



Международна година
на кооперациите

Кооперациите създават
по-добър свят



Централен
кооперативен
съюз - България



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ е-бюлетин 02/2025

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Конкуентоспособност е ключовата дума в икономическата концепция на ЕК за следващите пет години



ИНОВАЦИИ

- Основни тенденции за продуктите със собствени марки през 2025 година



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Основни тенденции в търговия на дребно през 2025 г.



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- СООР 24/7 Автоматизиран магазин от ново поколение





Конкурентоспособност е ключовата дума в икономическата концепция на ЕК за следващите пет години

Европейската комисията представи Компаса за конкурентоспособността: в тази първа голяма инициатива за сегашния си мандат тя очертава ясна стратегическа рамка за своята предстояща работа.

Компасът за конкурентоспособността определя посоката, която ще следва Европа, за да се превърне в място, където се откриват, създават и пускат на пазара бъдещи технологии, услуги и екологосъобразни продукти, и наред с това да бъде първият континент, постигнал неутралност по отношение на климата.



Competitiveness Compass sets reform in motion

Три основни области на действие: иновации, декарбонизация и сигурност. Трите стълба се допълват от пет хоризонтални фактора, които са от решаващо значение за конкурентоспособността във всички сектори.

- Опростяване: Този фактор е насочен към драстично намаляване на регулаторната и административната тежест. С Компаса за конкурентоспособността се поставя целта административната тежест за предприятията да бъде намалена с поне 25 %, а за малките и средните предприятия — с поне 35 %.

- Намаляване на пречките пред единния пазар: За да се подобри неговото функциониране във всички сектори, с Хоризонталната стратегия за единния пазар ще се модернизира уредбата на управлението, като се отстранят вътресъюзните пречки и като се предотврати създаването на нови пречки.



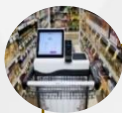
- **Финансиране на конкурентоспособността:** Комисията ще представи Европейски съюз на спестяванията и инвестициите, чрез който да се създадат нови спестовни и инвестиционни продукти, да се осигурят стимули за рисковия капитал и да се гарантира безпрепятственото движение на инвестициите в ЕС.

- **Насърчаване на уменията и на качествените работни места:** За да се осигури подходящо съответствие между уменията и изискванията на пазара на труда, Комисията ще представи инициатива за изграждане на съюз на уменията, съсредоточен върху инвестициите, образованието за възрастни и ученето през целия живот, създаването на умения, ориентирани към бъдещето, запазването на умения, справедливата мобилност, привличането и интегрирането на квалифицирани специалисти от чужбина и признаването на различните видове обучение, така че хората да могат да работят в целия ЕС.

- **По-добра координация на политиките на равнището на ЕС и на национално равнище:** Комисията ще въведе Инструмент за координация на конкурентоспособността, чрез който ще работи с държавите членки за осигуряване на изпълнението на равнището на ЕС и на национално равнище на общите цели на политиката на ЕС, за набилязване на трансгранични проекти от европейски интерес и за осъществяване на съответните реформи и инвестиции.

Напредъкът по Компаса за конкурентоспособност ще се наблюдава и отчита ежегодно чрез Годишния доклад за Единния пазар и конкурентоспособността.





Основни тенденции за продуктите със собствени марки през 2025 година



Търсенето на продукти със собствени марки расте, като 50% от глобалните потребители купуват повече продукти със собствени марки, отколкото преди, според проучване на NielsenIQ.

Според доклада на компанията за потребителски изследвания, поколенията Милениали и Z променят значително възприятието си за тези продукти и ги предпочитат все повече.

Ето някои от основните тенденции, които ще определят продуктите със собствени марки през 2025 година:

Популярност сред Милениали и поколение Z

Проучването показва, че два пъти повече хора от поколенията Милениали (46%) и Z (46%) са готови да харчат повече за продукти със собствени марки в сравнение с 23% от поколението Бумъри. Това е важно, защото покупателната способност на поколение Z ще нараства значително до 2030 година.

Стойностни предложения

Потребителите намират все повече стойност в продуктите със собствени марки. През последната година, продуктите със собствени марки са регистрирали ръст на продажбите от 5,6%. Най-голямо увеличение се наблюдава в региони като Близкия изток и Латинска Америка.



Изкуствен интелект и анализи на данни

Брандовете използват бази данни и изкуствен интелект, за да разбират какво харесват потребителите и да предвиждат пазарни тенденции. Това им помага да предлагат продукти със собствени марки, които отговарят на нуждите на клиентите, на достъпни цени.

Инвестиции в омниканално преживяване

Все повече хора използват мобилни телефони, за да търсят информация за продукти, докато пазаруват в магазините. За да отговорят на тези нови навици, търговците започват да инвестират в онлайн магазини и приложения, които предлагат продукти със собствени марки. Целта е да се осигури последователно и удобно пазаруване както онлайн, така и в магазините.

Тези тенденции показват как продуктите със собствени марки стават все по-популярни и как компаниите се адаптират към промените в потребителските навици.





Основни тенденции в търговия на дребно през 2025 г.

Търговията на дребно ще се фокусира върху потребителите, търсещи стойност, развитие на омникалната търговия и оптимизация веригата на доставки с помощта технологични решения и AI.

В доклада на консултантската компания Deloitte тенденциите в търговията на дребно, които ще подобрят ефективността и ще подпомогнат прехода от общ към персонализиран подход са:



Ангажиране на потребителя, търсещ стойност

Първата най-важна стъпка ще е привличането на клиентите, които търсят определена стойност. Високите цени особено в хранителните магазини, принуждават клиентите да се ориентират към по-достъпни брандове и продуктите собствена марка. Тази година се очаква потребителите да поставят на първо място цената пред привързаността към определени марки. В отговор на това, търговците се фокусират върху подобряване на програмите за лоялност чрез персонализирани оферти, различни нива на отстъпки и партньорства с други брандове.

Развитие на омникалната търговия

През 2025 г. търговците се фокусират върху развитието на омникалната търговия, за да се подобри клиентското преживяване и да увеличат печалбите. Това включва инвестиции в технологии за управление на запаси и различни опции при изпълнение на поръчки. Внедряването на иновациите ще има за цел да намали високите разходи за доставки. Търговците се насочват към пазаруване чрез виртуално съдържание и социална търговия, за да привлекат по-млади клиенти, като поколението Z, които прекарват много време в социалните мрежи. Платформи като TikTok и Netflix планират и успяват да обвържат последователите си, като помагат да се подобри лоялността към марката и ръст на продажбите. Физическите магазини също се развиват чрез внедряване на цифрови технологии като сензорни екрани и виртуална реалност. Търговците инвестират и в предотвратяване на кражби. Тези стратегии имат за цел да направят многоканалните услуги по-рентабилни и да подобрят персонализацията за клиентите.

Оптимизация на веригата на доставки и алтернативни приходи

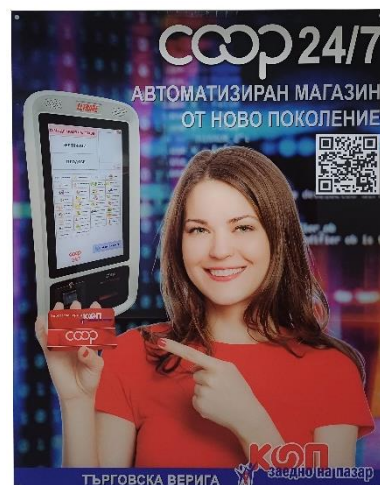
Ритейл секторът ще се фокусира върху оптимизацията на веригата на доставки и търсене на нови източници на приходи. Според проучването на Deloitte, компаниите планират значителни инвестиции в технологии, като изкуствен интелект и автоматизация, за да подобрят ефективността на своите операции. Изкуственият интелект се използва за управление на запасите, прогнозиране на търсенето и оптимизиране маршрут на доставките. С цел да се създадат по-ефективни начини за постигане на рентабилност и персонализирано изживяване, в сектора се очаква през 2025 г. да има умерени до големи инвестиции в сливания и придобивания.



СООР 24/7 Автоматизиран магазин от ново поколение

В края м. февруари Централният кооперативен съюз отвори първия автоматизиран магазин от ТВ КООП СООР 24/7. В магазина са внедрени автоматични системи: карта за достъп, каса на самообслужване, етикиране с електронни етикети, видеонаблюдение и бутон за спешни случаи.

Пазаруването в автоматизирания магазин СООР 24/7 е бързо, лесно и удобно. Новата иновативна концепция позволява на клиентите да пазаруват самостоятелно и извън стандартното работно време. Клиентите се нуждаят само от карта СООР, която се използва за вход/изход в обекта и за програмата за лоялност. На касата на самообслужване плащането е с банкова карта. Този процес прави плащанията възможно най-лесни и бързи за клиентите, като същевременно осигурява възможно най-високо ниво на сигурност. Магазинът се контролира чрез система от камери, а при необходимост клиентите могат да използват бутон за спешни случаи, за да се свържат със сътрудник.



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