



# НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

## РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Европейската комисия подкрепя правата на потребителите



## ИНОВАЦИИ

- Ритейл парковете – търговска локация с бъдеще



## КОНКУРЕНЦИЯ

- Кооперативните организации в дигиталната ера



## ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Победителите в Инициативата „КООП - Заедно на пазар“
- КООП Швеция с престижна награда за най-зелена верига





## Европейската комисия подкрепя правата на потребителите

Образователната кампания под надслов „Твоето бъдеще. Твоят избор“ е част от раздела „Устойчиво потребление“ от зелената сделка на Европейския съюз.

Ключовата цел е да се даде отговор и възможност на обществото за вземане на по-информирани решения. Разработената образователна програма е насочена към гражданите на ЕС между 25 и 39 години, които са приблизително 53% от общото население на ЕС, в предоставяне на повече информация и умения за управление на собствените финансови средства.

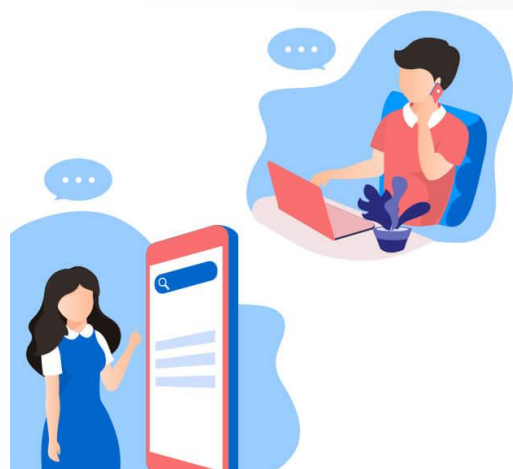


### Защо ?

Понякога прибързаните решения при покупка на стоки или недостатъчно внимание върху документите, които се подписват при сделка, оказват негативно влияние върху финансовото състояние на потребителите.

За съжаление голяма част от потребителите не познават правата си и това е причината ЕК да обърне сериозно внимание на темата в ползва на тези, които управляват доходите си, осъзнавайки по-добре значението на спестовността, вземането на по-отговорни кредитни решения, обръщайки внимание на рисковете, измамите и потенциалното подобряване на киберсигурността.

Една от ключовите теми в кампанията е освен насърчаването към отговорно потребление, и защита на природата. Кризата от COVID-19 доведе до намаляване на замърсяването и установяване на по-екологично чиста среда. Ето защо ЕК призовава потребителите да обмислят как да запазят и подобрят положителните въздействия върху природата в дългосрочен план. Част от решенията, които предлага Комисията, са използването на технологични устройства (телефони, лаптопи и др.) възможно по-дълго време, и увеличаване на употребата на продукти, които подлежат на рециклиране, както и ограничаване на свръхпотреблението.



## Ритейл парковете – търговска локация с бъдеще

Ритейл парковете (англ. Retail Parks) са търговски центрове с централизирано управление, изградени специално за тази цел най-често в периферията на градовете, включващи минимум три ключови наземни търговски обекти с обща търговска площ не по-малко от 2000 кв. м. и достатъчно места за паркиране на открито. Ключовите търговски обекти, генериращи основния клиентопоток, са обикновено хипермаркет за хранителни стоки, магазин от типа „Направи си сам“ и магазин/и за електротехника, облекло или мебели.



Вълната от ритейл паркове в Европа и в частност България идва след като пазарът се насити с молове. COVID кризата и в тази сфера ускори процесите. Търговските паркове предлагат алтернатива на „задръстените“ централни търговски улици и молове, като в условията на пандемия откритите зони правят пазаруването по-безопасно за клиентите. По сполучливото сравнение на един от първите български инвеститори в този сравнително нов за България търговски формат „ритейл паркът е мол, но разстлан наземно и без общи части, подземни съоръжения и подземни паркинги“.

Сравнително изследване на Colliers за развитието на ритейл парковете в страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ), публикувано в края на 2020 г., показва, че нашата страна изостава в сравнение с другите държави от региона. През 2020 г. у нас функционират 15 ритейл паркове с обща площ от 175 хил. кв. м., т.е. 1000 души от българското население са обезпечени с 25 кв. м. търговска площ, което е най-ниското равнище сред държавите от региона на ЦИЕ. Лидер по този показател е Чехия, където на 1000 жители се падат 139 кв. м. площи в ритейл паркове.

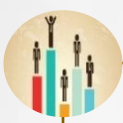
Първият ритейл парк у нас е изграден през 2008 г. в Пловдив, който и понастоящем е предпочитана търговска локация с изградени четири обекти от този формат. В София, по оценка на Colliers, ритейл парковете са три, като Jumbo Plaza е с най-голямата отдаваема площ от 29 хил. кв.м. През последните години бяха открити ритейл паркове и в средни по големина градове като Велико Търново, Благоевград, Ямбол, Шумен и др. В ход са множество нови проекти, което доказва сериозният интерес на инвеститорите към този сегмент от пазара на търговски площи.



Търговските вериги насочват вниманието си към ритейл парковете по редица причини. Там те имат възможност да се развият, да бъдат видими като наемат големи търговски площи – от порядъка на 1000 кв.м. на значително по-ниски цени в сравнение с моловете.

По данни на Colliers наемите у нас се движат между 6 и 10 евро на кв. м. месечно, а таксата за обслужване е 1-1.5 евро на кв. м. Най-търсени като наематели са веригите за хранителни стоки, които осигуряват ежедневен поток от посетители и увеличават притегателната сила на търговските паркове.

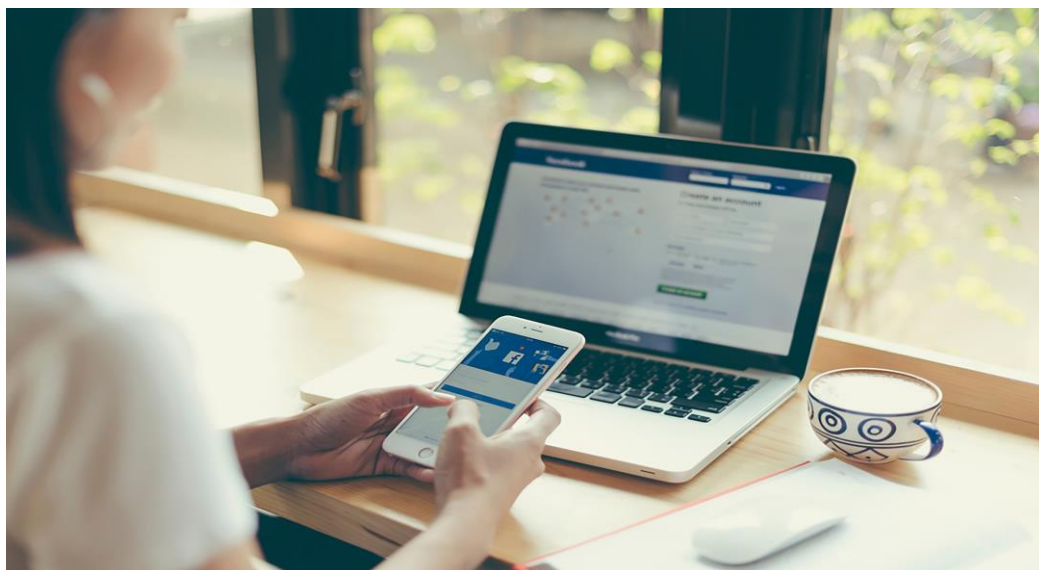
Някои търговски вериги като Технополис и Практикер директно инвестират в развитието на ритейл паркове, а Метро Cash & Carry България осъществява проект за преобразяване на локациите на магазините си в търговски паркове от модерен тип.



## Кооперативните организации в дигиталната ера

Важен приоритет в Стратегия 2030 е популяризирането на постиженията и резултатите от дейността на кооперативните организации, органите за местно самоуправление, държавните институции и международните кооперативни организации с цел изграждане на познаваемост и утвърждаване на положителен имидж на регионално, национално и международно ниво.

Един от инструментите за реализация на тази цел е провеждане на подходяща обща комуникационна политика. Част от нея е осъществяването на ефективна рекламна кампания, имаща за цел да привлече в кооперативните организации млади хора с висока професионална подготовка и повече клиенти за стоките с марка „КООП“ и услугите, предлагани от кооперативните организации и търговски дружества.



В дигиталния 21 век хората са в интернет и нашата задача е да достигнем до тях. В България например потребителите на социалната мрежа Фейсбук са 4 милиона. Дигиталното бъдеще отдавна се е превърнало в дигитално настояще. Задачата на кооперативните организации е да увеличават присъствието си в онлайн пространството. Онлайн комуникацията има много предимства, като най-важното е, че достига целенасочено до определена от нас група от хора.

Плакатът и радио рекламата са ефективни средства за комуникация, но не може да се определи до колко хора ще достигне посланието, а с онлайн рекламата или дори с органичен, безплатен пост, може да се измери аудиторията. Лесната измеримост, бързината, възможността за огромен обхват на онлайн комуникацията, както и интерактивността, са съществени предимства пред печатната или радио рекламата.

### Интернет сайтове

Всеки бизнес с възможности, потенциал и имидж, който гледа сериозно на себе си разработва собствен уеб сайт. Това е отличен инструмент и за публикуване на повече информация за кооперативното дело, както и за привличане на нови член-кооператори. Това е образно казано “визитката“ на бизнеса ни в Интернет в океана от информация. Място за име, лого, продукти, услуги, ценности, контакти и всякаква друга информация, която е важна, за да бъде бизнесът още по-успешен, да го свързва с клиентите му, с почитателите и с обществото като цяло. Сайтът може да се използва не само за безплатно достигане до аудиторията, но и за платена реклама и още по-целенасочено (по различни параметри: възраст, пол, интереси, локация) достигане до хората. В пренаситеното ни с информация ежедневие от ключово значение е качествено полезно съдържание. За един продукт или услуга не са достатъчни само продажбите, а да достигат до сърцата на хората чрез вълнуващи истории, събития с висока добавена социална стойност и послания за по-добър и щастлив живот.



### Социални мрежи

Социалните мрежи са мястото в Интернет, където хората се свързват помежду си, за да се забавляват и да търсят информация - за други хора, бизнеси, дейности, каузи. Ето защо, когато искаме да достигнем до повече последователи на нашата идея, трябва да се грижим и за тяхното добро потребителско изживяване: да поднасяме информацията увлекателно, в тон с конкретната социална мрежа. В Инстаграм например общуваме с по-младата ни аудитория основно чрез публикуване на интересни видеа и снимки. За да достигнем до тийнейджърите ни е нужна актуалната мрежа Тик Ток, където видеата говорят. За да комуникираме с по-улегнали потребители, достатъчно е да присъстваме във Фейсбук или Туитър.

Живеем във времена на постоянни промени. Промяната може би е единственото сигурно нещо. В утрешния ден вероятно ще има нови мрежи и ние трябва да сме част от тях и най-важното е да говорим с нашите потребители в онлайн пространството на ясен и разбираем език. Само така във века на интернет може да ги приобщим към нашето голямо кооперативно семейство, да споделяме с тях информация за услугите и продуктите с марка „КООП“. И разбира се по този начин кооперативната идея ще достигне до още повече млади хора.



## Победителите в инициативата „КООП - Заедно на пазар”

Национална търговска верига КООП обединява 571 магазина, разположени на територията на цялата страна. Всеки член-кооператор или притежател на потребителска карта КООП има право за участие в Инициативата „КООП-Заедно на пазар“, която през месец декември 2019 за 13-ти пореден път стартира кампанията 2020.

**КООПЕРАТИВНА ИНИЦИАТИВА** **КООП** заедно на пазар

2 телевизора

1 таблет

1 лаптоп

2 почивки за двама

1 дигитален фотоапарат

1 кухненски робот

1 Лек автомобил Шкода Фабия

www.cks.bg

f

**СТАНИ ЧЛЕН-КООПЕРАТОР, ПАЗАРУВАЙ И СПЕЧЕЛИ!**

Поради възникналата пандемия от COVID-19 и въведената извънредна ситуация, а по-късно обстановка, временно бе отложено тегленето на наградите за 2020 г.

На 27 май 2021 г. в присъствието на членовете на Управителния, Председателския и Контролния съвет на ЦКС, и директорите на дирекции при ЦКС на официална церемония бяха изтеглените печелившите сред получилите право за участие 1116-те участници всеки с покупки над 1200 лв.



## Печелившите в Инициатива „КООП - Заедно на пазар,,

за 2020 г. са:

- Лек автомобил "ШКОДА ФАБИЯ" - Маргарита Димитрова Христова - ВК гр. Велико Търново (наградата е получена от пълномощник);
- 6-дневна почивка за двама в ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС "СТРАНДЖА КООП" - Дочка Асенова Бъцева - ВК гр. Велико Търново;
- 3-дневна почивка за двама в КЪЩИ ЗА ГОСТИ "КООП ДОБРИНИЩЕ" - Нели Иванова Якова - ВК гр. Велико Търново;
- Преносим компютър HP - Славка Михайлова Енчева – РПК „Правда“, с. Щръклево;
- Телевизор LG 43 инча - Фийдес Юсуф Ахмед - ПК "Луда Камчия“, с. Трънак;
- Телевизор Philips 32 инча - Симеона Минчева Маринова - ПК "Единство“, гр. Разград;
- Таблет Samsung Galaxy - Златка Бранкова Милчева - РПК "Подкрепа“, с. Тополово;
- Дигитален фотоапарат Sony - Владимир Василков Младенов - ПК "Централ КООП" гр. София;
- Кухненски робот Gorenje - Георги Стоянов Начев - председател на ПК "Съзнание – 1908“, с. Лесичово.



Официалният старт на Инициативата за 2021 г. за 14 пореден път бе дадена през месец декември 2020.

Въпреки трудностите, породени от COVID-19, ЦКС апелира към кооперативните организации да проявят активност и да дадат повече гласност и видимост на Инициативата и правилата за участие в нея, сред своите членове и клиенти. В подкрепа на тези действия Централния кооперативен съюз публикува на интернет страницата си и в социалните мрежи правилата за участие. Надяваме се, в резултат на по-силната информационна кампания, броят на участниците да бъде по-голям, което ще засили интереса към търговска верига КООП и стоките с марката КООП от страна на член-кооператорите и клиентите.



## КООП Швеция с престижна награда за „Най-зелена търговска верига“ в Швеция за 2020 г.



През 2020 Консултантската компания Differ проведе проучване на тема „Най-зелена търговска верига“ в Швеция, в което взеха участие повече 1000 респонденти на възраст между 15-74 години.

В проучването потребителите бяха помолени да посочат най-зелената марка на Швеция в няколко бизнес сектори. След обобщение на резултатите, победител в сектора търговия на дребно с бързооборотни стоки и в предлагането на банкови услуги е КООП Швеция.

Също така основен фаворит сред потребителите бе създадената от КООП Швеция собствена марка с име Änglamark.

„Ние сме много горди, че магазините на КООП Швеция и продуктите от серията Änglamark продължават да бъдат търсена и предпочитана марка от потребителите. Фактът, че спечелихме тази награда, е доказателство за постоянството и дългосрочната визия на КООП Швеция в предлагането на устойчиви храни и услуги.“

Тази година очакваме с нетърпение да видим резултата от декларацията за устойчивост, която КООП Швеция внедри за всички хранителни продукти.

По този начин КООП Швеция гарантира на своите клиенти, че хранителните продукти, които те пазаруват, са произведени с грижа за околната среда.“ Това каза Шарлота Шчепановски, ръководител „Устойчивост и качеството на стоките“ в КООП Швеция.



### Топ продукти с марка „КООП“



Главна дирекция „Търговия“

Тел: 02/926 64 42  
coop\_trade@cks.bg