



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Кръговата икономика: какво представлява и защо е важна?



ИНОВАЦИИ

- Съвременни мърчандайзингови решения в търговията на дребно



КОНКУРЕНЦИЯ

- Анализ на пазара на студен чай в България



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Кооперативната група "Великобритания" разширява услугите си за доставка
- Дипломираха се първите магистри по „Управление на търговски вериги“





Кръговата икономика: какво представлява и защо е важна?

Кръговата икономика е модел на производство и потребление, ограничаващ до минимум отпадъците. Тя носи ползи за околната среда, икономиката и всички нас.



Европейският парламент призовава европейците да преминат към кръгова икономика чрез по-ефективно използване на суровините и намаляване на отпадъците.

Европейският съюз произвежда над 2,5 млрд. тона отпадъци годишно. В момента той обновява законодателството си, за да насърчи преминаването към един по-устойчив модел, известен като кръгова икономика.

Какво представлява кръговата икономика

Кръговата икономика е модел, насочен към удължаване на жизнения цикъл на продуктите. На практика това означава възможно най-дълго споделяне, заемане, повторно използване, поправка и рециклиране на съществуващи материали и продукти.

Когато един продукт достигне края на живота си, материалите, от които той е съставен, продължават да се ползват по друг начин. Това се прави отново и отново и така се намалява до минимум изхвърлянето на отпадъци.

Концепцията за кръгова икономика се изгражда в противовес на традиционния линеен модел, при който се използват суровини, създават се неща от тях, те се консумират и остатъците се изхвърлят. Този модел разчита на големи количества евтини и достъпни материали и източници на енергия.

Част от традиционния модел е и вграждането на дефекти в уредите, за да спрат те да работят на определена дата или след определен брой цикли и потребителите да бъдат принудени да си купят нови. Европейският парламент се обявява срещу тази практика, която пилее ресурси.

Защо трябва да преминем към кръгова икономика?

Търсенето на суровини и енергийни ресурси расте, но много от тях са ограничени. Често те не достигат в рамките на ЕС и европейските страни стават зависими от внос от други държави.

Не трябва да се подценява и ефектът върху околната среда - добивът и потреблението на суровини увеличава консумацията на енергия и емисиите на парникови газове. По-разумното използване на суровини може да помогне в борбата срещу промените в климата.



Какви са ползите



Намаляването на отпадъците, екопроектирането, повторната употреба и други подобни мерки могат да спестят много пари на предприятията в ЕС и да намалят общите годишни емисии на парникови газове.

В момента производството на материали, които използваме в ежедневието, генерира около 45% от емисиите в ЕС.

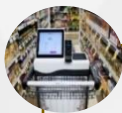
Преходът към кръгова икономика ще намали екологичното замърсяване, ще облекчи проблемите с набавянето на суровини, ще засили иновациите и конкурентоспособността. Промяната има потенциал да добави още 0,5% към брутния вътрешен продукт на ЕС и да създаде 700 000 работни места в Европа до 2030 г. Потребителите ще получат също така достъп до по-устойчиви и икономични продукти.

Какво прави ЕС за преминаване към кръгова икономика?

Европейската комисия представи през март 2020 г. нов план за насърчаване на кръговата икономика, който включва предложения за устойчиво проектиране на продукти, намаляване на отпадъците и разширяване на правата на потребителите, включително с право на поправка на стоките. Специално внимание се обръща на сектори, които използват много ресурси, като електрониката и комуникациите, производството на пластмаса и текстил и строителството.

През февруари 2021 г. Парламентът одобри позицията си по новия план за кръговата икономика, като призова за допълнителни мерки за постигане на екологична устойчивост и въглеродна неутралност до 2050 г. Препоръките включват затягане на изискванията за рециклиране и обвързващи цели за използването на материали и намаляване на отражението на потреблението върху околната среда към 2030 г.

Европейската комисия представи първи пакет от мерки за ускоряване на прехода към кръгова икономика през март 2022 г. Той включва предложения за устойчивост на продуктите, актуализиране на правилата за строителните продукти и стратегия за текстилните продукти.



Съвременни мърчандайзингови решения в търговията на дребно

В съвременните условия значението на маркетинговите активности в т.нар. точка на покупката (англ. point of purchase - POP) непрекъснато нараства. Същността на т.нар. POP маркетинг е в стратегическото позициониране на продуктите в магазина по начин, който привлича вниманието на купувачите към тях и влияе на решението за покупка. За целта търговците, с подкрепата на производителите/дистрибуторите на продуктите, използват физически (принтирани) или дигитални рекламни материали (POP displays), разположени в близост до рекламирания продукт, с които се постига самостоятелно презентиране на съответния продукт извън обичайното му разполагане сред останалите стоки на регала.



Потребителските проучвания показват, че 82% от купувачите са по-склонни да извършат покупка след като видят, пипнат или дегустират/изпробват съответната стока. Тези категорични резултати насочват вниманието на брандовете към маркетинговите активности в магазините, а търговците на дребно гледат на това като на нов източник на приходи и възможност за увеличаване на продажбите. Прогнозата на глобалната асоциация на POP рекламодателите е за 5.9% средногодишен ръст на този пазар за периода 2018-2026 г.

За разлика от маркетинговите активности в касовата зона на магазина (англ. point of sale-POS), където се извършват транзакциите и могат да се предизвикат по-скоро импулсивни покупки, POP дисплеите се разполагат на различни места в търговската зала – там, където потребителите вземат решение за покупка. Разнообразието на използваните рекламни материали в местата за покупка (табели, самостоятелни дисплеи, банери и др.) непрекъснато нараства, но най-масово използваното групиране в практиката е следното:



- Обособени точки за покупка, разположени на челото/лицето на регала, там където видимостта е най-голяма и клиентският поток е най-силен. Този начин на излагане насочва вниманието и повишава осведомеността на клиентите за съответния продукт, както и води до увеличаване на неговите продажби;

- Вградени дисплеи на съществуващите рафтове, където стоката е изложена. Този начин на излагане позволява на съответния бранд да се отличи от останалите конкуренти в стоковата категория, като привлече вниманието на купувачите, вкл. чрез използването на интерактивни средства;

- Свободностоящи дисплеи, които не са прикрепени към съществуващото търговско оборудване. Много често в практиката това са обособени места в търговската зала, където се продава или тества съответния продукт.

Ползите от провежданите маркетингови активности в точките на покупка на стоките в магазина са безспорни и могат да бъдат резюмирани в следните насоки:

- Привличат вниманието на клиентите върху рекламирания продукт и съдействат за повишаване на неговите продажби;

- Обучават купувачите, предоставяйки им допълнителна информация за съответния продукт;

- Насочват импулсивните купувачи. Част от клиентите влизат в магазина без да са наясно какво точно търсят и тяхното решение за покупка може да бъде повлияно от POP маркетинга;

- Дават възможност на доставчиците да определят/влият върху начина по който търговците излагат и рекламират техните продукти.

В контекста на статията биха могли да се търсят възможности за активизиране на кооперативните организации в привличане на производителите/дистрибуторите по националните договори за осъществяване на повече маркетингови активности в кооперативните търговски обекти.



Анализ на пазара на студен чай в България

Безалкохолните напитки (вода, газирани напитки, плодови сокове, енергийни напитки, студен чай и зеленчукови сокове) са една от стоковите категории с най-голям ръст в сектора на бързооборотните стоки, които увеличават дванадесетмесечните си продажби в обем с 6,7% и 20,2% в стойност. Това показват данните на NielsenIQ (www.nielseniq.com) за периода април 2021 – март 2022 г. спрямо април 2020 – март 2021 г. Двигатели на растежа са стоковите групи „Плодови сокове“ и „Студен чай“, чиито продажби в обем бележат ръст от 12%, докато продажбите в обем на газирани напитки спадат с 1%.

Пазарът на студен чай бележи ръст от 16% в стойност през последния дванадесетмесечен период към месец март 2022 г. Топ пет брандове по продажби, подредени по азбучен ред, са: Fuze Tea, Nestea, San Benedetto, Victoria, Xixo. При разфасовките водещи са тези от 1,5 и 0,5 литра. Основният тип разфасовка са бутилките (стъклени и пластмасови) с 95% относителен дял от продажбите в обем. Останалата част от продажбите на студен чай се реализират в кенове.

Любимите вкусове на потребителите са „Праскова“, „Горски плодове“, „Праскова и хибискус“. Най-голям ръст на продажбите в обем се отчита при вкус „Манго и ананас“ с 22% спрямо предходния дванадесетмесечен период.



Най-големият относителен дял (29%) от продажбите на студен чай се реализират в средните и малките хранителни магазини с търговска площ под 40 кв.м., но каналът с най-голям ръст на продажбите през последната година са търговските вериги с площ на магазините над 300 кв.м. Важна роля в реализацията на студен чай има и т.н. импулсен канал (удобни магазини, павилиони и алкохолни магазини) чрез който се реализират 18% от продажбите на студен чай.

Актуалните данни за развитието на пазара на студен чай у нас показват висока динамика и значителен потенциал. Това са благоприятни възможности, които позволяват на кооперативните организации от системата на ЦКС да увеличат пазарното си присъствие чрез увеличаване на продажбите на студен чай от внос под марката КООП.



Кооперативната група “Великобритания” разширява услугите си за доставка



Кооперативната група “Великобритания” планира да инвестира 300 млн. британски лири до края на 2022 за разширяване на услугите за доставка до дома. Чрез тази стъпка Кооперативната група се надява да се възползва от развитието на Бързата търговия (или q-commerce), която предлага доставки по домовете в рамките на един час.

В момента повече от 2000 търговски обекта от веригата „КООП“ предлагат доставки по домовете, като се отчита ръст на услугата в последните 36 месеца.

Кооперативната група планира да стане първият супермаркет в Обединеното кралство, които да започне така наречените “ходещи доставки“ за клиенти намиращи се в рамките на 15 минути пешеходно разстояние от магазините. Услугата се очаква да заработи в над 200 магазина в малки градове или слабо населени места, в които често големите доставчици не предлагат своите услуги.

Допълнително КООП “Великобритания” разширява доставките до дома с помощта на автономни роботи. От началото на юни услугата ще заработи в Кембридж и се очаква да обслужва над 12 000 жители в 5000 домакинства.

Крис Конуей, директор Електронна търговия в КООП споделя: „...Пазаруването да бъде бързо, лесно и удобно за нашите членове и клиенти е в основата на дейността ни. Целта ни е да предлагаме най-практичните услуги за доставка до дома и затова продължаваме да внедряваме иновации, за да отговорим на потребностите на клиентите....”



Дипломираха се първите магистри по „Управление на търговски вериги“

В брой № 4 от 2021 г на бюлетина Ви информирахме за започване на обучението на група служители на ЦКС и на членуващи в съюза кооперативни организации в магистърската програма на УНСС „Управление на търговски вериги“. След два семестъра дистанционно обучение, успешно положени десет семестриални изпити, разработена и защитена дипломна работа, може да поздравим първите шест магистри в системата на ЦКС по специалността „Управление на търговски вериги“, които се дипломираха на проведените държавни изпитни сесии през м. март и м. юни 2022 г.



Магдалена Баева от РПК „Стратеш“, гр. Ловеч и Галина Неделчева от ПК „Единство“, гр. Разград подготвиха и защитиха своите дипломни работи на тема „Стратегия за управление на търговска верига“.

Милена Павлова от КС-Варна изследва в своята дипломна работа конкурентните предимства на ТВ КООП.



Цветелина Димитрова от ЦКС и Ирена Христова от РПК „Септември“ - гр. Нови пазар посветиха дипломните си работи на темата за мотивация на персонала. На основата на проведени анкетни проучвания сред персонала съответно на ЦКС, „Кооп маркет“ ЕООД и РПК „Септември“ са изведени конкретни заключения относно важноста за служителите на основните мотивационни фактори и за осигуреността им на текущите работни места.

Петра Йовнова от ЦКС насочи изследователския си интерес към изграждането на мобилното приложение за клиентите на обектите от ТВ КООП. На основата на задълбочен сравнителен анализ на прилаганите от конкурентните търговски вериги програми за клиентска лоялност в дипломната работа са предложени решения, които ще позволят финализиране на разработката и успешното внедряване на мобилното приложение КООП.

Високите оценки на защитените дипломни работи, поставени от държавната изпитна комисия, са атестат за тяхното високо теоретично равнище и практическа насоченост.

Очакванията са, че направената от ЦКС и членуващите в съюза кооперативни организации инвестиция в образованието на млади и перспективни кооперативни кадри ще се възвърне под формата на техния принос за повишаване на ефективността и конкурентоспособността на кооперативната търговска дейност.

През м. октомври 2022 г. предстои дипломирането на останалата част от служителите на ЦКС и кооперативните организации, които се обучават в магистърската програма на УНСС „Управление на търговски вериги“.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Италиански
сос Босилек,
стъкло
100 г



Риба тон в
зехтин COOP
3x80 г

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