



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Търговските споразумения - ключов елемент в търговската политика на ЕС



ИНОВАЦИИ

- Блокчейн технологията решава ключови проблеми в търговията



КОНКУРЕНЦИЯ

- Собствените марки са източник на конкурентни предимства за търговските вериги



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Нови КООП зони за развлечения
- КООП Естония с престижна награда за Е-търговия





Търговските споразумения - ключов елемент в търговската политика на ЕС

Европейският съюз управлява търговските отношения с трети страни под формата на търговски споразумения, които за да влязат в сила задължително се одобряват от Европейския парламент. Европейският съюз сключва различни видове търговски договори с различните страни - в някои случаи те се наричат споразумения за асоцииране, за партньорство или за сътрудничество. Целта на тези споразумения е да се създадат по-добри търговски възможности и да се преодолеят пречките пред търговията - в редица случаи става въпрос за намаляване на митата, с които се облагат вносните стоки, в други случаи митата се премахват изцяло и се определят еднакви мита за вноса на стоки от трети страни. Уеднаквяването на изискванията към определени видове стоки е много важно за насърчаване на търговския обмен, защото това гарантира, че стока, произведена в друга страна отговаря на стандартите за качество на местния пазар.

Търговските споразумения са начин да бъдат постигнати подобрения в страни извън ЕС в области, които не са пряко свързани с търговията. Преговарящите от името на ЕС често включват клаузи за правата на човека и правата на работниците, за да насърчат желани социални промени в страните-търговски партньори.

Споразуменията могат да обхващат традиционни хранителни продукти, което ги защитава като традиционни географски означения. Това означава, че производителите от страни извън ЕС нямат право да описват продукта си по определен начин (например, като шампанско или фета сирене), ако не е произведен в региона или по характерен за продукта начин.

Освен всичко друго, ЕС се стреми и към сключване на споразумения за насърчаване на инвестициите. Това може да стане с двустранно или многостранно приемане на общи правила как да се процедира при възникване на спорове между дадено правителство и инвеститори от друга страна.

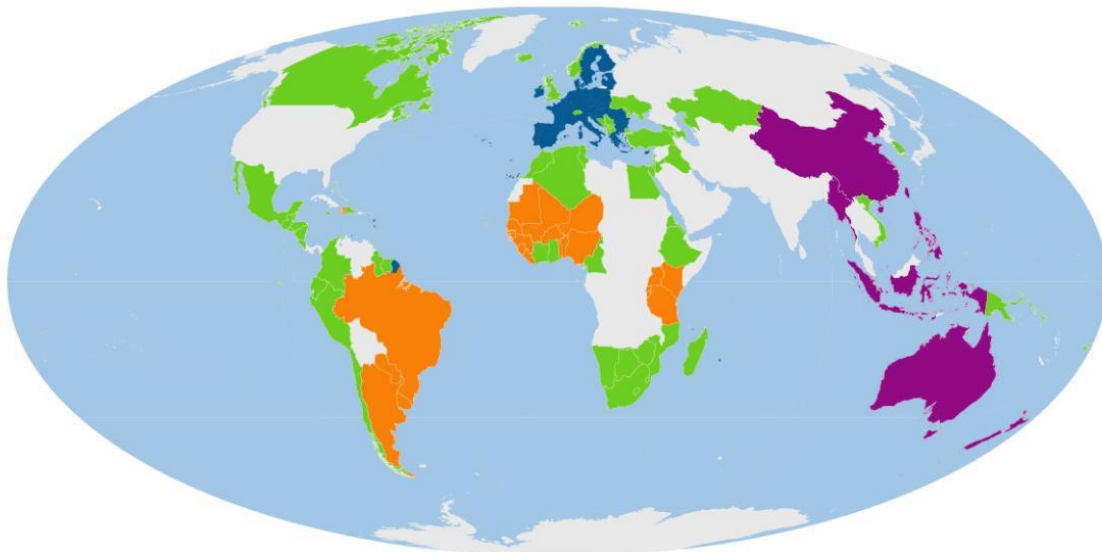
Аргумент срещу конкретни търговски споразумения е опасението, че те могат да доведат до намаляване стандартите за качество, например в областта на храните. В действителност фактът, че ЕС е толкова голям пазар, го поставя в добра позиция да наложи високи стандарти за качество на чуждестранни компании. Изискванията за безопасност на внасяните продукти са основен приоритет за Европейския парламент и всеки опит за налагане на по-ниски критерии може да стане причина за отхвърляне на определено споразумение.

През 2020 г. страните в Европейския съюз заедно са били вторият най-голям износител на стоки и услуги с дял от 15% от световния износ – след Китай (18%), но далеч пред САЩ (10%). ЕС е бил също така третият най-голям вносител през 2020 г. с дял от 13% от световния внос – след САЩ (16%) и Китай (14%).



Премахването на препятствията пред търговията открива нови възможности за бизнеса, стимулира създаването на работни места и увеличава избора за потребителите.

Търговските споразумения на ЕС



■ В сила или частично в сила

Азербайджан	Гватемала	Исландия	Мадагаскар	Сан Марино	Тунис
Албания	Гвиана	Казахстан	Мароко	Свазиланд	Турция
Алжир	Гренада	Камерун	Мексико	Северна Македония	Украйна
Андора	Грузия	Канада	Мозамбик	Сейнт Винсът и Гренадини	Фарьорски острови
Антигуа и Барбуда	Доминика	Колумбия	Молдова	Сейнт Китс и Невис	Фиджи
Армения	Доминиканска република	Коморски острови	Намибия	Сейнт Лусия	Хондурас
Барбадос	Египет	Косово	Никарагуа	Сейшелски острови	Черна гора
Бахамски острови	Еквадор	Коста Рика	Норвегия	Сингапур	Чили
Белиз	Ел Салвадор	Кот д'Ивоар	Обединено кралство	Соломонови острови	Швейцария
Вьетнам	Зимбабве	Лесото	палестински територии	Суринам	Южна Африка
Босна и Херцеговина	Ирак	Ливан	Папуа-Нова Гвинея	Сърбия	Южна Корея
Ботсуана	Израел	Лихтенщайн	Перу	Тринидад и Тобаго	Ямайка
Гана	Йордания	Мавриций	Самоа		Япония

■ Пред подписване или ратификация

Аржентина	Бурунди	Кабо Верде	Мали	Руанда	Того
Бенин	Гамбия	Кения	Нигер	Сенегал	Уганда
Бразилия	Гвинея	Либерия	Нигерия	Сiera Леоне	Уругвай
Буркина Фасо	Гвинея Бисау	Мавритания	Парагвай	Танзания	Хаити

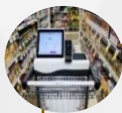
■ В процес на договаряне

Австралия	Китай	Нова Зеландия
Индонезия	Мيانмар/Бирма	Филипини

Източник: Европейска комисия (11 октомври 2021 г.)



europarl.eu



Блокчейн технологията решава ключови проблеми в търговията

Блокчейн (*англ.* blockchain) е верига от блокове с данни, които се записват на множество компютри на различни места по света. Записите са публични и проверими. Всеки от тях съдържа информация за времето на създаването му и е свързан с останалите с криптографски връзки, формирайки цифрова верига, при която нарушаването на едно звено води до нарушаването на цялата структура. Присъщите характеристики на блокчейна като прозрачност, неизменност и децентрализация го правят една от най-защитените мрежи в интернет пространството.



Блокчейн функционалността придоби популярност основно чрез навлизането на криптовалутите (биткойн, етериум и др.), но тя има потенциал да трансформира бизнес модела на много индустрии. Блокчейн технологията се счита за една от иновациите, които наред с изкуствения интелект, облачните технологии и големите данни, имат потенциал да революционизират търговията.

Блокчейн технологията може да разрешава ключови проблеми във веригата на доставки, като създава криптиран дигитален запис и съхранява цялата информация за продукта в рамките на неговия жизнен цикъл – от произхода до магазина за търговия на дребно. Конкретните области на приложения са следните:



- Гарантиране на произхода на даден продукт. Например, при търговията с вина блокчейн позволява проследяване на историята на отделната бутилка до местоположението на винарната;
- В областта на фактурирането и плащанията, където практиката е да се обработва хартиена документация, блокчейн може да съхранява дигитални записи и да създава т.нар. умни договори, които автоматично да следят за фактурирането и плащанията;
- Комбинацията от блокчейн и други технологични решения като Интернет на нещата (IoT) може да разшири възможностите на умните договори в преминаването към цифрова документация. Информацията за всичко, случващо се с продукта във веригата на доставка може да се записва в реално време в дигиталната верига.

Възможностите, които блокчейн технологията предоставя, намират вече своето приложение в практиката. Walmart, най-големият в света търговец на дребно, разработва платформа за използване на блокчейн технологията за проследяване веригата на доставки с цел намаляване на загубите от стоки, осигуряване на безопасност на стоките и прозрачност на информацията. Първите резултати от приложението на блокчейн при управление на веригата за доставка на пуешко месо и на манго са окуражителни. Компанията съобщава, че в резултат от приложението на блокчейн, необходимото време за проследяване на произхода на мангото, продавано в магазините на веригата, е само 2.2 секунди.





Собствените марки са източник на конкурентни предимства за търговските вериги

Собствената марка на търговеца/магазина (*англ. store brand*) е собствена марка (*англ. private label*) под която се продават стоки изключително в магазините на търговеца, който я притежава. Обичайна практика е стоките, които се предлагат с марката на търговеца, да се произвеждат/доставят от трети страни, с които търговецът е в договорни отношения. При продажбите на собствени марки търговецът по същество се явява конкурент на своите доставчици, доколкото последните реализират в неговите обекти и стоки с марки на производителите (национални марки).



В развитието на търговията на дребно през последните десетилетия в световен мащаб се проявява тенденцията на увеличаване на дела на стоките под собствена марка в асортимента и продажбите. По данни на *Statista* относителният дял на продажбите на бързооборотни стоки с марки на търговеца през 2020 г. в САЩ е 19,5% от всички продажби, а в Европа е почти два пъти по-голям – 35%. В някои европейски държави (Швейцария, Испания, Германия) проникването на стоките със собствен етикет на търговеца надвишава 40%. Пандемията COVID-19 допълнително ускори желанието на потребителите да купуват стоки с марката на търговеца. Данните от актуално изследване на Асоциацията на хранителната индустрия (FMI) показват, че 40% от потребителите купуват повече стоки с марка на търговеца в сравнение с периода преди началото на пандемията. Инфлационният натиск и несигурната икономическа среда са другите актуални причини за повишения интерес към стоките, продавани с марката на търговеца.



С навлизането на международните търговски вериги на българския пазар започна налагането на стоките с марка на търговеца като самостоятелна продуктова линия и като елемент от бизнес модела на модерната търговия. Търговските вериги развиват собствените марки не само като източник на конкурентни предимства, но и като основен инструмент за диференциация и средство за привличане на нови и задържане на лоялни клиенти.

Предимствата, които собствените марки носят на веригите са следните:

- Възможност за контрол върху дизайна, вложените материали и качеството на крайния продукт;
- По-висока доходност /марж на печалбата/ за търговеца в резултат на по-ниските доставни цени, в които не се начисляват разходи на производителя, които са свързани с проучвания, дистрибуция, реклама, стимулиране на продажбите и други разходи, свързани с промотирането на стоките;
- Гъвкавост и адаптивност, които позволяват на търговеца по-бързо да се съобразява с настъпващите промени в потребителското търсене.

Сред най-често изтъкваните **недостатъци** за търговеца, свързани с продажбата на стоки под собствена марка, са изискваните от доставчиците минимални количества за доставка и предварителни плащания, както и преодоляването на клиентската лоялност към утвърдените национални брандове/марки.

Стратегиите, използвани от търговците за представяне и развитие на собствените марки, се различават и еволюират във времето. Стратегиите за развитие на т.нар. родови марки (*англ.* white labels) по отношение на генерически стоки – боб, ориз, сол, леща, олио и т.н. покриват най-ниския ценови сегмент и осигуряват на клиента цена, която е значително по-ниска от цената на лидера в категорията. Целите, които си поставя търговецът с прилагането на стратегията на имитиращите марки е да осигури на клиента по-евтина алтернатива на най-продавания продукт в категорията, да увеличи търговската си сила пред доставчиците и да увеличи продажбите в категорията чрез собствената марка, която е обикновено с по-висока доходност за търговеца. Целта на стратегията за развитие на премиум марки на търговеца е създаването на уникален продукт, който дава добавена стойност и отличава търговеца от конкурентите.



Нови КООП зони за развлечение

Неотдавна две нови „ледени“ пързалки КООП, бяха открити в хотелските комплекси „КООП Китен“ гр. Китен и „КООП Рожен“ м. Роженски поляни, Пампорово.



Новата технология от синтетичен лед дава възможност на малки и големи да спортуват и да се забавляват през всички сезони. За разлика от традиционната ледена пързалка, те са безопасни и лесни за поддръжка.

За почитателите на „ледените“ игри от всички възрасти са предоставени достатъчен брой кънки (с размери от 25 до 47 номер), предпазни каски, наколенки и налакътници. Допълнителна атракция са блъскащите колички на лед (ice bumper cars), които оставят незабравими преживявания.

Любителите на хокея могат да организират вълнуващ мач със собствен отбор от 6 човека.

Всички игри се провеждат на сесии. Графика и възможностите за резервация, може да разберете, като се свържете с нас на телефони: „Ледена пързалка КООП Рожен“ - +359 877 111 770 и „Ледена пързалка КООП Китен“ - +359 889 30 50 04





КООП Естония с престижна награда за Е-търговия

КООП Естония – националната асоциация на кооперациите за търговия, учредена през 1917, обединяваща 19 потребителни кооперации в Естония получи престижната награда „Удобен за навигация от потребителите електронен магазин“ в категорията „Храни и напитки“. Наградата се връчва от Äripää Kaubandus.ee - специализираният естонски уебсайт за актуални новини в областта на търговията на дребно, едро и електронната търговия.

Престижно 10-членно жури от утвърдени търговски организации и дигитални агенции, анализираха платформите на 66 електронни магазина, осъществяващи дейност на територията на Естония.



“... Радостни сме да получим тази награда. Такива постижения са възможни само благодарение на нашите клиенти, стараем се да им предлагаме най-доброто и да инвестираме във високотехнологични решения, които улесняват живота...” сподели Ало Иваск – Председател на Управителния съвет на КООП Естония.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



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