



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Дигитално десетилетие на Европа: цели в областта на цифровите технологии до 2030



ИНОВАЦИИ

- Иновативни методи за доставка в търговията на дребно



КОНКУРЕНЦИЯ

- Съвременната търговия: конкуренция без граници



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Празничен базар „Великден с КООП“
- КООП Сингапур с нов безпилотен търговски обект





Дигитално десетилетие на Европа: цели в областта на цифровите технологии до 2030

Европейската Комисия представи визия, цели и насоки за успешна дигитална трансформация на Европа до 2030 г, които са от решаващо значение за реализиране на прехода към екологична, кръгова и устойчива икономика.

Пандемията от COVID-19 подчерта значението на дигитализацията за европейското общество. Цифровите технологии носят със себе си нови подходи в образованието, забавленията, професионалната дейност, изследванията и постигане на амбициите и целите на всеки човек. Те дават нови възможности, права и достъп на гражданите на ЕС до нови сфери за социални контакти и дейности.

Амбицията на ЕС е да бъде независима в областта на дигиталните технологии в един отворен и взаимосвързан свят и да провежда в тази сфера политики, които дават възможност на хората и предприятията да се възползват от едно ориентирано към човека, устойчиво и по-благоприятно дигитално бъдеще.

С представената визия за развитие на цифровите технологии в Европа се откликва на призива на Европейския съвет за създаване на „Цифров компас“, който се основава и на стратегията на Комисията в областта на цифровите технологии от февруари 2020 г. В представената визия се предлага да се постигне съгласие по набор от цифрови принципи, бързо да се стартират важни многонационални проекти и да се изготви законодателно предложение, с което се установява стабилна рамка за управление с цел наблюдение на напредъка на цифровия компас.





Визията за цифровото десетилетие на ЕС се опира на четири основни точки и цели на компаса:

 Умения Специалисти по Информационни и компютърни технологии: 20 милиона + сближаване между половите Основни цифрови умения: минимум 80 % от населението	 Цифрова трансформация на предприятията Навлизване на технологии: използване на облачни изчисления/изкуствен интелект/големи данни от 75 % от предприятията в ЕС Новатори: разрастване на предприятия и финансиране за удвояване на еднорозите в ЕС Късно въвеждане на технологии: дял над 90 % на МСП, достигнали поне основно ниво на цифров интензитет
 Сигурни и устойчиви цифрови инфраструктури Свързаност: гигабитов достъп до интернет за всички, 5G навсякъде Авангардни полупроводници: удвояване на дела на ЕС в световното производство Данни — периферни и облачни изчисления: 10 000 неутрални по отношение на климата периферни възела с висока степен на сигурност Изчислителни технологии: първи компютър с квантово ускорение	 Цифровизация на обществените услуги Основни обществени услуги: 100 % онлайн Електронно здравеопазване: 100 % наличност на медицински досиета Цифрова самоличност: използване на електронна идентификация от 80 % от гражданите



Иновативни методи за доставка в търговията на дребно

С увеличаване на онлайн продажбите на магазините и с размиването на разликите между онлайн и офлайн пазаруването, ритейл индустрията има нужда от нови решения за поръчване и получаване на продуктите от купувачите по всяко време и на всяко място. Бързата и сигурна доставка на продукта до крайния потребител се превръща в основно предизвикателство за търговците при прилагането на омниканална стратегия (интегриране на дигитални и физически канали за реализация).

Съществуват два метода за доставка на закупения от търговеца на дребно продукт: доставка до дома на клиента и доставка до точката на получаване. В последните години потребителите, които не искат да се обвързват с доставка до дома, а предпочитат да са по-гъвкави, започват все по-масово да използват методът на доставка „кликни и вземи“ (Click and Collect).



При този метод на пазаруване потребителите поръчват и заплащат стоките онлайн от електронния магазин на търговеца, а ги получават лично в удобно за тях време във физическия му магазин. Затова този метод е познат и с аббревиатурата в английския език BOPIS (Buy Online, Pick up In Store). С BOPIS потребителите избягват неудобствата на доставката до дома/адреса от гледна точка на час на доставката, както и възможните промени в доставката. Същевременно потребителите се радват на допълнителни удобства при пазаруването, свързани с това, че техните артикули вече са опаковани от служителите на магазина и ги очакват за получаване. От друга страна, посещението на потребителите в търговския обект е възможност за търговците да ги подтикнат към реализирането на допълнителни покупки на място в магазина, като ги стимулират със специални оферти, промоции или преживявания. Друга практика на омниканалните търговци е трансформирането на част от магазините в дистрибуционни центрове с цел извършването на доставки в рамките на деня.



В условията на протичащата пандемична криза и наложените ограничения за спазване на социална дистанция, все повече търговци на дребно прилагат една по-сигурна (без физически контакт с търговския персонал) разновидност на BOPIS за доставка на предварително закупените/поръчаните от магазина продукти. Стоките се доставят в рамките на предварително уточнения с търговеца времеви диапазон директно в багажника на паркирания на определено място автомобил на клиента или на определени места пред магазина, буквално на тротоара (curbside pick up), за магазините, които се намират в пешеходни зони.

През последните години големите електронни търговци като Amazon, Alibaba и др. експериментират с нови логистични методи като използването на летателни средства (дронове), автономни превозни средства (автомобили без шофьор), роботи и др. Бързото навлизане на иновациите в тази сфера ще доведе до изместването на куриерските фирми, традиционно доставящи стоките с автомобили и камиони, както и до намаляването на разходите за доставка.





Съвременната търговия: конкуренция без граници



Дигитализацията на търговията води до качествена промяна в процеса на пазарната размяна на стоки и услуги. Времето и пространството вече не са в такава степен възпрепятстващ търговията фактор. Ако традиционният магазин е до голяма степен зависим от местоположението си и работното време, то електронната търговия протича без ограничения във времето и пространството.

Пространствената локализация на търговеца постепенно губи значението си на решаващ фактор в конкуренцията, доколкото в интернет пространството всеки търговец е само на един „клик“ разстояние и всеки продукт може да бъде поръчан през електронната мрежа и да стигне до своя потребител във всяка точка по света чрез съвременните логистични канали.

В условията на протичащата четвърта индустриална революция традиционното разбиране и подход за определянето на съответния географски пазар като главен инструмент на конкурентния анализ, чрез който се установяват и определят границите на конкуренцията между търговците, се променят. Всеки квартален магазин, който доскоро е съобразявал своята асортиментна и ценова политика с тази на конкурентите, които са наблизко в квартала или в съответното селище, в новата дигитална среда може да бъде поставен в ситуация на конкуренция без граници в която конкурентите му могат да бъдат във всяка точка на света. Нарастващата потенциална конкуренция обективно води до намаляване на цените и стимулира търговците да търсят неценови конкурентни предимства, които осигуряват допълнителна стойност за потребителя.

Интернет помага на търговците по-лесно да преодоляват установените икономически бариери за навлизане на пазара. Разходите за създаване на електронен магазин или за използването на дигитални платформи са много по-ниски в сравнение с инвестициите на традиционните търговци (bricks & mortar), които трябва да построят, закупят или наемат физически търговски обект. Това дава възможност на новосъздадени и малки фирми за бърза пазарна експанзия при наличието на уникален продукт и успешна маркетингова политика.

В условията на дигитализация търговците, като класически посредници в размяната на стоки и услуги, губят традиционната си роля и биха имали успех, само ако се дигитализират. Съвременните информационни технологии и комуникационни мрежи позволяват на производителите директно да стигат до крайния потребител, което намалява необходимостта от посредник и елиминира междинното звено от класическата верига „производител - търговец - потребител“. Това води до скъсяване на стойностната верига и намаляване на разходите за посредничество. Тенденцията за преминаване към размяна без посредничество (disintermediation) в новата дигитална среда е голямо предизвикателство за традиционните търговци.



Празничен Базар “Великден с КООП”



В седмицата преди настъпването на един от най-светлите празници – Великден, Централен кооперативен съюз организира превърналия се в традиционен базар „Великден с КООП“.

Мястото отново беше КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС от 21 до 29 април: всеки делничен ден от 11 до 19 часа, а в събота от 11 до 15 часа.

Всеки желаещ имаше възможността да дегустира ръчно изработените шоколадови изкушения, произведени в работилницата на магазин Шоко КООП, селекция от бели, червени и розе вина от кооперативни изби от България и Италия на специална празнична цена и вкусни козунаци от пекарна „КООП“.



Много голям интерес сред посетителите предизвикаха атрактивните летни предложения „Ваканция с КООП“ за 2021 година на КООП Холидейс и най-новите продукти с марка КООП – чай „Билкокооп“ - "Цвят лайка", "Плод шипка" и "Листа от мента".



Богатата фолклорна програма по повод Лазаровден, представена от ученици от Национално средно училище “София”, допринесе за празничното настроение на посетителите. Тя, както и останалите активности около базара, бяха широко отразени в социалните мрежи - Фейсбук и Инстаграм - с множество снимки, видеа и текст. В ефира на Дарик радио също звучеше реклама до последния ден на мероприятиято.

В рамките на базара и в петте магазина от веригата КООП в София бе организирана томбола с предметни награди, а печелившите бяха изтеглени на 29 април в КООП Зоната пред ЦКС.

Събитието привлече множество посетители и допринесе за повишаване видимостта на кооперативния бизнес модел и привличане на нови член-кооператори в голямото кооперативно семейство.

Надяваме се подобни мероприятия да бъдат организирани и от други кооперативни организации в страната, като така не само да покажем, че заедно можем повече, но и ще затвърдим представата, че кооперациите са устойчиви и успешни, и работят в полза на хората.



КООП Сингапур с нов безпилотен търговски обект



Днес потребителите проявяват интерес към пазаруване, гарантиращо безопасност и сигурност. Пандемията от COVID-19 засегна редица икономически сектори и промени поведението за осъществяване на бизнес и пазаруване. Това наложи бързо реструктуриране във финансовия сектор с цел ускоряване използването на безкасови плащания по целия свят и насърчи иновациите в процеса на дигитализация.

В отговор на това КООП Сингапур, която заема най-голям пазарен дял в търговията на дребно в страната, отвори трети безпилотен магазин, в партньорство с международната компания за картови разплащания VISA

Търговските обекти са изцяло на самообслужване с работно време 24/7 позволявайки на потребителите да пазаруват единствено с помощта на мобилните си устройства и без намесата на касиер при маркиране и плащане на закупените стоки.

Как става пазаруването в магазините?

Потребителите предварително свалят мобилно приложение, в което въвеждат своите лични данни и карта за разплащане. На входа на магазина маркират генерирания QR код, с помощта на който се влиза. Системата с изкуствен интелект в обекта проследява действията на потребителите - като взимането на продукт от рафтовете и неговото безконтактно маркиране и автоматично плащане при излизане от обекта.

Технологията „Zero checkout“ е иновативен начин за предоставяне на интуитивно изживяване на потребителите, предлагайки удобство и сигурност.



Топ продукти с марка „КООП“



Главна дирекция „Търговия“

Тел: 02/926 64 42
coop_trade@cks.bg