



**ВУЗФ**

Финанси, застраховане,  
бизнес, предприемачество  
и иновации

# Код дигитално: икономика, образование и социални отношения

Сборник с доклади

ISBN 978-619-7622-30-0

Издателство на ВУЗФ  
"Св. Григорий Богослов"  
София, 2022

# **Код дигитално: икономика, образование и социални отношения**

Сборник с доклади, представени на Втората национална студентска и докторантска конференция на тема „**Код дигитално: икономика, образование и социални отношения**“, организирана от Висшето училище по застраховане и финанси на 15.04.2022г.

ИЗДАТЕЛСТВО НА ВУЗФ  
„Св. Григорий Богослов“  
София, 2022



## РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

доц. д-р Григорий Вазов, главен редактор

доц. д-р Радостин Вазов, зам. главен редактор

проф. д.ик.н. Виржиния Желязкова

проф. д-р Юлия Добрева

проф. д-р Даниела Бобева

проф. д-р Емилия Миланова

проф. д-р Григор Димитров

доц. д.ик.н. Красимир Тодоров

доц. д-р Станислав Димитров

доц. д-р Даниела Илиева

ас. д-р Виктория Гацова

ас. д-р Радостина Димитрова

Под научната редакция на

доц. д-р Даниела Илиева

д-р Виктория Гацова

© Авторски колектив

© ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022

**ISBN 978-619-7622-30-0**

Авторите носят отговорност за прецизността по отношение на граматическо, правописно и стилово отношение.

## СЪДЪРЖАНИЕ

### ЧАСТ ПЪРВА. СТУДЕНТИ

ТЕХНОЛОГИИ ЗА ПРОСЛЕДЯВАНЕ НА ДВИЖЕНИЕТО НА ОЧИТЕ ПРИ ДИЗАЙНА НА УЧЕБНИТЕ МАТЕРИАЛИ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛНОТО ОБУЧЕНИЕ <i>Красина Китова</i> .....	6
ПСИХОМЕТРИЧНИТЕ ТЕСТОВЕ ЗА ТИПОЛОГИЗАЦИЯ НА ЛИЧНОСТТА – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПРОДАЖБИТЕ <i>Мартин Наков</i> .....	17
ЗЕЛЕНИ ПРОДУКТИ В БАНКОВАТА СФЕРА <i>Христо Енев</i> .....	38

### ЧАСТ ВТОРА. ДОКТОРАНТИ

ХЕДОНИЧНАТА БЯГАЩА ПЪТЕКА НА ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ <i>Айгюн Ертюрк-Минчева</i> .....	54
КОД ДИГИТАЛНО: ИКОНОМИКА, ОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛНИ ОТНОШЕНИЯ <i>Веселина Петрова Георгиева</i> .....	67
ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА КЪМ СПЕЦИАЛИСТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС <i>Гергана Дончева</i> .....	79
БЪЛГАРИЯ И КРИЗАТА COVID-19 <i>Елица Кантарджиева</i> .....	92
РОЛЯТА НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В АЛБАНИЯ <i>Йонида Бектеши</i> .....	107
МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ В КОНТЕКСТА НА ТРАНСФЕРНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ <i>Кирил Ангелов</i> .....	117
РАЗВИТИЕ НА ДИГИТАЛНИ КОМПЕТЕНЦИИ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ <i>Кристина Василева</i> .....	126

АНАЛОГОВИ СИСТЕМИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ- ПОКОЛЕНЧЕСКИТЕ РАЗЛИКИ  
КАТО ОСНОВА НА НОВА ОБРАЗОВАТЕЛНА МЕТОДИКА

*Румяна Станева* ..... 142

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, АВТОМАТИЗАЦИЯ И РОБОТИЗАЦИЯ В ЗАСТРАХОВАНЕТО И  
ФИНАНСОВАТА СФЕРА В БЪЛГАРИЯ

*Стефан Стефанов* ..... 164



# **ЧАСТ ПЪРВА. СТУДЕНТИ**

# ТЕХНОЛОГИИ ЗА ПРОСЛЕДЯВАНЕ НА ДВИЖЕНИЕТО НА ОЧИТЕ ПРИ ДИЗАЙНА НА УЧЕБНИТЕ МАТЕРИАЛИ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛНОТО ОБУЧЕНИЕ

*Красина Китова, студент  
Нов български университет  
e-mail : adorra.dearheart@gmail.com*

## ***Резюме:***

Настоящият доклад разглежда технологията за проследяването на движението на очите в обучителния процес в дигитален контекст. Темата е актуална предвид навлизащите дигитални технологии във всички сфери на дейност и особено в условията на пандемия от COVID-19. Направен е анализ на структурирането на информацията спрямо принципите на инструкционния дизайн, на база две проведени изследвания. Като допълнение са представени изводи и препоръки, свързани с оптималното възприемане на информация от обучаващите се.

***Ключови думи:*** проследяване движенията на очите, дигитализация, дигитално обучение, инструкционен дизайн

JEL Класификация: D83

## ***УВОД***

Употребата на технологии за проследяване на погледа и очите, се превръща във все по-популярен инструмент в проучването и анализа на това как студентите учат, придобиват знания, решават проблеми, и взаимодействат с учебни материали. Тази тенденция се обособи поради причината, че на първо място очите са нашият главен „приемник“ за придобиване на информация, и на второ – поради голямото разнообразие от материали, които могат да спомогнат за визуалното възприемане на вече съществуващи текстове. Тъй като възможностите на мултимедийната среда продължават да растат, важно е да се разберат и подобрят образователните източници, които се използват в образователната система, наред с техния дизайн. Не бива да пропускаме и влиянието на пандемията от COVID-19, която даде тласък на развитието на дигитализацията във всички сфери на дейност, включително и на образованието. В тази връзка многобройни са изследванията, проведени за това какви са същността, генерираните ефекти, ползите и недостатъците на онлайн практиките и онлайн обучението <sup>1</sup>.

## ***ИЗЛОЖЕНИЕ***

Често заобикалящата среда и източниците на информация, използвани да спомогнат за ученето и учебния процес, предоставят голям обем от информация, която може да претовари учащия. Поради тази причина,

---

<sup>1</sup> Atieku-Boateng, H., 2021. An evaluation of the effectiveness of online education and the extent to which online education will be replacing the traditional classroom teaching. Academia Letters; Михайлова, Михаела. Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища. Емпиричен пример от България / Михаела Михайлова. // Икономическа мисъл, LXVI, 2021, N 2, с. 105-113; Bucur F.N. and Popa O.-R., 2021. Online education -improvisation or innovation. Conference: The International Conference – CKS 2021 – Challenges of the Knowledge Society At: Bucharest, Mihaylova M. (2020). Online identity in a pandemic – from innovation practice to competitive advantage through the learning process. Conference: Sixth International Scientific Business Conference – LIMEN 2020, pp.91-101



„Инструкционният дизайн“ е създаден и има за цел да прецени и разбере, как хората възприемат и обработват информацията и като следствие да приложи резултатите върху образователните практики.

Основната задача на инструкционния дизайн е да създаде материали, които да способстват за по-ефективното учене, като един от основните компоненти на тази задача е визуалното оформление и представяне на материала. Две са основните теории, на които се основава съвременния инструкционен дизайн и те са Когнитивната теория на мултимедийно обучение <sup>2</sup> и Теорията на когнитивното натоварване <sup>3</sup>. И двете отчитат капацитета на работната памет и различните типове натоварвания, които ѝ влияят, както и ангажираността на човека с настоящите обучителни материали. Също така и двете теории включват вида и съдържанието на материала и най-добрия начин, по които те да бъдат интегрирани в дългосрочната памет.

Когнитивната теория на мултимедийното обучение и Теорията на когнитивното натоварване са използвани в инструкционния дизайн, тъй като те предоставят добри примери за проектирането на обучителните материали с цел постигане на по-ефективен обучителен процес. Те подчертават важността от включването само на необходима информация (текстова и визуална), правилната употреба на мултимедия и различни модалности в обучителните материали. Друг важен акцент е фокусирането на вниманието – това се постига чрез избягване на разсейването посредством интегриране на модалности по време на презентирането. В настоящия доклад, са разгледани две проучвания,

---

<sup>2</sup> Mayer, R. E. (2002). Multimedia learning. *Psychology of learning and motivation*, 41, 85-139, Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press., Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning* (3rd ed.) Cambridge, England: Cambridge University Press.

<sup>3</sup> Chandler, P., & Sweller, J. (1991). Cognitive load theory and the format of instruction. *Cognition and Instruction*, 8(4), 293-332.

които анализират технологията за проследяването на движението на очите в обучителния процес и резултатите, до които те водят, поставени в контекста на принципите на инструкционния дизайн.

**Изследване 1<sup>4</sup> - Avoiding split attention in computer-based testing: Is neglecting additional information facilitative? Jarodzka, H., Janssen, N., Kirschner, P. A., & Erkens, G.. (2015).**

В това изследване, учените проследяват дали вече установен начин на представяне на информация, който тествано не води до разсейване и отклоняване на внимание, е приложим в компютърно-базирана среда. Те се уповават на Теорията на когнитивното натоварване като способ, който би могъл да спомогне за проектиране на оформление на информацията, което ще спести от когнитивния капацитет, намалявайки количеството време, прекарано от учащия в търсене на необходимата информация. Чрез интегриране на информация, която благоприятства за най-ефективна обработка на информацията като цяло, те поставят хипотезата, че студентите ще постигнат по-добри резултати.

Това изследване се основава на проведен експеримент в реална и автентична среда. Участвали са 22 студенти без корекции в зрението, които провеждат годишния си изпит си по Изящни изкуства на компютър. Изпитът се състои от 8 въпроса. Дизайнът им в оригинал е в неинтегриран формат – допълнителните материали, представени в лявата страна на екрана, а основният текст вдясно. Изследователите избират да заместят половината от въпросите в изпита, преправяйки дизайна и поставяйки всички допълнителни материали в рамките на текста, следвайки принципа, че интегрираната мултимедия води до намаляване на усилията.

---

<sup>4</sup> Jarodzka, H., Janssen, N., Kirschner, P. A., & Erkens, G. (2015). Avoiding split attention in computer-based testing: Is neglecting additional information facilitative? *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 803–817.

За да измерят ефектите, те проследяват движението на очите с апарат Tobii 1750, който е интегриран в самият монитор и проследява отдалечено погледа. Целта е да се изследва продължителността на задържането на вниманието върху различни елементи на екрана – полето с текстово обяснение, полето с допълнителни визуални помощни средства, както и полето за отговори. За да изчислят ефекта на различните дизайни, изследователите използват многофакторен дисперсионен анализ ANOVA с повторни измервания ( $F(1, 21)=79.91, p<.01$ ), като сравняват формата на дизайна и резултата от самия изпит. Резултатите от анализа не са напълно очаквани – данните показват, че когато задачите са формулирани в неинтегриран формат учениците имат по-добри резултати на теста. Резултатите от частта на експеримента, който включва проследяване на движенията на очите са събрани и анализирани с софтуера разработен от Tobii – ClearView и е използван мултивариантен дисперсионен анализ (MANOVA) с повторни измервания, за да се види ефекта на дизайна. Основните наблюдавани параметри са общото време на фиксация върху различните елементи на екрана, идентифицирани като области на интерес (полето с текст с обяснение, полето с текст на самата задача, полетата с допълнителен визуален материал, полето за отговор). Измервайки всяка отделна точка на задържане на погледа, се определят различните зони на фиксация и колко време е прекарал всеки ученик върху тях. Резултатите от тази част на експеримента показват, че формата на въпроса е от ключово значение ( $F(4, 18)=5.45, p<.01$ ), но не и по начина по който е било заложено в първоначалната хипотеза. Резултатите показват, че няма конкретна разлика между двата дизайна, когато става въпрос за времето, прекарано върху полето с текста с обяснението или полето с визуалния помощен материал. Разликите идват при полето с текста за задачата - когато се представи в интегрирания формат учениците прекарват повече време върху



полета с текста на задачата, отколкото когато е представен в неинтегриран формат ( $F(1, 21)=6.84, p=.02$ ). Полетата с допълнителна помощна и визуална информация в неинтегрирания формат е по-пренебрегвана (време за фиксиране 32 секунди), съответно сметната като от нерешаващо значение за правилния отговор. Финалното заключение от този експеримент показва, че учениците са се ангажирали с всички елементи в интегрирания формат, докато игнорират конкретни елементи в неинтегрирания формат. Интересното е, че и противно на очакванията, неинтегрирания формат води до по-ефективна цялостна работа и процеси при решаването на теста. Анализът на съдържанието на игнорираната информация разкрива, че тя най-вече не е от значение за отговорите на въпросите, ненужно облага капацитета на учениците и неефективно увеличава умствените усилия, които те изразходват. При бъдещи стъпки в дигитализацията и дизайна на помощни и учебни материали, ако тези данни се вземат предвид, могат да подобрят ефекта върху възприемането и обработването на информация.

**Study 2 - There's more to the multimedia effect than meets the eye: is seeing pictures believing? Ögren, M., Nyström, M., & Jarodzka, H.. (2017)**

**Изследване 2 - There's more to the multimedia effect than meets the eye: is seeing pictures believing? Ögren, M., Nyström, M., & Jarodzka, H.. (2017)**

В това проучване изследователите сравняват два дизайна на математически задачи - с и без придружаващи графики. Целта е да се идентифицират какъв общ ефект има допълнителните визуални материали при решаването им. Освен този общ ефект, изследователите дават допълнителна задача на участниците – да отговорят с „вярно“ или „грешно“ на твърденията в задачата. Включвайки този фактор, данните биха могли да покажат дали

задачите, които са придружени с графики карат студентите да вярват във валидността на твърдението в задачата. Дизайнът на този експеримент също се базира на автентична среда и изпълнение - 36 студенти по физика с нормално или коригирано зрение провеждат изпит на компютър по векторна математика, състоящ се от 8 въпроса. Единствената разлика с напълно естествена среда е, че студентите са били помолени да споделят мисловния си процес на глас. Участниците са разпределени на случаен принцип към две условия –задачи с графика (n=16) или без графика (n=20). Всички задачи могат да се разрешат както със така и без графика, като всички графики са създадени така, че да са сходни с графиките, които се намират в учебници. Всяка задача има четири елемента – текст, формула, твърдение, което да бъде отхвърлено или потвърдено, и графика (за групата с включена визуална медия в задачата). В три от задачите правилният отговор е твърдението да се потвърди, а в пет да се отхвърли.

Движенията на очите са записани с тракер RED250 от SensoMotoric Instruments (Teltow, Германия). Резултатите от частта за проследяване на очите са изчислени от необработени данни, като се използват настройките по подразбиране на BeGaze (v. 3.1 Build 152). Изследователите измерват фиксациите и сакадите и анализират данните от различните елементи, които представляват области на интерес (текст, формула, твърдение, графика). Основният фактор които се взима предвид е общото време на задържане на погледа върху всеки елемент. Крайните резултати показват, че между двете групи няма разлика в общото време, прекарано върху всяка задача и малка разлика в резултатите от теста в полза на групата, на която е била предоставена графиката (56% срещу 52%). След това изследователите тестват как присъствието на визуален материал влияе на възприятието за истинност на твърдението. Резултатите показват, че в условието на присъствие на графика,

студентите имат по-голям успех, но само за задачите които наистина са верни и то с много малка разлика. При разглеждане на данните за проследяване на очите е установено, че участниците наистина прекарват много време в разглеждане на графиките, когато присъстват, в сравнение с гледането на твърдението - времето на задържане на поглед върху текстовата информация е по-кратко ( $p < 0,001$ ). Това допълнително прекарано време обаче не влияе много на крайния резултатите - времето на престой при правилен отговор е малко над 1 секунда повече.

Интересно откритие има при анализа на сакадите - повече и по-чести преходи на погледа към графиката дават по-правилен отговор, но отново разликата е маргинална. Окончателното заключение на изследователите е, че мултимедийната помощ е била полезна само ако времето, прекарано в разглеждане на формулировката на проблема, не е за сметка на гледане на графиката - най-добрите резултати са за участниците, които са прекарали най-много време, за да разгледат твърдението, правейки сакади към графиката. Студентите задържат поглед пропорционално по-малко на текста и формулировката на проблема, когато присъства графика. Освен това, от анализа на споделените мисли по време на решаването на задача, става ясно че са изпитвали повече умствени усилия с графиката, както е показано от тихите моменти и паузите в записите. Следователно студентите активно обработват графиките, водейки до по-голямо когнитивно натоварване, без силно позитивен ефект. По-нататъшен анализ разкрива, че колкото повече учениците гледат твърдението, толкова по-добре се представят. Така в мултимедийно условия на експеримента, графиката реално отклонява вниманието и когнитивните способности. Ако вземем предвид тези резултати при дизайна и дигитализирането на информация, е добре да бъдем критични



към това кога се използват допълнителни визуални материали и да се обмисли как те да бъдат интегрирани.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Голяма част от дизайнът в образователните материали е разработен много преди технологията за проследяване на очите да бъде достъпна за изследователски цели. Благоприятният ефект на мултимедията, като помощно средство при проектирането на учебни материали, често се приема като абсолютно правило и се следва в повечето образователни системи по света. Въпреки това, действителните процеси, които остават незабелязани в нормална ежедневна обстановка, могат да бъдат разкрити благодарение на технологията за проследяване на очите. Използването на мултимедия в учебните материали несъмнено е необходимо и доказано ефективно, това, което трябва да поставим под въпрос е действителната интеграция в дизайна на тези медии. Другите фактори, които често може да бъдат игнорирани, са модернизацията и дигитализацията на материалите. От тези две проучвания, макар и косвено, се вижда нужда от преразглеждане на дизайните и форматите на учебните и помощни материални. Дизайн, който е бил успешен на физически носител може да се окаже вреден или дори ненужен в онлайн среда. Тези проучвания също доказват, че контекстът на задачата и естеството на заобикалящата среда трябва да се вземат предвид при оценката и използването на визуална помощ - дизайн, който работи добре в учебник, може да бъде по-малко ефективен, когато се използва в тест. Съдържанието на информацията и как тя е свързана с визуалните елементи, допълващи материала, играе голяма роля в ученето и същото трябва да се прилага и в други среди, като се сведе до минимум излишната информация и се освободи когнитивното натоварване.

Изследването за проследяване на очите е ясен и основан на доказателства подход за подобряване на тези ефекти.

Двете изследвания, разгледани в този доклад, не се противопоставят на използването на мултимедия в учебните материали, но представляват отличен аргумент за по-нататъшни изследвания за проследяване на очите за най-ефективното използване на визуални средства. Проследяването на движенията на очите може да даде изцяло нов облик на вече започнатите процеси по дигитализация. Освен това, това, което изследванията подчертават, е изследване на учебен материал в естествена среда. Разбира се, приема се, че много повече компоненти играят роля в обработката на информацията и нейното кодиране и ефективността на теста не отразяват колко информация действително е била запазена в дългосрочен план. Проследяването на очите може да ви помогне да научим повече за различните стратегии, които различните ученици използват в различни условия, и по този начин да помогне за оптимизиране на образователните материали и дигитализацията им.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Bucur F.N. and Popa O.-R.,2021. Online education -improvisation or innovation. Conference: The International Conference – CKS 2021 – Challenges of the Knowledge SocietyAt: Bucharest
2. Chandler, P., & Sweller, J. (1991). Cognitive load theory and the format of instruction. *Cognition and Instruction*, 8(4), 293-332.
3. Jarodzka, H., Janssen, N., Kirschner, P. A., & Erkens, G.. (2015). Avoiding split attention in computer-based testing: Is neglecting additional information facilitative?. *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 803–817.

4. Jarodzka, H., Ögren, M., Nyström, M.. (2017) There's more to the multimedia effect than meets the eye: is seeing pictures believing? *Instr Sci* 45, 263–287
5. Mayer, R. E. (2002). Multimedia learning. *Psychology of learning and motivation*, 41, 85-139.
6. Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press.
7. Mihaylova M. (2020). Online identity in a pandemic – from innovation practice to competitive advantage through the learning process. Conference: Sixth International Scientific Business Conference – LIMEN 2020, pp.91-101
8. Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning* (3rd ed.) Cambridge, England: Cambridge University Press.
9. Михайлова, Михаела. (2021). Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища. Емпиричен пример от България / Михаела Михайлова. // Икономическа мисъл, LXVI, 2021, N 2, с. 105-113

# ПСИХОМЕТРИЧНИТЕ ТЕСТОВЕ ЗА ТИПОЛОГИЗАЦИЯ НА ЛИЧНОСТТА – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПРОДАЖБИТЕ

*Мартин Наков, студент*

*Висше училище по застраховане и финанси*

*E-mail: [martin\\_nakov@abv.bg](mailto:martin_nakov@abv.bg)*

## PSYCHOMETRIC TESTS FOR PERSONALITY TYPOLOGY – A TOOL FOR INCREASING SALES EFFICIENCY

### *Резюме*

В настоящия доклад се разглеждат същността и основните характеристики на един от най-известните психометрични тестове за типологизация на личността – теста NERIS Type Explorer. Направен е анализ на различните функционалности на дигиталната платформа 16 Personalities. Обосновани са някои възможни приложения на теста и платформата за повишаване на ефективността на продажбите и са представени примери от съвременната практика.

**Ключови думи:** психометрични тестове за типологизация на личността, типологически индикатор на Майерс-Бригс (MBTI), тест NERIS Type Explorer, 16 Personalities, продажби

### *Abstract*

The report examines the nature and the main features of one of the most famous psychometric tests for personality typology - the NERIS Type Explorer test. The various functionalities of the 16 Personalities digital platform have been analyzed.

Some possible applications of the test and the platform for increasing sales efficiency are substantiated and examples from modern practice are presented.

**Keywords:** psychometric tests for personality typology, Mayers-Briggs Type Indicator (MBTI),  
NERIS Type Explorer test, 16 Personalities, sales

**JEL класификация: M3 Marketing and Advertising, L8 Industry Studies: Services**

## **Въведение**

Основният мотив за създаването и развитието на организациите със стопанска цел е осигуряването на оптимална възвръщаемост на инвестираните средства и реализирането на положителен нетен финансов резултат от стопанската дейност (**чиста печалба**). Цел от първостепенно значение на мениджмънта на този вид юридически лица е **максимизирането на ползите за собствениците** им – тоест максимизиране на чистата печалба. За постигането на тази цел ръководството може да съсредоточи усилията си в две фундаментални посоки – оптимизация на разходите и увеличение на приходите.

Обикновено приходите, които са пряк или косвен резултат от продажбите, заемат най-голям дял в структурата на общите приходи. Това обстоятелство е може би най-същественото доказателство в подкрепа на **значимостта на продажбите за успеха на компанията**. Именно поради тази причина мениджмънтът трябва да прави всичко по силите си, за да повишава

икономическата ефективност на продажбите. Инструмент, който може да се използва за изпълнението на тази задача, представляват психометричните тестове за типологизация на личността като типологическия индикатор на Майерс-Бригс (MBTI) и **NERIS Type Explorer**.

## **1. Психометричният тест за типологизация на личността NERIS Type Explorer и платформата 16 Personalities.**

Трябва да се има предвид, че съществуват разнообразни **психологически тестове, които използват 4-буквения код<sup>5</sup>**, въведен чрез типологията на Майерс-Бригс (MBTI<sup>6</sup>). Различните психометрични въпросници обаче имат за основа различни **теории, основани на личностната типологизация**. Те са свързани в различна степен с типологическите теории на Карл Густав Юнг<sup>7</sup>, с други подобни или различни психологически теории и т.н. Именно заради това акронимът ISTP, получен като резултат от тест, използващ теория „А“, може да е близък, но може и съществено да се различава от същия акроним ISTP, получен като резултат от тест, използващ теория „Б“, например.

В интернет пространството има немалко **уебсайтове, които предлагат тестове, подобни на типологическия индикатор на Майерс-Бригс<sup>8</sup>**. Повечето от тях са безплатни, което ги прави много по-достъпни и популярни сред хората, които не се интересуват достатъчно от оригиналната типология, за да я закупят от “The Mayers & Briggs Foundation<sup>9</sup>”, или пък подкрепят друга

---

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs\\_Type\\_Indicator#/media/File:MyersBriggsTypes.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs_Type_Indicator#/media/File:MyersBriggsTypes.png)

<sup>6</sup> Myers, Isabel Briggs with Peter Briggs Myers. Gifts Differing: Understanding Personality Type. Mountain View, CA, Davies-Black Publishing, 1980, 1995

<sup>7</sup> Jung, Carl Gustav. Psychological Types. // Collected Works of C.G. Jung, Volume 6. Princeton University Press, 01.08.1971

<sup>8</sup> <https://www.mbtionline.com/en-US>

<sup>9</sup> <https://www.myersbriggs.org/>

теория, основана на типологизацията на личността. Ако желаем да използваме някой от тях, първо много внимателно трябва да проучим научната, теоретичната и практическата стойност им – **стойност – надеждност и валидност на теста и на методите, които са използвани в процеса на създаването му – от самото начало до самия край.**

Уебсайтът, чиито характеристики и функционалности ще разгледаме и анализираме в тази част на доклада, е платформата **16 Personalities**<sup>10</sup>. Тя е най-известната и най-надеждната сред останалите уебсайтове. В сравнение с тях има най-висока научна стойност. Избираме нея и заради неоспоримата ѝ достъпност – тя е почти напълно безплатна, което я прави подходящ практически пример за представяне пред хора, които не желаят и / или не са в състояние да отделят парични средства, за да си закупят оригиналния типологически индикатор на Майерс-Бригс.

Нека се запознаем с основните характерни черти на уебсайта **16 Personalities**, за да добием представа за **научната стойност** както на самата платформа и организация (**NERIS Analytics Limited**<sup>11</sup>), така и на предоставяния от нея психологически тест за типологизация на личността, който се нарича **NERIS Type Explorer**<sup>12</sup>:

- 16P обяснява как хората, принадлежащи към определен личностен тип, е възможно да се държат под влияние на различни **фактори**, сред които са личностният тип, заобикалящата среда, техните преживявания, индивидуални цели и т.н., като откроява разнообразие от индикатори и тенденции, но **не предоставя категорични твърдения, отговори и**

---

<sup>10</sup> <https://www.16personalities.com/>

<sup>11</sup> <https://nerisanalytics.com/>

<sup>12</sup> <https://www.16personalities.com/bg>

**препоръки за следване, които да са валидни в еднаква степен за всеки един човек, принадлежащ към даден личностен тип;**

- 16P има за цел да мотивира хората да обръщат внимание и да се занимават с **личностното си развитие**, като опознаят по-добре както себе си, така и техните взаимоотношения с околните;
- подходът на 16P е свързан с типологическите теории на Карл Юнг и с теорията за личностните типове на Катарин Кук Бригс, върху които се основава типологическият индикатор на Майерс-Бригс, но **моделът, който използва 16P<sup>13</sup>**, е различен от тях, въпреки че все пак се основава на някои техни елементи;
- 16P не ползва концепциите на Карл Юнг за когнитивните функции и тяхното приоритизиране, както и други, които се използват от MBTI, защото те много трудно се измерват обективно и доказват научно; затова 16P избира да преработи и балансира **петфакторния модел за личностните черти**, тъй като той доминира сред останалите в модерната психология и социални изследвания;
- подходът на 16P позволява да се постигне **висока степен на точност**, като се запази възможността да се дефинират и обяснят отделните личностни типове; 16P са направили многобройни изследвания, резултатите от анализирането на които са публикувани в интернет и са обществено достояние;
- тестът и почти всички функционалности, които има уебсайтът, са безплатни; това позволява тестът да бъде попълван от много повече лица и то по различен брой пъти, което осигурява **колосално количество данни**, които се обработват от платформата, за да се получат **максимално точни**

---

<sup>13</sup> <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>



**статистически резултати**; обхващат се и в по-голяма степен културните и другите **различия** на хората от всички точки на света, което съществено допринася за обогатяването и развитието на теоретичната основа, на базата на която работи платформата; за момента тестът е направен над **403,5 милиона пъти** на **37 езика**; точността на резултатите от теста се потвърждават и от коментарите на хората, които са го направили;

- тестът се състои от **60 твърдения**, като под всяко едно от тях е предоставена скала от **7 възможни степени на съгласие или несъгласие** (3 степени на съгласие, 1 степен на неутралност, 3 степени на несъгласие);
- след завършване на теста попълващият получава **5-буквен код** (например INTJ-A), който определя личностния му тип от 16 възможни – подобно на типологическия индикатор на Майерс-Бригс; 5-тата буква се отнася до 9-тата (**асертивност**) и 10-тата (**турбулентност**) скала, обединени в 5-та група, наречена **идентичност**;
- 16P работи и в **обществена полза** – изследователите вярват, че колкото повече хора са запознати с характеристиките на своя личностен тип, толкова светът ще става все по-добро място за живот, а хората – по-разбиращи и толерантни; именно заради това тестът е безплатен и е достъпен на 37 езика, като с течение на времето се превежда на още;
- уебсайтът има и много други безплатни **функционалности / ресурси**, които могат да се ползват от по-заинтересованите хора;
- всяка информация, имаща научен характер, която се публикува от 16P, е предварително проверена и валидирана;
- използваните методи за събиране, обработване и анализиране на данни и информация отговарят на критериите **надеждност** (постоянни, повтарящи се резултати, при които има сравнително малко отклонение от нормата) и

**валидност** (изследва се това, което действително искаме да проучим, а не нещо друго).

Ако искаме резултатите ни от теста да бъдат максимално точни, необходимо е да

се съобразим с **изискванията при попълването** му. Нека разгледаме най-важните **инструкции за работа** с психометричния въпросник:

- ✓ лично желание за правене на теста, а не задължаване от друго лице;
- ✓ наличие на достатъчно време за внимателно попълване без бързане (обикновено попълването отнема 20-25 минути);
- ✓ решаване на теста в спокойна обстановка, при която човек може напълно да се концентрира и да не се разсейва под влияние на външни дразнители;
- ✓ внимателно прочитане и осмисляне на всяко едно твърдение;
- ✓ даване на максимално точен и честен отговор на всяко едно твърдение;
- ✓ да не се пропуска даването на отговор към дадено твърдение;
- ✓ да се стремим да не даваме неутрален отговор на посочените твърдения;
- ✓ да не се опитваме да нагласим отговорите на твърденията, за да получим резултата, който ние желаем, а не действителния резултат за нашия личностен тип.

Към настоящия момент имаме възможността да решаваме теста на 37 езика<sup>14</sup> – включително български и английски. **Най-удачно е да решаваме теста на езика, който най-добре разбираме.** Дори в този случай обаче в твърденията може да се появи дума, със значението на която не сме напълно наясно, а само го разбираме интуитивно. При такава ситуация е необходимо

---

<sup>14</sup> <https://www.16personalities.com/languages>

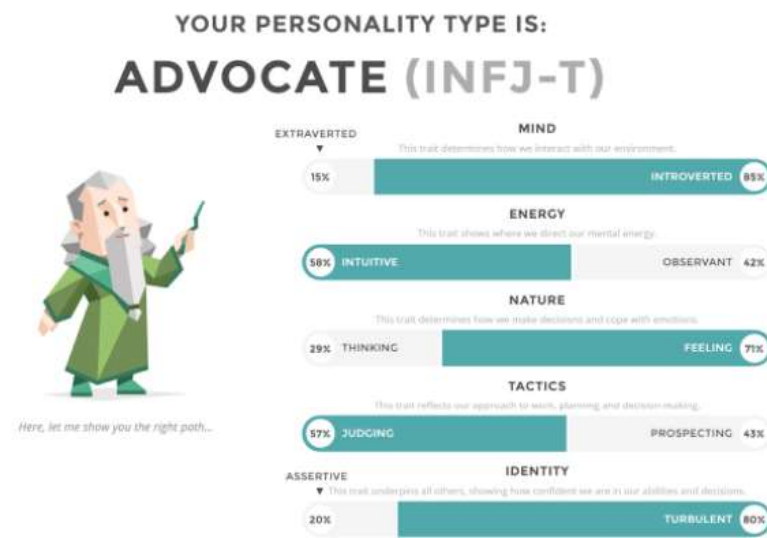
да намерим точното значение на думата, за да видим какъв е нейният нюанс и да можем да дадем максимално точен отговор към даденото твърдение.

След като приключим с попълването на психометричния въпросник, ще получим **5-буквен код** <sup>15</sup>(например INFJ-T), който показва личностния тип, към който спадаме – един от 16-те възможни. Първите 4 букви от акронима са сходни с тези от типологическия индикатор на Майерс-Бригс, докато 5-тата буква се отнася до допълнителна (5-та група) от 2 скали (9-та – асертивност; 10-та – турбулентност), наречена идентичност. Тя показва в каква степен сме уверени и сигурни в нашите способности и решения. **Асертивните хора** са самоуверени и устойчиви на стрес, отказват да се притесняват твърде много и не се напъват прекалено силно, когато става дума за постигане на целите им. **Турбулентните хора** са самосъзнателни и чувствителни към стрес, вероятно е да изпитат широк спектър от емоции и да бъдат ориентирани към успеха перфекционисти, които желаят непрекъснато да се самоусъвършенстват.

**Резултатите** ни ще бъдат нанесени на съответните 10 скали, систематизирани в 5 групи, и представени в процентно изражение. Това можем да видим на Фигура 1.

---

<sup>15</sup> <https://www.16personalities.com/personality-types>



**Фигура 1.** Резултати от решаването на психометричния тест **NERIS Type Explorer**

От голямо значение е внимателно да се запознаем с **обясненията** на 10-те скали, за да знаем какво точно измерва всяка една от тях. По този начин ще добием по-добра представа за особеностите на личностния тип, към който спадаме.

Платформата **16 Personalities** предоставя и сравнително подробна **личностна характеристика** на всеки един от шестнадесетте личностни типа, която съдържа информация по отношение на следните категории: въведение, **общи особености; силни страни; слаби страни; емоции; романтични взаимоотношения; взаимоотношения с приятели; родителство; кариера; навици на работното място.**

Ако желаем да разполагаме с много по-изчерпателна характеристика на определен личностен тип, платформата предлага **16 книги**<sup>16</sup> (по една за всеки личностен тип) в pdf формат, всяка от които е дълга около 200-250 страници и струва 29 щатски долара (23,20 щатски долара, ако имаме регистрация и сме

<sup>16</sup> <https://www.16personalities.com/academy>

се съгласили да получаваме известия от платформата на имейла си). Платформата предлага още платени функционалности / ресурси<sup>17</sup>, които могат да бъдат разгледани на уебсайта ѝ.

Платформата предоставя възможност за ползване на редица **безплатни функционалности** и достъп до **безплатни дигитални ресурси**, ако си направим **профил** в уебсайта ѝ. Създаването на профил може да бъде осъществено след завършване на попълването на психометричния въпросник. Профилът ни съхранява информацията и резултатите от направените тестове и ползването на останалите дигитални ресурси. Регистрацията изисква валиден имейл адрес и парола, като ни предоставя 20-процентна отстъпка на всички платени функционалности и ресурси.

След като сме се регистрирали, получаваме достъп до следните **безплатни функционалности на уебсайта** и **дигитални ресурси** на платформата:

- **статии**<sup>18</sup> – повечето от тях са научни, но има и такива с художествен характер; предоставят допълнителна интересна и същевременно полезна информация за личностните типове, получена от извършени от платформата проучвания; покриват широк кръг от теми;
- **анкетни проучвания**<sup>19</sup> – събраните данни от тях се използват, за да се усъвършенства работата на платформата в областта на изследванията на личностната типологизация; задават се въпроси, които никога не сме си задавали или са ни хрумвали, но не сме отделяли достатъчно време, за да им дадем отговор; можем да сравним нашите резултати с тези на хората както от нашия, така и от други личностни типове, като по този начин

---

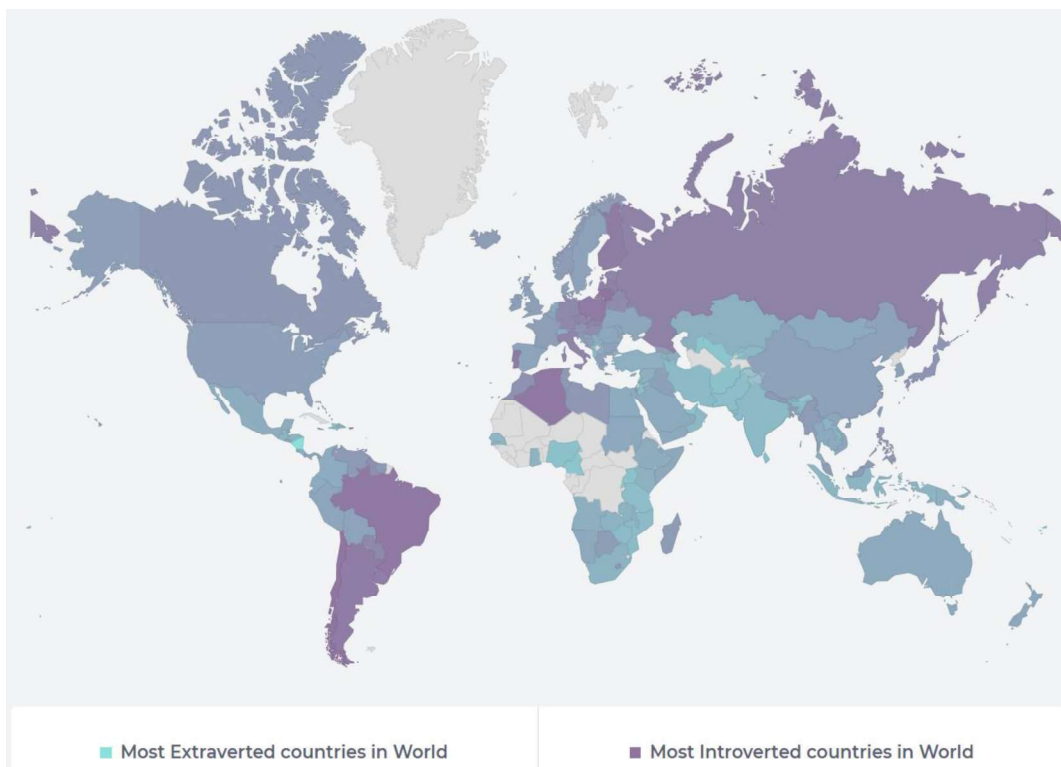
<sup>17</sup> <https://www.16personalities.com/tools>

<sup>18</sup> <https://www.16personalities.com/articles?category=list>

<sup>19</sup> <https://www.16personalities.com/insights>

добиваме представа за мнението на представителите на 16-те личностни типа по даден въпрос;

- **world personality map**<sup>20</sup> – съдържа информация за личностните типове и други елементи на личностната типологизация, която е систематизирана за отделните държави, континенти и планетата като цяло; можем да използваме информацията за свои проучвания на различни нива, ако се свържем с платформата и получим разрешение от нея;



**Фигура 2.** Класиране на държавите по критерия „интровертност – екстровертност“

<sup>20</sup> <https://www.16personalities.com/country-profiles/global/world>

- **дискусии**<sup>21</sup> – покриват широко разнообразие от теми; систематизирани са в категории и подкатегории; можем да създадем тема (дискусия) за почти всичко, което ни вълнува, и да дискутираме темата с участието на други хора, като същевременно виждаме от кой личностен тип са те (може да ни интересува мнението най-вече на аналитиците спрямо останалите 3 основни групи например);
- **имейли с кратки статии**<sup>22</sup> – около веднъж месечно ще получаваме по един имейл с кратка статия по дадена тема, представена през призмата на нашия личностен тип; тези теми не са публикувани на уебсайта и могат да бъдат получени само на имейла, с който сме си направили профил при регистрацията ни.

Ще обърнем внимание, че характеристиките и обясненията, които ни се предоставят от платформата, в повечето случаи се отнасят до личностния тип, към който спадаме, а не индивидуално и конкретно към нас – именно заради това има и **неща, които не съвпадат с нашето мнение и личностни особености**. Когато нещо не съвпада, това не означава, че трябва да се променим, за да съвпада – можем да го направим само ако искаме, не сме съветвани или задължени от платформата.

Добре е да имаме предвид, че **авторите на текстовете в платформата представят по-голямата част от информацията предимно по изключително внимателен и оптимистичен начин** – дори и слабите ни страни и нещата, които би било добре да променим, за да станем по-добри по отношение на нещо. Това леко прилича на баналното изказване „Най-големият ми недостатък е, че съм абсолютен перфекционист..“. Именно заради това е необходимо ние самите да бъдем малко (или колкото смятаме, че е

---

<sup>21</sup> <https://www.16personalities.com/community/discussions>

<sup>22</sup> <https://www.16personalities.com/profile/newsletter>

необходимо) по-критични и твърди спрямо себе си, за да не останем с впечатлението и заблудата, че сме свършени и дори слабите ни страни са повод за радост и гордост.

## **2. Приложение на теста NERIS Type Explorer и платформата 16 Personalities в процеса на управление на продажбите.**

Нека разгледаме Таблица 1. В нея са систематизирани най-основните и често приложими **съвети за подобряване на продажбения процес** в зависимост от „съставните части“ (8-те скали) на **личностния тип**, към който принадлежи определен продавач.



<b>Характеристика на личностния тип на продавача</b>	
<b>Интроверт (I - Introversion)</b>	<b>Екстровеит (E - Extroversion)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* помолете своите колеги да не ви прекъсват, докато работите;</li> <li>* дайте си достатъчно време, за да помислите за предложения за вашите клиенти;</li> <li>* вършете максимална част от работата си чрез имейл (или друга форма на писмена комуникация);</li> <li>* постарайте се хората да са наясно, че паузата ви значи, че мислите;</li> <li>* провеждайте задълбочени дискусии с вашите клиенти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* говорете лице в лице или по телефона с вашите клиенти (устна комуникация);</li> <li>* често и бързо поддържайте връзка с клиентската ви база;</li> <li>* провеждайте широки дискусии, като имате предвид „голямата картина“;</li> <li>* обръщайте се към вашите колеги, за да дискутирате предложения (към клиентите си) на глас.</li> </ul>
<b>Интуитивен (N - iNtuition)</b>	<b>Реалистичен (S - Sensing)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* много добре разбирайте какви продукти или услуги предлага компанията ви и защо те са полезни за вашите клиенти;</li> <li>* първо изтъквайте дългосрочните ползи на своите клиенти;</li> <li>* имайте разработен процес относно това как да придвижите даден клиент през продажбената фуния.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* дискутирайте неоспорими факти с клиентите си;</li> <li>* фокусирайте се върху следващата практическа стъпка за вашите клиенти по отношение на продажбата;</li> <li>* имайте разработен план или график за иницирирането на всяка стъпка от вашия продажбен процес, както и за начина, по който това да се случва.</li> </ul>
<b>Мислещ (T - Thinking)</b>	<b>Чувстващ (F - Feeling)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* научете и подкрепяйте изискванията на вашите клиенти, за да оценявате предложенията си спрямо тях;</li> <li>* демонстрирайте материалните ползи от вашите продукти или услуги;</li> <li>* бъдете логични, когато дискутирате разходи и ползи с клиентите си.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* фокусирайте се върху области, за които и двамата с клиентите ви сте съгласни;</li> <li>* разберете и подкрепяйте потребностите на вашите клиенти;</li> <li>* демонстрирайте положителното влияние на предложенията ви за клиентите;</li> <li>* не приемайте лично конфликти и критика.</li> </ul>
<b>Планиращ (J - Judging)</b>	<b>Търсещ (P - Perceiving)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* имайте разработен план за вашите взаимодействия с клиенти;</li> <li>* работете с времеви срокове, които можете да промените, ако възникне подобна необходимост;</li> <li>* винаги бъдете готови за възможността клиентът ви да промени мнението си.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* когато се появи нова информация, обмислете как тя може да повлияе върху всички аспекти на вашия продажбен процес;</li> <li>* очаквайте да се справяте с крайни срокове в последната минута;</li> <li>* насрочвайте си срещи, като имате предвид, че продължителността им вероятно ще е по-голяма от планираната.</li> </ul>

**Таблица 1.** Съвети за подобряване на продажбите в зависимост от личностния тип.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> <https://www.salesforce.com/ca/blog/2016/01/psychology-of-sales.html>

Тези съвети са разработени от международната компания “Salesforce<sup>24</sup>” - лидер в разработването на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (**CRM системи**), които използват **изкуствен интелект**.

Психометричните тестове за типологизация на личността, сред които са MBTI и NERIS Type Explorer, ако се използват правилно и ефективно, представляват изключително полезен инструмент за подобряване на процеса на продажби. Чрез тях може да се достигне до информация, която сравнително лесно би могла да бъде трансформирана в **знание**. От една страна, това е **себепознанието** за продавача, а от друга страна – **познанието** за евентуалния клиент.

**Колкото по-добре продавачът познава себе си, толкова по-добре би се справял с търговската си дейност**, при равни други условия. Характеристиките на личностния му тип, например неговите „силни“ и „слаби“ страни, оказват влияние върху редица значими аспекти от дейността му, сред които:

- **Какво** продава? (обект на продажба – стока, услуга, идея, ...; вид на обекта – нормална стока, луксозна стока, нисша стока; параметри на обекта – потребителна стойност, качество, цена, ...)
- **На кого** продава? (характеристики на клиентските сегменти – възрастова, полова, образователна, професионална, квалификационна структура, доходи, нужди, потребности, желания, предпочитания, ...)
- **Как** продава? (разнообразие от прилагани стратегии и техники за продажби, подходящи в различна степен в зависимост от конкретните обстоятелства)

---

<sup>24</sup> <https://www.salesforce.com/>

- **Защо** продава? (защото искрено вярва в полезността и качеството на продукта, защото трябва да изкарва пари, защото продажбите са негова страст, защото иска да опита нещо ново, ...)
- **Къде** продава? (реално или виртуално пространство, в частност – търговски центрове, специализирани магазини, павилиони, онлайн магазин, социални мрежи, ...)
- **Колко** продава? (какво предпочита – да продава малко количество на висока цена, голямо количество на ниска цена или друга комбинация, ...)
- **Кога** продава? (има ли сезонност на търговската дейност, в какво се изразява тя; работно или свободно време, ...)

**Съществени възможности за по-дълбоко себепознание предоставят различните функционалности и дигитални ресурси, безплатни и платени, предлагани от онлайн платформата 16 Personalities, които бяха описани по-подробно в предходната част на доклада.**

Не по-малко значение за продажбения процес има познанието за клиента. То е ключов фактор, чрез който даден клиент от евентуален може да стане потенциален, а от потенциален – реален. Ако продавачът е достатъчно добре запознат с характеристиките на личностния тип (интровертност, екстровертност и т.н.), той може по-добре да подбере своите стратегия и техники, чрез които да накара клиента да направи покупка. Търговецът трябва да бъде наясно поне с основните фактори, които определят потребителското поведение и карат лицето да вземе решение за покупка на определена стока или услуга. **Чрез внимателно наблюдение, подходящи въпроси и прецизен анализ продавачът има възможност да определи към кой личностен тип или поне към коя от 4-те групи личностни типове спада даден клиент, след което може да адаптира стратегията си спрямо тези характеристики на купувача.** Реализирането на подобна възможност би било ценно допълнение

към специфичните знания и умения, които има търговецът в областта на продажбите и маркетинга.

Красноречив пример за успешното практическо приложение на психометричните тестове за типологизация на личността в сферата на продажбите е компанията **“Ernst & Young<sup>25</sup>”** – една от „Четири големи“ световни консултантски компании. Тя предлага главно услуги в областта на счетоводството, одита, данъците, актюерството, корпоративните финанси, правото и мениджмънта, но все пак определена част от консултантската ѝ дейност е насочена към продажбите, доколкото те са предмет на управленските процеси.

Организацията има собствена **„Бизнес академия“**, която предлага различни обучения от гореизброените области както на служителите на компанията, така и на нейните клиенти и трети лица. За нас интерес представлява едно конкретно обучение – интерактивен уъркшоп на тема **„Продажби, базирани на личността (МВТІ)<sup>26</sup>“**. Основната му цел е да усъвършенства уменията за продажби на участниците, като ги допълни с помощта на възможностите на типологическия индикатор на Майерс-Бригс в ролята им на алтернативни инструменти за продаване.

Разбира се, имайки предвид близостта на теста **NERIS Type Explorer** с **МВТІ**, можем да считаме, че двата теста са взаимозаменяеми – тоест ако не разполагаме с необходимите ресурси, парични и не само, за да използваме **МВТІ**, бихме могли да го заменим с теста на **16 Personalities**.

Уъркшопът е предназначен предимно за мениджъри по продажбите и предприемачи, но в него може да се включи и всеки, който иска да бъде успешен в областта на продажбите. Лекторите са експерти с дългогодишен

---

<sup>25</sup> [https://www.ey.com/en\\_us](https://www.ey.com/en_us)

<sup>26</sup> [https://academyey.com/pdfs/training/MBTI\\_Sales\\_ENG.pdf](https://academyey.com/pdfs/training/MBTI_Sales_ENG.pdf)

опит в „Бизнес академията“ на компанията и са **сертифицирани обучители** от **“The Myers & Briggs Foundation”**.

Предложението за стойност на обучението се състои в следните основни аспекти:

- ефективен инструмент за разбиране на личностния тип и влиянието му върху продажбения процес;
- ключови открития, които са резултат от различни изследвания, за това по какъв начин може да се въздейства върху определен личностен тип;
- техники, съвети и трикове за справяне с клиенти от даден личностен тип във всички фази на цикъла на продажбата.

Основните моменти в **програмата на уъркшопа** можем да видим на **Фигура 3**.

<b>WORKSHOP OUTLINE</b>	
<b>Sales person. Client. Sales cycle.</b> <b>Impact of client's and sales person's personality type on various stages of the sales cycle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Introduction to MBTI®: history and concepts</li><li>▶ MBTI® preferences during sales interactions</li><li>▶ Individual MBTI® type assessment</li><li>▶ Speedreading clients - how to tell clients' MBTI® type</li></ul> <b>Personality based selling - hints and tips for every stage</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Initiating the relationship</li><li>▶ Investigating needs</li><li>▶ Suggesting a course of action</li><li>▶ Obtaining agreement and closing</li></ul>	<b>MBTI® guide for sales people</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Communication<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Personal communication style. Strength and areas for development</li><li>▶ Interaction with clients with different psychological types</li><li>▶ Flexing your style when initiating the contact and investigating client needs.</li></ul></li><li>▶ Decision making<ul style="list-style-type: none"><li>▶ To buy or not to buy?</li><li>▶ MBTI® preferences in decision making</li><li>▶ Flexing your style when making an offer and closing a deal</li></ul></li></ul> <b>Reflection and action planning</b>

**Фигура 3.** Програма на обучението „Продажби, базирани на личността (MBTI)“

## Заклучение

Психометричните тестове за типологизация на личността, сред които са MBTI и NERIS Type Explorer, представляват полезен и интересен инструмент, чрез който значително може да се повиши ефективността на търговската дейност на компанията. Ефектът до голяма степен зависи от знанията, уменията и качествата на лицата в областта на типологическите теории и тяхното приложение в продажбите. Разбира се, трябва да имаме предвид, че винаги са налице и външни фактори, много от които не подлежат на планиране и контрол.

От една страна, личностните тестове могат да оказват **пряко** въздействие върху продажбения процес. Това се проявява в случаите, когато продавачът използва характеристиките на личността (както своята, така и тази на клиента), за да влияе върху поведението и вземането на решение за покупка от страна на потребителя.

От друга страна, въздействието на тези тестове върху резултатите от продажбената дейност на организацията може да бъде **косвено**. То е налице, когато теориите и концепциите за типологизация на личността се използват от мениджмънта на компанията за постигане на по-целесъобразно, адаптивно и ефективно управление на персонала, отговарящ за търговската дейност. Това важи за всички йерархични нива – от ръководителя на даден търговски екип, през мениджъра на отдел „Продажби“ до Главния търговски директор (Chief Sales Officer, CSO).

Сред **основните въпроси**, които стоят пред ръководството на компанията в тази връзка, са следните:

- Каква е потребността на компанията от продавачи с определен личностен тип?



- С каква специфична дейност по отношение на търговията да бъде зает всеки един продавач, имайки предвид характеристиките на личностния му тип?
- Кои са факторите, които мотивират продавачите от определен личностен тип?
- По какъв начин продавачите от даден личностен тип възприемат и учат нова информация с оглед предоставяне на по-ефективни програми за обучение на персонала?
- От кои личностни типове да бъде сформиран екип от продавачи, който да е отговорен за определен проект или дейност?

От отговорите на тези и други въпроси зависи доколко е ефективно управлението на **човешкия капитал** на организацията – актив, който често се подценява, но понякога в действителност е **най-ценният ресурс на компанията**.

## NOTES

1. [https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0\\_%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0#%D0%96%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%B8\\_%D0%B8\\_%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B8\\_%D0%BE%D1%82\\_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0_%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0#%D0%96%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%B8_%D0%B8_%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B8_%D0%BE%D1%82_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0)
2. [https://en.wikipedia.org/wiki/Carl\\_Jung](https://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Jung)

## REFERENCES

### Books and Journals:

1. **Myers**, Isabel Briggs with Peter Briggs **Myers**. Gifts Differing: Understanding Personality Type. Mountain View, CA, Davies-Black Publishing, 1980, 1995
2. **Jung**, Carl Gustav. Psychological Types. // Collected Works of C.G. Jung, Volume 6. Princeton University Press, 01.08.1971

### Internet sources:

1. <https://www.mbtionline.com/en-US>
2. <https://www.myersbriggs.org/>
3. <https://www.16personalities.com/>
4. <https://nerisanalytics.com/>
5. <https://www.16personalities.com/bg>
6. <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>
7. <https://www.16personalities.com/languages>
8. <https://www.16personalities.com/personality-types>
9. <https://www.16personalities.com/academy>
10. <https://www.16personalities.com/tools>
11. <https://www.16personalities.com/articles?category=list>
12. <https://www.16personalities.com/insights>
13. <https://www.16personalities.com/country-profiles/global/world>
14. <https://www.16personalities.com/community/discussions>
15. <https://www.16personalities.com/profile/newsletter>
16. <https://www.salesforce.com/ca/blog/2016/01/psychology-of-sales.html>
17. <https://www.salesforce.com/>
18. [https://www.ey.com/en\\_us](https://www.ey.com/en_us)
19. [https://academyey.com/pdfs/training/MBTI\\_Sales\\_ENG.pdf](https://academyey.com/pdfs/training/MBTI_Sales_ENG.pdf)
20. [https://en.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs\\_Type\\_Indicator#/media/File:Myers\\_BriggsTypes.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs_Type_Indicator#/media/File:Myers_BriggsTypes.png)



## ЗЕЛЕНИ ПРОДУКТИ В БАНКОВАТА СФЕРА

*Христо Енев, студент  
Висше училище по застраховане и финанси  
E-mail: b210156@vuzf.bg*

### **Зараждане на идеята за Зелената сделка**

Климатичните промени влияят и променят начина ни на живот със всяка година. Това се дължи на производствата, които замърсяват околната среда с парникови газове и остатъчни продукти водещи до изчезване на животински и растителни видове. Тези промени засягат и нас, защото всички живеем заедно на Земята и ако не се вземат навременни мерки ще бъде пагубно не само за животните и растенията, но и за човешкия вид. Климатичните промени могат да доведат до:

- Повишаване на температурата на Земята
- Бедствия
- Болести
- Изчезване на растителни видове
- Изчезване на животински видове
- Намаляване на храната
- И други

Заради това трябва да се вземат мерки на време за да бъде овладяно пагубното въздействие на хората (с техните производства) върху околната среда, за да бъдат избегнати всичките тези промени въпреки, че се забелязват вече малки изменения в климата и дали не сме закъснели със действията си. Това може да се разбере само в бъдещето.

## **Зелената сделка**

Като изпълнителен орган на Европейския съюз, Европейската комисия е определила цели, приоритети, като е взела решение за намаляване на парниковите газове поне с 50% до 2050 г. със сравнение с нивата от 1990 г. Известна е под наименованието Зелена Сделка или Зелен Пакт, който включват набор от политики и предложения за намаляване на въглеродния отпечатък. Целта ще бъде заложена в закон за климатичните промени,“ като директива за възобновяема енергия, за енергийна ефективност, промяна на използване на земята и за търговията на емисии.“ Това няма как да не засегне и банковия сектор, който трябва да реструктурира своите продукти съобразено новите изисквания на Европейския съюз. През март 2020 г. е представен план за новата индустриална стратегия, включваща кръгова икономика, обновяване на сгради, екосистеми, биоразнообразие, транспорт, зелено стопанство, научни изследвания и други. С тези действия Европейската комисия се стреми Европа да бъде първия неутрален континент по отношение на климата, защото вижда заплахите пред които са изправени Европа и света. “ Европейския зелен пакт ще допринесе за превръщане на ЕС в модерна, ефективна и конкурентноспособна икономика. Ще бъдат подпомогнати всички региони и хора засегнати от прехода, като няма да бъде допуснато изоставяне от страна на Европейската комисия и от ЕС. Очаква се през 2050 г. да няма нетни емисии за парникови газове, като икономическия растеж ще е отделен от използваните ресурси, което ще даде един нов облик на цялата икономика на континента. По данни и разчети свързани с Европейския зелен пакт и за възстановяване от кризата свързана покрай пандемията с COVID-19 са предвидени 1,8 трилиона евро, което е в размер на една трета от инвестициите по “Плана за възстановяване NextGenerationEU и седем годишен бюджет на ЕС ще се използва за финансиране на Европейския зелен

пакт.“ Това е огромен ресурс, който трябва да помогне при прехода към един свят изграден на хармония и съжителство за по-добър живот.

### **Настъпващи промени**

С въвеждането на новите законодателни промени, като план за действие от страна на ЕС, всички сектори са изправени пред предизвикателството да се съобразят и да променят начина си на производство и предоставяне на продукти на пазара. Това няма как да не засегне и банковия сектор, който е възглов за всяка икономика на всяка страна. Съобразно със директивите от ЕС, всяка страна ще трябва да промени своето законодателство и да го приведе в такъв вид да отговаря на определената директива и да не и противоречи по никакъв начин. За да се постигнат определените цели поставени от ЕС, като първа стъпка е спирането на финансова подкрепа за всички икономически дейности свързани с увреждане на околната среда. Как може да се постигне това?

Като се спре финансирането от банките на производствата, които замърсяват и се пренасочат средствата към финансиране на кръгова устойчива икономика с неутрално въздействие върху околната среда. Всичко това изисква преходен период и средства за реструктуриране на производствата съобразно новите изисквания. Има преходен период където всички участници ще трябва да реструктурират производствата, ако искат да останат на пазара. Очаква се увеличаване на публичните и частни средства за финансиране на прехода, защото знаем, че публичните средства няма да са достатъчни за този преход. Тогава банките и финансовите институции ще трябва да предоставят необходимия паричен ресурс за постигане на необходимите цели, като трябва да и предоставят нови продукти на пазара. Промяната е започнала и заложена от 2020 г. За сега само 5% от икономиката на ЕС е съобразена с кръговата

икономика и устойчивото развитие. Целта е и другите 95% да преминат към възобновяеми източници без замърсители, като гарантира на хората справедлив преход и отваряне на нови работни места.

### **Банковия сектор**

За да отговори на предизвикателството и новите изисквания банковия сектор трябва да се реструктурира и измени. Още преди да се стартира и да се заговори за зеления пакт, някои банки вече видяха промените и нагласата на политиците и на хората, като въведоха нови продукти в портфолиото си. Доста от големите банки в световен мащаб са почнали да финансират такива проекти при различни по-благоприятни условия въпреки, че до тогава не се е говорило изобщо за зелената сделка, като са се финансирали различни проекти свързани с енергетика, заводи за преработване на отпадъци, транспорт и др. България като страна членка на ЕС се стреми да не изостава от останалите държави и банките в България също предоставят зелени продукти на пазара. Ще ги разделим банките на 3 групи както ги дели и БНБ. От I Група са най-големите и значителни банки в България, които играят голяма роля за икономиката на страната. Те са най-значими за страната и всичките предоставят зелени продукти на пазара, въпреки, че за сега са малко. Доста често самите банки предоставят на своите клиенти и индивидуални решения, но въпреки всичко не попадат, като зелени продукти, нищо че проекта който може да е свързан ще финансира такъв вид дейност.

### **Банките предлагачи зелени продукти от I Група**

Банки предоставящи зелени продукти в България от I Група са:

- УниКредит Булбанк
- Банка ДСК
- Обединена Българска Банка

- Юробанк България
- Първа Инвестиционна Банка

### **УниКредит Булбанк**

Първо ще разгледаме най-голямата банка в България УниКредит Булбанк, която е основана през 1964 г. по-късно е придобита от УниКредит Груп основана през 1998 г., която е глобална институция за финансови услуги.

УниКредит Булбанк предлага зелени кредитни продукти свързани със:

- За жилища с висок енергиен клас – специална лихвена отстъпка.
- По-добри условия за ремонт свързани с изграждане на зелени активи.
- По-добри условия за електрически автомобили.

За **Bank Austria**, която е част от семейството на **УниКредит Груп** предоставя повече продукти:

- За кредити:
  - Финансиране на устойчиви нужди – соларни системи, вятърни централи, електрически автомобили и др.
  - При вземане на кредит за жилище се предоставят 150 евро за зелени цели.
  - Exportinvest – финансиране на австрийските износители за зелени цели.
- За депозити
  - GoGreen account – за всяко евро по тази сметка, банката инвестира по едно евро в зелени цели.
  - GoGreen business account – за всяко евро по тази корпоративна сметка, банката инвестира едно евро в зелени цели. Банката с този продукт е наградена и има сертификат, което е издадено от министерството за климатична отговорност.

### **Банка ДСК**

На второ място е Банка ДСК основана през 1951 г. и неин собственик е унгарската банка ОТП. Като голяма група, ОТП Груп предоставя различни продукти на своите клиенти, чрез своите банки. Банка ДСК предлага зелени продукти свързани:

- Зелена икономика
- Финансиране в размер на 150 милиона евро за българските предприятия за намаляване на вредното въздействие на околната среда и подобряване на конкурентно способността
- За зелена енергия

Даже наскоро е затворена сделка за финансиране на вятърен парк в Каварна със синдикиран кредит в размер на 27 600 000 мил. евро с равни участия на Банка ДСК и Банка ОТП

### **Обединена Българска Банка**

Третата банка, която ще разгледаме е Обединена Българска Банка основана през 1992 г., като сегашен собственик е белгийската банкова-застрахователна група КВС Груп. Като голяма групировка и те предлагат зелени продукти на своите клиенти.

Обединена Българска Банка предлага зелени продукти свързани със:

- Инвестиционен кредит – за изграждане на фотоволтаични инсталации
- Фонд устойчиви градове – предлага преференциални услуги за кредит на общини, корпоративни малки и средни предприятия за развитие на градските райони
  - Зелен лизинг
  - Част от Българския съвет за устойчиво развитие
  - Подписан договор с фонд Земеделие – за насърчаване на селското стопанство
- ОББ има удостоверение за зелена енергия от Енерго-Про. Това показва, че 100% от електро енергията е от възобновяеми източници и е закупила 2 броя електрически тротинетки за придвижване на служители

Целта на банката е да се намалят вредните емисии и да предоставя на клиентите си продукти и услуги, които щадят околната среда.

## **Юробанк България**

Четвъртата банка от I група е Юробанк България по известна под българското си име Пощенска Банка. Пощенска банка има присъствие повече от 30 г. на нашия пазар и е член на Юробанк Груп, като се фокусира върху редица решения за своите клиенти.

Юробанк България няма информация за зелени продукти, по скоро са индивидуални според проекта и неговата значимост. Банката участва в редица проекти свързани с околната среда.

- Създаване на зелена класна стая съвместно с Mastercard
- Вселена от възможности
- Дигитални иновации
- Образование
- Зелени продукти

Пощенска банка е с отличие за най-зелената банка през 2017 г. Тази награда е благодарение на инвестициите за намаляване на използваните ресурси, защото банката е корпоративна и социално отговорна, като развива различни програми за околната среда. Банката се е фокусирала върху:

- намаление на консумираната енергия
- намаляване на консумацията на вода
- намаляване на хартията
- рециклиране

Най – голямата инвестиция на Пощенска банка е оптимизиране на енергийната ефективност в своите офиси.

## **Първа инвестиционна банка**

На последно пето място от първа група е Първа инвестиционна банка (Fibank), която е най-голямата банка с български капитал със основна дейност в България. Тя е създадена през 1993 г. и акциите се търгуват свободно на Българската фондова борса.

Първа инвестиционна банка също предлага зелен продукт в портфолиото си. Банката предлага само един единствен зелен продукт за физически и юридически лица. От условията, като доходност, гъвкавост и минимални суми стигаме до извода, че е направен само колкото да се каже, че банката разполага със зелен продукт. Този продукт е неконкурентно способен на пазара и надали ще се възползват клиентите на банката.

## **Банките от II Група предлагат зелени продукти**

Банките от II Група са най – много, но въпреки желанието да привличат повече клиенти една част от тях не предлагат зелени продукти. Банките предлагат зелени продукти от II група са:

- Райфайзенбанк
- Алианц Банк България
- Българска банка за развитие
- ПроКредит Банк (България)
- Инвестбанк
- Българо-Американска кредитна банка
- Общинска банка
- Интернешънъл Асет Банк
- ТИ БИ АЙ Банк

Райфайзенбанк е първата австрийска банка подписала принципите на ООН за устойчиво банкиране. “До 2025 г. се ангажира, че над 30% от brutния



и корпоративен доход да бъде генериран от устойчив бизнес и 35% от кредитния портфейл,“ като целта и е да излезе напълно от бизнеса с въглищата и производствата, които замърсяват околната среда. За Райфайзенбанк България няма информация, какви зелени продукти предлагат освен една реклама свързана с цел за откриване на сметка онлайн, която е насочена към личния зелен отпечатък и ни кара да се замислим за вредите, които може да нанесем на природата несъзнателно и ни предизвиква да сме отговорни към всичко.

**Алианц Банк България** като банка към голямо семейство не може да си позволи да изостава спрямо другите международни банки. Тя също предлага зелени продукти на своите клиенти свързани със:

- Със закупуване на нов автомобил с ниски емисии – различни стимули
- Различни продукти стимулиращи индустрията за възобновяема енергия, заеми, консултации и др.

Алианц Германия предоставя на клиентите си зелени депозитни продукти, като генерира за 2020 г. приход от 2 милиарда от 232 устойчиви решения. Това показва, че банката се е ангажирала с адекватни решения за устойчиво развитие и стимулиране на бизнеса в етапа на реструктуриране на световната икономика към кръгова икономика.

**Българска банка за развитие** е създадена през 1999 г., като банка за подпомагане на малките и средни предприятия в България. Тя се е специализирала само в няколко направления за подпомагане на Българската икономика. Една от програмите е свързана със финансиране на зелената енергия в България, заради мерки на Европейската комисия за намаляване на въглеродния отпечатък до 2050 г. ББР си е поставила за цел да помогне в

прехода за изграждане на нови зелени електрически мощности, за да не изостанем от другите държави и да поемем еднаква отговорност за минаване към кръгова възобновяема икономика в ЕС.

**ПроКредит Банк (България)** е банка основана през 2001 г. от международни инвеститори, основен фокус е в източна Европа. Тя предлага зелени кредитни продукти още от 2006 г., като зеления и портфейл възлиза на 1,1 милиарда евро., което е 19,1% от общия и портфейл. Тя е една от банките насърчаващи зелените заеми за финансиране на икономическото развитие по един специален и балансиран начин на живот свързан със заобикалящия ни свят. Банката разполага със собствена изградена система за управление на собствените си сгради и офиси, като контролира своите разходи за енергийна ефективност, вода и др. Системата за управление е сертифициран по ISO 14001:2015 и EMAS. ПроКредит Банк е получила сертификат за нулеви емисии в София – Zero Carbon и разполага със собствен отдел, който се занимава само със зелени проекти.

**Инвестбанк** няма зелени продукти в портфолиото си, единственото нововъведение е предлагане на дигитални решения за своите клиенти, като по този начин се стреми да привлече повече клиенти. Това е едно добро решение за намаляване на въглеродния отпечатък на банката, за да се задържи на пазара, защото има редица предимства. Но тази услуга вече се предлага от почти повечето банки, което показва едно леко изоставяне спрямо другите играчи предлагащи зелени продукти на пазара.

**Българо-Американска кредитна банка** е една от банките в България насърчаващи зеленото банкиране. Тя предоставя кредити за:

- Възобновяеми енергийни източници
- За земеделие

- Проекти за устойчива градска среда
- И др.

Българо-Американска кредитна банка разполага и с виртуална банка – ВАСВРplus за намаляване на консумативите без загуба на време. Опитва се да предостави на клиентите си една визия за бъдещето, като и предоставя кредити свързани с пестене на енергия и да предоставят на клиентите си активно участие в опазването на околната среда. Кредитите имат по - добри условия свързани със възможност за финансиране на 100% свързани с екологични продукти и услуги, дълъг срок на погасяване и привилегирован лихвен процент. “В секция Зелено банкиране банката е сложила и Земеделски кредит.“, като минималния размер е 20 000 лв. до максимален размер от 750 000 лв. с фиксиран лихвен процент от 4,5% на годишна база.

**Общинска банка** няма в портфолиото си зелени продукти във връзка с дейността си. В дейността банката предлага пълен набор услуги в различни направления. Обхвата и обхваща дори и зелени проекти нищо, че нямат зелени продукти. Инвестиционни проекти представляващи интерес за банката са:

- Централни отоплителни системи
- Газификация
- Енергийна ефективност
- Екология
- И др.

**Интернешънъл Асет Банк** е банка предлагаща различни електронни и индивидуални решения на своите клиенти. Не се споменават зелени продукти предлагани от банката, но това не означава, че са изключени от финансиране. Банката финансира индивидуални, корпоративни и институционални клиенти, като предлага пълен набор от услуги. За сега не са сметнали за необходимост

да предлагат на клиентите си зелени продукти, но са вмъкнали, че предлагат индивидуални решения, което е една вратичка оставена от страна на банката да предложи по изгодни условия на клиента в зависимост за какво ще се използва кредита.

**ТИ БИ АЙ Банк** няма зелени продукти. Опитва се да бъде дигитална банка, но това само намалява въглеродния отпечатък на банката върху околната среда, като спестява ресурси от различни дейности свързани с поддържане на офиси, техника и др. Единствения плюс е, че спестява време и пари на клиентите си, но това не означава че е конкурентно способна на другите банки с пълен пакет от услуги.

### **Банките от III група предлагащи зелени продукти**

Банките от III група предлагащи зелени продукти са само две. Това се дължи на факта, че тези банки са клонове на чуждестранни банки и са се специализирали в определен вид дейност на територията на република България. Банки предоставящи зелени продукти от III група са:

- ИНГ Банк Н. В. – клон България
- БНП Париба Пърсънъл Файненс С. А. – клон България

**ИНГ Банк Н. В. – клон България** предлага различни зелени продукти на своите корпоративни клиенти. INC е глобален лидер в областта на финансовите институции за устойчиво развитие, като включва определена Тегга подход, обхващаща 9 ключови области. INC се фокусира върху кредитния си портфейл където 75% от производствата са отговорни за въглеродните емисии. Като финансира зелени проекти свързани с:

- Енергетика
- Строителство
- Транспорт

- И др.

ИНГ Банк Н. В. – клон България е “първата банка в България отпуснала зелен заем на корпоративен клиент, лидер в своя бранш.“, като най – важна е програма, фонд за социални иновации (ФСИ).

БНП Париба Пърсънъл Файненс С. А. – клон България, е друга банка от III група, която е свързана с личните финанси. Тя също разполага със зелен продукт свързан, със закупуването на електрически автомобил. Условието са почти същите, като за нормален нов автомобил с малки изменения в името на продукта.

За останалите банки от трета група няма налична информация дали предлагат зелени продукти в портфолиото си.

### **Заключение:**

Климатичните промени влияят и променят начина ни на живот, това се дължи на производствата, които замърсяват околната среда с парникови газове и остатъчни продукти водещи до изчезване на животински и растителни видове. За да реагира адекватно ЕС в лицето на Европейската комисия е решила да направи Европа първия неутрален континент във Света по вредни емисии. Европейската комисия е създавала Зеления пакт (Зелената сделка), като преходен етап за реструктуриране на икономиката от производствена към кръгова икономика и възобновяеми източници в периода от 2020 г. до 2050 г. С въвеждането на новите изисквания и план на действие от страна на ЕС, банковия сектор няма как да остане в страни от настъпващите промени. За да отговорят адекватно на новата обстановка и за да се задържат на пазара всички банки трябва да реструктурират начина на работа, по отпускане на кредити и предлагане на зелени продукти. Това е преходен период в който може да видите, че повечето банки вече предлагат такива зелени продукти и самите те

се опитват да намалят своя въглероден отпечатък по един или друг начин. Банките в България в това отношение показват едно адекватно решение и загриженост към хората и околната среда, като карат своите клиенти да са солидарно отговорни за настъпващите промени.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Какво е Зелената сделка и как трябва да промени Европа <https://m.offnews.bg> › news › Analizi\_289 › Какво-е-...
2. Европейски зелен пакт | Европейска комисия - European ... <https://ec.europa.eu> › strategy › european-green-deal\_bg
3. Европейският зелен пакт: Петте най-важни аспекта ... - assets <https://wwfeu.awsassets.panda.org> › \_\_wwf\_\_
4. Пощенска банка с отличие "Най-зелена банка в България" <https://www.postbank.bg>
5. ING Bank, София: Клиентите ни са готови за по-устойчиви ... <https://www.capital.bg>
6. ING Wholesale Banking in Bulgaria • ING <https://www.ingwb.com> › emea
7. Зелена оферта - БНП Париба Лични Финанси <https://www.bnpparibas-pf.bg>
8. Реферат: Алианц Банк – Лъчезар Атанасов студент IV курс
9. Реферат: Преглед и оценка на продуктите и услугите на Райфайзенбанк – Йордан Стойнов студент IV курс
10. Реферат: Българо-Американска кредитна банка – Михаил Сърнев студент IV курс
11. Реферат: БНП Париба Пърсънъл Файненс С. А. – клон България – Христо Енев студент IV курс
12. Курсова работа по Банкиране: Пощенска Банка (Юробанк България) – Никол Чакърлова студент IV курс
13. Курсова работа по Банкиране: Инвестбанк – Нанси Димитрова студент IV курс
14. Реферат по Банкиране: Банка ДСК – Никол Нухиджи студент IV курс
15. Курсова работа по Банкиране: ТИ БИ АИ Банк – Радосатина Сотирова студент IV курс
16. Курсова работа по Банкиране: Обединена Българска Банка – Костадина Хаджимаргаритова студент IV курс

17. Курсова работа по Банкиране: Изследване на продуктите на ПроКредит Банк – Диана Ибрахим студент IV курс
18. Реферат: Първа инвестиционна банка – Виолета Вълкова студент IV курс
19. Реферат по Банкиране: Общинска Банка – Гергана Кушкиева студент IV курс
20. Курсова работа по Банкиране: Българска банка за развитие – Денислав Георгиев студент IV курс
21. Реферат по Банкиране: Първа инвестиционна банка – Мартин Наков студент IV курс
22. Реферат по Банкиране: УниКредит БулБанк – Анжело Младжовски студент IV курс
23. Реферат по Банкиране: УниКредит БулБанк – кредитни, депозитни и зелени продукти студент IV курс
24. Презентация: Интернешънъл Асет Банк – Божидара Николова студент IV курс

# **ЧАСТ ВТОРА. ДОКТОРАНТИ**



# ХЕДОНИЧНАТА БЯГАЩА ПЪТЕКА НА ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

*Айгюн Ертюрк-Минчева*

*Докторант*

*Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“  
aygunerturk2012@gmail.com*

## **Резюме**

Анализират се причините и процеса на задълбочаване на „хедоничната бягаща пътека“ с дигитализацията и отражението върху икономическото поведение на индивида. Изправен пред новите предизвикателства и сложност индивидът оформя нови социални реакции, повлияни и от загрижеността му към статуса. За решение на предизвикателствата пред съвременното дигитално общество в тази насока се предлагат инструментите на поведенческата икономика.

**Ключови думи:** хедонична бягаща пътека, хедонична адаптация, поведенческа икономика, дигитализация, homo economicus

JEL квалификация: B10, D03, D91, Z13

## **УВОД**

Въведеният термин „хедонична бягаща пътека“ от социалните психолози Филип Брикман и Доналд Кембъл (1971) повдига въпросите свързани с адаптиращи се нива на удовлетвореност на индивида, които се връщат към първоначалните си позиции след преживяването и привлича интердисциплинарен интерес. Дигиталният свят разширява референтната група, увеличава влиянието на външните примери при оформяне на предпочитанията, създава глобална база за социално сравнение и задълбочава ефектите от т.нар. „хедонична бягаща пътека“. **В отговор на постоянно увеличаващите се очаквания, новата референтна група, появата на т.нар.**

**пазари на суперзвезди индивидът се стреми да поддържа социалния си статус чрез увеличаване на показното потребление.** Поведенческата икономика отчита липсващата статусна загриженост на homo economicus, различните форми на полезност, въздействащите елементи върху хедоничната адаптация, сложността на информационно натоварения нов социален свят.

## **СТАТУСЪТ В ИКОНОМИЧЕСКАТА ТЕОРИЯ**

Социологията първоначално разглежда социалния статус като инструмент за разбиране на връзката между обществото и индивида, главно се основава на вижданията в духа на М. Вебер, който посочва, че „Всяко статутно общество живее по условности, които регулират стила на живот и следователно създават икономически ирационални модели на потребление и оковават свободния пазар чрез монополни присвоявания и чрез ограничаване на доходността на индивида.“<sup>27</sup> В тази връзка разглежда обединяването в определени групи в обществото освен чрез производствения процес и по други аспекти като потребителско поведение, културни и етични ценности.<sup>28</sup> От йерархичния характер на статуса изпъква пряката връзка с престижа и се открояват показателите формиращи статуса като професия, ниво на образование, доходи, умения, права и достъп до ресурси.

Основоположникът на институционализма Торстейн Веблен посочва, че всеки индивид „не е калкулатор, който веднага да изчислява удоволствието и тежестта“<sup>29</sup> свързани с придобиването на богатата. Посочва инстинктите като икономически мотиви, откроява, че индивидът не се води от целта на

---

<sup>27</sup> Weber, M. (1978) *Economy and Society An Outline of Interpretive Sociology*, California University of California Press, p. 307

<sup>28</sup> Ordyan, G. (2018) *Social status and economic behavior*, Doctoral dissertation, Queensland University of Technology

<sup>29</sup> Веблен, Т. (1993) *Защо икономиката не е еволюционна наука. Икономическа мисъл*, с. 105-117

максимизиране, а поведението се определя от инстинкти, инстинктите се променят под въздействието на изменящите се обществени институции. В „Теория на безделната класа“ се проследява връзката между навиците и склонността за харчене, стандарта на живот на база на изследване на класите в обществата по различно време. С т.нар. „показно харчене“ отбелязва, че полезността се изменя според стандарта на живот. Включва се почтителния елемент, в резултат на естествените склонности на инстинктивен стремеж към изкусност се проявява и конкретна демонстрация на сила и с показване на способности се постига получаването на почит, в основата на натрупване на богатство лежи стремежа да се осигури уважение. Вебленовият анализ включва и връзката между поддържането на стандарт и навика. „Жизненият стандарт по своята природа е сходен на навика, това е обичайната форма и начин на реакция спрямо дадени стимули. Трудността да слезем под възприетия стандарт е трудност да отменим вече формиран навик.“<sup>30</sup> Институцията на безделната класа оказва влияние не само върху социалната структура, но и върху индивидуалния характер на членовете на обществото. „Развива се цял ритуал за демонстриране на потребление, който налага свои стереотипи, формира чувство за дълг, влияе на представата за полезното“<sup>31</sup>. Институциите налагат начина на живот и го променят, след като дадена гледна точка е приета за авторитетен стандарт или норма, тя реагира на характера на членовете на обществото, които са я приели, така оформя навиците им на мислене и е показател за развитието на склонностите на хората.

Проницателният анализ на Джон Кенет Гълбрайт свързва насладата от богатството с отличието, което дава на притежателя си. Но прави и важно

---

<sup>30</sup> Веблен, Т. (2016). Теория на безделната класа. София: Изток Запад, с. 88

<sup>31</sup> Генов, Д. (2008) Между миналото и съвременността- социологически проекции в творчеството на Веблен. Торстейн Веблен и неговото идейно теоретично наследство. Пловдив. Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, с. 11-21

разграничение. Първоначалната реакция на индивида е чрез известяване на останалите да се идентифицира с притежанието, но богатството не предизвиква от само себе си уважение, има и тенденция индивидите да бъдат порицавани като неразумни заради показните си разходи, което предизвиква и дискретност при личните разходи в модерното общество. Така заради зародилата се технокрация безделната класа наред с останалите трябва да се състезава за уважение и да регистрира продуктивна дейност.<sup>32</sup> Анализът на Гълбрайт обхваща и разбирането за полезността и „идентифицира процеса на задоволяване на желанията и като процес на създаване на желания“<sup>33</sup>, потреблението на един се превръща в желание за друг. Обръща внимание на ефекта на подражаването и посочва, че потребителският вкус е под сравнителен контрол чрез рекламата. „Фактът, че желанията могат да бъдат синтезирани чрез реклама, катализирани от уменията на продавача и оформени от дискретните манипулации на убеждаващите, показва, че те не са много спешни.“<sup>34</sup> Посочва ни опасността от рационализацията на икономиката в този смисъл, бизнесменът който преследва личния си интерес ще държи на крака системата подкрепяща производството и производството ще продължи да предизвиква повече желания и нужда от производство.

Открояване на влиянието на позиционната загриженост на индивида отива стъпка напред с изследванията на Робърт Франк. Загрижеността за позицията в йерархията повлиява на заплатите и начина на харченето от страна на индивидите<sup>35</sup> и позовавайки се на „позиционните стоки“ по определение от Ф. Хирш отбелязва как в името на даване на подходящи за статуса сигнали

---

<sup>32</sup> Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. New York: A Mariner Book, p.72

<sup>33</sup> Чипев, П. (2006). Еволюционен и институционален икономически анализ на концепцията за оскъдността в съвременния икономикс. *Икономическа мисъл*, (3), с. 44-58

<sup>34</sup> Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. New York: A Mariner Book, p. 115-116

<sup>35</sup> Frank, R.H. (1984) *Interdependent preferences and the competitive wage structure*. *The RAND Journal of Economics*, pp.510-520

междупличностното сравнение увеличава тяхното потребление за сметка на останалите стоки<sup>36</sup>. В по-нататъшните му анализи вече се откроява и ясно как поведението на индивидите се отклонява от стандартния модел на *homo economicus*, разбирането за максимизиране на полезността може да не означава само преследване на егоистични цели.<sup>37</sup> Изследвайки доходните неравенства наблюдението се посочва към промяна на разпределението на възможностите, отчасти и с технологичната промяна, която оказва влияние върху „таланта на високите позиции и оставя по-малко място на другите да намерят доходносна ниша“.<sup>38</sup> С глобализацията талантната надпревара се издига на световно ниво, съвременните информационни технологии определят кои ще са основните играчи, които ще определят успешните. Сред силите зад тези тенденции стои и склонността на индивида да се сравнява с другите, което може да е както открита проява на търсене на статус, така и неосъзнат процес на подражание. Дава място на ефекта на подражаването особено влиятелно в дигиталния свят, заможната класа определя най-добрите на пазара чрез силите на търсенето. Така се оформят т.нар. пазари на суперзвезди от една страна в производството от друга и в секторните пазари на труда. Концентрацията на богатството и влиянието върху обществото създават и пазарите, в които „победителят получава всичко“ и изпъкват звездите в отделните браншове.

Теодор Седларски посочва пряката връзка със социалния статус и отбелязва, че психологическите и социалните изследвания водят до „открояването на статусния икономикс с интегриране на социалния статус в

---

<sup>36</sup> Frank, R.H. (1985) The demand for unobservable and other nonpositional goods. *The American Economic Review*, 75(1), pp.101-116

<sup>37</sup> Frank, R. H. (1987) If homo economicus could choose his own utility function, would he want one with a conscience?. *The American Economic Review*, pp.593-604

<sup>38</sup> Frank, R.H. and Cook, P.J., (1995) *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, New York, Penguin Books, p. viii

икономическата теория.“<sup>39</sup> Поведението на индивидите при вземане на икономически решения е и силно зависимо от статусните им съображения, позицията в йерархията, която има пряка връзка с престижа и достъпа до богатата, които ще осигури. Индивидът е загрижен за това как иска да изглежда в очите на другите и с кой иска да се съревновава, къде в йерархията иска да застане, загрижен е за полезността, която ще му донесе статутът. Така се оформя разбирането за полезността, която не зависи само от количеството на консумираното благо, а от това какво консумират другите. Стремещт му не е само постигане на богатство, а има инстинктивен стремеж за получаване на почит, полезността зависи и от стандарта на живот, за да си осигури подходящите сигнали индивидът е готов и да жертва други свои потребности. Желанията на индивида са подложени на влияние, в обществото процеса на задоволяване и създаване на желания са в кръговрат. Информационните технологии от своя страна дават възможност показното харчене да е в глобални измерения, най-заможните са способни и да създадат суперзвездите и те да са определящи за стандарт на живот на другите.

## **ХЕДОНИЧНА АДАПТАЦИЯ И ВЛИЯНИЕТО НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА**

Дигитализацията както разширява възможностите за задоволяване на необходимостта за социализация, така и разширява социалната среда до мащаби, които затрудняват капацитета на индивидите. Информационният поток затруднява паметта и продължителността на съсредоточаването, създава и усещането, че индивидът докато извършва една дейност пропуска друго, по това време тече друг поток от информация. Сложността на информационния поток склонява индивидите да се насочат към използване на инструменти за

---

<sup>39</sup> Седларски, Т. (2014) Интегриране на социалния статус в икономическата теория: статусната икономика на Робърт Франк. Икономически и социални алтернативи, 4 (2014), pp.117-134.

ограничаване на информационни източници и контакти и за предпочитание с такива в близка и сходна ситуация, мнение, виждания. Така в името на полесното управление на информационната си среда, индивидът може да попадне в канали на изобилна едностранчива гледна точка, която да го насочва според неговите предишни зададени предпочитания. В усложнения за индивида дигитален свят хедоничната бягаща пътека ни посочва влиянието на стандартите върху базисната основа за оценка на благосъстоянието. Поведенческите икономисти се насочват да изследват т.нар. хедоничната бягаща пътека, „която оставя човешкото желание за повече винаги незадоволено“.<sup>40</sup>

Най-общо идеята за хедоничната адаптация на Брикман и Кембъл (1971) гласи, че независимо от изживяното, щастието или нещастията на хората след краткосрочна промяна се връща в първоначалното си положение преди случая. Концепцията се стреми да покаже, че индивидът е в постоянно търсене на следващото още по-задоволяващо ниво на удовлетворение, но адаптацията към положението го връща в изходна позиция и той продължава към новата цел, така се върти в кръг и в крайна сметка остава само „бягането“ след отделните стимули. „Природата на (адаптацията) осъжда хората да живеят на хедонична бягаща пътека, да търсят нови нива на стимулиране само за да поддържат старите нива на субективно удоволствие, никога да не постигнат какъвто и да е вид постоянно щастие или удовлетворение.“<sup>41</sup> В следващото изследване на Брикман (1978) вече се разглеждат известните случаи със печелившите от лотария и преживялите тежки катастрофи, които в крайна

---

<sup>40</sup> Седларски, Т. (2020) Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, щастие и благосъстояние, София, УИ „Св. Климент Охридски“, с. 8

<sup>41</sup> Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In Appley (Ed.), *Adaptation-Level Theory*. New York: Academic Press p. 289 цит. по Byrnes, S. and Strohminger, N. (2005) *The Hedonic Treadmill*. Science B62, University of Harvard

сметка не се оказват по-щастливи или по-нещастни от другите. Като общ принцип на теорията за нивата на адаптация се посочва, че хората преценят текущите нива на стимулите според нивото на което са свикнали. Както значителният контраст, така и ролята на привикването оказват влияние върху нивото на удовлетворението.<sup>42</sup>

По-задълбоченият анализ на концепцията посочва, че хедоничната адаптация намалява когнитивните ефекти от повтарящи се действия. Изследванията в тази връзка са насочени върху полезността зависима от адаптацията спрямо нивото на минал опит, така се отделя функция от минали преживявания, която определя референтно ниво и е показателна за скоростта на промяната. Връзката между усещането за благосъстояние в зависимост от дохода или ресурсите е заместена от усещането от промяната, която настъпва от ситуацията. Сравнението се прави на база на референтната точка от дохода и настъпилата промяна. Но референтната точка може да е също и нивото на стремеж или потребление на референтна група, увеличаване на богатството или позиционните блага на индивида заедно с другите увеличава и стремежа на референтната група, а не нивото на благосъстояние на индивида. Сравнението с другите се измерва чрез съотношението на потреблението за периода към нивото на общия стремеж на групата.<sup>43</sup>

Навлизането на високите технологии в ежедневието оказва влияние върху референтната група на индивида, която му служи за стандарт на сравнение. Изследванията върху загрижеността за статуса в икономическата теория и икономиката на щастието маркират и разширяване на референтната

---

<sup>42</sup> Brickman, P., Coates, D. and Janoff-Bulman, R., (1978) Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?. *Journal of personality and social psychology*, 36(8), p.917

<sup>43</sup> Keely, L.C. (2005) Why isn't growth making us happier? Utility on the hedonic treadmill. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(3), pp.333-355



група и базата за социално сравнение на индивида чрез медиите.<sup>44</sup> Суперзвездата на бранша вече е лице, което е достъпно, близко и достатъчно познато за да предизвика доверие и заема позицията на външно влияние. Този процес поражда и нови очаквания „всяка статусна придобивка оказва отрицателни външни ефекти за останалите членове на референтната група, които влошават относителните си позиции.“<sup>45</sup> Незадоволеността от влиянието на статуса върху референтната група заради затруднено отговаряне на очакванията води и до стремеж за даване на статусни сигнали посредством показано потребление на позиционни блага. Още повече, че новите изследвания в потвърждение сочат, че „сравненията с анонимен човек в обществото предизвикват позиционни опасения сред значително по-голям дял от участниците, отколкото сравненията с приятели или колеги“<sup>46</sup> и тенденцията индивидите със сходни нива на доходи да се свързват в дългосрочен план по социалните мрежи.<sup>47</sup>

## **ИНСТРУМЕНТИТЕ НА ПОВЕДЕНЧЕСКАТА ИКОНОМИКА**

Във връзка със съвременните условия на дигиталното общество и подходите на поведенческата икономика причините и решенията свързани с хедоничната бягаща пътека могат да се потърсят в сложността на дигиталния свят с прекалено големия информационен поток, пред който индивидите са изправени и склонността да се следват големите групи или лидерите за намаляване на процеса на допускане на грешка или действие по навик. Тези

---

<sup>44</sup> Седларски, Т. (2020) Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, щастие и благосъстояние, София, УИ „Св. Климент Охридски“

<sup>45</sup> Седларски, Т. (2020) Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, щастие и благосъстояние, София, УИ „Св. Климент Охридски“, с. 111

<sup>46</sup> Mageli, I., Mannberg, A. and Heen, E.E. (2022) With whom, and about what, do we compete for social status? Effects of social closeness and relevance of reference groups for positional concerns. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, p.101867

<sup>47</sup> Antinyan, A., Horvath, G. and Jia, M., 2019. Social status competition and the impact of income inequality in evolving social networks: An agent-based model. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 79, pp.53-69

характеристики на поведението водят и до т.нар. стадно поведение като „склонността на хората да имитират действията (рационални или нерационални) на по-голяма група хора. Самостоятелно, т.е. без модел за подражание, същите тези хора в повечето случаи не биха направили такъв избор.“<sup>48</sup> Разбирането на поведенческата икономика за свободен избор с подходящо насочване за по-добри решения на индивидите чрез либертарианския патернализъм включва и известните „побутвания“. В тази връзка изследванията на Даниел Канеман с Ричард Талер насочени към преодоляването на адаптацията пред удовлетвореността на хората са насочени към промени върху механизмите за адаптация. Насоката им е с достатъчна отдалеченост във времето периодични събития или стимули да се повиши интензивността на усещането, да се открие контраста в преживяването за индивида, както и преживяването да се отличава за да се разглежда отделно от референтното ниво. Посочват, че постепенните промени се размиват с адаптацията, а внезапните се открояват като значителни промени.<sup>49</sup>

Едно от конкретните предложения на поведенческите икономисти за избягване на ефектите на хедоничната адаптация е използването на „хедонични стимули“ (hedonic boosts). Идеята гласи, че незначителни събития могат да осигурят трайно повишаване на удовлетвореността чрез предоставяне на малки, но чести стимули, „ако хората участват в сходно поведение с достатъчна честота, те може кумулативно да изпитат достатъчно стимули, за да постигнат по-високо благосъстояние.“<sup>50</sup> Посочени са примери като религиозни служби и физически упражнения или дейности с подобни

---

<sup>48</sup> Добрева, Ю. (2018) Поведенческа икономика: основни принципи на поведението в икономиката и финансите, София, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, с. 225

<sup>49</sup> Kahneman, D. and Thaler, R. (1991) Economic analysis and the psychology of utility: Applications to compensation policy. The American Economic Review, 81(2), pp.341-346.

<sup>50</sup> Mochon, D., Norton, M.I. and Ariely, D. (2008) Getting off the hedonic treadmill, one step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on well-being. Journal of Economic Psychology, 29(5), pp.632-642.

характеристики, които да създадат трайни подобрения върху благосъстоянието на индивида. При изграждане на политики е необходимо да се използват стимули водещи до малки, но повтарящи се печалби за да се осигури траен ефект. В контекста на дигитализацията и влиянието ѝ внимание заслужава и наличният психологически подход на т.нар. хедонично нулиране (hedonic reset) като начин на противопоставяне на ефектите на хедоничната адаптация на индивидуално ниво. Цели се да се нулира референтната точка при индивида чрез отдалечаване от удовлетворението за известен период, така че при следващо събитие промяната да се отчита от това ново ниво.

В защита на либертарианския патернализъм застава и Дж. Ловенщайн с изследване върху влиянието на информираността в процеса на адаптация и резултатът сочи, че макар да могат да се адаптират към различни обстоятелства, индивидите се интересуват от крайното максимизиране на полезността, а не на опита. „В крайна сметка на хората трябва да се даде колкото е възможно повече автономия при вземане на решения. Но решенията, които вземат, трябва да бъдат информирани, доколкото е възможно, чрез дълбоко разбиране на техните последици за полезността на опита.“<sup>51</sup>

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дигитализацията променя икономическата структура, пазарите и социалните отношения, информационния излишък и глобализацията нанасят значителни промени върху поведението при вземане на икономически решения. Статусната загриженост и надпревара имат пряко влияние върху нивото на оценка на индивида за своето благосъстояние. С дигитализацията индивидът все повече преследва нереални наложени желания и очаквания, при

---

<sup>51</sup> Loewenstein, G. and Ubel, P.A. (2008) Hedonic adaptation and the role of decision and experience utility in public policy. *Journal of Public Economics*, 92(8-9), pp.1795-1810.

задоволяването им и с влиянието на консуматорското общество нивата на удовлетворение се адаптират и се връщат към първоначалните си нива. Разбирането за хедоничната адаптация обаче повдига и въпроса дали индивидите не могат да поддържат нивото си на удовлетвореност въпреки тази адаптация. Поведенческата икономика предлага чрез промени в механизмите на адаптация на индивидите да се помага в тази насока чрез насочване на самостоятелните им решения. За целта се предлагат т.нар. хедонични стимули, които да удължат нивото на адаптация чрез периодични, но несложни стимули за да се поддържа нивото на удовлетворение. С отчитане на влиянието на статусната загриженост на индивида в пряка връзка с хедоничната адаптация изпъква насоката да се увеличи информираността и свободният избор на индивида.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Веблен, Т. (2016). *Теория на безделната класа*. София: Изток Запад.
2. Веблен, Т. (1993). *Защо икономиката не е еволюционна наука*. Икономическа мисъл, с. 105-117.
3. Генов, Д. (2008) *Между миналото и съвременността- социологически проекции в творчеството на Веблен*. Торстейн Веблен и неговото идейно теоретично наследство. Пловдив. Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, с. 11-21
4. Добрева, Ю. (2018) *Поведенческа икономика: основни принципи на поведението в икономиката и финансите*, София, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов”, с. 296
5. Седларски, Т. (2014) *Интегриране на социалния статус в икономическата теория: статусната икономика на Робърт Франк*. Икономически и социални алтернативи, 4 (2014), pp.117-134. <[https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/9\\_4-14\\_Teodor.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/9_4-14_Teodor.pdf)> (10.03.2022)
6. Седларски, Т. (2020) *Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, участие и благосъстояние*, София, УИ „Св. Климент Охридски“, с. 312
7. Чипев, П. (2006). *Еволюционен и институционален икономически анализ на концепцията за оскъдността в съвременния икономикс*. Икономическа мисъл, (3), с. 44-58
8. Antinyan, A., Horvath, G., Jia, M. (2019) *Social status competition and the impact of income inequality in evolving social networks: An agent-based model*. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 79, pp.53-69 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214804318301216>> (08.04.2022)

9. Brickman, P., Coates, D. and Janoff-Bulman, R. (1978) *Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?*. Journal of personality and social psychology, 36(8), p.917 [https://www.researchgate.net/publication/22451114\\_Lottery\\_Winners\\_and\\_Accident\\_Victims\\_Is\\_Happiness\\_Relative](https://www.researchgate.net/publication/22451114_Lottery_Winners_and_Accident_Victims_Is_Happiness_Relative) (01.04.2022)
10. Byrnes, S., Strohming, N. (2005) *The Hedonic Treadmill*. Science B62, University of Harvard. Internet access: <http://www.reproductive-revolution.com/byrnes-hedonictreadmill.pdf> (28.03.2022)
11. Frank, R.H. (1984) *Interdependent preferences and the competitive wage structure*. The RAND Journal of Economics, pp.510-520. < <https://www.jstor.org/stable/2555522> > (31.03.2022)
12. Frank, R.H. (1985) *The demand for unobservable and other nonpositional goods*. The American Economic Review, 75(1), pp.101-116. < <https://www.jstor.org/stable/1812706>> (31.03.2022)
13. Frank, R. H. (1987) *If homo economicus could choose his own utility function, would he want one with a conscience?*. The American Economic Review, pp.593-604. <<https://www.jstor.org/stable/1814533>>(11.03.2022)
14. Frank, R.H., Cook, P.J., (1995) *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, New York, Penguin Books, pp. 272
15. Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. New York: A Mariner Book.
16. Keely, L.C. (2005) *Why isn't growth making us happier? Utility on the hedonic treadmill*. Journal of Economic Behavior & Organization, 57(3), pp.333-355. < [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268104001313?casa\\_token=ZvJyIsmhFtAAAAA:uNG8ThzWUUKTCRU9Hj2F1JumXW\\_X9mhppO25zd779CFkH5eHIBdb3nhfxggWd8ispYGnJHATkac](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268104001313?casa_token=ZvJyIsmhFtAAAAA:uNG8ThzWUUKTCRU9Hj2F1JumXW_X9mhppO25zd779CFkH5eHIBdb3nhfxggWd8ispYGnJHATkac) > (28.03.2022)
17. Kahneman, D., Thaler, R. (1991) *Economic analysis and the psychology of utility: Applications to compensation policy*. The American Economic Review, 81(2), pp.341-346. <<https://faculty.chicagobooth.edu/~media/research/cdr/docs/thaler/economic-analysis-and-the-psychology-of-utility.pdf>> (29.03.2022)
18. Loewenstein, G., Ubel, P.A. (2008) *Hedonic adaptation and the role of decision and experience utility in public policy*. Journal of Public Economics, 92(8-9), pp.1795-1810. < [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272708000066?casa\\_token=-PwawqlzWYAAAAA:2N7aOq8UR7U-JRLSyZMbw3sx7kvJ9lt1pkJFJ5GB7VHTfA5a9Zxq\\_AB6ZnVaO1lVDcEUix7r\\_e8](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272708000066?casa_token=-PwawqlzWYAAAAA:2N7aOq8UR7U-JRLSyZMbw3sx7kvJ9lt1pkJFJ5GB7VHTfA5a9Zxq_AB6ZnVaO1lVDcEUix7r_e8)> (29.03.2022)
19. Mageli, I., Mannberg, A., Heen, E.E. (2022) *With whom, and about what, do we compete for social status? Effects of social closeness and relevance of reference groups for positional concerns*. Journal of Behavioral and Experimental Economics, p.101867. < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214804322000428>> (31.03.2022)
20. Mochon, D., Norton, M.I., Ariely, D. (2008) *Getting off the hedonic treadmill, one step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on well-being*. Journal of Economic Psychology, 29(5), pp.632-642. < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487007000876>> (29.03.2022)
21. Ordyan, G. (2018) *Social status and economic behavior* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology) < <https://eprints.qut.edu.au/119884/>> (01.04.2022)
22. Weber, M. (1978) *Economy and Society An Outline of Interpretive Sociology*, (eds. G. Roth, C. Wittich) California University of California Press, pp. 1469

## **КОД ДИГИТАЛНО: ИКОНОМИКА, ОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛНИ ОТНОШЕНИЯ**

*Веселина Петрова Георгиева, докторант  
Стопански факултет,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
E-mail:[vesselina\\_petrova@abv.bg](mailto:vesselina_petrova@abv.bg)*

### **РЕЗЮМЕ**

*Напредъкът на България в перо дигитализация е в изоставаща позиция, съпоставен с този на ЕС-27. Въпреки това, в условията на пандемична обстановка, показахме, че е възможна бърза и качествена промяна към преминаване към изцяло дигитални бизнес, образование и социално общуване, което води до обоснован извод, че фундаментално сме изградили основите, върху които да продължим към цялостна трансформация и модернизация.*

**Ключови думи:** *икономика, дигитализация, свързаност, образование, реформи.*

A13, H75

### **УВОД**

В условията на отминаваща пандемия към днешна дата, дигитализацията на света около нас изглежда все по-значима част от ежедневието ни, както в професионален, така и в личен план. Трябва да признаем, че светът и в частност България, се подготвяше за тази дигитализация от години, но все нещо липсваше и отлагаше мащабното внедряване на дигитални практики, които да улеснят ежедневието ни и да подпомогнат ежедневните ни дейности и ангажименти. Факт е, че макар принудително и осуетено, технологиите превзеха напълно живота ни в един миг и в движение трябваше да се напасваме, наричайки тази промяна нова

нормалност.

Нека отбележим, че дигитализацията на бизнесите, социалните контакти и образованието спаси оцеляването ни като общество, икономика и образователната ни система. В този смисъл ако е нужна оценка за трансформацията, то тя е положителна и никой не бе предполагал, че е възможна толкова бърза адаптация, най-вече на образователната ни система, към новите обстоятелства, която винаги е била критикувана за архаичната си структура и остарели бюрократични методи на преподаване и съдържателност. Един такъв контрастен пример за това е, че допреди пандемията, употребата на мобилни устройства в час беше въпрос на дълги полемки между родители и образователни институции, приемана като разсейващ фактор за учащите и дори пречка за преподаване от страна на учителите. От друга страна се наблюдаваха и не малко примери за успешна употреба на технологиите в час в училища в страната, както и широката им употреба във ВУЗ-овете в България. Примери, които доказват положителното въздействие на цифровизацията още преди тя да стане жизненоважна и наложителна.

### **ИСТОРИЯТА ГОВОРИ:**

Без да се задълбочаваме твърде много е редно да направим кратък исторически преглед на хронологията на обстоятелствата, които ни довеждат до настоящата дигитална трансформация. За да достигнем до днес, светът е преминал през няколко „индустриални революции“:

- За първа индустриална революция се приема преминаването от аграрна икономика към промишлено производство, това се случва в периода края на XVIII и началото на XIX век.
- Втора индустриална революция се случва XIX-XX век,

характеризираща се с преминаване към масово производство.

- Трета индустриална революция е историческата концепция на *Jeremy Rifkin*<sup>52</sup>, чрез която той описва технологичните промени от втората половина на ХХ век.
- Така стигаме и до четвърта дигитална революция, в която до голяма степен се намираме в момента и която се обуславя с използването на интернет за целите на нуждите на икономиката и индустрията чрез наблюдения, изчисления и други процеси, внедрени в производството.

От изложеното дотук можем да направим обоснован извод, че технологичното развитие води началото си от икономиката, като движеща сила на напредъка за по-ефективно производство и оптимизация на ресурсите и човешкия капитал. По същата логика и в ХХІ век, бизнесът е първенец по дигитална трансформация, като конкретно в България през 2021 г. близо 70% от бизнеса се е трансформирал изцяло или частично в дигитален, или дигитализирането му е станал основен приоритет и по този начин е успял да оцелее в условията на пълно затваряне на икономиката и рестриктивното ограничаване на физическото общуване с начало 2020 г.

### **КЪДЕ СМЕ В ЕВРОПА:**

Нека разгледаме данните от Европейската комисия, която „следи напредъка на държавите членки в областта на цифровите технологии и публикува доклади за индекса на навлизането на цифровите технологии в

---

<sup>52</sup> *Jeremy Rifkin* (Джереми Рифкин) е американски икономист, социолог, писател и автор на около 20 книги за въздействието на технологиите в икономиката.



икономиката и обществото (*DESI*)<sup>53</sup> от 2014 г. насам<sup>54</sup>.

Най-обобщено според индекса за навлизане на цифровите технологии в икономиката и обществото за 2021 г. България се нарежда на 26 място с индекс 36,8, като за ЕС резултатът е 50,7.<sup>55</sup>

	България		ЕС
	място	резултат	резултат
<b>DESI, 2021 Г.</b>	<b>26</b>	<b>36,8</b>	<b>50,7</b>

Тази позиция не е повод за гордост, предвид че сме на едва предпоследно място (наравно с Гърция и преди Румъния) съгласно обобщените данни за съюза. Все пак имаме предвид, че изследването е по показатели, които са с относителна тежест в различните страни, като в България общата картина е сегментирана в отделните области и обобщените данни за цялата страна не са пропорционални в различните региони – с други думи не се изследва регионалния напредък на страната, което при нас и фрагментирано, а средно аритметичния индекс по зададените критерии. В този контекст ситуацията в бизнеса е смесена по отношение на дигиталното интегриране на технологии в предприятията. В следващата таблица<sup>56</sup> са представени данните в областта на човешкия капитал, която сравнена с базата ЕС е отново на много ниско ниво. Наблюдават се силно занижени основни и цифрови умения спрямо ЕС, както и нисък процент на предприятията, осигуряващи обучение по информационни и комуникационни технологии.

53 Digital Economy and Society Index

54 <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80578>

55 Таблиците са имплементирани от доклада на ЕК

56 Таблицата е извадка от доклада на ЕК

	DESI, 2019 г.	България DESI, 2020 г.	DESI, 2021 г.	ЕС DESI, 2021 г.
<b>1a1 Поне основни умения в областта на цифровите технологии</b>	<b>29 %</b>	<b>29 %</b>	<b>29 %</b>	<b>56 %</b>
% от лицата	2017 г.	2019 г.	2019 г.	2019 г.
<b>1a2 Цифрови умения над основните</b>	<b>11 %</b>	<b>11 %</b>	<b>11 %</b>	<b>31 %</b>
% от лицата	2017 г.	2019 г.	2019 г.	2019 г.
<b>1a3 Най-малко основни софтуерни умения</b>	<b>31 %</b>	<b>31 %</b>	<b>31 %</b>	<b>58 %</b>
% от лицата	2017 г.	2019 г.	2019 г.	2019 г.
<b>1b1 Специалисти по ИКТ</b>	<b>3,3 %</b>	<b>3,1 %</b>	<b>3,3 %</b>	<b>4,3 %</b>
% от заетите лица на възраст 15—74 години	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г.
<b>1b2 Жени — специалисти по ИКТ</b>	<b>30 %</b>	<b>28 %</b>	<b>28 %</b>	<b>19 %</b>
% от специалистите по ИКТ	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г.
<b>1b3 Предприятия, осигуряващи обучение по ИКТ</b>	<b>9 %</b>	<b>10 %</b>	<b>7 %</b>	<b>20 %</b>
% от предприятията	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г.
<b>1b4 Абсолвенти по дисциплини в областта на ИКТ</b>	<b>3,7 %</b>	<b>3,8 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>3,9 %</b>
% от абсолвентите	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г.

В сферата на образованието в разгледания доклад не е обърнато специално внимание, фокусът попада върху цифровите умения на населението, където статистиката е отново тревожна. На фона на 56% „поне основни умения в областта на цифровите технологии“ в ЕС, България се класира с едва 29% от лицата и за 2019 г. и за 2020 г., и за 2021 г., което кореспондира с липса на развитие. Единствения критерий, при който се вижда повишение на процентното съотношение на България спрямо ЕС е в специалистите по информационни и комуникационни технологии – жени, където водим с близо 8-10% през различните години.

### **ЦЕЛИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА:**

Въпреки наличието на притеснителни данни, свързани с изоставането на цифровизацията в България спрямо обобщеното ниво в ЕС, няма повод за паника на база няколко прости фактора: първо Комисията извършва и към момента корекции по зададените критерии за подобряване методологията на *DESI*, като към доклада за 2021 г. са включени редица промени в този аспект, което е своенравна индикация, че макар и частично тези доклади подлежат на

преструктуриране по същество, за да служат за релевантна клъстерна извадка; второ – през 2021 г.-2022 г. се започна мащабна политическа заявка за дигитално трансформиране на държавната администрация и прилежащите ѝ структури, където това е оптимален вариант, което би повишило в пъти индексите в отделните категории на България, с оглед бюрократично-архаичното изоставане на цялото звено „държавна администрация“ през последните 12 години, а и преди това; трето наблюдава се една тенденция в последните години, главно от 2020 г., за внедряване на все повече дигитално обвързани специалности във висшите училища, както и насоченост към информационните технологии и приложимостта им във всички сфери на обществения и индустриалния живот, които от своя страна скоро ще произведат технологично образовани кадри – продължители на цифровизацията като нов, модернизирани начин за общуване, образование и работа; последно – наличие на краткосрочни цели в областта на цифровите технологии в Европа до 2030 г., чрез които да се коригират всички споменати дефицити на технологично ниво, както в областта на човешкия ресурс, така и във внедряването и развиването на цифровото свързване на институционално ниво с хората, посредством изкуствен интелект и други полезни и устойчиви механизми. В тази план<sup>57</sup> заложените цели са на ниво Европейски съюз, което е своенравно приобщаване на всички държави към общото благоденствие на икономиката на съюза, с едно изречение мисията на този план, Комисията определя по следния начин: *„Европа има за цел да предостави повече възможности за предприятията и хората в едно ориентирано към човека, устойчиво и изпълнено с по-голям просперитет цифрово*

---

57 Цифровото десетилетие на Европа: цели в областта на цифровите технологии за 2030 г.  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_bg)

бъдеще. “ Първоначалният списък от многонационални проекти, определен от Комисията за изпълнение включва:

- 5G комуникации
- високопроизводителни изчислителни технологии
- сигурна квантова комуникация
- публична администрация
- блокчейн
- центрове за цифрови иновации и цифрови умения

Целите говорят достатъчно красноречиво за себе си и единодушно може да се заключи, че в тях се крие бъдещето на Европа. От ключово значение е наличието на внимание, насочено към изменението на климата, устойчивостта и екологичния преход, като успоредна цел, заложена в изпълнението на цифровия преход. От друга страна са предприети мерки, които да гарантират една здравословна и защитена среда, както на работа, така и на социални контакти с акцент към най-възрастната част от населението и разбира се към най-малките и уязвими – децата. Последните са уредени в Закон за данните<sup>58</sup>, част от цялата европейска стратегия за данните, като предложен регламент „за хармонизиране на правилата за справедлив достъп и използване на данни“. Част от потенциалните цели в плана са достигане на обем на глобалните данни от 175 зетабайта<sup>59</sup> през 2025 г., с използвана база от 33 зетабайта през 2018 г., стойност и услуги на интернет до 2030 г. в световен мащаб 5-11 трилиона евро, икономии в здравния сектор на ЕС – 120 милиарда евро, както и икономии в

---

<sup>58</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/data-act-factsheet>

<sup>59</sup> Зетабайт е мярка за количество информация, за придобиване на представа: един петабайт е равен на 1024 терабайта, един ексабайт е 1 000 000 терабайта, а един ексабайт е една хилядна част от зетабайт.

транспортния, сградния и промишления сектор около 10-20% и други.

Под целите на наднационално ниво за дигитализацията в ЕС се откриват по-дребни, но важни и значими стъпки към модернизирани и до голяма степен оцеляване на бизнеса, икономиката и образованието в България. Както по-горе споменахме, съществуват програми за дигитализацията, както на държавната администрация, така и в сферата на образованието и бизнеса, като за последните е по-скоро насърчаване към дигитална трансформация, с цел устойчивост и конкурентоспособност на големите европейски пазари и в национален и регионален мащаб. В това число е добре да споменем общодостъпния проект на Министерството на транспорта и съобщенията за Цифрова трансформация на България за периода 2020-2030г.<sup>60</sup>, в който по-подробно са споменати отделните цели с различни области на въздействие, тяхната свързаност и визия за разглеждания период. Този проект не е единствен по рода си и предстои да наблюдаваме активни действия от страна на държавата, като регулаторен и изпълнителен орган откъм инфраструктурно гледище, така и на отделните министерства, чрез тяхната субективна функционалност в техните ведомства и сфери на влияние.

Разбира се работата на национално ниво под формата на залагане на цели, проекти и финансиране не е достатъчна, за да бъде успешна дигитализацията на България в един по-голям мащаб. Най-важната стъпка е да се осъвремени и квалифицира човешкия ресурс. По тази линия е най-логично да се започне от реформи в образователната система, взаимстване на методи на преподаване от по-развити и успешни държави и да се трансформира приложимостта им в текущата система с перспектива за по-нататъшно

---

<sup>60</sup> [https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/cifrova\\_transformaciya\\_na\\_bulgariya\\_za\\_perioda\\_2020-2030.pdf](https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/cifrova_transformaciya_na_bulgariya_za_perioda_2020-2030.pdf)

развитие. В този смисъл, тази приложимост на новости не би могла да се осъществи при липса на обучени кадри, които да я започнат и прилагат, т.е. стигаме до обучение на съществуващи кадри или произвеждане на нови такива (което отнема повече време и е дългосрочна цел). Респективно икономиката и образованието несъмнено са взаимосвързани и е необходимо да се постави акцент върху тази свързаност, за да се очакват добри резултати. Тогава си задаваме какво е нужно, за да има успешна резултативност от цифровизацията на тези взаимосвързани сфери и дали изобщо е нужна такава трансформация? На втората част от въпроса отговора е прост – да, нужна е спешна модернизация и трансформация в дигитален вид. На първата част от въпроса отговора е малко по-сложен, в сбит, структуриран вид би звучал така:

По отношение на образователната система, тя подлежи на множество преки реформи, които да повлияят положително към придобиване на доверие към институцията „училище“, реструктуриране на учебния материал във вид, който да е полезен, нужен и развиващ потенциала на децата, подготвящ ги за света, какъвто е в момента – динамичен, технологичен и проактивен. В тези реформи задължително трябва да се вляят млади мотивирани хора, които да бъдат от една страна поощрени за своята работа от държавата чрез финансови стимули, а от друга - от обществото, чрез уважение и респект към професията учител. Тази промяна несъмнено трябва да бъде съпроводена от интерактивно учене в клас, ранно обучение за правилна и безопасна употреба на дигитални устройства и обучение за рисковете от използването им. Висшите училища несъмнено са един добър пример затова, как трябва да се случват нещата, защото именно там от години дигиталните практики си проправят път и вече са константна част от обучителния процес.

По точката „бизнес“, ако обсъждаме ролята на държавата, разбира се, че

тук включваме всяко административно облекчение, което се дължи на дигитализиране на административните тежести върху бизнеса у нас. Друг ключов фактор са политиките за насърчаване към устойчивите зелени модели на работа, които да допринесат към масово внедряване на устойчиви практики и вливане на чуждестранни инвестиции, при осигуряване на благоприятен бизнес климат. Икономическите стимули биват много всеобхватни и разнородни по предмет (от данъчни облекчения до мотивиращи грантове, обвързани с постигнати резултати) и биха били добър инструмент за насърчаване трансформацията на икономиката ни в един модерен и устойчив цифров вид.

Социалните отношения са една доста спорна точка, защото в нея попадат както заетите в бизнеса, работещи и неработещи хора на всякакви възрасти, така и „отритнатата“ част от обществото, която е на възраст, в която обучението е по-трудно, включително и хората от малцинствата, висящи от години в графа „чакащи“, а също и хората в неравностойно положение. В тази разнородна графа роля има социалното министерство, което вместо да „раздава пари“ (разбира се има изключения, но няма да се спираме на тях) би могло чрез проектни дейности да финансира или осигури обучението на хората, изпаднали от работната сила, да отдели средства за спомагането на вдигането на процента на хората от обществото с основни умения в дигиталните технологии и така да увеличи техните шансове, както за социализация, така и за приобщаване към бизнеса. Семантичната особеност на „социалните отношения“ е двояка, затова в смисъла си на социални контакти, същите са важна част от свързаността ни като общество, особено в контекста на почти отминалата пандемия, когато единствената възможна свързаност в моментите на изолация, бяха именно дигиталните контакти. Ето защо



дигиталната грамотност, използвана в ежедневието е ключов елемент за постигането на по-горе споменатите идеи, още повече, че с оглед обстоятелствата от последните две години, социализацията в този аспект се наложи като жизненоважна.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

От изложеното дотук можем да обобщим, че спрямо Европейския съюз сме стъпили все още на ниско стъпало, в сравнение с общото представяне на общността по отношение на дигиталната трансформация, но имаме потенциал и мотивация да се развиваме като общество, държава и бизнес среда в тази насока и сме поставили основата на това развитие. Все още в голямата си част, промените са в бъдеще време, което не ги прави неосъществими. По всяка вероятност са необходими действия и от държавата, и от обществото, за да се конструира един общ работещ модел на промени, с който да усъвършенстваме наличното, да променим закостенялото си самосъзнание и обновим мирогледа си, за да прозрем, че бъдещето е в технологиите, а те не се свеждат само до компютър с бюро, а са свързани с далеч по-автоматизирани процеси, проактивни модели на работа, обучения и проектиране. Имаме голям потенциал за утвърждаване на страната ни като ИТ средищен център, благодарение на високата концентрация на такива кадри у нас и изключителната им производителност и висока квалификация, недостатъкът на фона на този радостен факт е контрастния процент на хората, при които липсват изцяло или частично такива умения. Т. е. ни е необходим баланс в тази посока и по отношение на регионално уравнивяване на демографското разпределение на човешкия ресурс с или без ИТ умения. Не на последно място – необходимостта от технологично грамотни кадри в образователната система е от първостепенно значение за развитието ни в дългосрочен план.



Високата оценъчна стойност на бързината, с която се реструктурира цялата държава, включително частния бизнес и обществените звена в условията на извънредна епидемична обстановка, а по-рано и в извънредно положение, дава предпоставки, че в средносрочен план ще постигнем първите успехи от прилагането на дигитални практики и улесняването и цифровизацията на бизнеса, образованието и социалните ни отношения.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Закон за данните — Информационен лист, достъпен на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/data-act-factsheet>
2. Индекс на цифровата икономика и общество (DESI), достъпен на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
3. Доклад за индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI), 2021 г., достъпен на: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80578>
4. Министерство на транспорта и съобщенията, проект за цифровизация на България 2020 - 2030г., достъпен на: [https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/cifrova\\_transformaciya\\_na\\_bulgariya\\_za\\_perioda\\_2020-2030.pdf](https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/cifrova_transformaciya_na_bulgariya_za_perioda_2020-2030.pdf)
5. Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г. Siemens България & Германско-Българска индустриално-търговска камара, достъпно на: <https://press.siemens.com/bg/bg/pressrelease/pandemiyata-e-nasrchila-cifrovizaciyata-na-biznesa-v-blgariya-0>
6. Цифровото десетилетие на Европа: цели в областта на цифровите технологии за 2030 г., достъпен на: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_bg)

## ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА КЪМ СПЕЦИАЛИСТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

*Гергана Дончева, докторант  
факултет „Икономика на инфраструктурата“,  
Университет за национално и световно стопанство (УНСС),  
научен ръководител проф. д. н. Любомир Стойков  
E-mail: [geri\\_doncheva@unwe.bg](mailto:geri_doncheva@unwe.bg)*

### **Резюме**

Публичните комуникации в здравната сфера са фундаментално звено от здравния мениджмънт. С технологичния напредък на света и потребността на хората от онлайн здравеопазване комуникациите са изправени пред всекидневни предизвикателства и промени. Дигиталният свят е важна платформа за разпространение на здравна информация и състезанието в него е за динамични професионалисти по здравен PR. Целта на настоящия научен доклад е да разгледа и да представи съвременните предизвикателства в дигитална среда пред специалистите по здравен публичен рилейшънс и да предложи решения за тяхното преодоляване.

**Ключови думи:** Връзки с обществеността, здравна сфера, медицина, PR, дигитални комуникации, здравен PR, публични комуникации

**JEL:** I190, M310, M370

## **УВОД**

Социалният катаклизъм, на който станахме свидетели от началото на 2020 година, породен от пандемията с COVID-19, е обстоятелството, което даде тласък за наложителен експресен напредък на и без това добре развитите технологични решения в помощ на живота на хората. Дигитални бизнес срещи, онлайн събития, дигитално образование, дигитално здравеопазване – това са само част от трансформациите, променящи живота такъв, какъвто е познат преди 2020 година. Смяната на потребностите съпроводи реорганизация в работния наратив на специалистите в различните сфери на бизнеса, включително и в здравеопазването. Професионалистите по здравен PR бяха, и продължават да са, “на първа линия” на комуникационната вълна, която като истинско цунами продължава да се вдига все по-високо.

В какво се изразяват дигиталните предизвикателства към специалистите по публични комуникации в сферата на здравеопазването? Кои промени, породени от дигиталността на новото време, водят до изменение на PR дейностите в здравната сфера? Какви са новите очаквания, базирани на дигиталните реформи, към специалисти по здравен публич рилейшънс? Този доклад има за цел да изясни именно тези въпроси, представяйки анализи на предизвикателства към специалистите по здравен PR в различни дигитални платформи.

### **Уеб страници**

В дигиталната ера визията на уеб страниците на здравните институции е също толкова важна колкото и физическия външен вид (включително интериора) на същите. Потребителите в здравната сфера (пациенти и клиенти) търсят информация в интернет преди да посетят болница, поликлиника, или друга здравна институция. Ето защо *представителният външен вид на уеб*

*сайта на дадена здравна организация, лесният и бърз достъп до необходимата информация, разбираем език (по-опростено съдържание откъм специфична медицинска терминология), медицински коректни текстове, представящи стоките или услугите на здравната организация, са едни от предизвикателствата за специалистите по здравен PR.*

За да осъществят правилна подредба, от специалистите по здравни публични комуникации се очаква да имат опит, да са посещавали многократно подобни страници и да имат визия за създаване на още по-удобен за ползване вариант. Това разбира се зависи и от експертите в ай ти отдела, а кооперативната работа води до успешен финален продукт. Зависимостта е двустранна – нито ай ти отделът би могъл сам да организира съдържанието и подредбата на уебстраницата, нито PR-ът без помощта на ай ти колегите си.

Експертите по здравен пбблик рилейшънс имат нелеката задача периодично да поддържат информацията в раздел „новини“ в уебстраницата на институцията, която представляват. Журналистическа изобретателност е от полза особено за създаване на новини от информативен характер относно дейността на организацията. Стремещът към хармонична периодичност в публикациите е част от дигиталния график на един здравен PR.

### **Онлайн търсачки**

Статиите, поместени в меню „новини“ са от особена важност за SEO оптимизацията, или иначе казано информацията в тях „избутва“ името на организацията на по-предни (по-горни) позиции в търсачка (Гугъл например) чрез алгоритъм. **Процесът на оптимизация не е еднократен. Истинската полза се извлича, когато добрите практики се прилагат в продължителен период от време и се комбинират различни методи за действие.**<sup>61</sup> Оказва

---

<sup>61</sup> Какво е SEO? – същност, принципи и значение. 11 май 2011. [Cited 25 март 2022]. Available from: <<https://speedflow.bg/blog/what-is-seo/>>.

се, че поддръжката на информативните статии в раздел „новини“ на уебсайта на организацията, която PR-ите осъществяват, е важна и за оптимизацията за търсачки. След като маркетинговия отдел подаде работещите за оптимизация думи, PR-ът е поставен пред предизвикателството да напише информативен текст, използвайки същите конкретни думи, които са важни за алгоритъма и същевременно с това текстът да отрази дейността на организацията.

SEO оптимизацията най-общо се разделя на два вида: вътрешен (on-page) и външен (off-page).<sup>62</sup> В първия случай PR-ът изготвя текстове, предназначени за публикуване в уебсайта на организацията, а във втория – текстове, съдържащи линк, предназначени за чужди платформи. Този процес се нарича линк билдинг.<sup>63</sup> Тук става дума за платени и неплатени публикации в новинарски сайтове, социални мрежи, форуми, директории, онлайн магазини и други дигитални платформи. Периодичното захранване с информация от страна на здравните PR-и към представителите на медиите се оказва ключов момент, особено ако специалистът по ВО цели неплатен медиен линк билдинг. Усилията са не по-малки и в случай, че става дума за платени публикации в уебсайтовете на други институции или медии например. Очаква се PR-ът да инвестира от времето си в комуникация относно обмяна на оферти, а в последствие да сравни получените оферти, да прецени профила на аудиторията на съответната медия и заедно с екипа си да вземе най-правилното решение. Мониторингът е следваща логична стъпка, както и остатъчната комуникация относно разплащане на медицинската институция към медията. Важно е текстът, който осъществява линк билдинга, да е

---

<sup>62</sup> Пак там.

<sup>63</sup> Moogan, Paddy. The beginner's guide to link building. SEOmoz, Inc, 2014. P. 3.

уникален, тоест да е написан специално за целта, а не да се повтаря с вече публикувана статия в друга или в собствена медия. Само така SEO оптимизацията е най-ефективна.

### МЕТА платформи

В детайлен анализ на повече от 700 професии изследователите от „Оксфорд“ стигат до заключението, че автоматизацията ще елиминира 47% от работата, която вършат хората днес.<sup>64</sup> Добрата новина е, че професията PR не е от изчезващият вид, защото това е професия, свързана с дълбок мисловен процес, креативизъм, контакти и връзки с „живи“ хора. Това са дейности, непосилни за изкуствения интелект. Обаче ще изпъкнат и ще останат най-добрите – онези, които са наистина незаменими комуникатори, приятни събеседници и отлични професионалисти по ВО.

*Изпитанията пред здравните PR-и в МЕТА платформите (фейсбук, месинджър, инстаграм, уатсап и други) се състоят в находчивостта, бързината на реакциите, адекватността в комуникацията с пациенти, клиенти, служители и широката общественост, както и в подготовката на съдържанието за всекидневна или периодична поддръжка на МЕТА профилите на институцията, която представляват.* Когато един специалист по здравен пбблик рилейшънс има многопластови служебни задължения (като организация на специални събития, полагане на грижи за поддръжка на профили в социални медии, блогове, влогове, ангажимент за съставяне на текстове за уебсайта, линк билдинг и други) то поддръжката на профилите на здравната институция в социалните мрежи е още една перла в нанизата от задачи. Предизвикателното в случая е начинът на писане – постовете трябва

---

<sup>64</sup> Frey, Carl Benedict. Osbourne, Michael A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Oxford Martin, University of Oxford. September 1, 2013. [Cited 20 март 2022]. Available from: <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/the-future-of-employment/>.

да са с кратки текстове – с едно-две изречения. Специалистът по здравни ВО трябва да има нюх за непрекалена употреба на емотикони, за инструментите като lingoJam и да изгради една разпознаваема рамка на публикациите – както по отношение на текстовете, така и по отношение на видеа, снимки, колажи, графики и прочие.

Често пъти PR-ът е първият човек, който бива известен чрез нотификация за получено съобщение в профила във фейбсук например. Отговарянето на тези съобщения е важно да бъде възможно най-скоро след получаването им, дори веднага. Това практически означава, че PR-ът е на разположение за подобна комуникация постоянно. Бързината на реакцията за отговор е от значение за имиджа на институцията и за мнението на пациенти и клиенти относно качеството на обслужването.

### **Тикток**

И тук като при META платформите е важна креативността, визията и уменията за правилен подход към аудиторията – в тикток аудиторията е по-различна от тази в META платформите и са подходящи характерните за там кратки и забавни видеа с още по-кратки текстове към тях. Платформата тикток се посещава от младо поколение потребители (предимно в тийн възраст), След около десет години те ще са пълноправни членове на обществото, активни потребители и отговорни хора. Ето защо поддръжката на съдържание там е толкова ценна. *съдържанието в тикток профила на СЗО е по-различно от това във всяка друга тяхна платформа* и е до голяма степен съобразено именно с потребителския профил на последователите на Организацията. Ако уебсайтът на СЗО е *подчинен на идеята за семплост и простота, тук този стремеж е изпълнен в още по-голям детайл. Текстовете към постовете са с едно изречение или само с няколко думи, а някои от тях са под формата на хаштаг* (фолксоном отбелязване). Други текстове са под формата на въпрос,

например “Добре ли е да смесваме и съчетаваме #covid19 ваксини между първата и втората доза?”<sup>65</sup>. Съставени са видеа специално за тази платформа, например такава, уверяващо, че Дядо Коледа е имунизиран срещу вируса (COVID-19) и че може да влезе нормално във въздушното пространство за да достави подаръците на всички деца по света въпреки въведените ограничаващи мерки. Голяма част от видеата са монтирани с ефекти като „бумеранг“, анимирани текстове, музиката в тях е динамична, а продължителността на видеата е средно между 30 и 60 секунди (самата платформа не позволява по-дълги видеа от 60 секунди).<sup>66</sup>

### **Мобилни приложения**

Мобилните приложения от години са част от живота на съвременния човек, а в последните две години те се утвърждават и като хитов тренд в здравната сфера. Все повече здравни компании инвестират в разработването на мобилни приложения за да гарантират бърз достъп на пациенти и клиенти до услугите, до информация и до ефективно обслужване, а наред с това и да оптимизират разходите си за човешки ресурс. Още нещо: **Тъй като смартфоните стават все по-евтини** и достъпни за цялото население, включително тези с психични заболявания, **достъпността, непосредствеността и смелите маркетингови претенции на приложенията ще накарат повече пациенти да ги използват.**<sup>67</sup> Текстове, подредбата, а дори и думите, обозначаващи всяко меню, се подготвят в повечето случаи от специалисти по комуникации. Подобно на подредбата в уебсайта

---

<sup>65</sup> Is it ok to mix & match #covid19 vaccines between the first dose and the second one? Тикток профил на СЗО. [Cited 6 май 2021]. Available from: <<https://vm.tiktok.com/ZMeq238y1/>>.

<sup>66</sup> Дончева, Гергана. „Кризисната комуникация в системата на международното здравеопазване“ (Връзките с обществеността на Световната здравна организация в пандемията от коронавирус). Магистърска теза. УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“. Научен ръководител проф. д. н. Любомир Стойков. София, 2021. С. 47.

<sup>67</sup> Torous, John. Needed innovation in digital health and smart phone applications for mental health: transparency and trust. JAMA Psychiatry, 2017.



предизвикателството тук се изразява в правилния подбор на думи, символи, цветове и хибридни знания на експерта по здравен пбблик рилейшънс. Ролята на комуникатор е по-необходима от всякога, тъй като PR-ът е поставен в колегиална среда от различни звена (отдели) на здравната институция – ай ти, маркетинг, счетоводен отдел, юридически отдел, висш мениджмънт и други. След успешно създаване на работещо мобилно приложение работата на PR-а продължава всекидневно като следи за възникнали бъгове в системата, актуалност на политиката за поверителност, която да е в синхрон с политиката на компанията и други.

Говорейки за мобилни приложения няма как да не споменем и едно важно понятие – mHealth. Понятието описва използването на мобилни и мултимедийни технологии в медицинската област, използвани специално за подобряване на качеството на здравеопазването в по-бедните страни. Има много области, в които mHealth може да бъде полезен: водене на електронни медицински досиета, по-добра комуникация между професионалисти и между пациенти и лекари, събиране на данни и т.н. Въпреки това, има много неочаквани бариери в изпълнението на тази идея.<sup>68</sup> Някои мобилни приложения са предназначени не само за пациенти, а и за служителите на здравните институции. Когато се налага обучение за използване на мобилните приложения от служителите, то специалистът по ВО е необходимо да подготви презентация (или презентации) с възможно най-кратки и най-ясни думи. Лидерите на компании казват, че е трудно да се намери кандидат, който може да комуникира ясно и точно, да вдъхновява и да ангажира колегите и

---

<sup>68</sup> Lee, Amber. mHealth: a Revolution or a Fad? Cited [30 април 2022]. Available from: <<http://www.hcs.harvard.edu/hghr/online/mhealth/>>.

клиентите си. „Тези качества разграничават отличния служител от служител, който просто работи“, пише Уолстрийт джърнъл.<sup>69</sup>

### **Дигитални специални събития**

Организацията на специални събития в здравната сфера са важна част от служебните задължения на един експерт по публични комуникации. Тези събития в повечето случаи имат за цел **не** да комерсиализират дадена услуга, продукт или дейност, а да отпразнуват работата на специалистите в една здравна организация – било то болница, фармацевтична компания, благотворителна организация или университет например – както и на общността, която е спомогнала за успеха на конкретния проект. Дигитализирането на тези специални събития би могло да подложи на изпитание уменията и креативността на здравните PR-и най-вече поради факта, че пробуждането на емоции в дигитална среда е по-трудно начинание и изисква реализация на находчиви, различни идеи. Хибридността и адаптивността са качества, които са повече от необходимо условие за успех при осъществяване на дигитални специални събития в онлайн среда. Бързината на комуникациите между звената на здравната институция зависят най-вече от нейния PR експерт, който трябва да умее да разпределя задължения и да дава задачи на свои колеги от различни отдели (ай ти отдел, маркетинг, юридически и други).

От специалистите по здравен публич рилейшънс се очаква да с отлична техническа грамотност и да знаят какви технологични новости биха могли да използват за своите дигитални специални събития. Само така могат да са спокойни, че биха могли да създадат хитов тренд, или запомнящ се ивент.

---

<sup>69</sup> Davidson, Kate. Employers find ‘soft skills’ like critical thinking in short supply. The Wall Street journal: August 30, 2016. Cited [20 февруари 2022]. Available from: <<http://www.wsj.com/articles/employers-find-soft-skills-like-critical-thinking-in-short-supply-1472549400>>.

## **SMS известяване, мейлинг листи и имейли**

Мейлинг листи е редно да бъдат изпращани към медийни представители, клиенти, пациенти и други в някаква определена периодика и тя да се спазва. Здравният PR има задачата да подготвя съдържанието им, като го съобразява с всичката останала информация, „пусната“ във всички останали канали по същото време. Прави впечатление, че *прес релийзите*, които СЗО изпращат *чрез мейлинг лист са с дълъг текст, предоставен не като приложен файл, а в самото тяло на мейла*. Оставени са празни редове между абзаците за по-лесно ориентиране в текста. *Покана за дигитална пресконференция* също се получава чрез абонамента за мейлинг лист, а в нея в кратък текст е представена темата, която ще бъде дискутирана на събитието.<sup>70</sup>

Светкавичното отговаряне на служебни имейли е повече от препоръчително ако здравният PR се стреми към отлично качество на медицинско обслужване. Едно от най-впечатляващите конкурентни предимства е именно бързината за отговор на служебен имейл. Ако пациентско електронно писмо не бъде обслужено бързо, то друга институция, която е получила същото запитване и отговори преди нас ще впечатли пациента и той ще избере именно тях.

SMS известяването е характерно за кампаниини PR и маркетинг прояви и PR експертът трябва да подбере възможно най-кратките думи, които да бъдат SMS посланието, изпратено до реципиентите. Разходите за този тип известяване трябва да бъдат заложи в общия бюджет на кампанията и да се направи мониторинг в последствие.

---

<sup>70</sup> Дончева, Гергана. „Кризисната комуникация в системата на международното здравеопазване“ (Връзките с обществеността на Световната здравна организация в пандемията от коронавирус). Магистърска теза. УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“. Научен ръководител проф. д. н. Любомир Стойков. София, 2021. С. 48.

## **Кол центрове**

Подобно на бизнеса във всяка друга сфера медицинските центрове, аптеките, болниците и други здравни организации отдавна са достъпни чрез кол център. Това е необходимо удобство, спестяващо разходи за човешки ресурс, което улеснява цялостната комуникация между пациенти, клиенти и здравни професионалисти. Защо ролята на PR-ът е важна тук? Подредбата на менютата и думите за съобщаване на всяко меню е от изключителна важност за бързината и качеството на обслужването, затова специалистът по здравни ВО е изправен пред мисията заедно със свои колеги от други отдели да прецени кое телефонно меню е по-приоритетно от друго. Например в някои болници „За спешен случай натиснете 0“ обикновено е първият възможен избор по разбираеми причини. След като структурата на последователност в менютата е решена (кое меню води до какви избори, а в последствие и какви подизбори) PR-ът изготвя проект от най-кратките думи за обяснение на менюто, например: „За издаване на фактури и счетоводен отдел натиснете 2“ може да звучи така „За счетоводство натиснете 2“, „за регистрация, записване и изписвания натиснете 3“ може да звучи така „за регистратура натиснете 3“. PR-ът трябва да е наясно със специфичната медицинска терминология и функциите на всяко звено в здравната институция, която представлява.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дигиталните предизвикателства към специалистите по публични комуникации в здравната сфера диктуват нови потребности и различни очаквания. Длъжностната характеристика на здравните PR-и се променя с все по-дигиталния начин на живот, а ето и кои изпитания се очертават като ключови в различните направления и платформи: представителният външен вид на уеб сайта на дадена здравна организация, в това число лесният и бърз

достъп до необходимата информация, разбираем език (по-опростено съдържание откъм специфична медицинска терминология), медицински коректни текстове; периодична поддръжка на информацията в раздел „новини“ в уебстраницата на институцията; подготовка на текстове (статии и постове) за on-page и off-page SEO оптимизация.

На преден план идва находчивостта, бързината на реакциите, адекватността в комуникацията с пациенти, клиенти, служители и широката общественост в различни дигитални канали, както и в подготовката на съдържанието за всекидневна или периодична поддръжка на МЕТА профилите на институцията, която представляват здравните PR-и. Сред задачите пред специалистите по здравен PR е и създаването на текстове за менюта и съдържание в мобилни приложения и периодичен мониторинг за актуалност и бъгове в системата. Хибридността и адаптивността са качества, които са повече от необходимо условие за успех при осъществяване на дигитални специални събития в онлайн среда.

Дигиталността на времето, в което живеем диктува и ще продължава да диктува нови потребности, изисквания и очаквания към експертите по здравен пбблик рилейшънс, а всички промени са логични и полезни за хората в здравната сфера – пациенти, клиенти, медицински лица или широката общественост. От здравните PR-и зависи да превърнат дигиталните предизвикателства в предимства, помагачи на човечеството.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Дончева, Гургана. „Кризисната комуникация в системата на международното здравеопазване“ (Връзките с обществеността на Световната здравна организация в пандемията от коронавирус). Магистърска теза. УНСС, катедра „Медии и

обществени комуникации“. Научен ръководител проф. д. н. Любомир Стойков. София, 2021.

2. Какво е SEO? – същност, принципи и значение. 11 май 2011. [Cited 25 март 2022]. Available from: <<https://speedflow.bg/blog/what-is-seo/>>.
3. Davidson, Kate. Employers find ‘soft skills’ like critical thinking in short supply. The Wall Street journal: August 30, 2016. Cited [20 февруари 2022]. Available from: <<http://www.wsj.com/articles/employers-find-soft-skills-like-critical-thinking-in-short-supply-1472549400>>.
4. Frey, Carl Benedict. Osbourne, Michael A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Oxford Martin, University of Oxford. September 1, 2013. [Cited 20 март 2022]. Available from: <<https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/the-future-of-employment/>>.
5. Is it ok to mix & match #covid19 vaccines between the first dose and the second one? Тикток профил на СЗО. [Cited 6 май 2021]. Available from: <<https://vm.tiktok.com/ZMeq238y1/>>.
6. Lee, Amber. mHealth: a Revolution or a Fad? Cited [30 април 2022]. Available from: <<http://www.hcs.harvard.edu/hghr/online/mhealth/>>.
7. Moogan, Paddy. The beginner’s guide to link building. SEOMoz, Inc, 2014.
8. Torous, John. Needed innovation in digital health and smart phone applications for mental health: transparency and trust. JAMA Psychiatry, 2017.

## БЪЛГАРИЯ И КРИЗАТА COVID-19

*Елица Кантарджиева, докторант  
Пловдивски университет “Паисий Хилендарски”  
Email: [elikanta@gmail.com](mailto:elikanta@gmail.com)*

**Резюме:** От съществено значение за дълбочината на рецесията в световен и регионален мащаб са приложените мерки за ограничаване разпространението на вируса. Спадът на икономическата активност и заетостта се превръща в предизвикателство по отношение на устойчивостта на публичните финанси в следващия тригодишен период. Негативната демографска тенденция е индикатор за необходимост от работеща демографска политика. МФИ са потенциален спасителен пояс за преодоляване на кризата.

**Ключови думи:** COVID-19, криза, МФИ, демографска политика

**JEL класификация:** J11 H6

### УВОД

Настоящия доклад е в контекста на пандемията от COVID-19. Има за цел да направи кратък обзор на макроикономическото състояние и предпоставки на българската икономика, да идентифицира рисковете и заплахите пред възстановяването на икономиката и да очертае възможности за преодоляване на всяка една от тях. Предмет на доклада е световната пандемия от COVID-19 и ефекта от прилаганите мерки за ограничаване разпространението му върху икономиката. Фокус на времевия контекст е периода 2020-2021 г., като ще бъдат разгледани предходни периоди, служещи за база за сравнение и прогнозни данни за тренда на развитие на икономиката в регионален и

глобален план на БНБ, Световната банка и ЕК. Набелязани са четири направления, от които произтичат предизвикателства за излизане от кризата - управлението на пандемията, предстоящи избори за сформиране на ново правителство, демографска криза и участието на България в международни финансови институции.

## **ХОДЪТ НА ПАНДЕМИЯТА**

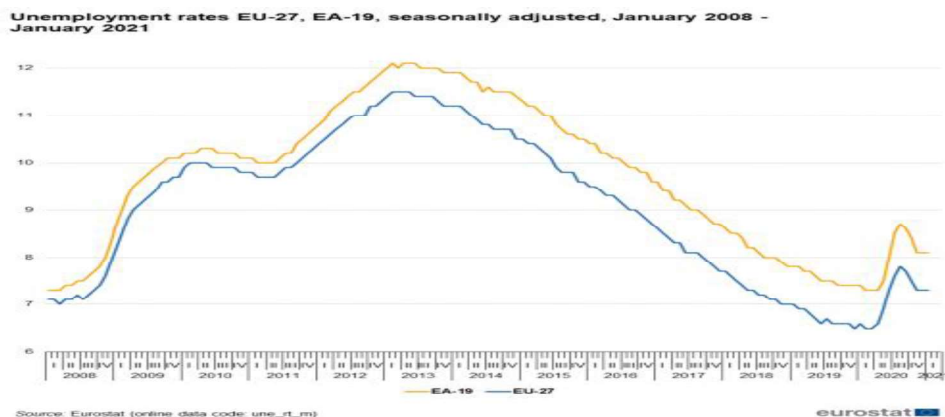
Вирусът е заплаха за здравето на населението, здравната система и икономиката. От съществено значение за дълбочината на рецесията в световен и регионален мащаб са приложените мерки за ограничаване разпространението на вируса. От март 2020 г. е обявена пандемия от COVID-19, причинена от тежък остър респираторен синдром коронавирус 2. За над 1 година потвърдени са повече от 121 милиона случая в света, като повече от 2,69 милиона смъртни случая се приписват на COVID-19, което го прави една от най-смъртоносните пандемии в съвременната история. В исторически план за последните 200 години има поне 10 пандемии за които имаме детайли<sup>71</sup> - 1889-1890; 1918-1919; 1957-1958; 1969-1970; 2002-2003; 2009-2010; 2014-2016; 2015-днес и 2020-днес. Прилаганите методи за спиране разпространението не са се променили много - налагане на карантина, ограничаване струпването на едно място на големи групи хора и ограничаване на социалните контакти. Това е ефективен отговор, но недостатъчен. В глобален план всяка държава предприе мерки в зависимост от силата с която е засегната. В България до април 2021 бяха въведени 5 локдауна. Целта на всеки един от тях е да бъде ограничен броя заразени и след отпадане на локдауна, което към момента е неуспешно.

---

<sup>71</sup> John M. Barry, Observations on Past Influenza Pandemics  
<https://www.cambridge.org/core/journals/disaster-medicine-and-public-health-preparedness/article/abs/observations-on-past-influenza-pandemics/4A555EA3D79495F254DB2E84F348351E>



Негативния ефект от въвежданите ограничителни мерки не е еднакво изявен във всички сектори. Най-сериозно засегнат остава туристическо-развлекателния, включително свързаните с него логистика и транспорт и някои подсектори на културните и креативни индустрии. При пътуванията се наблюдава низходящ тренд през последните години, където от 4,2 % от БВП през 2016 г., съставят едва 0,7% през 2020 г. от него. Следващите най-засегнати сектори са в производството и в частност зависещите от доставки на суровини и материали и изнасящи стоки и услуги. През изминалата година се отчита дефицит по външнотърговското салдо от -8,9% в сравнение с 2019 г. Вносът е в размер на -9,9% в сравнение с 2019 г., а износоът с -7,8%. Индексът на промишленото производство спрямо предходния период е -5,9%.<sup>72</sup> Безработицата в България се е покачила от 5,9% през 2019 г. до 6,7% за 2020 г. и остава под средната за еврозоната, където през октомври 2020 г. е 8,4%, а в България през същия месец е отново 6,7%.<sup>73</sup>



<sup>72</sup> По данни на БНБ

[https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb\\_download/s\\_macro\\_indicators\\_a1\\_pdf\\_bg.pdf](https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/s_macro_indicators_a1_pdf_bg.pdf)

<sup>73</sup> По данни на Евростат <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10662309/3-02122020-AP-EN.pdf/3b4ec2e2-f14c-2652-80bd-2f5e7c0605c2>

Спадът на икономическата активност и заетостта се превръща в предизвикателство по отношение на устойчивостта на публичните финанси в следващия тригодишен период.

### **Цикличност**

При очертаване развитието хода на пандемията трябва да се вземе предвид цикличността на вируса и конвулсиите, които тя предизвиква в икономиката. Последствията от заразяване на все повече хора носи със себе си негативни последици за човешкия капитал и икономическия цикъл, а именно временна нетрудоспособност и накъсване на производствения цикъл, свиване на производството поради зависимост от доставки от Китай и други страни. Транспортните ограничения и забрани за определен период от време допълнително забавят икономическите дейности. Известна паника сред потребителите и фирмите изкриви обичайните модели на поведение и създаде пазарни аномалии. Шокът не е просто търсенето и управлението на проблема, но е многостранна криза, която изисква парична, фискална и здравна политика в отговор на кризата<sup>74</sup>.

Според някои изследвания съществува хипотеза, в която вирусът проявява сезонен характер.<sup>75</sup> Изследвания в тази посока биха спомогнали за по-добрата предвидимост хода на пандемията и предприемане на прецизирани мерки спрямо разпространението ѝ с цел редуциране сътресенията в икономическия живот на света. Единствената реалистична прогноза за намаляване разпространението на вируса, произтича от разработените ваксини и поетапното ваксиниране на населението във всички държави. Заплаха за

---

<sup>74</sup> Economics in the Time of COVID-19 Edited by Richard Baldwin and Beatrice Weder di Mauro [https://www.researchgate.net/publication/339780440\\_The\\_economic\\_impact\\_of\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/339780440_The_economic_impact_of_COVID-19) p.45

<sup>75</sup> Temperature and Latitude Correlate with SARS-CoV-2 Epidemiological Variables but not with Genomic Change Worldwide Prakruthi Burra<sup>1</sup>, Katiria Soto-Díaz<sup>2</sup>, Izan Chalen<sup>3</sup>, Rafael Jaime Gonzalez-Ricon<sup>3</sup>, Dave Istanto<sup>4</sup> and Gustavo Caetano-Anollés <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1176934321989695>

ефективността на преодоляването на кризата чрез ваксини е недостатъчния период на изследване върху това какво се случва с придобития след заболяване и ваксиниране имунитет, недостатъчното количество, доверието към тях, мутирането на вируса и темпа на ваксиниране на хората в различните части на света.

## **ПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТ**

През април 2021 предстои провеждане на редовни парламентарни избори за сформирание на 45 Народно събрание на Република България. Ако изборите бяха днес, формулата за влизане в Народното събрание продължава да е 5+2. Пет формации изглеждат уверени, а за две кампанията ще е решаваща за мястото им около и над ръба. Това са данните на от проучване на "Галъп интернешънъл", проведено по поръчка на БНР, дни преди началото на кампанията.<sup>76</sup> Ако резултатите се потвърдят, то биха означавали отново коалиционно управление, основано на договореност и риск от забавяне сформирането на Народно събрание, различия в предизборните програми, необходимост от постигане на консенсус преди встъпване в управлението и забавяне на инвестициите.

## **МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ОБЗОР**

Продължаващото провеждане на благоразумна фискална политика осигурява адекватен отговор на създалата се извънредната икономическа и финансова ситуация в глобален мащаб.<sup>77</sup> В реалния сектор годишния реален темп на изменение на БВП през 2020 г. е -4,2%. Крайното потребление е нараснало от 90,6 млн. лв. през 2019 г. до 94,1 млн. лв. през 2020 г. Индексът на промишленото производство спрямо предходен период се е -5,9%, а процентното изменение на индексът на потребителските цени спрямо

---

<sup>76</sup> Галъп интернешънъл, БНР

<sup>77</sup> Бюджет 2021 на Министерство на финансите

предходната година е 1,7%. При публичните финанси държавния и държавногарантирания дълг отразява натискът на който е подложена икономиката ни като нараства от 23,7 млрд. лв. през 2019 г. на 29,1 млрд. лв. през 2020 г. Брутния външен дълг през 2020 г. се е покачил до 60,7 % от БВП в сравнение с 57,4 % през 2019 г., външния дълг на публичния сектор е намалил своето ниво в сравнение с 2019 г. и е в размер на 28,74 млрд. евро, но е покачил дела си от БВП на 13,3 % спрямо предходната година, когато е 10,1 % от БВП. Преките инвестиции в България намалят драстично от 1 138,5 млн. евро през 2019 г. на 516,7 млн. евро през 2020 г.

Предприетите фискални мерки през 2020 г. водят до увеличение на нетните трансфери към домакинствата. Очакванията са частното потребление да се повиши с 1,2 % и да има принос от 0,8 процентни пункта за изменението на БВП. В макроикономическата прогноза на БНБ от декември 2020 г.<sup>78</sup> за периода 2021-2022 г. се предвижда икономиката да се върне към растеж и реалният БВП да нарасне съответно с 3,7 % през 2021 г. и 3,6 % през 2022 г., като прогнозирания растеж се дължи най-вече на преминаването от отрицателен към положителен нетен износ и инвестициите в основен капитал, докато частното потребление ще бъде компонентът с най-голям положителен принос за изменението на БВП през годината (1,3 процентни пункта).

### ***Ревизирана прогноза за БВП и за инфлацията***

***(22 декември 2020 г. спрямо 25 септември 2020 г.)***

---

<sup>78</sup> БНБ Макроикономическа прогноза декември 2020 г.

[https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb\\_publication/pub\\_mac\\_for%D0%B5cast\\_2020\\_04\\_bg.pdf](https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_publication/pub_mac_for%D0%B5cast_2020_04_bg.pdf)

Годишен темп на изменение, %	Прогноза към 22 декември 2020 г.			
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
БВП по постоянни цени	3.7	-4.4	3.7	3.6
Частно потребление	5.5	1.2	1.9	2.6
Правителствено потребление	2.0	5.3	5.1	-0.2
Брутно образуване на основен капитал	4.5	-8.1	5.9	5.7
Износ на стоки и услуги	3.9	-12.1	7.7	6.7
Внос на стоки и услуги	5.2	-8.1	6.5	5.0
ХИПЦ в края на периода	3.1	0.3	2.0	0.9
Базисна инфлация	1.8	0.5	0.9	1.4
Енергийни продукти	4.1	-13.6	6.3	-0.1
Храни	6.2	3.1	4.5	1.1
Стоки и услуги с административно определяни цени и тютюневи изделия	2.0	1.2	0.1	0.0

Източник: БНБ

Обявените дискреционни антикризисни мерки се очаква да запазят своя сравнително висок положителен принос за изменението на реалния БВП. През 2022 г. се очаква част от антикризисните мерки на правителството да отпаднат, което ще е основен фактор за забавяне растежа на реалния БВП.

В макроикономическата прогноза на БНБ не са отчетени потенциални трансферни платежи в новия програмен период на 2021-2027 г.

Рискове пред реализирането на базисния сценарий са насочени в посока по-слаба икономическа активност, несигурността около развитието на пандемията и политическият цикъл в страната и влиянието му върху динамиката на правителствените разходи и в посока отлагане на инвестиционните разходи на фирмите. В положителен аспект нереализирането на базовия сценарий и растеж на реалния БВП произтича от възможното изпълнение на правителствени мерки, финансирани по линия на Инструмента за възстановяване и устойчивост в рамките на механизма за възстановяване “ЕС следващо поколение”.

Следващото правителство ще бъде изправено пред предизвикателството по време на пандемия да продължи да поддържа ниските нива на държавен дълг, да продължи благоразумната фискална политика, да води добра данъчна политика, ефективност по отношение усвояването на европейски средства в новия програмен период 2021-2027 г., да спазва стриктно критериите за присъединяване към еврозоната и изпълнява критериите за конвергенция и да се стреми да съхрани здравето на населението по щадящ икономически начин.

### **ДЕМОГРАФСКА СИТУАЦИЯ**

Пандемията допълнително влошава демографската ситуация в България. Населението намалява и бързо застарява. По прогнозни данни на Актюерския доклад на НОИ 2019 г.<sup>79</sup> до 2030 г. населението на България ще намалее с 560 хил. души. Недостигът на работна ръка и умения се превръща в първостепенно предизвикателство пред предприятията в България. Ограничения напредък<sup>80</sup> в сектор Образование отваря пропаст между работна сила, умения и иновации, което от своя страна затруднява привличане на чуждестранни инвестиции в България във високотехнологични сектори. Възможност за развитие в научно-изследователствата и развойна дейност е кандидатстването и участието в проекти от новия програмен период на ЕС 2021-2027 г., чиито бюджет за НИРД е рекордно висок - 95,5 млрд евро в 9 направления.

В Пенсионната програма е заложен плавен ръст на възрастта и трудовия стаж, като през 2023 г. достигне 67 г. и 15 г. трудов стаж за мъже и жени. Отбелязва се положителна тенденция на нарастване продължителността на живота като нараства от 70,35 г. през 2000 г. до 74,96 г. през 2018 г. Важен компонент в предстоящите години в икономическия живот на застаряващото

---

<sup>79</sup> НОИ Актюерски доклад 2019 г.

<sup>80</sup> Доклад за България за европейския семестър [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2020-european\\_semester\\_country-report-bulgaria\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2020-european_semester_country-report-bulgaria_en.pdf)

население е и размерът на дефицита в бюджета на НОИ, който е прогнозиран в размер на 50,97 % през 2021 г. и 50,67 % през 2022 г. Тренда на нарастване на този дефицит допълнително ще затрудни икономиката при нейното устойчиво възстановяване.

## **БЪЛГАРИЯ И МФИ**

Освен в ЕС, България участва със значителен размер за икономиката си от около 4 млрд. лв. и в седем международни финансови институции (МФИ). По своята същност това са институции, възникнали в криза, чиято роля е подкрепа на икономиките за възстановяване и развитие чрез предоставяне на ресурси при стриктно спазване на определени условия, насърчаващи реформи прилагане на либерален модел, основан на развитието на частния сектор и на ограничаване ролята на държавата<sup>81</sup>. Те са институции с двустранен характер - функционират като банки - на основата на разумните банкови принципи, а от друга страна са институции за развитие, чиято цел не е да максимизират печалбата си, а да изпълнят своя мандат. Изпълнението на мандата на всяка институция е от първостепенно значение, следователно може да се приеме участието на България в тях като желана посока за развитие. България участва в МФИ с различен мандат - от насърчаване прехода към пазарна икономика, подкрепа за презграничната търговия и инвестиции в Черноморския регион, до подкрепа за конвергенцията и подпомагане социално-икономическото развитие и сближаване. Всяка МФИ има стратегия за насърчаване на сектори в зависимост от мандата си и изготвя доклад за съответната държава, очертавайки стратегия за дейността си там. В тази част на доклада ще се разгледа каква позиция са предприели МФИ в отговор на COVID-19 кризата.

---

<sup>81</sup> Д. Бобева, Ролята на международните финансови институции за развитието на частния сектор в България

## **Групата на Световната банка**

Действията, предприети от Групата на Световната банка за преодоляване на COVID-19 кризата са безпрецедентни. Тя предоставя до 160 млрд. щатски долара финансов капацитет до юни 2021 г. на 100 развиващи се държави, помощ при осигуряване на достъп до критично необходими медицински консумативи и ваксини. Рамката за Партньорство с България (РПБ) е одобрена от борда на директорите на ГСБ през м. май 2016 г. и обхваща период от шест години, за да съвпадне с програмния цикъл на ЕС. Новият програмен цикъл на финансиране от ЕС 2021-2027 г., включително въвеждането на условия за активиране, налага да се продължи с укрепването на държавата и нейните институции, област, за която българското правителство изразява интерес за продължаваща подкрепа от страна на Групата на Световната банка. Последният одобрен и дисбурсиран проект от Групата на в България е през 2016 г.<sup>82</sup>

## **Европейската банка за възстановяване и развитие**

ЕБВР е първата международна финансова институция, която одобрява всеобхватна поредица от мерки за реагиране и възстановяване в Пакет за солидарност, представен за първи път на 13 март 2020 г. Банката остава ангажирана и през 2021 г. и помага на 38-те нововъзникващи икономики, в които инвестира до 21 млрд. евро в борбата с икономическото въздействие на пандемията, адаптира и разширява съществуващите инструменти и разработва нови инициативи за предоставяне на финанси и бърза консултантска и политическа подкрепа, за да помогне бизнеса и правителствата да се борят с икономическите и социалните последици от вируса. Новата стратегическа и капиталова рамка 2021-2025 г. определя как ЕБВР се ангажира да запази и

---

<sup>82</sup> По данни от сайта на Световна банка <https://www.worldbank.org/bg/country/bulgaria>



ускори прехода, тъй като страните се стремят да възстановят по-добре. Докладът на ЕБВР за България хармонира и насърчава постигане на целите пред държавата ни за конвергенция с ЕС. Последния досбурсиран проект в България е от 2018 г.

### **Европейска инвестиционна банка**

Групата на Европейската инвестиционна банка (ГЕИБ), която се състои от Европейската инвестиционна банка (ЕИБ) и Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ), предостави заеми, гаранции и ангажименти за собствен капитал на стойност 443 млн. евро за проекти в България през 2020 г. Това представлява 23% увеличение на общите дейности по финансиране спрямо 2019 г. През 2020 г. заемите от ЕИБ в България възлизат на 115 млн. евро. ЕИФ ангажира около 328 млн. евро за нови операции за малки и средни предприятия (МСП), което се очаква да отключи 1,8 млрд. евро за МСП в България, повечето от които ще подкрепят онези, които се борят под въздействието на пандемията.

Групата на ЕИБ създава Европейски гаранционен фонд (ЕГФ) от 25 млрд. евро, в отговор на COVID-19-кризата. Този гаранционен фонд позволява на ЕИБ да увеличи своята подкрепа за малки и средни предприятия (МСП) и други в реалната икономика, като мобилизира до 200 млрд. евро в допълнение към вече обявения пакет. Към 21 февруари 2021 г. са одобрени проекти на стойност 7,9 млрд. евро и се очаква да бъдат мобилизирани инвестиции в размер на 61,6 млрд. евро<sup>83</sup>. Годишния доклад на ЕИБ за България отчита развитието на показателите на фирмите спрямо предходната година, финансирани от банката, но не отчита информацията относно икономическата ситуация в страната.

---

<sup>83</sup> ЕИБ

### **Черноморска банка за търговия и развитие**

Отговорът на Банката е префокусиране на финансирането си от приблизително 900 млн. евро, планирано за нови операции през 2020 г., за да подпомогне секторите и индустриите най-засегнати от сътресенията, причинени от инфекцията COVID-19. Предлага допълнителна техническа помощ на засегнатите клиенти за улесняване на подготовката на проекти, включително бизнес планове, проучвания за осъществимост, оценки на въздействието върху околната среда и др. Банката се съсредоточава върху подпомагането на общините, комуналните, производствените и фармацевтичните компании, които са на първа линия на борбата Covid-19<sup>84</sup>. През 2020 г. България има един финансиран проект, който възлиза на стойност 35 млн. евро.

### **Банка за развитие на Съвета на Европа**

Банката за развитие на Съвета на Европа (БРСЕ) издава облигация за социално приобщаване - COVID-19 Response в размер на 1 млрд. евро, което я прави най-голямата облигация за социално включване на Банката. Финансирането ще бъде използвано за подпомагане на страните членки на БРСЕ за смекчаване на социалното и икономическото въздействие на продължаващата криза COVID-19. Интересът на инвеститорите към Облигацията за социално включване в отговор на COVID-19 е впечатляващ<sup>85</sup>. Облигацията се издава в Рамката за социално приобщаване на БРСЕ, която се адаптира, така че финансирането да може да се разшири в здравния сектор, където страните имат повишени нужди поради пандемията. В съответствие с Рамката за облигации за социално приобщаване, събраните приходи ще финансират нови или съществуващи социални проекти, които подпомагат

---

<sup>84</sup> ЧБТР

<sup>85</sup> БРСЕ <https://www.coe.int/en/web/portal/-/ceb-issues-social-inclusion-bond-in-response-to-covid-19-pandemic>

микро, малки и средни предприятия (ММСП) с цел създаване и запазване на работни места. БРСЕ има изключително социален мандат и силен опит в насърчаването на социалните инвестиции в Европа. Дейността на Банката в България е активна в периода 2010-2017 г., като през 2017 г. е и последния одобрен проект на стойност 20 млн. евро.

### **Международна инвестиционна банка**

Международната инвестиционна банка не е разработила нови инструменти за справяне с кризата. Усилията ѝ са насочени по-скоро към по-добра оценка на риска, отправяне на препоръки и анализ. МИБ продължава да изгражда своята интегрираща роля, като свързва страните членки с проекти, включващи две или повече от тях. През цялата година институцията осигурява финансиране чрез иновативния инструмент за кредитиране *Schuldscheindarlehen* (SSD) за големи глобални корпоративни играчи със средства, насочени към подпомагане на бизнес общностите на 6-те държави-членки на Банката. В отговор на натиска, който пандемията оказва върху държавите-членки, Банката успя да поддържа и дори да засили динамиката на своите операции по кредитиране в държавите-членки по ефективен начин, като изпълни целите в края на годината, определени от акционерите.<sup>86</sup> Портфолиото от заеми и документи достига 1077,8 млн. евро, като още 400 млн. евро са в процес на подготовка на различни етапи от оценката. От 2019 г., брутният портфейл от заеми е нараснал с 27%, докато общите инвестиции са достигнали близо 1 милиард евро. Последните финансирани проекти от МИБ в България са през 2016 г. в размер на 20 млн. евро и 22 млн. долара.

---

<sup>86</sup> МИБ <https://iib.int/en/articles/iib-boosts-investment-volumes-in-member-states-in-2020>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следващото десетилетие ще носи белезите на настоящата пандемия. Възможността за определяне хода на пандемията в голяма степен зависи до колко е овладяно разпространението на вируса и дали ще се наложи да се научим да живеем с него. Важно е да се инвестира в проучването на вируса и прецизиране на лечението му за да се избегне вълна от локдауни. Изгледите пред икономическото възстановяване на икономиката ни са положителни, благодарение на ефективна фискална политика, чийто ефект ще се забави през 2022-2023 г. Оптимистичен и устойчив хоризонт за развитие на икономиката е новия програмен период 2021-2027 г. на ЕС, а натрупания опит в изпълнението на проекти от предходните два периода е стабилна основа за по-добра ефективност при усвояване на средствата и минимизиране риска от налагане на санкции за неизпълнение. Смяната на политическия цикъл през 2021 г. ще забави в различна степен инвестициите в икономиката. Всяка стратегия за преодоляване на кризата трябва да бъде разглеждана в дългосрочен план и в контекста на демографската криза в България. Необходима е целенасочена работеща политика за справяне с демографската криза, инвестиране в развитието на човешкия капитал и осигуряване на благоприятна бизнес среда. Перспективата за влизане в еврозоната при изпълнение на условията за присъединяване е с положителен принос за увеличаване на доверието към България за привличане на инвестиции и крие рискове ако за институциите не са достатъчно добре управлявани. Участието на България в МФИ е непълноценно през последните няколко години и се изразява в едва няколко финансирани проекта в периода. Разработените инструменти от СБ, ЕБВР и ЕИБ за преодоляване на кризата могат да се окажат спасителен пояс за редица МСП за посрещане на нуждите от работен капитал,

инвестиции и техническа помощ в развитие на човешкия капитал и дейността на компаниите в България.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Economics in the Time of COVID-19 Edited by Richard Baldwin and Beatrice Weder di Mauro
2. John M. Barry, Observations on Past Influenza Pandemics
3. Prkruthi Burra<sup>1</sup>, Katiria Soto-Díaz<sup>2</sup>, Izan Chalen<sup>3</sup>, Rafael Jaime Gonzalez-Ricon<sup>3</sup>, Dave Istanto<sup>4</sup> and Gustavo Caetano-Anollés
4. БНБ
5. БНБ Макроикономическа прогноза декември 2020 г.
6. БРСЕ
7. Бюджет 2021 на Министерство на финансите
8. Галъп интернешънъл, БНР
9. Д. Бобева, Ролята на международните финансови институции за развитието на частния сектор в България
10. Доклад за България за европейския семестър
11. Евростат
12. ЕИБ
13. МИБ
14. НОИ Актюерски доклад 2019 г.
15. Световна банка
16. ЧБТР

# РОЛЯТА НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В АЛБАНИЯ

*Йонида БЕКТЕШИ, докторант  
Университет за национално и световно стопанство  
E-mail: jonida.bekteshi@outlook.com*

## ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на функциите за вътрешен одит е тясно свързано с ефективното управление на публичните функции и с подходяща система за вътрешен контрол и финансов контрол. Съвременният вътрешен одит е разработен като инструмент за управление с добавена стойност не само чрез докладване на отделни нередности, но и чрез предотвратяване на системни грешки, идентифициране на области за подобрене и насърчаване на най-добрите практики за управление. Одитът има за цел да открие отклонения от стандартите и нарушения на принципите на законосъобразност, ефективност, ефективност и икономичност на финансовото управление. Одитът има за цел да накара счетоводителите да поемат отговорности, да предприемат мерки за предотвратяване на злоупотреби. Вътрешният одит, като процес и дейност, независими от функционална гледна точка, оценява функционирането на системата за финансово управление и вътрешен контрол. В края на одитния процес се дават препоръки и се предлагат мерки за подобряване на функционирането и управлението на одитираните лица. През последните 20 години одиторската професия придобива все по-голямо значение и подобаваща оценка, тъй като се превърна в наистина мощна професия с голям потенциал да влияе върху управлението на публичните финанси. Въпреки че развиващите се страни са почти в началото на тази трансформация, те имат

късмета да използват примерите на развитите страни, рационализирайки усилията за достигане на тези нива. Проблемите, с които се сблъсква одиторът на конкретна държава, сега се решават лесно и бързо и се признават в световен мащаб. Вътрешният одит в публичния сектор се състои от; министър на финансите; Комитет за вътрешен одит; Главна дирекция по одит; Звената за вътрешен одит към одитираните лица, както са определени в закона.

### **Вътрешен одит в Албания.**

„Вътрешният одит<sup>87</sup> е независима дейност, която предоставя обективна увереност и предоставя съвети за управление, предназначени да добавят стойност и да подобрят дейността на публичния субект. Вътрешният одит помага на публичното звено да постигне целите, чрез дисциплинирана и систематична дейност, за оценка и подобряване на ефективността на управлението на риска, както и на процесите на контрол и управление.

Общи принципи на функционирането на вътрешния одит Вътрешният одит в публичния сектор се осъществява и се основава на принципа на:

- Законност- Дейността на вътрешния одит трябва да бъде в съответствие с Конституцията, албанското законодателство и международните споразумения, в които Албания също участва.
- Безпристрастност - Фактите и обстоятелствата, свързани с дейността на одитираното публично лице, трябва да бъдат отразени по обективен, прозрачен и верен начин, без да бъдат повлияни от лични интереси или мнения на трети лица;
- Почтеност- Одитната дейност трябва да се упражнява честно, обективно и да се избягват конфликти на интереси.

---

<sup>87</sup> Закон № 114/2015 „За вътрешния одит в публичния сектор“ Албания.

- Независимост и обективност- Одитната дейност трябва да се упражнява независимо и обективно.
- Професионализъм и непрекъснато професионално развитие – означава прилагане на стандартите с дължимата професионална грижа, както и непрекъснати усилия за формиране на професионално развитие, повишаване и подобряване на знанията на всеки одитор;
- Компетентност – означава притежаването и използването на подходящи знания, умения и опит при упражняване на одиторска дейност;
- Поверителност – означава спазване на поверителността на данните и документите, администрирани по време на одита като поверителни.

Вътрешният одит се очертава като една от организационните области, които трябва да имат цялостен инструмент за оценка, ориентиран не само към откриване на бизнес грешки, но и към подобряване на бизнес представянето. Около 20-ти век създаването на официална функция за вътрешен одит, чиито отговорности могат да бъдат делегирани, се разглежда като най-логичния отговор. Функцията за вътрешен одит е отговорна за „събиране и докладване на тълкувателни факти в избрани бизнеси“, което позволява на мениджърите да следят важни бизнес развития, дейности и резултати от различни и обемни транзакции (Bedard, 2006)<sup>88</sup>.

Банковата система включва големи международни и малки банки, както и фалит на една или няколко банки, както се е случвало в миналото, което е причинило финансови сътресения. Финансовата криза от последните години не само подчерта слабостите в управленския риск и в банките, но и необходимостта от подобряване на качеството на одита. Сливът на Lehman

---

<sup>88</sup>Bédard, J. (2006). Sarbanes Oxley Internal Control Requirements and Earnings Quality. *Université Laval*.



Brothers Holding през септември 2008 г., четвъртата по големина инвестиционна банка, се счита за най-големия фалит в американската история. От друга страна, дори за фирмите, процентът на несъстоятелност има тенденция нагоре.

Тези събития повдигат много въпроси за одиторите. Одитният комитет извърши ли процеса на оценка, за да измери качеството на одиторите? Имат ли информация за опита и техническите познания на партньори, директори или по-специализиран персонал? Има ли този комитет обективен отговор от ръководството или вътрешния одит? Може ли нивото на неаудиторски услуги да причини евентуално нарушаване на принципа на обективност на външните одитори и тяхната готовност да повдигат въпроси пред Одитния комитет или Съвета на директорите?

В този контекст, когато финансовата криза е преодоляла, е един от потенциалните рискове за всички видове организации; Вътрешният одит в допълнение към външния одит се счита за изключително важен.

### **Сектор за вътрешен одит**

Той отговаря за доброто администриране на всеки въпрос, свързан с подкрепата на публичния субект за постигане на целите му, като помага на заемания длъжността да идентифицира, оценява рисковете в публичния субект и управлението на случаи на нередности и тяхната защита съгласно приложимите закони.

Основните задачи на този сектор са:

- Разработва стратегически и годишни планове за вътрешен одит, базирани на обективна оценка на риска, и извършва одити в съответствие с одобрения план;

- Дава препоръки за подобряване дейността и ефективността на системата за вътрешен контрол;
- Ръководи и координира дейността на организационната единица по изготвяне на конкретни актове в областта на вътрешния одит, както и внасянето им за одобрение от кмета;
- Ръководи процеса на изготвяне на стратегическия и годишен план, отразяващ промените през годината за дейността по вътрешен одит и след одобрение от кмета изпраща информация до структурата, отговаряща за хармонизирането на вътрешния одит, в Министерството на финансите;
- Организира работата по изпълнение на одиторски ангажименти съгласно годишния план и нормативите на закона, наръчник за вътрешен одит;
- Изготвя годишния отчет и промените по време на неговото изпълнение, който се изпраща на структурата, отговаряща за хармонизиране на вътрешния одит, съгласно изискваните от тази структура данни;
- След приключване на одита в организационната единица съгласно съответните актове дава препоръки;
- Докладва незабавно писмено на кмета и министъра на финансите, зависещи от структурата на публичната финансова инспекция, когато установи нередности или действия, които при оценката на ревизионното звено съставляват престъпление;
- Уведомява писмено кмета, когато ръководителят на ревизираното звено не е изпълнил законовите си задължения, да отговори писмено относно приемането и мерките за изпълнение на препоръките;

- Разследва по административен начин всеки случай на податели на сигнали и се грижи за развитието на административната процедура в съответствие с действащите законови и подзаконови актове;
- Има задачата да защитава подателите на сигнали и да поддържа поверителността на информацията и данните на подателите на сигнали;

### **Ролята на вътрешния одит**

Ролята на вътрешния одит е да оказва подкрепа на ръководителя на публичната организация за постигане на целите на организацията:

- изготвяне на стратегически и годишни планове за вътрешен одит, базирани на обективна оценка на риска, както и извършване на одити в съответствие с одобрения план;
- оценка на адекватността и ефективността на системите и контролите, като се фокусира главно върху:
  - идентифициране, оценка и управление на риска от ръководителя на публичното лице; ii) съответствие на дейността на публичния субект с нормативната уредба;
  - опазване на активите;
  - надеждност и изчерпателност на финансовата и оперативната информация;
  - осъществяване на дейността на публичното звено икономично, ефективно и ефикасно;
  - изпълнение на задачи и постигане на целите;
- даване на препоръки за подобряване на дейността и ефективността на системата за вътрешен контрол на публичното звено;
- след изпълнение на дадените препоръки.

Целта на вътрешния одит е да провери дали процесите и структурите за управление на риска, контрол, управление са правилно изградени и функциониращи ефективно, и ще помогне да се гарантира, че: новите рискове са идентифицирани и правилно управлявани, цялата информация е налична своевременно и правилно подготвени, ресурсите се използват и защитават ефективно, плановете и целите се изпълняват напълно, непрекъснатото подобрене се определя от редовни процеси на контрол, влияещото законодателство в компаниите се третира като необходимо и признато, действията на служителите са в съответствие с общите политики и стандарти.

Работата по вътрешен одит включва следните дейности:

- Идентифицира и оценява значителни експозиции на риск и допринася за подобряването на системите за управление и контрол на риска.
- оценка на ефективността на контролите чрез насърчаване на непрекъснато подобрене. Въз основа на резултатите от оценката на риска дейността по вътрешен одит трябва да оцени адекватността и ефективността на контрола, включен в управлението, операциите и информационните системи на организацията. Това трябва да включва оценка на процеса, който гарантира:
  - Надеждност и интегритет на финансовата и оперативната информация.
  - Ефективност и ефикасност на действията.
  - Запазване на активите
  - Спазване на закони, наредби и договори.
- Оценява и разработва препоръки за подобряване на процеса на управление за постигане на следните цели:

- Насърчаване на подходяща етика и ценности в рамките на организацията;
- Осигуряване на ефективно организационно управление и отчетност;

Процесът на одит е сложен и често се проваля; следователно албанските организации могат да страдат от лоши одитни подходи. Този проблем е значим, като се има предвид, че през 2002 г. Sarbanes- Oxley повлия със своите принципи върху цялата световна финансова система. За нас е важно да измерим отговора на одита за албанските организации. Предвид горното е важно да оценим всички измерения на вътрешния одит, за да заключим кои са най-важните характеристики, които влияят върху ефективността на вътрешния контрол.

Търсенето на вътрешен одит идва от необходимостта да има инструмент за оценка, който да намали грешките при запазване на данни, споделяне на активи и измами в организацията. (Ramamoorti 2003)<sup>89</sup> Усилията за поддържане на ефективността и отговаряне на очакванията по време на икономическия спад увеличиха необходимостта от официална функция за вътрешен одит в областта на знанията, уменията и експертизата, на която могат да бъдат възложени отговорности. Вътрешният одит стана отговорен за: „Внимателно събиране и тълкувателно отчитане на избрани бизнес факти“, което позволява на ръководството да регистрира значителни промени, дейности и резултати от различни транзакции (Reynolds, 2000).

Сложността, създадена от увеличаването на броя на транзакциите, далече от източника на транзакциите и всякакво пристрастие от страна на агентите, експертизата, необходима за разглеждане на бизнес дейностите по смислен

---

<sup>89</sup> Ramamoorti, S., (2003) “Internal auditing: History, evolution, and prospects”, p. 2

начин, необходимостта от независим и обективен организационен статут, както и дисциплината трябва да бъде в „очите и ухото“ на помощта на ръководството за установяване на вътрешен одит в компанията (Clikeman, 2003). Тази функция, с основен фокус върху измами при заплати, загуба на пари и други активи, разшири обхвата си, за да провери почти всички финансови транзакции и постепенно премина от подхода на „одит на управлението“ към „одит на управлението“ (Stewart & Subramaniam, 2010). Има няколко причини, поради които вътрешният одит е важен за живота на обществото;

Вътрешният одит защитава организацията от потенциални рискове и увреждане на репутацията, финансови операции, измами и неспазване на правната и регулаторна рамка. Обективността, независимостта и широката перспектива, които вътрешните одитори имат в цялата организация, правят вътрешните одитори много полезни за ръководството и борда на директорите. В заключение, вътрешните одитори могат да добавят стойност към компанията, като гарантират, преценяват обективно и професионално (Diekman, 2005)

### **Заклучения и препоръки**

Ролята на одита винаги нараства и играе важна роля за всяка организация в публичния сектор. При изпълнение на своите задължения одиторите трябва да бъдат независими, да разбират ситуацията на организацията и проблемите, пред които е изправена, и да отговарят на нуждите на ръководството. Дирекция „Хармонизация на вътрешния одит“ към Министерството на финансите трябва да бъде ангажирана за идентифициране на области за разработване на общи методологии и техники в областта на одита при прилагане на стандартите, като се открои възможността за

провеждане на много по-добри одити. Задължение на Министерството на финансите и отговорните институции и агенции е да подобрят работата си по отношение на повишаване на осведомеността на висшите ръководни нива за важността и ролята на вътрешния одит, повишаване на качеството на капацитета за одит, както и вътрешния одит на публичните субекти да съсредоточат работата си върху одитиране на ефективността на системите за финансово управление и контрол, където определянето на ключови показатели за ефективност има важна роля.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Diekman, P. (2005). 'Sarbanes Oxley, section 404 de rol van de interne accountant', . *MAB*.
2. Bédard, J. (2006). Sarbanes Oxley Internal Control Requirements and Earnings Quality. *Université Laval*.
3. Reynolds, M. (2000). Professionalism, Ethical Codes and the Internal Auditor: A Moral Argument', . *Journal of Business Ethics*, 115–24.
4. Steëart, J., & Subramaniam, N. (2010). "Internal audit independence and objectivity: emerging research opportunities". *Managerial Auditing Journal*, 328-60.
5. Archambeault, D., DeZoort, F., & Holt, T. (2008). "Governance transparency and the need for an internal audit report to external stakeholders". *Accounting Horizons*, 375-88.
6. Vidovic, Z. (2012). *Quality Control system*. Slovenia: Slovenia Court.
7. Wright, R. (2009). *Internal Audit, Internal Control and Organizational Culture*. [vuir.vu.edu.au](http://vuir.vu.edu.au).
8. Zhang, Y. Z., & Zhou, N. (2007). "Audit committee quality, auditor independence, and internal control weaknesses". *Journal of Accounting & Public Policy*, 300-327.
9. Ramamoorti, S., (2003) "Internal auditing: History, evolution, and prospects", p. 2
10. State, B. (2012). The Role of Internal Auditors in Ensuring Effective Financial Control at Local Government Level: The Case of Alkaleri L.G.A.,. *Research Journal of Finance and Accounting*
11. Smet, D. a. (2011). "Improving auditor effectiveness in assessing KYC/AML practices in a Luxembourgish context". *Managerial Auditing Journal*, 182-203.
12. Mills, P. A. (2009). Agency, auditing and the unregulated environment: some further historical evidence. *Accounting, Auditing & Accountability*. 54-65.

# МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ В КОНТЕКСТА НА ТРАНСФЕРНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

*Кирил Ангелов, докторант*

*Висше училище по застраховане и финанси*

*E-mail:*

## ***Резюме:***

Съгласно българското законодателство правилата за трансферно ценообразуване се прилагат при всички сделки на свързани лица, не само при трансграничните.

Данъчният ефект от наличието на специални уговорки между свързаните лица е възможността за манипулиране на техните данъчни задължения.

По своята същност методите за определяне на пазарните цени, представляват фискален инструмент за анализ на политиките на трансферно ценообразуване. Един от най-надеждните методи, е Метода на сравнимите неконтролирани цени (МСНЦ).

**Ключови думи:** *методи за определяне на пазарните цени, трансферно ценообразуване, Метод на сравнимите неконтролирани цени*

## **УВОД**

Проблематиката за трансферното ценообразуване е обвързана с понятието *свързани лица*, като в силна степен засяга дъщерните, асоциираните предприятия и съвместните предприятия. За постигане на обстоен анализ е необходимо да се разгледат всички действащи законови разпоредби и стандарти на територията на страната респ. на ЕС, доколкото България е негов



пълноправен член от 2007 година. Съгласно българското законодателство правилата за трансферно ценообразуване се прилагат при всички сделки на свързани лица, не само при трансграничните.

В много от случаите свързаните лица уговорят условия, които не винаги съответстват на условията, които установяват помежду си несвързани лица. Това най - често се изразява в договаряне на цени, които се различават от цените, по които независими лица търгуват помежду си.

Данъчният ефект от наличието на специални уговорки между свързаните лица е възможността за манипулиране на техните данъчни задължения чрез произволно формиране на печалбите и доходите на дружествата участници в сделките.

Основно правило за сделките между свързани лица, е да се сключват при условия, които биха съществували между независими страни, действащи на свободния пазар.

Понятието „свързани лица” е определено със закон. В т. 13 от §1 от Допълнителните разпоредби на Закона за корпоративното подоходно облагане /ЗКПО/, в сила от 01.01.2007г., е направена препратка към даденото в процесуалния данъчен закон – Данъчно-осигурителния процесуален кодекс /ДОПК/ определение за „свързани лица” /§1, т. 3 и 4 от ДОПК/.

Съгласно §1 т.3 от ДР на ДОПК понятието "свързани лица" е регламентирано от гледна точка на родствените връзки по права и по съребрена линия. Този аспект на проблематиката е сравнително лесен за разбиране.

По-сложният и задълбочен аспект е уреден в §1 т.4 от ДР на ДОПК, където като свързани лица са възприети следните конфигурации на бизнес взаимоотношения:

- работодател и работник;

- съдружниците;
- лицата, едното от които участва в управлението на другото или на негово дъщерно дружество;
- лицата, в чийто управителен или контролен орган участва едно и също юридическо или физическо лице, включително когато физическото лице представлява друго лице;
- дружество и лице, което притежава повече от 5 на сто от дяловете или акциите, издадени с право на глас в дружеството;
- лицата, едното от които упражнява контрол спрямо другото;
- лицата, чиято дейност се контролира от трето лице или от негово дъщерно дружество;
- лицата, които съвместно контролират трето лице или негово дъщерно дружество;
- лицата, едното от които е търговски представител на другото;
- лицата, едното от които е направило дарение на другото;
- лицата, които участват пряко или косвено в управлението, контрола или капитала на друго лице или лица, поради което между тях могат да се уговорят условия, различни от обичайните

## **МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ**

По своята същност методите за определяне на пазарните цени, представляват фискален инструмент за анализ на политиките на трансферно ценообразуване в рамките на групи или група от свързани лица. Основната цел на тези методи е да се постигнат резултати в търговските взаимоотношения между свързаните лица, който да е сходен на резултат от търговски взаимоотношения между независими лица.

**Важно условие за методите за определяне на пазарните цени е сравнението на условията на контролирана сделка с условията на сделки между независими лица.**

За да е приложимо и обосновано на подобно сравнение е необходимо икономически значимите характеристики на сравняваните сделки и лица да бъдат достатъчно съпоставими. Понятието „съпоставимост“ и по - точно възможностите за съпоставимост могат да бъдат реализирани, когато различията между сравняваните обекти не оказват съществено влияние между анализирания показател (цена или норма на печалба). Също е необходимо да могат да бъдат направени достатъчно точни корекции, за да се постигне елиминиране на ефекта от тези различия.

В зависимост от характера на стопанските отношения, надеждността на данните, степента на съпоставимост между сравняваните сделки се избира подходящ ценови метод: **метод на сравнимите неконтролирани цени; метод на пазарните цени; метод на увеличената стойност; метод на разпределената печалба; метод на транзакционната нетна печалба.**

В областта на трансферното ценообразуване изрично е въведена йерархия при прилагането на методите. Йерархичната подялба тълкува методите като традиционни и нетрадиционни.

Към приоритетните традиционни методи попадат **метода на сравнимите неконтролирани цени, метода на пазарните цени и метода на увеличената стойност.** Методът на транзакционната нетна печалба и методът на разпределената печалба, в теорията са определени като нетрадиционни. Това приоритизиране на методите се обосновава с факта, че традиционните методи са по-точен и надежден измерител на пазарните цени, тъй като при

тяхното прилагане, се изисква и постига по-голяма съпоставимост между сравняваните сделки и лица<sup>90</sup>.

Тук по-специално внимание се фокусира върху разглеждането на един от най-надеждните методи, а именно Метода на сравнимите неконтролирани цени (МСНЦ).

Този метод има за цел да установи пазарните цени на база сходство между продукт или услуга, търгувани в контролирана и съпоставима неконтролирана сделка. Този метод се характеризира с най - висока степен на надеждност и директност при прилагане на принципа на независимите пазарни отношения (НПО), когато предмет на контролираната и съпоставимата неконтролирана сделка е един и същ продукт и сравняваните лица изпълняват едни и същи функции.

МСНЦ се концентрира само върху цената на търгуваната стока или услуга. При констатация на разлика между цената на стоката или услугата в контролираната и съпоставимата неконтролирана сделка, след правилно и сигурно прилагане на МСНЦ, е възможно на цената по контролираната сделка да се замести директно с цената по неконтролираната сделка.

Приходната администрация дефинира ясни критерии за прилагането на метода , съгласно критерия „съпоставимост“:

*Методът на сравнимите неконтролирани цени се прилага, когато са налице:*

---

<sup>90</sup>НАП - МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ТРАНСФЕРНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ - НАРЪЧНИК ПО ТРАНСФЕРНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ, 2008, фиш-6.

- съпоставими сделки с продукти или услуги, осъществявани между свързаното лице и независими лица (вътрешни съпоставими неконтролирани сделки); или

- съпоставими сделки с продукти или услуги, осъществявани между независими лица (външни съпоставими неконтролирани сделки).

За целите на МСНЦ неконтролирана сделка е съпоставима с контролирана, ако е изпълнено едно от следните две условия:

- нито едно от различията (ако съществуват такива) между сравняваните сделки или между лицата, участващи в тях, не би могло да повлияе съществено върху цената на свободния пазар;

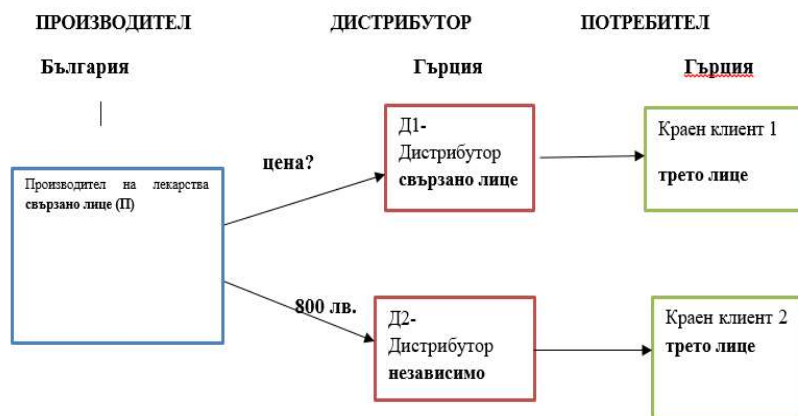
**или**

- могат да се извършат достатъчно точни корекции за елиминиране на съществените последици върху цената от тези различия.

Методът може да бъде представен схематично чрез два примерни казуса:

**Пример №1 Вътрешна съпоставима неконтролирана сделка, е визуализиран на следващата фигура.**

Фиг. № 1:



В конкретния случай, на вътрешна съпоставима неконтролирана сделка, пазарната цена на лекарствата, която би следвало да се постигне в търговските отношения между производителя П и дистрибутор Д1 е 800 лв., ако условията и по двете сделки (контролирана и неконтролирана) са съпоставими, т.е. налице е идентичност между продукта, пазара и стопанските характеристиките на субектите при сравняваните сделки.

За сравнение може да се приложи и схема с два отделни производителя ако условията и по двете сделки (контролирана и неконтролирана) са съпоставими, т.е. налице е идентичност между продукта, пазара и стопанските характеристиките на субектите при сравняваните сделки.

**Пример №2 Външна съпоставима неконтролирана сделка, е визуализиран на следващата фигура.**

Фиг. № 2:



Видно от горепосочените примери използването на метода се нуждае от почти идеална съпоставимост между сделките. **Изискване за сходство го прави трудно приложим на практика.** Методът е приложим при сделки с нематериални блага, в областта правото на ползване на търговски марки, както и при франчайзинговите споразумения.

Основен и водещ ценообразуващ фактор, който се отчита най-напред при прилагането на метода е **характеристиката на продукта или услугата.**

Анализът на продуктовата съпоставимост включва следните компоненти:

- физическите свойства на **продукта (стоката)**, качество, трайност, използвани материали и технология, нематериални блага, свързани със стоката, и др.;
- вид, характер и обхват на **услугите**, използвани нематериални блага, свързани с услугата, и др.;
- вид на **нематериални блага** (патент, търговска марка, ноу-хау и др.), продължителност и степен на защита, уникалност, очаквани изгоди от използването на блага и др.

За постигане на по-голяма надеждност на резултатите на МСНЦ, при анализирането на съпоставимостта между контролирана и неконтролирана сделка, **трябва да се отчете ефектът върху цената и от комплексните стопански функции като условия на сделката, пазарните условия и бизнес стратегиите, а не да се сравнява единствено продуктово сходство.**

Като основно **предимство** може да се посочи фактът, че е възможно да се установи съпоставима сделка, МСНЦ е най-точният и надежден измерител на пазарните отношения между контролираните лица. Основен **недостатък** на

метода е, че незначителни разлики в характеристиките между сравняваните обекти, могат да компрометират неговата точност<sup>91</sup>.

Необходимо е при прилагането на метода да се отчете влиянието върху цената от търговски марки или наименования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Международните компании имат интерес да пренасочват своите производства и услуги в държавите с най-изгодни данъчни режими. Същевременно, правилата за трансферното ценообразуване уреждат режимите за третиране на сделките между свързани лица. В настоящия доклад, се представиха някои аспекти на приложението на методите за определяне на пазарните цени чрез техните механизми на действие, определящи такива ценови равнища на покупко – продажба, които съответстват на равнищата при несвързани лица.

## БИБЛИОГРАФИЯ:

1. *Данъчно-осигурителен процесуален кодекс /ДОПК/, в сила от 01.01.2006 г. Обн. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2005г., с посл. изм. и доп. ДВ. бр.25 от 29 Март 2022г..*
2. *Закон за корпоративното подоходно облагане /ЗКПО/, в сила от 01.01.2007г., Обн. ДВ. бр.105 от 22 Декември 2006г с посл. изм. ДВ. бр.25 от 29 Март 2022г..*
3. *Наръчник по трансферно ценообразуване, НАП, 2008*
4. *Официален сайт на НАП, рубрика:*  
<https://nra.bg/wps/portal/nra/mezhdunarodni-deinosti/transferno-tzenoobrazuvane/transferno.cenoobrazuvane>, последно посетен 31.03.2022

---

<sup>91</sup> Методология за трансферно ценообразуване, Наръчник по трансферно ценообразуване, НАП 2008, фиш 7 метод на сравнимите неконтролирани цени (МСНЦ)



# РАЗВИТИЕ НА ДИГИТАЛНИ КОМПЕТЕНЦИИ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

*Кристина Василева, докторант*  
*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*  
*E-mail: [kristina.vassileva@gmail.com](mailto:kristina.vassileva@gmail.com)*

**Резюме:** Технологичната инфраструктура и прилагането на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) се превръщат в критични за развитието на екосистемите във всички сектори, включително публичния. развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация следва да се разглежда като критично важна характеристика на процеса на създаване на цифрови екосистеми и за по-ефективни работни процеси в организациите от публичния сектор.

**Ключови думи:** дигитализация, дигитални компетенции, държавна служба

**JEL класификация:** H83 Публична администрация

## **УВОД**

В днешни дни всички сфери на обществения живот – икономика, публичен сектор, образование и ежедневие, придобиват все по-дигитални измерения. Технологичната инфраструктура и прилагането на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) се превръщат в критични за развитието на екосистемите във всички сектори. Само по себе си създаването на високотехнологични решения не би постигнало целите си, в случай че същите не получат приложение в бизнеса, администрацията или ежедневието на хората. Следователно е необходимо да се създадат условия за гъвкава и устойчива среда за достъпност и широко приложение на нови технологии. Като необходим съществен елемент на тази устойчива среда могат да се разглеждат дигиталните компетентности. Уменията за работа в цифрова

среда са гръбнака на дигиталното общество, те са преносими и жизнено важни за пълноценното участие на индивида в съвременната икономика и общество. Дигиталните решения се внедряват в различни типове организации, включително в публичния сектор, където проблематично остава развитието на съответните умения и компетенции на служителите в държавната администрация.

### **Дигитална компетентност**

Дигиталната компетентност изисква добро разбиране и познаване на същността, ролята и възможностите на технологиите на информационното общество (Information Society Technology (IST)) в ежедневен контекст. Това включва личния и социалния живот, както и този на работното място. Тази компетентност съдържа в себе си умения за използване на основни компютърни приложения като такива за текстообработка, електронни таблици, бази данни, съхранение и управление на информация, както и разбиране на възможностите и потенциалните рискове на Интернет и комуникацията чрез електронни медии (електронна поща, мрежови инструменти) за работа, свободно време, споделяне на информация и съвместна работа в мрежа, учене и повторно търсене. Дигиталната компетентност предполага яснота относно начина, по който технологиите подкрепят творчеството и иновациите, както и по отношение на въпросите около валидността и надеждността на наличната информация и правните и етични принципи, включени в интерактивното им използване. Необходимите умения включват способността да се търси, събира и обработва информация и да се използва по-критичен и систематичен начин, като се оценява уместността и се различава реалното от виртуалното чрез разпознаване на връзките. Заетите лица трябва да притежават умения за използване на инструменти за

създаване, представяне и разбиране на сложна информация и способност за достъп, търсене и използване на интернет-базирани услуги. Дигиталната компетентност също така включва опитност за използване на технологичните решения в подкрепа на критичното мислене, креативността и иновациите. Допълнително, „Препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г. относно ключовите компетентности в процеса на учене през целия живот“ (Recommendation of the Council of the European Union of May 22, 2018, on key competences in the lifelong learning process) дефинира понятието „цифрова компетентност“ като уверено, критично и отговорно използване и ангажиране с цифровите технологии за учене, работа и участие в обществото. Тя включва информационна грамотност, комуникация и сътрудничество, медийна грамотност, създаване на цифрово съдържание (включително програмиране), безопасност (включително цифрово благополучие и компетенции, свързани с киберсигурността), въпроси, свързани с интелектуалната собственост, решаване на проблеми и критично мислене<sup>92</sup>. В този смисъл можем да приемем, че дигиталните компетенции са хармоничен набор от знания, умения и нагласи, които позволяват ефективно използване на цифровите технологии в различни области на живота<sup>93</sup>.

### **Ролята на европейския съюз**

Осъзнаването на необходимостта от изграждане и развитие на съответните дигитални компетенции за успешно внедряване на цифровите технологии е материализирано във визионерски и стратегически документи, както на ниво Европейски съюз (ЕС), така и на ниво отделна държава. От 2014

---

<sup>92</sup> Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning, EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006H0962>, посетен на 03.02.22 г.

<sup>93</sup> Пак там.

г. насам Европейската комисия (ЕК) наблюдава цифровия напредък на държавите-членки на ЕС чрез Индекса на цифровата икономика и общество (The Digital Economy and Society Index, DESI)<sup>94</sup>. DESI обобщава различни показатели за измерване и проследяване развитието на държавите в областта на цифровата конкурентоспособност. Първоначално основните показатели се изразяват в свързаност, човешки капитал, използване на интернет, внедряване на цифрови технологии и цифрови обществени услуги. През 2021 г. ЕК коригира показателите на DESI, с цел съответствие с двете основни политически инициативи, които ще окажат въздействие върху цифровата трансформация в ЕС през следващите години — Механизма за възстановяване и устойчивост и Цифровия компас на цифровото десетилетие. Показателите са структурирани около четирите основни области в Цифровия компас – човешки капитал, свързаност, интегриране на цифрови технологии и цифрови обществени услуги.

Именно дигиталните компетенции на обществата са ключов елемент от DESI показателя „Човешки ресурси“. В доклада за 2021 г. е подчертано следното: *„В света на утрешния ден трябва да разчитаме на цифрово овластени и способни граждани, работна сила с цифрови умения и дигитални експерти“*<sup>95</sup>. Придобиването на основни дигитални умения от всеки гражданин и възможността за придобиване на нови специализирани дигитални умения на служителите във всички сектори са предпоставка за активно участие в цифровото десетилетие и за укрепване на колективната устойчивост на обществата.

---

<sup>94</sup> The Digital Economy and Society Index (DESI), European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>, посетен на 03.02.22 г.

<sup>95</sup> Digital Economy and Society Index (DESI) 2021, Thematic chapter, European Commission, p.20, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80563>, посетен на 03.02.22 г.

До преди 2021 г. DESI измерва и използването на интернет. Резултатите за 2019 г. показват, че 84% от гражданите на ЕС използват редовно интернет. Въпреки това, само 56% от тях притежават най-малко основни дигитални умения и само около една трета от европейците притежават над основни дигитални умения (31%). Следователно наличието на интернет връзка и използването на Интернет не е достатъчно. Същите следва да бъдат съчетани с подходящи умения, за да се ползват предимствата на цифровото общество. Дигиталните умения варират от основни умения за използване, които позволяват на хората да участват в дигиталното общество и да консумират цифрови стоки и услуги, до напреднали умения, които дават възможност за придобиване на нови специализирани дигитални умения, разработване на нови цифрови стоки и услуги.

В областта на човешкия капитал в DESI 2021, България се нарежда на последно място сред 27-те държави-членки на ЕС и така остава доста под средното равнище за Съюза<sup>96</sup>. Финландия е водеща по този показател, следвана от Швеция, Холандия и Дания. Най-ниско се класират Италия, Румъния и нашата страна. Докладът сочи още, че общото равнище на основните цифрови умения в България е най-ниско в ЕС. Делът на лицата с поне основни умения в областта на цифровите технологии възлиза на 29 % от българското население на възраст от 16 до 74 години, докато средно за ЕС този дял е 56 %. Едва 11 % от лицата притежават умения над основните, което е малко под една трета от средната стойност за ЕС. Специалистите в областта на ИКТ съставляват 3,3 % от общата заетост. Независимо от посоченото, България е лидер в ЕС по един от показателите, а именно „Жени специалисти по ИКТ“ – 28 % от заетите в сектора.

---

<sup>96</sup> Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI), 2021 г., България, ЕК, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80578>, посетен на 03.02.22 г.

DESI използва „Европейската рамка за дигитална компетентност на гражданите“ (The Digital Competence Framework for Citizens), публикувана през 2017 г. за съставяне на показател, който да предостави специфична за страните информация относно дигиталните компетенции на гражданите. В документа са идентифицирани ключови компетентности в пет области, които определят понятието „дигитална грамотност“: умения, свързани с информация и данни; умения за комуникация и колаборации; създаване на дигитално съдържание; сигурност и решаване на проблеми<sup>97</sup>. През 2018 г. концептуалният модел на рамката е допълнен с инструмент за определяне на дигиталните компетенции, разработен въз основа на осем нива на владеене и примери за употреба.

ЕК наскоро приема нова изчерпателна програма „Умения за Европа“ („Skills Agenda for Europe“), с която стартира 10 конкретни действия, за да гарантира, че на европейските граждани са осигурени правилно обучение, умения и подкрепа. Като част от инициативата, Комисията предлага коалицията за цифрови умения и работни места (Digital Skills and Jobs Coalition (DSJC)), чрез която държавите-членки са поканени да разработят всеобхватни национални стратегии за дигитални умения. DSJC обединява държави-членки, компании, социални партньори, организации с нестопанска цел и образователни организации, които работят за справяне с липсата на цифрови умения в Европа. Усилията на коалицията обхващат четири стълба: дигитални умения за всички; дигитални умения за работната сила; дигитални умения за професионалисти в областта на ИКТ; и дигитални умения в образованието.

В своя публикация от 2016 г., Световната банка посочва, *„че макар никога да не може да предвиди пълното въздействие на технологичните промени*

---

<sup>97</sup> DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model, European Commission, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>, посетен на 03.02.22 г.

*през следващите десетилетия, които може да са по-бързи и по-широки от предишните, то това, което е ясно е, че политиките ще бъдат изправени пред надпревара между технологиите и образованието, а победителите ще бъдат онези, които насърчават повишаването на уменията, така че всички да могат да се възползват от цифровите възможности“<sup>98</sup>.*

### **Развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация като характеристика на процеса на създаване на цифрови екосистеми**

Изграждането на права връзка между интензитета на внедряването и използването на цифровите технологии и нивото на дигиталните компетенции на служителите в организациите, които управляват тези процеси е задължително условие. От тук следва, че развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация следва да се разглежда като критично важна характеристика на процеса на създаване на цифрови екосистеми и за по-ефективни работни процеси в организациите от публичния сектор<sup>99</sup>.

Напредъкът в дигиталната трансформация, изкуственият интелект, облачните изчисления, Интернет на нещата (IoT), блокчейн технологиите, “Big data” (големи данни), “smart-working” (интелигентна работа), оперативна съвместимост на информационните системи и пр. променят качествено същността на връзката между технологиите и заетостта в публичния сектор. Съдържателно, тези промени притежават потенциал да донесат ползи на ниво

---

<sup>98</sup> Digital Dividend 2016 from the World Bank, 2016, <http://www.inequalityineducation.org/digital-dividend-2016-from-the-world-bank/#:~:text=Digital%20Dividends%20is%20the%202016%20World%20Bank%20development,greatest%20infor mation%20and%20communications%20revolution%20in%20human%20history.>, посетен на 06.03.22 г.

<sup>99</sup> Digital Competences for Civil Servants and Digital Ecosystems for More Effective Working Processes in Public Organizations, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47355-6\\_21](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47355-6_21), посетен на 03.03.22 г.

работен процес, включително по-висока производителност, по-високо качество и ограничаване допускането на грешки.

Допълнително, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие през 2022 г. (The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)) също подчертава необходимостта от развитие на дигиталните умения на държавните служители, включително разширено използване на нови технологии при изпълнение на вътрешни задачи, предоставяне на услуги и ангажиране с външни участници, умения за използване на данни за моделиране на политики, оценка, анализ на данни и извличане на данни в подкрепа на политиката, предоставянето на услуги и оценка на въздействието, умения за управление на проекти и бизнес казуси, както и умения в публичния сектор за подпомагане на ангажираност и процеси на участие<sup>100</sup>.

Развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация като катализатор на дигиталната трансформация на публичния сектор, стимулиране на иновациите и електронното управление изисква наличие на управленска воля комбинирана с организационна промяна и практики за управление на промените (change management). Може да се обобщи, че е необходимо осигуряване на качествено обучение за две основни групи потребители от публичния сектор – ръководители, които следва да управляват промяната, да възприемат и да популяризират ползването на цифровите технологии, както и да идентифицират действителните нужди от обучение на служителите си, и служители – всички заети в публичния сектор, чиято воля, умения и знания са катализатор на трансформационния процес чрез приемане (adoption) на дигитализацията.

---

<sup>100</sup> Halmos, A. Skills of civil servants - is there a need to do more?, Discussions, EU official website, <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/skills-civil-servants-there-need-do-more.html>, посетен на 03.03.22 г.



Въпреки многобройните публикации за дигиталната трансформация и изискванията към индивидуалните компетенции, проблемът с цифровите компетенции на държавните служители не среща широка популярност. Пренебрегват се предизвикателствата и ролята на практиките на управление на човешките ресурси в контекста на дигиталните компетенции в публичните администрации. Основен въпрос е необходимо ли е стратегиите за дигитални умения, както и контекстните политики да включват специфичен фокус върху служителите в държавната администрация?

Аргумент за положителен отговор на този въпрос е, че достъпът до услуги, включително електронни, се променя и изисква както потребителите, така и публичните администрации да имат достатъчно цифрови умения. Необходимо е да направим правителството цифрово и отвътре. Също, препоръка от 2017 г. на OECD на Съвета за стратегии за цифрово правителство (Council on Digital Government Strategies) и Обсерваторията на иновациите в публичния сектор подчертават необходимостта от разглеждане на проблемите с уменията с цел повишаване капацитета на правителствата да се възползват от пълната полза от цифровата трансформация и иновациите в публичния сектор. Като част от работната си програма „Хоризонт 2020“ разработва рамка, изпълнена в партньорство с ЕК и OPSI, която идентифицира шест основни области на умения (итерация, информационна грамотност, клиентоцентризъм, любопитство, разказване на истории, бунтарство), които са били наблюдавани при държавните служители и които могат да бъдат активирани за повишаване на нивата на иновации в публичния сектор<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Core Skills for Public Sector Innovation, OECD, p.8, April 2017, [https://www.oecd.org/media/oecdorg/satellitesites/opsi/contents/files/OECD\\_OPSI-core\\_skills\\_for\\_public\\_sector\\_innovation-201704.pdf](https://www.oecd.org/media/oecdorg/satellitesites/opsi/contents/files/OECD_OPSI-core_skills_for_public_sector_innovation-201704.pdf), посетен на 03.03.2022 г.

На практика, някои държави прилагат управленски подходи, свързани с дигиталните компетенции на служителите в публичните организации. Например „Националната одитна служба на Обединеното кралство“ (“The UK’s National Audit Office”) публикува информация за това какво ще трябва да направи правителството, за да се справи адекватно със дигиталните предизвикателства<sup>102</sup>. Предвижда се наемане на допълнително 2000 служители през следващите пет години, които имат адекватно цифрово обучение. Планират се допълнителни 725 милиарда британски лири през същия период за цифрово обучение на служителите.

Полският отговор на инициативата на ЕС в областта на развитието на цифровите компетенции е Оперативната програма „Цифрова Полша“ за 2014-2020 г. Програмата е приета през месец януари 2014 г. Планира се средствата по тази програма да бъдат изразходвани до края на 2023 г., а целта е да се укрепят дигиталните основи за развитието на Полша, като широк достъп до високоскоростен интернет, ефективни и удобни за потребителя публични електронни услуги и постоянно нарастващото ниво на цифровите компетенции на обществото. Програмата предвижда мерки за развитие на електронната администрация и отвореното управление чрез осигуряване на нови дигитални обществени услуги и подобряване на електронната зрялост на съществуващите услуги. Планирани са дейности за развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация като част от поредица интервенции, насочени към различни групи в обществото.

---

<sup>102</sup> UK needs £725m to boost public sector digital skills,ITPro, 24 Mar 2017, <https://www.itpro.co.uk/strategy/28372/uk-needs-725m-to-boost-public-sector-digital-skills>, посетен на 03.03.22 г.

Интерес представляват резултатите от изследване, проведено Полша през 2021 г.<sup>103</sup>. Изследването е проведено сред извадка от 142 обществени организации с общо 21 270 служители. Наблюдават се връзките между управленските практики, свързани с дигиталните компетенции на служителите и ефективността на управлението на човешките ресурси, интензивността на използване на дигитални решения, която изисква съответните компетенции, изпълнение на задачи в режим на отдалечена работа и др. Проучването потвърждава, че служителите и техните компетенции са важни детерминанти на дигиталната трансформация на организацията. Нещо повече, изследването поставя въпроса за необходимостта от адекватна и подходяща преценка на конкретните потребности от дигитални умения на служителите в различни организации. Веднъж се поставя изискване за наличие на базови дигитални компетенции на служителите в публичния сектор и от друга страна – идентифициране и предоставяне на възможност за развитие на дигитални компетенции релевантни на дейността на конкретните организации, в които служат.

Интересен случай представлява и развитието на дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация в Руската Федерация. Преходът на Русия към цифровата икономика в съответствие с Федералната програма (Federal Program) налага трансформация на професионалните качества и изискванията към квалификацията на служителите в държавната служба. Развитието на единно информационно пространство на държавна служба и широкото навлизане на технологиите за електронно управление налагат повишени изисквания към компетенциите на

---

<sup>103</sup> Wodecka-Hujek, A. Managing digital competences in public administration, [https://www.researchgate.net/publication/357402229\\_Managing\\_Digital\\_Competerces\\_in\\_Public\\_Administration](https://www.researchgate.net/publication/357402229_Managing_Digital_Competerces_in_Public_Administration), посетен на 06.03.22 г.

държавните служители в областта на информационните и комуникационните технологии<sup>104</sup>. Внимание заслужава матрицата на дигиталните компетентности на държавните служители, предложена от Матвей Оборин (2022 г.) в статията „Формиране на цифрови компетенции на държавните служители в контекста на новия икономически формат“<sup>105</sup>. Матричната основа представлява базови дигитални умения и включва основните квалификационни изисквания в областта на информационните и комуникационните умения за всички служители. Следващото ниво на матрицата съдържа допълнителен набор от повишени изисквания и се отнася най-вече за служителите на ръководни длъжности. Третото ниво съставлява компетенциите за специалисти – служители, които отговарят за внедряването на цифрови технологии в дейността на съответните организации от публичния сектор, които ръководят проекти в областта на ИКТ и пр.

Различни научни публикации, свързани с дигиталните компетенции на служителите в държавната администрация поставят фокус и върху правния контекст на начините, по които се разработват изискванията за квалификация и специфични изисквания за длъжността. Предвид че държавната служба обичайно е строго регламентирана в националното законодателство на държавите, винаги правните аспекти следва да се включат в дискусиата по проблематиката.

Нашата страна също предприема, макар и плахи стъпки в посока развитие на дигиталните умения на служителите в държавната администрация. В България, Институтът по публична администрация (ИПА), създаден по

---

<sup>104</sup> Digital competence development of state civil servants in the Russian Federation, 2021, [https://www.researchgate.net/publication/348731476\\_Formation\\_of\\_Digital\\_Competence\\_of\\_State\\_Servants\\_in\\_the\\_Conditions\\_of\\_Government\\_Digitalisation\\_The\\_Problem\\_Statement](https://www.researchgate.net/publication/348731476_Formation_of_Digital_Competence_of_State_Servants_in_the_Conditions_of_Government_Digitalisation_The_Problem_Statement), посетен на 06.03.22 г.;

<sup>105</sup> Oborin, M. Civil Servants Digital Competencies Formation in the New Economic Format Context, [https://www.researchgate.net/publication/348731476\\_Formation\\_of\\_Digital\\_Competence\\_of\\_State\\_Servants\\_in\\_the\\_Conditions\\_of\\_Government\\_Digitalisation\\_The\\_Problem\\_Statement](https://www.researchgate.net/publication/348731476_Formation_of_Digital_Competence_of_State_Servants_in_the_Conditions_of_Government_Digitalisation_The_Problem_Statement), посетен на 06.03.22 г.;

силата на Закона за държавния служител през 2000 г., е водещата институция за обучение на служители в държавната администрация. ИПА провежда обучения и изследвания за развитието на професионална държавна администрация, както и за укрепване капацитета на институциите за посрещане на предизвикателствата на съвременните публични политики. Понастоящем институтът изпълнява проект „Дигитална трансформация в обучението – дигитална компетентност и учене“. Целевата група са служителите от държавната администрация, а една от специфичните цели – повишаване на капацитета на служителите в администрацията, включително чрез развитие на дигиталната компетентност и разширяване на формите на дигитално учене<sup>106</sup>. Наличието на тази инициатива и нейната институционализация сочи осъзнатост на необходимостта от развитие на дигитални умения на служителите в държавната администрация, както и воля за действие в тази посока. Разгледани задълбочено обаче курсовете обхващат специализирани теми, като управление на социални медии и организиране на уебинари и видеоконференции, които не са тясно застъпени в обичайната дейност на по-голяма част от заетите в публичния сектор лица. Предвид мястото на България в европейските и световните класации за дигитални умения и изобщо за цифрова икономика и електронно управление, е възможно да се направи разумно заключение, че на този етап възможностите за развитие на дигитални компетенции на служителите в държавната администрация са относително ограничени и недостатъчни.

---

<sup>106</sup> Обучения по проект „Дигитална трансформация в обучението – дигитална компетентност и учене“, ИПА, [https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/tablica\\_kursove\\_proekt\\_2022.pdf](https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/tablica_kursove_proekt_2022.pdf), посетен на 06.03.22 г.;

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ерата на дигиталната революция нарастващите очаквания на гражданите и предприемачите към държавата и услугите, които тя предоставя, представляват сериозно предизвикателство и катализатор за промени в публичния сектор. От своя страна, промяната в подхода към изпълнението на процесите, внедряването на услуги и комуникацията с гражданите в днешно време се основава на възможностите, предлагани от използването на цифрови технологии. Концепцията за цифровата трансформация обаче не следва да се разглежда единствено през призмата на технологиите. Дигитално зрялата организация освен всичко знае как да използва дигиталните решения, за да постига целите си и да създава добавена стойност. Тази дигитална зрялост е резултат от непрестанно усъвършенстване, в което компетенциите на служителите, особено дигиталните са от ключово значение. Предвид изложеното, проблематика заслужава необходимото внимание, включително чрез използване на правни инструменти и такива от сферата на управление на човешките ресурси в държавната администрация.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI), 2021 г., България, ЕК,  
<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80578>, посетен на 03.02.22 г.;
2. Обучения по проект „Дигитална трансформация в обучението – дигитална компетентност и учене“, ИПА,  
[https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/tablica\\_kursove\\_proekt\\_2022.pdf](https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/tablica_kursove_proekt_2022.pdf), посетен на 06.03.22 г.;

3. Core Skills for Public Sector Innovation, OECD, p.8, April 2017,  
[https://www.oecd.org/media/oecdorg/satellitesites/opsi/contents/files/OECD\\_OPSI-core\\_skills\\_for\\_public\\_sector\\_innovation-201704.pdf](https://www.oecd.org/media/oecdorg/satellitesites/opsi/contents/files/OECD_OPSI-core_skills_for_public_sector_innovation-201704.pdf), посетен на 03.03.2022 г.;
4. Digital Economy and Society Index (DESI) 2021, Thematic chapter, European Commission, p.20, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80563>, посетен на 03.02.22 г.;
5. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model, European Commission,  
<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>, посетен на 03.02.22 г.;
6. Digital Dividend 2016 from the World Bank, 2016,  
<http://www.inequalityineducation.org/digital-dividend-2016-from-the-world-bank/#:~:text=Digital%20Dividends%20is%20the%202016%20World%20Bank%20development,greatest%20information%20and%20communications%20revolution%20in%20human%20history.>, посетен на 06.03.22 г.;
7. Digital Competences for Civil Servants and Digital Ecosystems for More Effective Working Processes in Public Organizations,  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47355-6\\_21](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47355-6_21), посетен на 03.03.22 г.;
8. Digital competence development of state civil servants in the Russian Federation, 2021,  
[https://www.researchgate.net/publication/348731476\\_Formation\\_of\\_Digital\\_Competence\\_of\\_State\\_Servants\\_in\\_the\\_Conditions\\_of\\_Government\\_Digitalisation\\_The\\_Problem\\_Statement](https://www.researchgate.net/publication/348731476_Formation_of_Digital_Competence_of_State_Servants_in_the_Conditions_of_Government_Digitalisation_The_Problem_Statement), посетен на 06.03.22 г.;
9. Oborin, M. Civil Servants Digital Competencies Formation in the New Economic Format Context,  
[https://www.researchgate.net/publication/348731476\\_Formation\\_of\\_Digital\\_Competence\\_of\\_State\\_Servants\\_in\\_the\\_Conditions\\_of\\_Government\\_Digitalisation\\_The\\_Problem\\_Statement](https://www.researchgate.net/publication/348731476_Formation_of_Digital_Competence_of_State_Servants_in_the_Conditions_of_Government_Digitalisation_The_Problem_Statement), посетен на 06.03.22 г.;

10. Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning, EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006H0962>, посетен на 03.02.22 г.;
11. The Digital Economy and Society Index (DESI), European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>, посетен на 03.02.22 г.;
12. Halmos, A. Skills of civil servants - is there a need to do more ? Discussions, EU official website, <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/skills-civil-servants-there-need-do-more.html> , посетен на 03.03.22 г.;
13. UK needs £725m to boost public sector digital skills, ITPro, 24 Mar 2017, <https://www.itpro.co.uk/strategy/28372/uk-needs-725m-to-boost-public-sector-digital-skills>, посетен на 03.03.22 г.;
14. Wodecka-Hyjek, A. Managing digital competences in public administration, [https://www.researchgate.net/publication/357402229\\_Managing\\_Digital\\_Competerences\\_in\\_Public\\_Administration](https://www.researchgate.net/publication/357402229_Managing_Digital_Competerences_in_Public_Administration), посетен на 06.03.22 г.;



# ANALOGUE SYSTEMS IN THE DIGITAL WORLD - GENERATION DIFFERENCES AS A BASIS OF A NEW EDUCATIONAL METHODOLOGY

Rumyana Staneva- PhD Student  
VFU "Chernorizets Hrabar"

**Summary:** Based on the understanding that the education system should meet the needs of students, teachers and society rather than the comprehension that they should learn to meet the education system's specifications a survey among 108 representatives of different generations was conducted. The purpose of the survey was to clarify and systematize the main techniques of informing, learning, remembering and communicating of the different generations and to imply this information as a base for the elaboration of new, actual and convenient educational methods in the future. Few new concepts were introduced in order to differentiate the generations according to the impact of ICT on their representatives. Based on the obtained results and after taking into account the peculiarities of the current social background, conclusions were drawn about the direction of reforms in the educational process.

**Key words:** digital generations, way of learning, new educational methods

## АНАЛОГОВИ СИСТЕМИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ- ПОКОЛЕНЧЕСКИТЕ РАЗЛИКИ КАТО ОСНОВА НА НОВА ОБРАЗОВАТЕЛНА МЕТОДИКА

*Румяна Станева, докторант*  
*ВСУ „Черноризец Храбър“*  
*E-mail: [rumyana.staneva@vfu.bg](mailto:rumyana.staneva@vfu.bg)*

**Резюме:** Въз основа на разбирането, че образователната система трябва да отговаря на нуждите на учениците, учителите и обществото а не, че последните трябва да се научат да отговарят на образователната система, бе направена анкета сред 108 представители на различни поколения, с цел изясняване и систематизиране на основните начини за информиране, учене, запомняне и общуване на различните поколения и използването им при изработката на нови, актуални, образователни методики в бъдеще. Бяха въведени някои нови понятия с цел обосновано разграничаване на различните поколения спрямо влиянието на ИКТ върху техните представители. На базата на получените резултати и след като бяха отчетени особеностите на настоящия социален фон, бяха направени изводи относно посоката на реформите в образователния процес.

**Ключови думи:** дигитални поколения, начин на учене, нови образователни методики

Технологичният прогрес от края на миналия век и следващата го Четвърта Индустриална Революция (Schwab К. 2016)<sup>107</sup> не се ограничават само до автоматизацията на производството и дигитализацията на индустрията. Развитието и масовото въвеждане на ИКТ в ежедневието променя не само технологичната реалност, променя всички реалности- образователна, когнитивна, социална, педагогическа, психологическа и т.н. Изхождайки от това в каква възраст различните поколения са се сблъскали с ИКТ ще разгледаме разликите в техните нужди и потребности, в начина им на общуване, учене, работа и живот като цяло, тъй като бързата трансформация на аналоговия свят в дигитален обуславя промяна и в характеристиките на поколенията, което от своя страна изисква специални подходи и въвеждане на нов инструментариум и методология за обучение на отделните поколения учители и ученици. В този смисъл в основата на извеждането на коректните закономерности и достигането на правилната методология на обучение и на управление на образователния процес, е пълното и точно познаване на особеностите на средата в която ще се осъществява обучението и на специфичните поведенчески, когнитивни и социални характеристики на участниците в процеса на обучение- ученици и учители.

Според Едмъндс и Търнър<sup>108</sup> тъй като поколението може да се определи от връзката с дадено травматично и значимо събитие- Световната война, Голямата депресия и др., то масовото въвеждане на ИКТ и произтичащата от това информационна и социална глобализация водят до появата на световни, а не само на локално поколения с идентични характеристики. (Edmunds J. and Turner B. 2005). С оглед на целите и задачите на настоящия труд ще поставим

---

<sup>107</sup> Schwab К. 2016, The fourth industrial revolution, World Economic Forum, Cologny, Switzerland

<sup>108</sup> Edmunds J. and Turner B. 2005. Global generations: social change in the twentieth century. The British Journal of Sociology 2005, Volume 56 Issue 4

„виртуални“ граници между поколенията само на базата на степента на навлизане на ИКТ по време на тяхното раждане. Фактор като масовата дигитализация, въпреки индивидуалните личностни и микро- социални различия, сформира много подобни черти и нагласи във възрастовите групи израснали в идентичен *дигитален инпут*. Терминът дигитален инпут (digital input) е образуван по аналогия на съществуващия в езиковото обучение термин (language input) или езиков инпут, обозначаващ излагането на езикова среда (висок инпут - силно излагане на езика, или нисък - слаб досег до определен език в ежедневието). Считайки дигитализацията за език на общуване, приемаме, че индивидите могат да бъдат изложени на дигитална „езикова“ среда- или т.н. „дигитален инпут“ - бил той висок или нисък.

За „*дигитална пропаст между родители и деца*“<sup>109</sup> (Papert. S. 1996) говори още Сеймур Пейперт. Двадесет и шест години след появата на този термин и след невъобразимото развитие на ИКТ за това време, сега тази пропаст е не само между родители и деца, но и между учители и ученици. Характеризирайки поколенията на базата дигитален инпут ще разгледаме точно тези фактори, които биха имали отражение върху учебния процес и управлението на образованието. Поставяйки на фокус различните начини на възприемане на информацията и различните източници на достъп до информация, както и начина на общуване и социализация на индивидите класифицирани по възрастови групи, направихме изследване чрез дигитален въпросник сред 107 представители на различни поколения, с цел да открием съществува ли между различните възрастови групи „дигиталната пропаст“ и къде точно се намира тя, за да можем след обстоен анализ на получените данни да построим нова методика на управление на образованието върху солидната

---

<sup>109</sup> Papert. S. 1996. The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap

основа на актуалната реалност (или виртуалност). Поколенията в проведеното изследване разделихме на:

Родени преди 1980г.

Родени между 1980-1989г.

Родени между 1990-1999г.

Родени след 2000г.

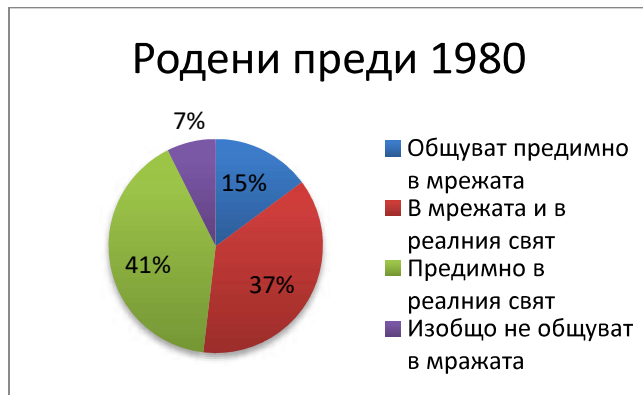
Разделението бе направено на база проучването на различни литературни източници и теории, като историческия материализъм на Карл Манхайм<sup>110</sup>, който привлича вниманието към ролята на историческите промени и стреса от травматичните исторически събития в определяне на различните поколения. (Mannheim K.2012). Направената класификация разделяща съвременните хора на четири различни поколения в зависимост от възрастта на която са били изложени за първи път на дигитален инпут, почива на разбирането за силното психологическо въздействие на дигитализацията на реалността в която живеем като травматичен процес сформиращ обединяващо поколенческо съзнание съгласно терминологията на Манхайм.

Първото поколение имало досег до ИКТ включва хората родени преди 1980година. Към него се причисляват хора от съвсем различни възрастови групи, обединени от това, че са прекарвали детско- юношеските си години, когато именно са се сформирали основните им психологически нагласи, без да бъдат изложени на дигитален инпут. Данните от проведената анкета показаха, че само 15% от хората родени преди 1980 година общуват предимно в мрежата, докато 41% от тях общуват предимно в реалния свят. Трябва да се има предвид, че изследването бе проведено чрез дигитален въпросник, т.е. сред хора използващи ИКТ в ежедневието си. (Диаграма 1)

---

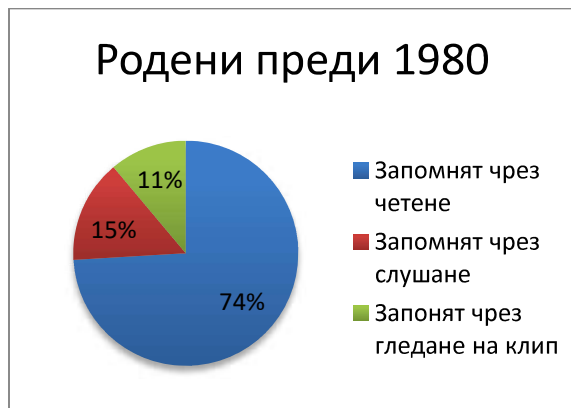
<sup>110</sup> Mannheim K.2012 Theory of Generations

Диаграма 1.  
НАЧИНИ НА ОБЩУВАНЕ НА РОДЕНИТЕ ПРЕДИ 1980Г.

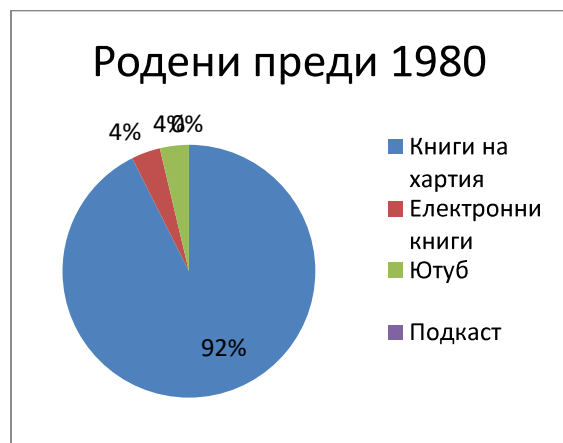


Въпреки, че по-голямата част от родените преди 1980г. използват ИКТ в работата си и са усвоили основни умения за работа с новите технологии, то те все още използват предимно реалната среда за общуване, както и аналогови средства за информация. 77% от анкетираните смятат, че запомнят предимно чрез четене, докато само 12% споделят, че запомнят най-лесно гледайки клип (диаграма 2). 92% смятат, че книгите на хартия са допринесли най-много за самоусъвършенстването им, като само по 4% отдават тази заслуга на електронните книги и респективно на Ютуб. (диаграма 3).

Диаграма 2  
НАЧИНИ НА ЗАПАМЕТЯВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ ПРЕДИ 1980Г.



Диаграма 3  
НАЧИНИ НА САМОУСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ ПРЕДИ 1980Г.

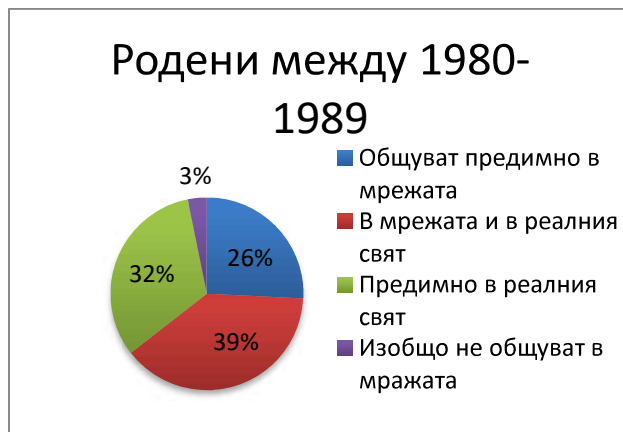


Първото поколение използвало компютри в образованието си е поколението на 80-те. Ще си служим с термините употребени още през 1996г. от Джон Пери Барлоу в Декларацията на Независимост на Киберпространството<sup>111</sup> написана по повод Световния Икономически Форум в Давос- digital native и digital immigrant. Представителите на поколението на 80-те и на всички следващи поколения Джон Пери Барлоу определя като digital native (DN)- хора, чийто майчин език е дигиталният език. Терминът digital immigrant (DI) от друга страна се използва за хората навлезли като възрастни в дигиталния свят- „дигитални имигранти”. Масово поколението на 80-те е имало по- пряк досег с ИКТ в юношеските си години (като точната възраст и излагане на дигитален инпут варира според различните държави, население в градове и села и други особености на микросредата) и ги е използвало в по-късните години на образованието си, т.е. не е отраснало с тях. Въпреки това класификацията на Бароу не е никак случайна, защото навлизането в по- ранна възраст в дигиталния свят влияе по неоспорим начин на социокултурните, поведенчески и когнитивни особености на личността и нейната адаптивност

<sup>111</sup> Barlow P. J. 2017. A Declaration of the Independence of Cyberspace;

към новата среда. Според проведената анкета поколението на 80те общува в по- голяма степен от предходното в мрежа (диаграма 4), а 70% от анкетираните смятат, че запомнят най- вече чрез четене, но считащите, че запомнят чрез слушане и гледане на клип са се увеличили значително спрямо получените резултати от поколенията родени преди 1980 (диаграма 5). Поколението на 80те също определя четенето на книги като основен фактор в своето самоусъвършенстване (диаграма 6), но неговите представители вече са започнали да използват в по- голяма степен електронни книги, а вече отдават значение и на самоусъвършенстването чрез Ютуб, т.е. чрез информацията получена посредством дигитален инпут.

Диаграма 4.  
НАЧИНИ НА ОБЩУВАНЕ НА РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1980- 1989Г.

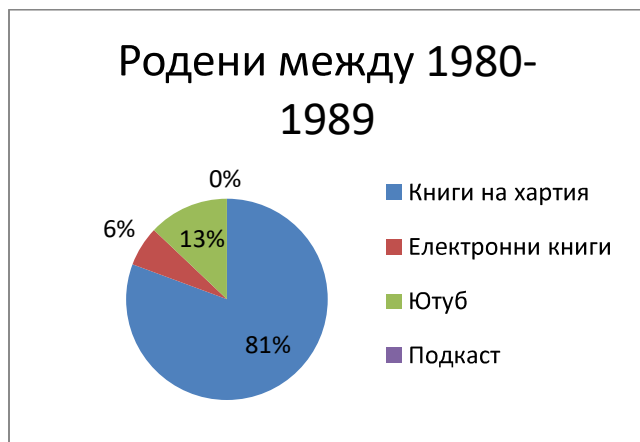




Диаграма 5  
НАЧИНИ НА ЗАПАМЕТЯВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1980- 1989Г



Диаграма 6  
НАЧИНИ НА САМОУСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1980- 1989Г.



За поколението на 90те ИКТ също не са били масово достъпни в детско-юношеската им възраст, но може да се каже, че те в по-голямата част на съзнателния си живот са били изложени на дигитален инпут. *Диаграми 7, 8 и 9* показват особеностите в общуването и начина на информиране, учене и самоусъвършенстване на второто DN поколение, което може да се определи

като преходно между първото DN поколение, това на 80те и следващото изцяло дигитално поколение родено след 2000г.

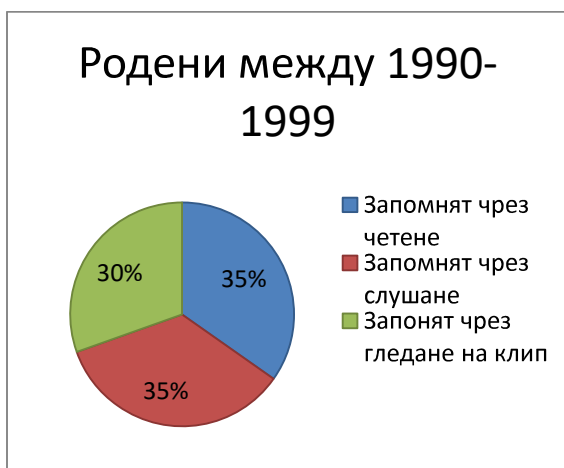
Диаграма 7.

НАЧИНИ НА ОБЩУВАНЕ НА РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1990-1999г.



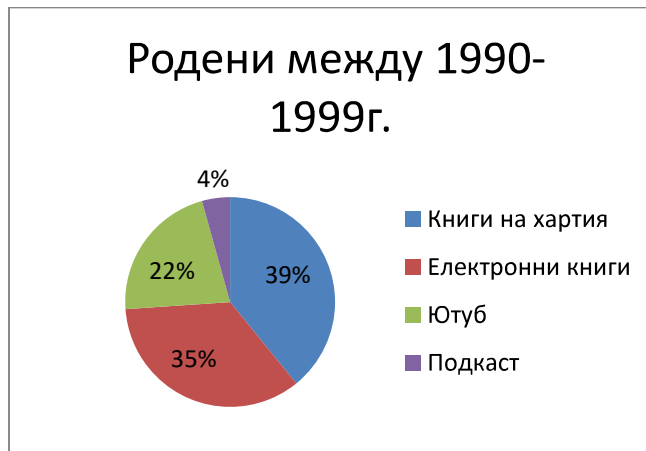
Диаграма 8

НАЧИНИ НА ЗАПАМЕТЯВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1990- 1999Г



Диаграма 9

НАЧИНИ НА САМОУСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ МЕЖДУ 1990- 1999Г.



От анкетираните представители на поколението на 90те, за първи път няма нито един отговорил, че не общува изобщо в мрежата, а 71% от отговорилите смятат, че общуват в еднаква степен в реалния и в дигиталния свят. Запаметяването на информация при анкетираните се осъществява почти в равна степен чрез четене, слушане или гледане на клип, което показва, че това е първото поколение за което четенето не е основен начин на учене. Все пак все още повечето му представители смятат, че книгите на хартия са допринесли в най-голяма степен за тяхното самоусъвършенстване. Рязко се вдига процентът на хората използващи електронни книги, както и на отдаващите значение на видео-информационните канали в мрежата. Родени на границата между двата свята- реален и виртуален, поколението на 90те носи всички белези на граничните поколения- справя се еднакво добре и в реална и дигитална среда, информира се по дигитални и аналогови канали и няма силно изразен приоритетен начин на заучаване, а запомня информация еднакво добре слушайки, четейки или гледайки. В този смисъл поколението на 90-те може да се определи като единственото билингвистично поколение- владеещо като

майчин не само реалния, но и дигиталния език- DN поколение родено във все още реалния свят.

В началото на новото хилядолетие се ражда първото поколение израснало изцяло в дигитална среда. Тъй като за основа на настоящата класификация използваме фактора дигитален инпут, то ще разглеждаме в тази категория всички родени след 2000г, т.е. след масовото навлизане на ИКТ в ежедневието. За представителите на първото поколение от новото хилядолетие майчин е дигиталния език, а езика на реалността е по- скоро чужд, т.е. по аналогия на терминологията въведена от Джон Барлоу, можем да ги определим като имигранти в реалния свят. Всички родени след 2000г. поколения ще наричаме ВАС (born after computers) поколения по аналогия на добилата вече гражданственост абривиатура ВВС- born before computers, обозначаваща хората родени преди навлизането на масовата употреба на компютрите. Разликите между DN (digital native) и ВАС (born after computers) са много важни, тъй като родените след 1980г. се приемат за DN, защото са първото поколение използвало ИКТ в образованието си, но чак родените след 2000г. са родени след масовото навлизане на ИКТ в ежедневието и могат да се нарекат ВАС поколения.

Неизвестните и предизвикателствата в обучението на родените от началото на Милениума до днес- обхващащи тази част от поколение Z родена след 2000г., както и поколение Алфа, (родените след 2013г), са безкрайно много. Използван за първи път от Хънтър С. Томпсън<sup>112</sup> терминът Поколение Z (Thompson S. H. 1994) намираме дефиниран в Оксфордския речник<sup>113</sup> като "поколението, достигащо зряла възраст през второто десетилетие на 21 век." *Диаграми 10,11 и 12* ясно показват съвсем различния начин на общуване, учене

---

<sup>112</sup> Thompson S. H. 1994. Better Than Sex: Confessions of a Political Junkie

<sup>113</sup> Oxford Living Dictionaries

и запаметяваме на родените след 2000г. в сравнение с предходните поколения. Само 8% от анкетираните в тази възрастова група общуват предимно в реалния свят, а 58% от тях запаметяват най- добре посредством видео канали.

Диаграма 10.

НАЧИНИ НА ОБЩУВАНЕ НА РОДЕНИТЕ СЛЕД 2000Г.



Диаграма 11

НАЧИНИ НА ЗАПАМЕТЯВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ СЛЕД 2000Г.



Диаграма 12

НАЧИНИ НА САМОУСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПРИ РОДЕНИТЕ СЛЕД 2000Г.

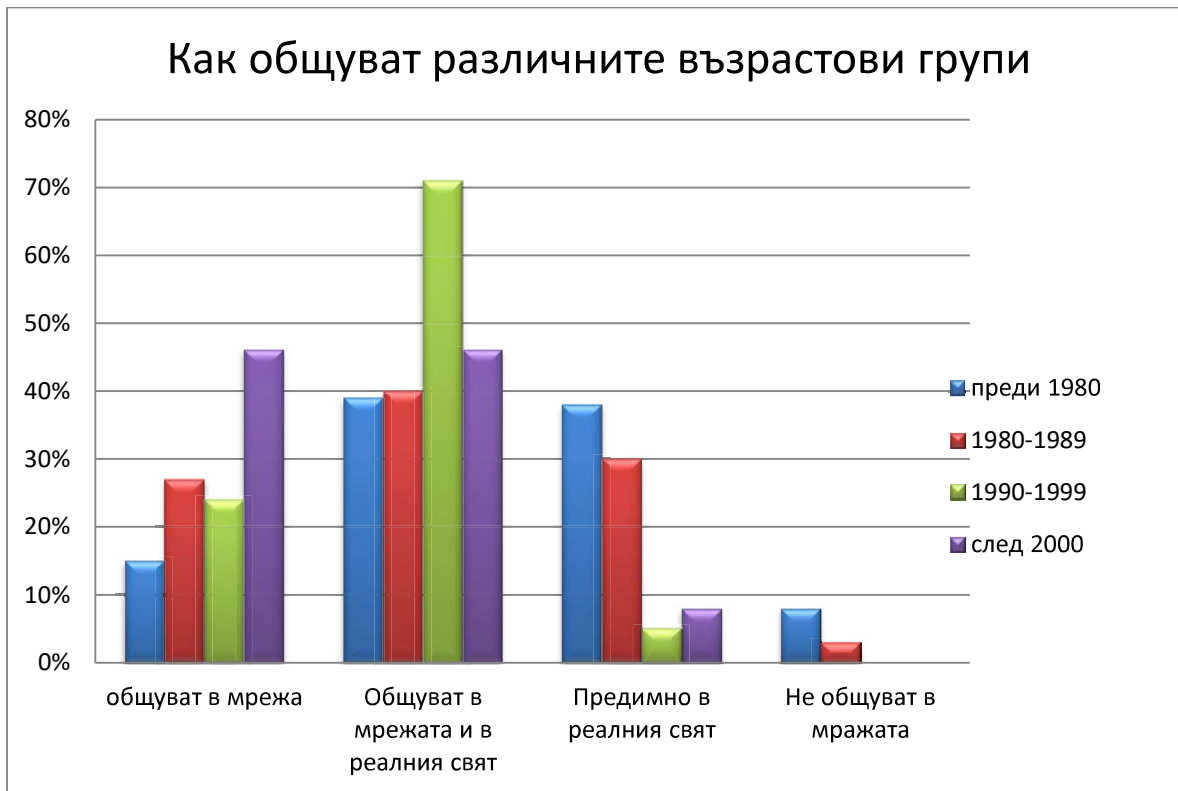


Според Ян Джукс и Анита Досай от Инфо Совви 21<sup>114</sup> фактът, че в живота на DN не е имало време в което не са съществували ИКТ ги е направило поколение на мигновените съобщения и е повлияло значително начина им на възприемане, обработка и използване на информацията, което от своя страна е променило основно начина им на общуване и социалните им умения (Ian Jukes, Anita Dosaj 2006). Авторите, едни от първите поставили основите на новото преподаване и търсенето на най- добрите и адекватни на времето преподавателски практики, стигат доста по- далеч в теориите си, като заявяват, че DN поколенията се различават по начина си на мислене и възприемане на света от DI поколенията, а разликата е на неврологична основа. Наричайки DN поколенията *екранейджъри (screenagers)* те считат, че тези поколения израснали с уменията да движат посредством мишка изображение по екрана са различни по начина, по който се осъществяват връзките в мозъците им. (Ian Jukes, Anita Dosaj 2006) Разликите между DN и DI поколенията са очевидни и

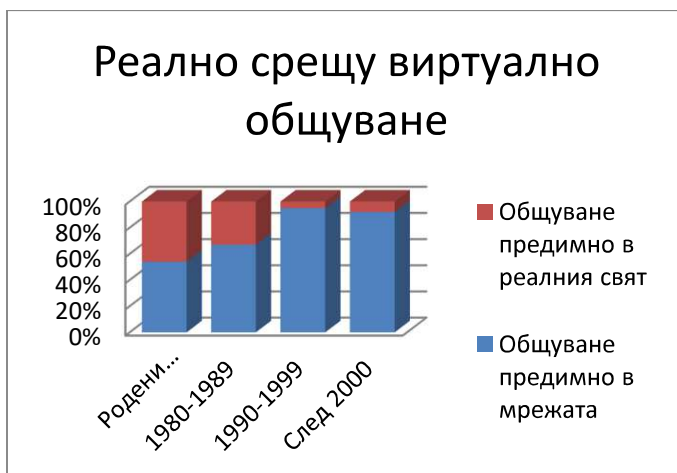
<sup>114</sup> Jukes I. Dosaj. A. 2006 Understanding Digital Children (DKs) <http://jayneturner.pbworks.com/f/Jukes+-+Understanding+Digital+Kids.pdf> 2, 3 pages

от резултатите от проведената анкета. Интересно е да се отбележи, че това първо поколение родено и израснало изцяло в света на ИКТ не само ни поставя пред много нови предизвикателства, но ни дава и ключовете за тяхното решение подготвяйки ни за следващите дигитални ученици- за децата, които преди да проговорят могат да работят с тъч скрийн (суипват), които се научават първо да пишат на клавиатура и след това да държат химикал, които учат от клипчета в мрежата, постват, шерват, стриймват, които използват чуждици, защото на български език няма понятия за новопоявилите се действия и дори чувства, и изобщо общуват предимно виртуално. За тези поколения не е познат културния шок от появата на технологиите, защото за тях това не са нови технологии, това са технологии, които винаги са съществували, те присъстват още в първите им съзнателни спомени, и не само са били винаги част от живота им, но са се превърнали в основна екзистенциална необходимост. Поколенията ВАС са живели само в свят в който информацията лети бързо почти колкото мисълта, в детството си са играли с истински роботи, композирали са музика, редили са пъзели и са рисували с телефонни приложения, командвали са колички от таблетите си. Учениците на новото хилядолетие са различни и имат нужда от шанс да развият пълния си потенциал и възможности. Да се обучават дигитални поколения по аналогови методики е безсмислен разход на ресурси и повреждане на безценна суровина. За да се създаде подходяща методика на обучение е нужно да се познават особеностите в поколенческите възприятия, когнитивните и социални способности на DN поколенията. В помощ на тази задача и на базата на проведената анкета бяха изработени *диаграми 13,14,15,16.*

Диаграма 13  
НАЧИНИ НА ОБЩУВАНЕ ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ

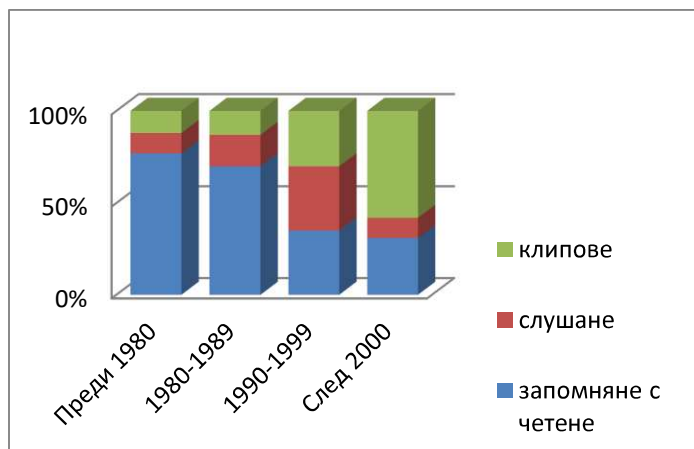


Диаграма 14  
ПРЕДИМНО ВИРТУАЛНО СРЕЩУ ПРЕДИМНО РЕАЛНО ОБЩУВАНЕ

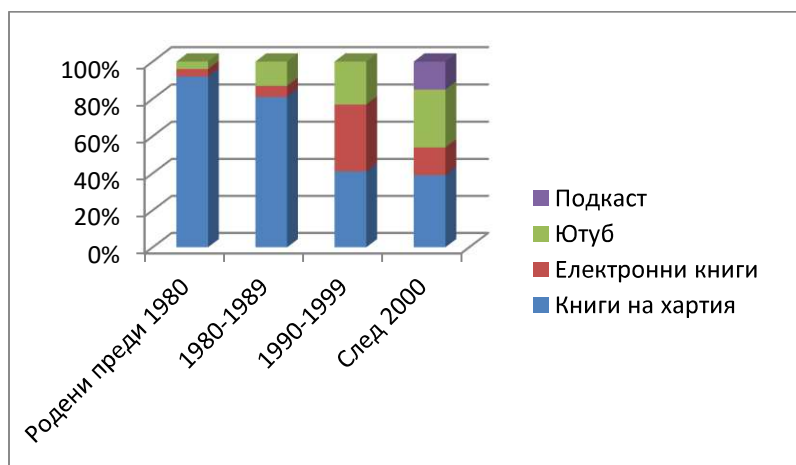




Диаграма 15  
НАЧИНИ ЗА ЗАПОМНЯНЕ ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ



Диаграма 16  
НАЧИНИ НА САМОУСУВУРШЕНСТВАНЕ ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ



Имайки предвид различната и твърде разнообразна среда в която са пораснали поколенията живеещи с момента, сформирала както показват горните данни, твърде различно поколенческо съзнание у представителите на различните възрастови групи, можем да кажем, че светът никога не се е сблъсквал с подобна пропаст между възгледите, потребностите и нуждите на своите обитатели, които сякаш дори живеят в съвсем различни светове-аналогов, дигитален, виртуална реалност, свят на изкуствения интелект. Ето

защо е наложително не да се адаптира старата образователна система към нуждите и потребностите на новите поколения и новия пазар на труда, а тя да се срине напълно и да се направи съвсем нов модел на образователната система, достатъчно гъвкав и адаптивен, за да може да се самоуправлява и променя в крак с новата виртуалност. За да може да се изработи подобен модел трябва да се имат предвид специфичните характеристики в ученето, общуването и когнитивните особености и потребности на различни поколения учители, ученици и дори родители и администрация, и да се върви към система пригодена към участници живеещи и родени в пълен дигитален инпут.

За да вникнем напълно в проблематиката на настоящите търсения трябва да се върнем отново в контекста на актуалното социално случване и да отчетем освен промяната в участниците в образователния процес и вида и характера на промяната в самия социален фон. Лесният достъп до неограничен ресурс информация направи хората не просто по- информирани, но в известна степен и по- съзнателни, което е видно от ставащите все по- актуални теми за здравословен начин на живот- спорт и нутриционизъм, пестене на ресурси- опазване на околната среда, използване на възобновяеми източници на електроенергия, и все по- критикуваният доскоросен консуматорски начин на живот. Достъпността до информация от друга страна променя и актуалните умения и компетенции, които трябва да имаме и развиваме- от една страна не е нужно да помним дати от историята и точни формули, защото с един клик на телефона проверяваме всичко необходимо, но от друга страна в морето от информация трябва да градим медийна интелигентност, здравословна информационна пропускливост, да съумяваме да разграничаваме фалшивите знания, фалшивите новини, фалшивите снимки, пропагандата, да развиваме критично мислене. Още през 1986г. в предговора към Езикознанието-

естество, произход и приложение, Чомски<sup>115</sup> въвежда понятията *проблем на Платон* и *проблем на Оруел*, така актуални в настоящото море от информация (Chomski 1986). С колкото повече информация разполагаме толкова по-трудно става да се отсеят стойностните и наистина необходими данни и идеи, да се види и предотврати манипулацията и да се запази логичното и креативно мислене, което липсата или трудния достъп до информация генерират. Ето защо в новата свръхинформационна среда една от най-важните способности, които обитателите ѝ ще трябва да притежават е критичното мислене. Освен, че ще трябва да мислят дигитално в дигиталния свят- т.е. да създават визуални продукти и да поднасят информация образно, да работят във виртуални групи с дигитални ресурси, те ще трябва да съумяват да вземат логични и рационални решения, да мислят аналитично, да не се поддават на манипулации, но едновременно с това запазвайки творческите способности присъщи на ВВС поколенията, като ги доразвият, цифровизират и адаптират към дигиталната реалност. В момент в който се работи усърдно върху изкуствения интелект, а реалността може да се каже, че е по- скоро виртуалност, това, което винаги ще отличава човека от робота е творческото мислене, импулса на вдъхновението. Ето защо, за да се запази човечеството и да продължи еволюцията си и в света на изкуствения интелект, то обучението на дигиталните поколения ученици е нужно да е подчинено на развитието на креативността и моралното им образование, на уважението към природата и защитата на здравето на отделния човек и планетата като цяло, които най- добре могат да им бъдат предадени от ВВС поколенията, израснали с морала и грижата за природата характерни за времето преди появата и масовото навлизане на ИКТ в ежедневието.

---

<sup>115</sup> Chomski. 1986. Knowledge of Language: Its Nature, Origin, and Use. New York, Praeser Publishers

Бавно, а често и бързо, всеки един отрасъл, всяка сфера на живот се променя с навлизането на ИКТ. Ковид пандемията беше последен щрих в достигането на критичната маса и големия взрив в образованието в глобален аспект. За дни учители от ВВС поколенията придобиха цифрови компетенции, които в нормално време биха отнемали месеци посещения на курсове за допълнителни квалификации. ВАС учениците помагаха, учиха учителите си как да използват различните приложения на Гугъл, бяха кооперативни, откликващи, проактивни, но и често си даваха сметка колко е трудно да бъдеш учител. Кризата обаче винаги носи прогрес и в този труден момент на пандемия стана ясно, че точно колаборацията между учители и ученици, смяната на ролите им, работата в екип, солидарността, емпатията и съвместното творческо търсене на истината в науката и технологиите са върнатата основа на образователния процес в дигиталния свят, защото в обучението не може да има дуалност, а образованието не може да е на базата на двуполюсен модел, защото в него няма опозиции, то е цялостно функционираща система, в която всеки един елемент е подчинен на личностната еволюция на всеки един от участниците.

**Заключение:** На базата на направените изследвания и анализи може да се заключи, че новият модел система на обучение и образование, трябва да е изработен на базата на:

По- добрите способности на поколенията родени след 2000г. за запаметяване чрез видеоматериали;

На създаването на визуални проекти и работата във виртуални и реални групи;

На използването на подкаст и аудио ресурси за самоподготовка;

На обучението на ВВС поколенията преподаватели не само за работа в дигитална среда, но и за работа с DN поколения;

На взаимозаменяемостта на реалното и дигитално обучение, даващо равен достъп до образование;

На развиването у учениците на компетенции като критично мислене, креативност, логично и аналитично мислене;

На изискването за запознаване с по-обхватна интердисциплинарна информация, за сметка на изискването за учене на точните данни.

На развитие на умения да се използва практически информацията.

На поставянето на природознанието и грижата за околната среда, както и на грижата за здравето и физическото възпитание на равно с научните познания.

На акцентирането върху моралните ценности и взаимозависимостта между различните елементи както в образователната система, така и в обществото и света като цяло и използването на уменията за преподаване на аналогови ценности на ВВС поколенията учители.

На екипната работа между учители и ученици, по- активната роля на учениците в търсенето на знание и само насочващата роля на учителя.

## **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Schwab K. 2016, The fourth industrial revolution, World Economic Forum, Cologny, Switzerland
2. Edmunds J. and Turner B. 2005. Global generations: social change in the twentieth century. The British Journal of Sociology 2005, Volume 56 Issue 4
3. Papert. S. 1996. The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap
4. Mannheim K. 2012 Theory of Generations

5. Goldsmith, Jack; Wu, Tim (February 24, 2006), Who Controls the Internet?: Illusions of a Borderless World, US: Oxford University Press, ISBN 0-19-515266-2
6. Barlow P. J. 2017. A Declaration of the Independence of Cyberspace;
7. Thompson S. H. 1994. Better Than Sex: Confessions of a Political Junkie
8. Oxford Living Dictionaries
9. Edmunds and Generations, T. 2002. Culture And Society. p.8
10. Jukes I. Dosaj. A. 2006 Understanding Digital Children (DKs) <http://jayneturner.pbworks.com/f/Jukes+-+Understanding+Digital+Kids.pdf> 2, 3 pages
11. Chomski. 1986. Knowledge of Language: Its Nature, Origin, and Use. New York, Praeser Publishers.

# **ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, АВТОМАТИЗАЦИЯ И РОБОТИЗАЦИЯ В ЗАСТРАХОВАНЕТО И ФИНАНСОВАТА СФЕРА В БЪЛГАРИЯ**

*Стефан Стефанов, докторант*

*Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ)*

*E-mail: [sstefanov@vuzf.bg](mailto:sstefanov@vuzf.bg)*

## **РЕЗЮМЕ**

Дигитализация, автоматизация, роботизация, изкуствен интелект – бъдещето на финансовия сектор в световен мащаб. Какво представлява автоматизиран/роботизиран бизнес процес. Какви процеси могат да бъдат автоматизирани/роботизирани. Има ли заплаха за работните места и каква е тя. Необходими ли са и ако да от какви регулаторни промени се нуждае финансовия сектор в България. Какво можем да очакваме в обзримо бъдеще в следствие на дигитализацията и автоматизацията във финансовата сфера.

## **Ключови думи**

Застраховане, България, Дигитализация, Автоматизация, Роботизация

**JEL: G22 Insurance**

## УВОД

Дигитализация, автоматизация, роботизация, изкуствен интелект, все по-често чуваме тези термини в нашето ежедневие, но рядко осъзнаваме все по-голямата им роля в нашия живот. За много фирми и техните служители това са по-скоро термини от научната фантастика и далечното бъдеще, но в началото на 2022 г. прогнозите са, че до края на десетилетието 25% или една четвърт от работната ръка в света, ще бъде заменена поради роботизация и автоматизация на различни процеси. Важно е да се отбележи, че тук не става дума само да нискоквалифицирани работници, с монотонни и повтарящи се операции, но и за мениджърски позиции, свързани с вземане на решения. По данни на международната консултантска компания „McKinsey“ над 85% от процесите в компаниите от финансовия сектор могат да бъдат роботизирани. Бизнесите по света вече инвестират милиарди в дигитална трансформация и автоматизацията на бизнес процеси и оперативни задачи.

### **Какво представлява автоматизиран/роботизиран бизнес процес**

По дефиниция това е автоматизация на сложни процеси и функции в бизнеса с помощта на новите технологии. Автоматизацията включва стандартизиране и забързване на самите процеси, по-лесна следимост и одит, свързване и влияние върху допълнителни процеси, събиране на повече и по-конкретна информация, намаляване на човешката намеса, както и съкращаване на времето за вземане на решения, което води до намаляване на разходите за бизнеса. Невинаги си даваме сметка, че много от ежедневните ни дейности ангажират значителна част от времето и вниманието ни дори да не носят голяма добавена стойност за бизнеса. За щастие съвременните технологии дават решение на проблема, което ни позволява да оставим тази част от



работата си в "ръцете" на роботите. Най-популярната технология, свързана с автоматизация на процеси чрез софтуер е Robotics Process Automation (RPA, роботизирана автоматизация на процеси). При нея "роботът" замества човека в голяма част от повторяемите работни процеси, при това с изключителна ефективност и прецизност.

### **Какви процеси могат да бъдат автоматизирани/роботизирани**

Все по-често работи се грижат за част от обслужването ни като крайни клиенти на различни услуги. Именно при обслужването на клиенти роботите имат все по-голяма роля. Вече и в България често се срещаме с тях при контактите си с доставчици на комуникационни услуги, интернет компании или финансови институции. Такъв тип бизнеси често получават сходни обаждания или запитвания от клиенти, а процесът по обработката им е подходящ за частична или пълна автоматизация. Това може да включва получаване на входящото запитване по телефон, мейл или чат, насочването му към правилния отдел в компанията или автоматичен отговор към клиента.

Роботизирането на бизнес процесите (RPA) е най-бързо развиващата се ИТ област в момента в световен мащаб. Разходите за тази дейност се очаква да достигнат \$2,4 млрд. през 2022 г. в сектори като финанси, застраховане, производство и телекомуникации. Според „Gartner“, до края на 2022 г. 86% от големите организации ще имат внедрени RPA решения.

Една от най-често срещаните автоматизации е създаването с помощта на работи на договори, писма, мейли, оферти, които се базират на някакъв шаблон плюс добавяне на динамични данни, които могат да се вземат от някаква база данни. Роботите могат да се използват успешно и при работа със чувствителни данни, където човешкият фактор за евентуална злоупотреба може да бъде висок. Роботизация може да бъде приложена и в процеси с

осчетоводявания, при плащане на застраховки и отбелязване, че застраховката е платена или при изготвянето на дневни отчети за постъпили суми, както и при събиране на вземания. Други възможни приложения в сферата на финансите могат да бъдат обработката на заявки за щети или кредит, извличане и обработка на информация от получени мейли, създаване на заявки, изплащане на щети и извличане на данни за обезщетения след одобрения, въвеждане на платежни, издаване и активация на застрахователни полици, договори за кредит и валидиране на плащания до минути, нотификации за предстоящи и просрочени плащания, дневен отчет за наличности по сметки и изпращане на нотификации при достигане на определени лимити и още много. RPA могат да бъдат използвани и за киберзащита. Когато бъде приложен този подход, роботът може да направи данните анонимни, както и да бъдат криптирани и ако бъдат откраднати, те няма да могат да бъдат разчетени.

### **Дигитализация, автоматизация и роботизация в застраховането и финансите в България**

Добра новина е, че българският финансов сектор не изостава от световните тенденции и през последното десетилетие банките и застрахователните компании поведоха сектора в посока дигитализация и автоматизации.

"Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп" АД още през 2018 г. реализира проект дигитализация и безхартиени процеси в организацията. Това направи компанията не само „по-зелена“, но и помогна всички вътрешни процеси да се дигитализират и компанията да се освободи от използването на хартия на над 90%. Инвестира се в закупуването на техника и софтуер, които позволяват цялата влизаща документация да бъде дигитализирана още на „входа“ на компанията, като след това автоматично бъде насочена към съответния отдел

или служител. Това дава възможност за създаване и на електронен архив, достъпът до който е бърз и лесен за всички в компанията, позволява да се поставят и следят срокове за различните задачи и да се автоматизират процеси като издаване на полици, разглеждане на заведени щети, автоматични отговори и плащания към клиенти. Въведения нов софтуер за завеждане на щети през мобилен телефон и уеб, също улеснява както клиента, така и самата компания. Тази автоматизация дава възможност не само за скъсяване на сроковете и минимизиране от възможността за загуба на документи и допускане на грешки, но и до улеснение на самите процедури и достъпа до услуги от самите клиенти и по-бързо и акуратно изплащане на щети.

ЗК „Уника“ АД е друг пример за въвеждане на роботизация в застраховането в България. „Унибот“ поема част от оперативните процеси в компанията, като подпомага ежедневните процеси по обработка на данни от сключени полици. В компанията предстои и въвеждането на работи, които да обработват щети, като те ще могат да се справят с около 94% от постъпващите щети и едва в около 6% от случаите ще бъде необходима човешка намеса. В компанията са направени и други нововъведения във връзка с автоматизирането на процеси и дигитализиране на услуги.

През миналата година Пощенска банка внедри 6 „робота“ в дейността на своята "Кредитна администрация“, с което успешно финализира пилотен проект за автоматизация на 20 различни работни процеса с помощта на RPA технологии. По този начин, банката оптимизира дейността на едно от най-натоварените си звена и облекчи всекидневните задължения на своите служители, като прехвърли огромен обем от работата им върху новите дигитални „работници“. Внедряването на роботите позволява на банката да освободи ресурс от над 100 човекодни на месец. Времето за обработка и изпълнение на автоматизираните процеси е намалено средно с около 80%, а

оперативният риск от грешки при ръчни операции е намален на практика до нула. Иновативният проект не само оптимизира жизненоважни вътрешни процеси, но и спестява голяма част от времето на специалистите, като им позволява да концентрират усилията си в решения, изискващи тяхната креативност и професионални умения.

Обединена българска банка е друга българска банкова институция, която разработи „робот“, който да спестява на експертите на банката част от ежедневната им работа и да им дава възможност да се фокусират върху други специфични дейности, изискващи професионалната им експертиза. Белгийската КВС Груп не възнамерява да спира до тук и в краткосрочните и планове влизат още много роботизирани процеси, както в банката, така и с останалите компании от групата.

„Изи кредит“ използват геймификация и автоматизация още от 2015г. в своята дейност, като те са насочени основно в сферата на обучението на служителите на компанията, както и в създаването на по-конкурентна среда за търговската структура и повишаването на резултатите в нея. Постигнатите резултати са високо оценени от ръководството на компанията, което подкрепя продължаването на проекта и се очаква той да бъде използвано и в други направления в компанията.

От средата на 2021 година няколко софтуерни „робота“ обслужват и клиентите на дружеството за потребителско финансиране „УниКредит Кънсюзър Файненсинг“. Новите „служители“ работят основно по процеси, свързани с търговската отчетност, кредитния процес и администрацията на кредитния портфейл на дружеството. Един от „роботите“ отговаря за процеса по онлайн кандидатстване и усвояване на стокови кредити и към момента около 20% от клиентите на „УниКредит Кънсюзър Файненсинг“ са се възползвали от него. Дружеството също така е създадо вътрешен екип, който

е фокусиран в определянето на подходящи процеси и тяхното последващо „роботизиране“.

Могат да бъдат дадени още много примери в различни банкови, застрахователни, пенсионни, инвестиционни и небанкови финансови институции, които само ще потвърдят тенденцията за развитие на българския финансов сектор в посока дигитализация, автоматизация и роботизация, което е правилния път за развитие.

### **Заплаха за работните места ли е тази тенденция**

Дигитализацията и автоматизацията не трябва да се приемат задължително като процеси, които ще оставят хората без работа. Противно на очакванията, че „роботите“ унищожават работни места, в направено изследване от полския „Институт за структурни изследвания“ (IBS) за периода 2004 - 2018 г. се посочва, че нарастването на автоматизацията в европейските икономики всъщност увеличава заетостта с 1-2%. Броят на промишлените работи на 1000 работници се е увеличил четирикратно за периода 2000 - 2017 г., а ефектите върху заетостта са смесени. Проучването установява, че въздействието на роботизацията върху заетостта е положително в ЕС, особено в страни с по-ниски разходи за труд. В икономиките от Централна и Източна Европа инвестициите в автоматизация създават нови работни места. В западноевропейските икономики, където разходите за труд са по-високи, ефектът е по-различен. Внедряването на работи не води до съкращения, но и не увеличава броя новите работни места. В повечето европейски страни, използването на работи увеличава вероятността за наемане на допълнителни работници се посочва в изследването. Друго изненадващо откритие на проучването е, че автоматизацията не представлява заплаха за по-възрастните или по-младите служители в региона, които обикновено са най-засегнати от съкращения.

Друго проучване, извършено през 2019г. в Италия от италианският „Национален институт за анализ на публичните политики“ (INAPP) показва, че увеличение от 1% в броя на внедрените работи в бизнеса води до увеличение от 0,29% в броя на служителите. Това означава, че когато компаниите инвестират повече в работи, броят на служителите, които изпълняват съпътстващи дейности, също расте. Освен това през последното десетилетие въвеждането на индустриалните работи в Италия изглежда не е довело до никакво намаляване на работните места, включващи изпълнението на рутинни дейности. Резултатите от проучването показват точно обратното, в зоните с най-интензивна „роботизация“, делът на работните места се е увеличили. В същото време въвеждането на роботите е допринесло за намаляване на позициите, включващи значително физическо натоварване от страна на работниците. Това същевременно е допринесло и за увеличаването, макар и в по-малка степен, на броя на професионалистите, отговарящи за управлението и използването на машините и като цяло за процесите, съпътстващи автоматизацията или с други думи, квалифицираните работници.

### **Необходими регулаторни промени**

Пандемията от Ковид-19 не само значително ускори процеса на дигитализация в застрахователния и финансов сектор в България, но също така промени и нагласите на клиентите. За съжаление регулаторните промени в сектора изостават и е необходимо бързо да се направят необходимите промени, за да се навакса изоставането и да се премахнат остарелите регулаторни ограничения, които да позволят на банки, застрахователи, както и останалите участници във финансовия пазар да отговорят на нарасналите очаквания на клиентите във връзка с дигитализацията на сектора. По отношение на дигитализация, нуждата от промени в регулативната рамка в застрахователния сектор може условно да се раздели в две направления:

първото е свързано с базисните правила, по които се прави бизнесът – застрахователен договор, неговото обслужване и изпълнение. Другият тип регулация се отнася по-скоро до техническите изисквания към информационните системи, информационната сигурност и облачните услуги. Основният проблем в българската нормативна уредба е остарялото и консервативно решение, застрахователния договор да бъде само в писмена форма. Това има отношение към всеки етап от процеса на сключване на застрахователен договор - преддоговорната комуникация, сключването на самия договор, прекратяването на застрахователна полица, регистрация на щета, както и писмената кореспонденция с клиента. В това отношение регулаторната рамка се явява „тясна“ при новите пазарни условия и променените очаквания и нагласи на клиентите, търсещи удобни дигитални решения. Застрахователният сектор може да се поучи от банковия сектор, където също има още какво да се желае, но все пак банките първи преминаха през процеса на дигитална трансформация и умело интегрираха решения, които по-точно отговарят на промените нужни и очаквания на потребителите им.

### **Какво да очакваме в обозримо бъдеще в следствие на дигитализацията и автоматизацията във финансовата сфера**

Когато взимат решения за каквато и да било покупка, потребителите винаги се съобразяват с цената на услугата. Финансовия сектор не прави изключение в това отношение. Именно заради това в бъдеще банките, пенсионните и инвестиционните фондове, застрахователните и другите финансови компании ще започнат да въвеждат различни автоматизации, ускоряващи темпото на работа, благодарение на които ще могат да предложат по-ниски цени. В някои сегменти ценовата конкуренция естествено ще се засилва, докато в други сегменти уникалните финансови предложения ще

създават поводи за диференциация. Ценообразуването ще е на разположение в реално време въз основа на динамичната, богата на данни оценка на риска, даваща възможност на потребителите да вземат решения за това как действията им влияят на условията по кредита, застрахователното покритието и ценообразуването на останалите финансови продукти.

Обработката на искове за настъпили щети ще си остане една от основните дейности на застрахователните компании, но в повечето случаи няма да е необходима човешка намеса за нейното обработване. Дигитализацията и автоматизираните алгоритми ще обслужват исковете от самото им подаване, повишавайки ефективността и точността на процеса. По този начин застрахователните компании ще намалят времето за обработка на заявленията от необходимите няколко дни в момента на няколко часа или дори минути за по-рутинните случаи. С дигитализацията тремавата обработка на документация и проверката на плащанията ще се елиминират напълно, което ще доведе и до по-бързо и качествено обслужване на техните клиенти.

Роботизираните приложения за обслужване на клиенти ще се справят с повечето взаимодействия с потребителите чрез глас и текст, следвайки зададените скриптове и използвайки възможностите за самообучение. Времето за обработка на молби ще се измерва в минути, а не в дни или седмици. Извършването от човека дейности ще се ограничат до области, като сложни и необичайни запитвания, спорове или претенции, при които взаимодействието с хора ще бъде необходимо. Искове свързани със системни проблеми и рискове, породени от новите технологии и извършването на периодични случайни проверки на претенциите, за да се осигури достатъчен надзор върху използваните алгоритми също ще остане да се извършва от хора.

Разпространението и продажбата на финансови продукти също ще бъде значително улеснено от дигитализацията. След като бъдат направени



необходимите законодателни промени, сключването на договори ще бъде възможно от всяка точка на света и ще става за секунди. Това ще улесни значително клиентите, както и ще облекчи финансовите компании, които ще могат да предложат денонощно обслужване на своите клиенти и ще намалят разходите за откриване на офиси, необходими в момента за покриване на територии.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Със сигурност роботизацията и автоматизацията водят до значителни промени в работната среда, но често се пропуска едно от най-важните условия за справяне с предизвикателствата и новостите – умението да оцелееш във всяка нова среда изисква непрекъснато обучение. Макар че промените в застрахователната и финансовата индустрия, като цяло ще бъдат фокусирани основно върху технологиите, тяхното въвеждане и адаптиране не е отговорност единствено и само на IT екипите. Изпълнителните директори, членовете на бордове и екипите за работа с клиенти трябва да инвестират време и ресурси, за да изградят задълбочено разбиране на новите технологии. Работещите в застрахователния и финансовия сектор трябва не само да разбират как работи една технология, но и да проверяват колко успешно може да бъде нейното приложение точно в тяхната компания и по какъв начин тя може да помогне за развитие на бизнеса. Въз основа на резултатите от изследванията на приложенията за автоматизация, компаниите трябва да решат как да използват технологията, за да подкрепят своята бизнес стратегия. Някои банки, застрахователни и други финансови компании се опитва да изпреварят останалите, като придобиват обещаващи финтех и иншуртех компании и изграждат партньорства с водещи академични институции. Необходимо е обаче и подготовката на собствените кадри, които да могат да

извършат и в следствие да управляват дигиталните промени в самата компания.

## БИБЛИОГРАФИЯ

[www.bulstradlife.bg](http://www.bulstradlife.bg)

[www.gartner.com](http://www.gartner.com)

[www.ibs.org.pl](http://www.ibs.org.pl)

[www.inapp.org](http://www.inapp.org)

[www.postbank.bg](http://www.postbank.bg)

[www.ubb.bg](http://www.ubb.bg)

[www.unicreditbulbank.bg](http://www.unicreditbulbank.bg)

[www.uniqa.bg](http://www.uniqa.bg)