



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Законодателни актове на ЕС за цифрови пазари и услуги променят дигиталното пространство в Европа



ИНОВАЦИИ

- Приложения на изкуствения интелект в търговията
- Награди за социални иновации



КОНКУРЕНЦИЯ

- Потребителски нагласи при пазаруването на хранителни стоки в България



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Инициатива „КООП Заедно на пазар“





Законодателни актове на ЕС за цифрови пазари и услуги променят дигиталното пространство в Европа



През последните две десетилетия цифровите платформи се превърнаха в неизменна част от ежедневието и е трудно да си представим интернет без Google или Facebook.

Ползите за потребителите са явни, но има и рискове. Доминацията на някои онлайн платформи дава огромно предимство пред конкурентите, а също така и необосновано влияние върху

демократията, основните права, развитието на обществото и икономиката.

За преодоляване дисбаланса Европейския съюз работи по актуализиране правилата за цифровите услуги. Законодателните актове за цифровия пазари и услуги ще създадат единен комплект от правни норми за целия ЕС.

Цифрови пазари

Законодателният акт цели да гарантира равни условия на конкуренция за всички дигитални компании независимо от мащаба им.

Въвеждат се ясни правила за големите платформи - какво следва и не следва да правят, за да не могат да налагат несправедливи условия и практики на фирмите и потребителите, които ги ползват. Такива практики могат да бъдат поставянето на продукти или услуги на самата платформа на по-предно място сред подобни услуги, предлагани от други търговци, или лишаване на потребителите от възможност да изтрият предварително инсталиран софтуер или мобилно приложение.

Законодателният акт цели да се насърчат иновациите, конкурентоспособността и растежът, като се помогне на малките и стартиращите компании да се конкурират с големите.

Законодателството също така ще установи критерии за определяне на онлайн платформи „пазачи на информационния вход“ и ще даде на Европейската комисия правомощия да извършва пазарни разследвания, да променя изискванията към „пазачите на информационния вход“ и да санкционира констатирано нарушение

Цифрови услуги (*следва продължение във февруарския брой на бюлетина*)





Приложения на изкуствения интелект в търговията



Изкуственият интелект (Artificial Intelligence) е съвкупност от технологии, позволяващи да се създават алгоритми, които могат да се самообучават от определен набор от данни и на тяхна основа да правят прогнози за тенденции и резултати. За да се „тренират“ да решават комплексни проблеми, тези алгоритми трябва да се

захранват с голямо количество данни. Именно възможностите за събиране на данни и спазването на регулациите за опазването на данни са ограниченията пред бизнеса в прилагането на технологиите на изкуствения интелект.

На настоящия етап технологиите на изкуствения интелект намират приложение в две големи области на търговията: автоматизиране на процеса по веригата доставчик-продавач-клиент и подпомагане на правилното вземане на решения от лицата на отговорни постове в търговската организация (Decision Making Support).

Търговията е сред индустриите, които първи започнаха да се възползват от предимствата на изкуствения интелект. Ключовите приложения на изкуствения интелект в търговията носят следните ползи за клиентите и търговците:

❖ *Проследяване на клиентската удовлетвореност, даване на интелигентни препоръки и персонализация на обслужването.*

Технологиите на изкуствения интелект позволяват да се проследи настроението на клиентите при пазаруване в магазина. В магазините на водещия търговец на дребно в света *Walmart* са въведени системи за лицево разпознаване с тази цел. Появата на признаци на раздразнение сред някои от клиентите е основание за незабавна реакция от страна на търговския персонал.

Използвайки алгоритмите на изкуствения интелект, е-търговците могат да анализират онлайн активността на милионите потребители за да опознаят навичките, вкусовете и предпочитанията им. На тази основа, с помощта на технологиите на машинното обучение (област на изкуствения интелект), онлайн търговците могат да създават не само препоръки за стоки, предназначени за конкретен клиент или група, но също така да показват изцяло персонализирано съдържание на всеки отделен потребител.

❖ *Прогнозиране на потребителското поведение и ценова оптимизация*

Алгоритмите на изкуствения интелект позволяват да се определи кога и за какви продуктови категории има вероятност даден клиент да се върне в магазина или на сайта и на база на тази информация да се отправят правилните маркетингови послания в подходящия момент. Чрез машинното обучение например може да се определи колко пари ще изхарчи всеки определен потребител в магазина и на тази основа ефективно да се разпределят разходите за маркетинг. Чрез машинното обучение могат да се оценят за части от секундата факторите, които влияят върху цената и на тази основа да се предложи оптималната спрямо набор от критерии цена за всеки отделен клиент. Използването на изкуствения интелект например позволява на най-големия електронен търговец в света *Amazon* да променя цените на всеки 10 минути.

❖ *Подобряване на комуникацията между потребителите и търговците*

С помощта на изкуствения интелект продавач-консултантите в магазините успешно могат да бъдат заменени от роботи, а при онлайн търговията хората консултанти се заместват от виртуални асистенти (чатботове), които помагат на потенциалните и настоящите клиенти в процеса на покупка по най-ефективния начин. Интелигентните чатботове, базирани на обработката на естествен език и изкуствен интелект, могат да тълкуват потребителските въпроси и да им отговарят индивидуално, както и да се учат от всеки проведен разговор.

/следва продължение във февруарския брой на бюлетина/



Награди за социални иновации

Министерството на труда и социалната политика (МТСП) на Република България връчи своите годишни награди за социални иновации на 15 декември 2021 и Централният кооперативен съюз бе удостоен с Национална награда в категория „Социални иновации, свързани със социалното включване“ за проекта „Популяризиране на кооперативния модел сред младите хора“. Целта на проекта е да се засили видимостта на кооперативния модел сред младите хора и да предостави необходимите компетенции и опит за развитие на кооперативното предприемачество. Проектът е разработен в изпълнение на Стратегията за развитие на кооперативните организации 2030 г.

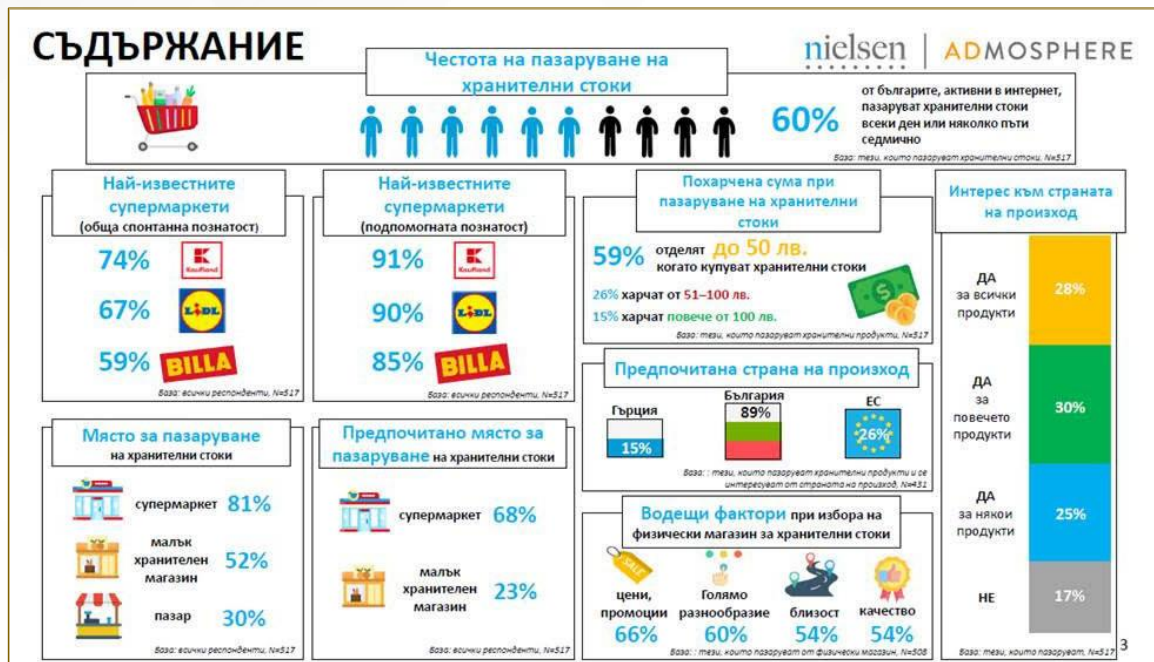
В категорията „Социални иновации свързани с предоставяне на социални продукти и услуги“ МТСП за първи път отличи потребителна кооперация „Наркооп“ гр. Кубрат с Годишната национална награда за социална иновация в подкрепа на социалната икономика за 2021 година за дарението под формата на един тон продукти с марка „КООП“ и шоколадови изделия, насочено към многодетни и социално слаби семейства от община Кубрат, което е част от национална дарителска кампания „КООП=СООП да изградим по-добър свят Сега“.





Потребителски нагласи при пазаруването на хранителни стоки в България

Проведеното през м. октомври 2021 г. от агенцията за маркетингови изследвания *Nielsen Admosphere Bulgaria* онлайн проучване сред 517 активни в интернет потребители, показва актуалните потребителски нагласи при пазаруването на хранителни стоки у нас. В следващата фигура са представени основните резултати от проучването.



Пазаруването на хранителни стоки се характеризира с висока честота. 60 % от анкетираните пазаруват всеки ден или няколко пъти седмично, а друга една четвърт пазаруват веднъж седмично.

Най-предпочитаното място за пазаруване на хранителни стоки е супермаркетът. Този търговски формат е най-популярен сред 73% от по-възрастното население (над 54 години), докато сравнително голям дял (29%) от хората от по-младите възрастови групи (35 – 44 години) предпочитат да пазаруват в малък хранителен магазин. Другите места за пазаруване на хранителни стоки, като специализирани магазини, общински или фермерски пазари, са предпочитани от сравнително малък брой хора.

Проучването на общата спонтанна познатост и на подпомогнатата познатост (избор от списък със супермаркети) сред анкетираните класира по един и същи начин трите водещи на българския пазар търговски вериги за хранителни стоки. По данни от рекламния мониторинг *Ad Intel* на *Nielsen Admosphere Bulgaria* най-разпознаваемите вериги супермаркети са и най-големите рекламодатели в категорията „Верига магазини за хранителни стоки“, като brutните рекламни инвестиции за периода януари-октомври 2021 г. на водещия рекламодател в тази категория (Лидл България) надвишават 62 млн. лв.

Цените, разпродажбите и отстъпките са водещият фактор за избор на физически магазин за хранителни стоки за 2/3 от анкетираните. Богатият стоков асортимент е важен за 60% от потребителите, докато 54% вземат предвид близостта при избора на магазин, от който да пазаруват хранителни стоки.

Средният размер на една покупка на хранителни стоки при близо половината от анкетираните (48%) е в интервала 21-50 лв., а малко над една четвърт (26%) харчат от 51 до 100 лв. 8 от 10 българи се интересуват от страната на произход на хранителните продукти, като 89% от тези, които се интересуват от страната на произход, предпочитат продуктите да са български.



Инициатива „КООП Заедно на пазар“

На 21 декември 2021 на официална церемония в присъствието на членовете на Управителния, Председателския и Контролния съвет на ЦКС бяха изтеглени печелившите в 14-то издание на Инициативата „КООП – Заедно на пазар“. Право на участие в инициативата получиха 1169 участника всеки от които за период 1 декември 2020 – 30 ноември 2021 е направил покупки на стойност над 1200 лева в търговските обекти КООП.

Печелившите в Инициативата „КООП-Заедно на пазар“ за 2021 са:

- Лек автомобил „Форд Фиеста“, Мария Борисова Билчева, РПК „Правда“ с. Щръклево, РКС Русе
- 6-дневна почивка за двама в х.к. „Странджа КООП“ – Бригита Георгиева Петрова, кооперация „Кооп-старт 13“ гр. Русе, РКС Русе
- 3-дневна почивка за четирима в х.к. „КООП Добринище“ – Георги Атанасов Атанасов, РПК „Наркооп“, гр. Пловдив, РКС Пловдив
- Телевизор Philips 43 инча – Красимира Пенчева Русева, ВК „Велико Търново“, КС „Солидарност 1915“, гр. Велико Търново
- Преносим компютър Lenovo – Дина Христова Минчева, ПК „Подкрепа“, с. Ново село, РКС Русе
- Телевизор Philips 32 инча – Ирина Пламенова Йорганова, ПК „Подкрепа“, с. Ново село, РКС Русе
- Кухненски робот Bosch – Мария Илиева Демирева, РПК „Подкрепа“, с. Тополово, РКС Пловдив
- Смартфон Xiaomi E7 Moto – Нели Иванова Якова, ВК „Велико Търново“, КС „Солидарност 1915“ гр. Велико Търново
- Таблет Samsung – Стоян Христов Бойчев, ПК „Пирин“, гр. Разлог, ОКС Благоевград

