзи (КС Варна, КС Ловеч, ГКС София и ОКС Шумен) и две потребителни кооперации (ПК „Наркооп“, гр. Кубрат и ПК „Единство“, гр. Разград) номинираха свои млади и перспективни кадри за обучение в магистърската програма. ЦКС осигури възможност за участие в обучението на служители от Главна дирекция „Търговия“ и от търговските дружества „КООП – Търговия и туризъм“ АД и „КООП Маркет“ ЕООД.

През януари 2021 година общо петнадесет служители на ЦКС и на членуващи в съюза кооперативни организации кандидатстваха и бяха записани в магистърската специалност със срок на обучение два семестъра – дистанционна форма.



Обучението в магистърската програма „Управление на търговски вериги“ предоставя общотеоретични и специализирани знания в областта на управлението на търговските вериги и дава необходимата теоретична подготовка и практически умения по специални дисциплини като: история и теория на търговските вериги, конкуренция и конкурентоспособност на търговските вериги, търговски мениджмънт, проектиране на системи за управление на вериги за доставка, управление на взаимоотношенията с клиентите, асортиментна политика, ценова политика, управление на персонала, стратегии за управление на търговските вериги, електронна търговия и др.



Обучението е изцяло в дистанционна форма без откъсване от работния процес. На студентите е осигурен онлайн достъп до учебните материали по изучаваните курсове чрез системата M-Learning. Лекциите и консултациите с преподавателите по отделните дисциплини се провеждат в почивните дни (събота и неделя) в електронна среда чрез платформата MS Teams.

Наред с хабилитирани преподаватели от УНСС в обучението са привлечени като лектори и представители на търговския бизнес. Целта е да се постигне по-голяма практическа насоченост на обучението и да се създаде среда за обмен на добри търговски практики. Тази цел се постига и чрез организирането от страна на водещата обучението катедра на майсторски класове, в които изявени представители от практиката споделят своя опит. През март беше проведен майсторски клас на тема „Създаване на успешни промоции във верига от магазини“, а през април темата на майсторския клас беше „Дигитален маркетинг“.

Обучението в магистърската програма завършва със защита на дипломна работа по актуална търговска тема с практико-приложна насоченост и придобиване на образователно-квалификационна степен „магистър“ по специалност „Управление на търговски вериги“.

Своеобразно признание за успешното сътрудничество между двете институции е връченият от ректора на УНСС на председателя на ЦКС почетен плакет „100 години УНСС“.





КООП Швеция: Енергия и транспорт в полза на климата



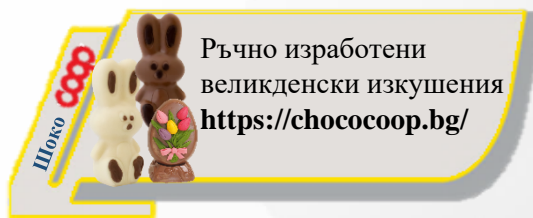
КООП Швеция има значим пазарен дял в търговията с хранителни стоки. Търговската верига е разположена в цялата страна и обхваща от малки магазини до големи супермаркети. Годишният стопански оборот е в размер на 5 млрд. евро, с над 3,5 млн. член-кооператори.

КООП Швеция си постави за цел до 2025 г., да насочи усилия за намаляване на вредните емисии с 25%, което е израз на подкрепа към Парижкото споразумение относно изменението на климата и ограничаване на глобалното затопляне. Този стратегически приоритет е обвързан с икономия на електроенергия, за отопление на магазини и складови помещения, както и оптимизиране на доставките в търговската верига.

Цялата верига на доставките на стоките до магазините отговаря на критериите за намаляване на вредните емисии. Преобладаващата част от доставката на стоки се осъществява с железопътен транспорт, който заменя над 17 000 доставки с автомобилен транспорт ежегодно. С този метод на доставки КООП Швеция, намалява с 20% вредните емисии в областта на логистиката. Намеренията за 2021 г. е обемът на доставките с железопътен транспорт да се увеличи с 3 нови влакови композиции, което ще замени допълнително над 5000 доставки с автомобилен транспорт.



Топ продукти с марка „КООП“



Главна дирекция „Търговия“

Тел: 02/926 64 42
coop_trade@cks.bg