

ГОДИШНИК **на ВУЗФ**

том XVI

ИЗДАТЕЛСТВО НА ВУЗФ

„Св. Григорий Богослов“

София, 2025

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д.н. Евгени Евгениев, главен редактор

доц. д-р Джеймс Йоловски, зам. главен редактор

проф. д.ик.н. Виржиния Желязкова

проф. д.н. Юлия Добрева

проф. д-р Даниела Илиева

проф. д-р Даниела Бобева

проф. д-р Емилия Миланова

проф. д-р Григор Димитров

проф. д.ик.н. Красимир Тодоров

проф. д-р Станислав Димитров

доц. д-р Виктория Гацова

доц. д-р Радостина Димитрова

Авторите на публикуваните в Годишника на ВУЗФ студии, носят отговорност за прецизността по отношение на граматическо, правописно и стилово отношение.

© Авторски колектив

© ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2025

ISSN 3033-1994

Съдържание

Финансиране на здравната система. Характеристика, предизвикателства, политики на финансиране.	6
---	----------

Проф. д-р Григор Димитров

Проф. д.н. Евгени Евгениев

Стратегия за управление на оперативната устойчивост на информационните и комуникационни технологии в банките.....	33
--	-----------

Проф. д-р Емилия Миланова

Поколение “Z” – изследване на тяхната мотивация и ценности във връзка с реализацията им на пазара на труда.....	66
--	-----------

Доц. д-р Ясен Димитров

Социалното предприемачество в застрахователния бизнес – синергия към устойчиво развитие на икономиката.....	99
--	-----------

Проф. д-р Николай А. Денчев

Доц. д.н. Ирена Маркова

Магистър Георги Поповянски

Фабрики за бюрократи в България: Дипломи без бъдеще, или как структурата на висшето образование саботира иновациите и устойчивият икономически растеж	122
--	------------

доц. д-р Даниела Караангова

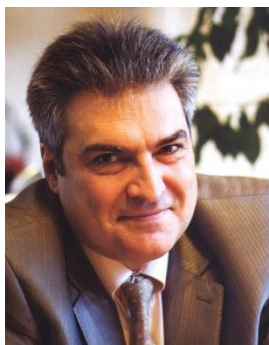
д-р Пламен Иванов

Инфлуенсър маркетинг - възможности и развитие на онлайн партньорства между брандове и инфлуенсери	161
--	------------

Д-р Ивайло Илиев

Процесът на екологизиране на банковата система	186
---	------------

Цветелина Симеонова



Проф. д.н. Евгени Евгениев

Проф. д.н. Евгени Георгиев Евгениев е заместник-ректор по администрация и проекти във ВУЗФ.

През 1978-1982 г. учи в Университета за национално и световно стопанство и завършва специалност "Икономика и организация на труда". Доцент (2009) в катедра "Човешки ресурси и социална защита" в УНСС, доктор по икономика (1987) и доктор на науките (2019). Преподава по дисциплините Икономика на труда, Индустриални отношения, Здравословни и безопасни условия на труд, Организация на труда, Организация и трудови стандарти и др. Специализирал е в Гръцкия център по производителност (1990), Международния банков колеж - Виена (1994), Солунския университет (2005) и др.

Работил е като специалист по организация на труда в МК "Кремиковци" и Министерство на енергийно-суровинните ресурси (1982-1986); като експерт и началник на управление в Комитета по труда и социалното дело (1986-1987), Министерство на икономиката и планирането (1987-1989) и Министерство на труда и социалната политика (1989-1993); като главен експерт по човешките ресурси в ОББ (1993-1994); член на Управителния съвет на "Булгартабак-Холдинг" (1995-1997), председател на Управителния съвет на "Персонал-Холдинг" АД и др.

Член е на УС на БСЧП "Възраждане", както и член на Националния съвет за тристранно сътрудничество (2009 - 2012) член на Националния съвет за насърчаване на заетостта (2005 - 2016), член на Националния съвет по условия на труд (2006 - 2016), член на Комитета за наблюдение на Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" и др.

Автор е на редица публикации, от които: "Промените в трудовата дейност" (2008), "Модел на корпоративни трудови стандарти" (2008), "Оценка на професионалния риск" - част I (2008), част II (2011), "Основи на здравословните и безопасни условия на труд" (2015), "Организация на трудовата дейност в България" (2018), "Индустриалните отношения - реалности и перспективи" (2021), "Емоционална интелигентност в трудовата дейност" (2021) и др.



Проф. д-р Григор Димитров

Проф. д-р Григор Димитров е член на катедра „Застраховане и осигуряване“ на Висшето училище по застраховане и финанси. Преподавател по учебните дисциплини: Организация и финансиране на осигурителни системи, Организация и финансиране на здравни системи, Осигурителен пазар и осигурителни продукти. Член е на Академичния съвет. Има висше техническо и висше икономическо образование. Доктор по икономика. Професор.

Притежава дълъг и богат управленски опит. Бил е зам.-председател на Комитета по труда и социалното дело, зам.-министър на здравеопазването, зам.-началник по икономическите въпроси на Военномедицинска академия.. Работи като главен изпълнителен директор и зам.-главен изпълнителен директор пенсионна компания, изпълнителен директор на здравноосигурителна компания, генерален директор по корпоративно управление и продажби в „Дженерали България Холдинг“. От 2009г. е главен директор „Осигурителни отношения“ в Българската стопанска камара.

Член е на Надзорния съвет на НЗОК. Участвал е в работната група по подготовка на Кодекса за социално осигуряване 2000г., в Консултативния съвет по проблемите на пенсионната реформа от 2010г. Член е на работната група по осигурителни отношения към Националния съвет за тристранно сътрудничество.

Проф. д-р Григор Димитров има многобройни публикации по проблемите на труда, трудовите отношения, пенсионното и здравното осигуряване. Автор на учебник по здравно осигуряване(2009). Има издадени две монографии „Организация и финансиране на здравната система“ (2014) и „Рискове и предизвикателства при реформиране на здравната система(2018) издателство на ВУЗФ .Член на редколегията на сп. „Проблеми на труда“.

Отличен е с приз “За цялостен принос в развитието на българското осигуряване” през 2014г. от Фондация ” Велислав Гаврийски ”.

Финансиране на здравната система. Характеристика, предизвикателства, политики на финансиране.

Проф. д-р Григор Димитров
Проф. д.н. Евгени Евгениев

Резюме:

Обща е констатацията на пациенти, медицински специалисти и на голяма част от политиците, че здравеопазването в България се намира в критично състояние, че системата не работи ефективно, че липсва държавна политика, която да има позитивно отношение към здравето на хората. Липсва обща концепция и приемственост в дейността на последните няколко правителства, която да обединява усилията на държавата, медицинското съсловие и населението за реформиране на здравната система.

Ключови думи: Здравно осигуряване, финансиране, здравни системи.

Resume:

It is a common finding of patients, medical specialists and a large part of politicians that healthcare in Bulgaria is in a critical state, that the system does not work efficiently, that there is no state policy that has a positive attitude towards people's health. There is a lack of a common concept and continuity in the activity of the last few governments, which would unite the efforts of the state, the medical community and the population to reform the health system.

Keywords: healthcare, finance, healthcare system

Целта на изследването е да представи анализ на състоянието, динамиката и проблемите, свързани с **финансирането на здравната система през последните години (2018 – 2023)**. Анализират се основните, по-значими проблеми, които са в основата за негативните резултати от провежданата през последните години реформа на българското здравеопазване. Посочват се предизвикателствата и се предлагат решения за повишаване на ефективността от използването на разполагаемия финансов ресурс.

Авторите са на позициите, че процесите свързани с финансирането на здравната система и натрупаните проблеми – **системни, структурни и морално-етични** могат да се обобщят в следните големи групи:

Първата група обхваща характеристиката и особеностите на моделите за финансиране на здравните системи.

Втората група включва основните параметри, които определят състоянието, поведението и развитието на финансирането на здравната система.

В третата група са включени политики за повишаването на ефективността от използването на финансовия ресурс, с който разполага здравната и здравноосигурителната система.

Въвеждането на здравното осигуряване предизвиква сериозни качествени

промени както в системата на здравеопазването, така и в поведението и отношението на обществото към здравната система. При това съществуваша различни очаквания, а именно:

- **обществото** очакваше новият модел на организация и финансиране на здравеопазването да създаде по-добра организация и по-високо качество на здравните услуги;
- **медицинските специалисти**, да получат справедливо и по-високо възнаграждение за техния труд;
- **политиците**, да се подобри ефективността от работата на здравната система и намаляване на социалното напрежение по повод работата на здравната система.

След двадесет години реформи в здравеопазването в обществото има консенсус, че тези очаквания не се реализираха. Основните причини, довели до неефективни резултати от проведената през последните години реформа на българското здравеопазване могат да се обобщят в следното:

- **Липса на последователна политическа воля и приемственост.** Здравеопазването на нацията не е сред водещите национални приоритети.
- **Години наред държавата постепенно отстъпва от своите конституционни задължения към общественото здравеопазване.** Създаде се погрешна представа, че системата трябва да се регулира **само** на основата на пазарни принципи и не е необходимо държавата да управлява, регулира и контролира дейността на системата.
- **Имитация на провеждане на структурна реформа.** Прилагат се организационни, управленски, финансови и други решения, без да се отчитат реалните условия, ресурсни възможности и личностна нагласа.
- **Забавя се въвеждането на електронното здравеопазване,** като платформа за подобряване на ефективността на здравната система, за повишаване на качеството и контрола върху оказваните медицински услуги.
- **Липсата на действаща национална здравна карта** позволи разкриването на необосновано голям брой нови лечебни заведения, главно частни.
- **Не се доведе до край идеята за селективно договаряне,** с която се създава възможност за подбор на лечебните заведения, с които ще работи Касата.
- **Продължава негативната тенденция разходите за здравеопазване ежегодно да нарастват,** но основно за сметка на увеличение на разходите на домакинствата.
- **Съществуват високи размери на корупцията в системата,** отказ от борба и примиряване с корупцията в здравеопазването.

Анализът на посочените и други констатации показва, че не се наблюдава и анализира зависимостта между крайните здравни резултати от обслужването на пациентите и направените за това финансови и други разходи. Поради тези причини, независимо от драстичното увеличение на разходите за здравеопазване, в здравния

статус на българина не настъпват съществени изменения.

1. Характеристика и особености на основните модели за финансиране на здравните системи.

Финансирането на здравната система се определя като **„свкупност от методи за набиране, разпределение и изразходване на парични средства, които са необходими за осъществяване на дейностите по опазване, укрепване и подобряване на здравето.“**¹

В практиката са познати следните основни модели на финансиране на здравната система:²

- **Системи на бюджетно финансиране.**

При тази система повече от 50% от общите публични разходи за финансиране на здравеопазването са за сметка **общи данъци**. Разходите се определят от размера на набраните приходи в държавния бюджет. Тази система се характеризира с универсално покритие от здравни услуги на населението, финансирането на здравните услуги се осигурява чрез общи данъци, управлението на предоставянето на здравни услуги се извършва от държавата. Това е модел на монополно положение на държавата. При този модел държавата отговаря и гарантира източниците на финансиране. Системата за държавно финансиране се прилага във Великобритания, Дания, Канада, Нова Зеландия и др.

- **Системи на здравно осигуряване**

Това е форма на финансиране и управление на здравните разходи, чрез **здравноосигурителни вноски**. Осигурителните вноски се правят от осигурените лица и от осигурителите по ред, установен със закон. Тази система предлага:

- универсален пакет от здравни услуги, еднакъв за всички осигурени, които правят осигурителни вноски;
- сравнително справедлив начин /солидарен/ за финансиране на здравните разходи, който позволява универсален достъп до определени здравни стоки и медицински услуги;
- предлаганите здравни услуги не зависят от размера на направената вноска;
- висока степен на регулиране на дейността и контрол.

Подобна система е приемлива за страни с ниски доходи на населението, където се изпитват затруднения от голяма част от населението в осигуряването на универсален достъп до здравни стоки и услуги. Честа е практиката държавата да финансира осигурителни вноски за определени групи от населението. При тези системи успешно функционира допълващото здравно осигуряване/застраховане. Широко приложение

¹ Гладилов Ст., Е. Делчева, Икономика на здравеопазването, С, 2009 с.251

² Веков Т. и кол. Икономика на здравеопазването, МУ, Плевен, 2020.; Гладилов Ст., Е. Делчева, Икономика на здравеопазването, С, 2009.; Е. Делчева, Управление на здравноосигурителни фондове, УНСС, 2020.; ИПИ. Модели за финансиране на здравеопазването: Възможности за България. С., 2018 Healthcare_Models_Final_IME.pdf

намира в страните от ЕС: Франция, Германия и Холандия, както и страните от Централна и Източна Европа.

- **Системи на здравно застраховане**

Това са здравни системи, базирани на доброволното здравно застраховане. Основният принцип при тях е, че всеки пациент сам преценява дали да се застрахова здравно и за какъв пакет услуги. Разходите се покриват от рискова премия, която е индивидуална (съответно различни) и в повечето случаи се определя от здравословното състояние на пациента. При тази система покритието не е универсално, административните разходи са относително високи, съществува висока конкуренция, липсва пълно покритие на населението. Характерен е висок общ финансов разход за здравеопазване. Съществуват и публични програми (финансирано от държавния бюджет) за застраховане на определени групи граждани – например Медикеър, насочена към възрастни граждани и Медикейд, насочена към бедни лица. Липсата на пълно покритие е един от основните недостатъци на този тип здравната система. Независимо, че по-голямата част от населението има под някаква форма здравна застраховка, остават значителен брой лица, които не се застраховат и не са осигурени здравно от държавния бюджет – около 12 до 15% от населението. Популярни са като системи в САЩ /доброволно застраховане/ и Швейцария /задължително застраховане/.

- **Лични здравни сметки**

Системата за финансиране на здравните разходи представлява комбинация от лична спестовна сметка за здраве и държавна подкрепа (под формата на държавни субсидии) за нискодоходните групи от населението. Пациентите са задължени да доплащат и част от медицинските разходи над определена сума. Натрупаните средства по личната сметка на здравноосигуреното лице могат да бъдат използвани както от лицето, така и от членове на семейството му, за покриване на разходи, свързани с хоспитализации, амбулаторни дейности и някои извънболнични разходи. Единственият представител на такава система е Сингапур.

2. Основни параметри, които определят състоянието, поведението и развитието на финансирането на здравната система.

Системата за финансиране на здравната система и размерът на средствата, които се отделят и разходват за здравеопазване се определят от редица взаимосвързани фактори като:

- нивото на икономическо развитие и финансовите възможности на страната;
- равнището на общата, осигурителната и здравна култура на населението;
- състоянието на демографския и здравния статус на населението;
- традиции, култура, история и навици на населението;
- политиката и приоритетите на управляващите партии и правителството по отношение на здравето на нацията.

Очевидно е, че колкото и средства да са предвидени за здравеопазване в една слабо развита в икономическо отношение страна, те ще бъдат недостатъчни да

задоволят здравните потребности на населението. И обратно, икономически развитите страни могат да си позволят да отделят средства за здравеопазване, които да съответстват на икономическия потенциал на държавата и да гарантират висок стандарт и качество на здравно обслужване на населението.

Световната здравна организация (СЗО) препоръчва при разработването и организирането на финансирането на системата на здравеопазването да се спазва следното:³

- да се осигурява **справедливост** при предоставянето на финансовите ресурси – формите на финансиране да дават равни възможности и права на всички граждани да ползват медицинска помощ;
- финансовите ресурси **да бъдат адекватни** и да съответстват на потребностите на населението от здравни нужди;
- системата на финансиране **да стимулира** здравните заведения да предоставят по-качествена и ефективна помощ;
- формите на финансиране **да въздействат за ограничаване** на прекаленото използване на диагностични и лечебни процедури и да стимулират провеждането на профилактичните мероприятия;
- да се използват максимално **административните и други улеснения**, които местната или държавната администрация предоставят на здравеопазването.

Световната здравна организация (СЗО) определя основните здравни показатели, чрез които се следят и сравняват системите на здравеопазване в цял свят.⁴ Най-важните показатели са следните:

- разходи за здравеопазване като процент от БВП: общи разходи и публично финансиране;
- разходи за здравеопазване на глава от населението;
- разходи за здравеопазване като процент от публичните разходи на държавата;
- структура на разходите за здравеопазване в страната: обществени, спрямо лични разходи;
- структура на разходите за здравеопазване в страната: за болнична, доболнична, спешна помощ, лекарства, капиталови разходи;
- осигуреност на здравната система с кадри, включително системата за специализации, повишаване на квалификацията и техните възнаграждения.

Какво е състоянието на здравната система в България съгласно тези показатели:

Първо. Общоприетия критерий за оценка на равнището на разходите за здравеопазване в света и в страните от ЕС е техният дял от brutния вътрешен продукт (БВП).. Средствата за здравеопазване запазват равнището от 4,7 – 5,7% от БВП, при 9 – 11% ЕС. За сравнение, средният дял от БВП за здравеопазване в ЕС е 8 – 12 %. Германия и Холандия отделят 10,9%, а Франция и Швеция достигат до

³ Подробно: Гладилов, Ст., Е., Делчева. Икономика на здравеопазването. Принцес. С., 2009.

⁴ World Health Organization: World Health Statistics 2012, Indicator Compendium. March 2012, 265 p.

11,0%.⁵ Средствата за здравеопазване на глава от населението са най – ниски в страните от ЕС.

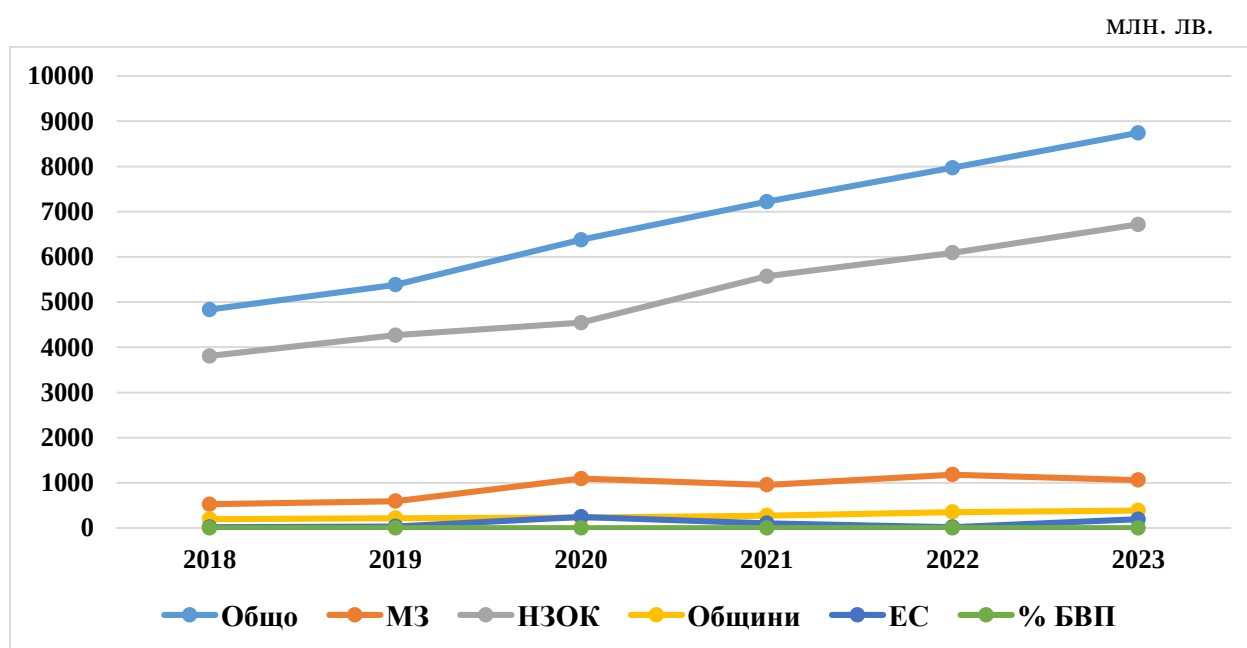
Таблица 1

Година	2018	2019	2020	2021	2022	2023
% БВП	4,5%	4,5%	5,4%	5,4%	5,6%	5,7%

Източник: МФ. Доклад по отчета за изпълнението на държавния бюджет за съответните години.

Динамиката на размера на средствата отделяни за здравеопазване, като част от БВП, през последните години е показана на таблица № 1. Налице трайна тенденция на увеличение на общия размер на публичните средства за здравеопазване. За периода 2018 – 2023 г. публичните средства общо за здравната система са увеличени 1,8 пъти – от 4, 885 до 8 741 млн. лв. Увеличението се дължи главно за сметка на увеличените размери на средния осигурителен доход, средния размер на пенсиите и минималната работна заплата. Динамиката на основните параметри, които определят приходите на здравната система са показани на таблица 6 и на диаграма 8.

Диаграма 1. Разходи за здравеопазване в КФП



Източник: МФ. Доклад по отчета за изпълнението на държавния бюджет на РБ за съответните години.

Кои са основните тенденции при финансирането на здравната система за периода?

1. Общо е мнението, че въпреки трайната тенденция за увеличаване на средствата за здравеопазване, предоставяните на здравната система публични средства за здравеопазване са недостатъчни, както и че са неефективно използвани. Размерът обаче на реалните средства, които се инвестират в здравеопазването у нас всяка година,

⁵ По данни Евростат

е далеч по-голям. Компенсирането на недостига от публични средства става за сметка на увеличените разходи за сметка на доходите на населението.

2. Трайна тенденция е устойчиво намаление на относителния дял на средствата, предвидени в бюджетите на министерствата и общинските съвети за здравеопазване. През последните години има значително увеличение на публичните средства главно поради потребност от средства необходими за преодоляване на Ковид19 пандемията. Това са целеви средства за финансиране закупуването на консумативи, заплащане на медицинския персонал, апаратура, ваксини и лекарства, необходими за периода на пандемията.

3. Основният източник за нарастването на размера на публичните средства за здравната система през този период е увеличения размер на приходите от здравноосигурителните вноски за сметка на осигурените лица и работодателите. Значителен ръст в отделни години имат привлечените средства от различни програми на фондовете на ЕС.

4. Запазването на сравнително нисък дял на публичните средства за здравеопазване (около 4,5 – 5,7 % от БВП)⁶ и сравнително ниските темпове на увеличаване на БВП и през следващите години, не само не позволява качествено и устойчиво развитие на българското здравеопазване, но е определящ фактор за все още ниското качеството на обслужване и намаляване възможностите за справедлив достъп за оказване на адекватна медицинска помощ, особено в териториален аспект.

5. Липсва динамика в бюджета на Министерство на здравеопазването. В бюджета на МЗ традиционно не са заложили необходимите инвестиции за нови технологии и апаратура за лечебните заведения, собственост на държавата.

В тази ситуация са ограничени възможностите за закупуване на нова високоефективна апаратура и технологии, за нови молекули лекарства, за мотивация на персонала и особено за повишаване на неговата квалификация и професионален опит. Заедно с това, логично е да растат и разходите за здравеопазване за сметка на доходите на населението, които компенсират по различен начин недостига на публични средства.

- **В резултат на тези тенденции се увеличават неравенствата за достъп до медицинска помощ. Домакинствата с по-ниски доходи, неосигурените, маргиналните и уязвими групи имат сериозни финансови ограничения в достъпа до качествени медицински услуги.**

Второ. Разходите за здравеопазване на глава от населението са показател, с който се определят възможностите на здравната система за оказване на качествени медицински услуги и осигуряване на достъпно лечение на всеки член от обществото. Разходите в държавите-членки на ЕС са в границите от 2 500 до 4 000 евро. В девет държави членки на ЕС тези разходи са по-малко от хиляда евро на глава от населението. Най-ниските нива на разходи са регистрирани в България: 504 евро и в Румъния 388

⁶ През 2020 и следващите години имаме увеличен размер на публични средства за здравеопазване, които целево се отпускаха за решаване на проблемите с Ковид19 -допълнителни средства за заплати, консумативи и лекарства.

евро. Съотношението между най-високите и най-ниските нива, на базата на сравнение между Люксембург и Румъния, е приблизително 14,3 : 1.⁷

Основната причина за изоставането е, че общите здравни разходи на глава от населението в България са стартирали от много по-ниска база и въпреки възходящата и трайна тенденция на нарастването им остават много по-ниски от средните стойности в страните от ЕС.

Трето. Важен показател за държавната политика по отношение здравето на нацията е съотношението между размера на държавните разходи за функциите „социална защита“ и „здравеопазване“. Общият размер на държавните разходи за функциите „Социална защита“ и „Здравеопазване“ в последните години са около 47 – 48 % от общите разходите на държавата. Разходите за тези сектори са 55 – 57 % от общите държавни разходи на страните от ЕС-27. Разходите, отделени за „Отбрана и сигурност“ у нас, са значително по-големи от разходите в страните от ЕС-27. **Правителствените разходи в тези страни са насочени приоритетно върху секторите „Социална защита“ и „Здравеопазване“, а не в традиционните сектори на обществени услуги, отбрана, обществен ред и безопасност.**

Разходите, които са свързани с осигуряване на основните социални рискове (социална защита и здравеопазване), са най-високи в Германия – 58,8 %, в Дания – 58,3 %, във Франция и Финландия съответно са по 57,3 %. Най-ниските дялове от общите разходи са в Румъния – 44,5 %, и Унгария – 44,8 %.⁸

Четвърто. Разходите за директни плащания /ДП/ от пациентите са важен показател за оценка на ролята на държавата в осигуряването на равнопоставеност, финансова защита на осигурените лица и техните възможности за равен достъп до качествено здравеопазване и адекватни здравни грижи.

Разходите за директни плащания от пациентите в България са повече от два пъти по-високи от съответните разходи в ЕС. Високите разходи за ДП от пациентите се дължат на доплащанията за много услуги, които не са включени в здравноосигурителния пакет, директните плащания за услуги, консумативи, лекарства, медицински изделия и нерегламентираните плащания. За повече от половината от покритите от НЗОК лекарства има 50% доплащане, спрямо референтната цена. Няма освободени лица от това доплащане, както и лимити за доплащане.⁹ На лекарствените продукти за извънболнична помощ се падат около две трети от всички разходи за ДП от пациентите през 2019 г.¹⁰

⁷ Health at a Glance: Europe (2018).State of health in the EU cycle. Здравен профил 2023_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu).

⁸ Източник: Eurostat – Statistics in focus: Economy and Finance Authors: Laurent FREYSSON, Laura WAHRIG.

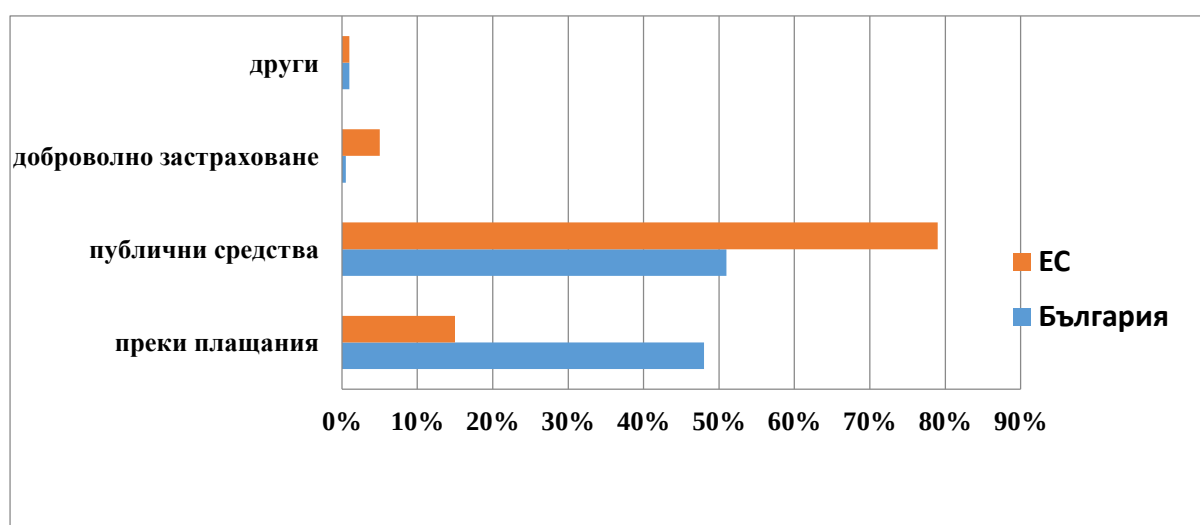
⁹ Димова А., Могат ли хората да си позволят да плащат здравни услуги?WHO 2022

¹⁰ Здравен профил 2022_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu)

Налице е негативна тенденция на увеличаване на разходите за здравеопазване, които се изплащат от домакинствата и отделните лица, за сметка на постепенното намаляване на относителния дял на публичните средства. Според доклади на Световната банка трайна е тенденцията в България през последните години, при която делът на плащанията със собствени средства на населението от общите разходи за здравеопазване непрекъснато се увеличава.¹¹ Съотношението на публични и частни разходи е показано на диаграма 2.

По данни на НСИ за 2021 г. 16% от разходите за лечебни и рехабилитационни услуги са за сметка на домакинствата – 499,6 млн. лв., а за тяхна сметка са изразходвани 2 619 млн. лв. за лекарства, или 75% от общия разход за лекарства и оптика.

Диаграма.2. Публични и частни разходи за здравеопазване,



Запазването на сравнително нисък дял на публичните средства и сравнително ниските темпове на увеличаване на БВП са определящ фактор за влошаване /запазване/ на качеството на обслужване и намаляване възможностите за оказване на адекватна медицинска помощ. **В тази ситуация е логично да растат и разходите за здравеопазване за сметка на доходите на населението, които компенсират по различен начин недостига на публични средства.**

- **В резултат на тези тенденции се увеличават неравенствата за достъп до медицинска помощ. Домакинствата с по-ниски доходи, неосигурените, маргиналните и уязвими групи имат сериозни финансови и организационно- административни бариери в достъпа до качествени медицински услуги.**

Счита се, че тези групи имат реално ограничен достъп (а някои от тях са лишени и от достъп) до превантивните дейности, диагностиката, високотехнологичните дейности и рехабилитация. Освен това тази група хора с най-големи здравни

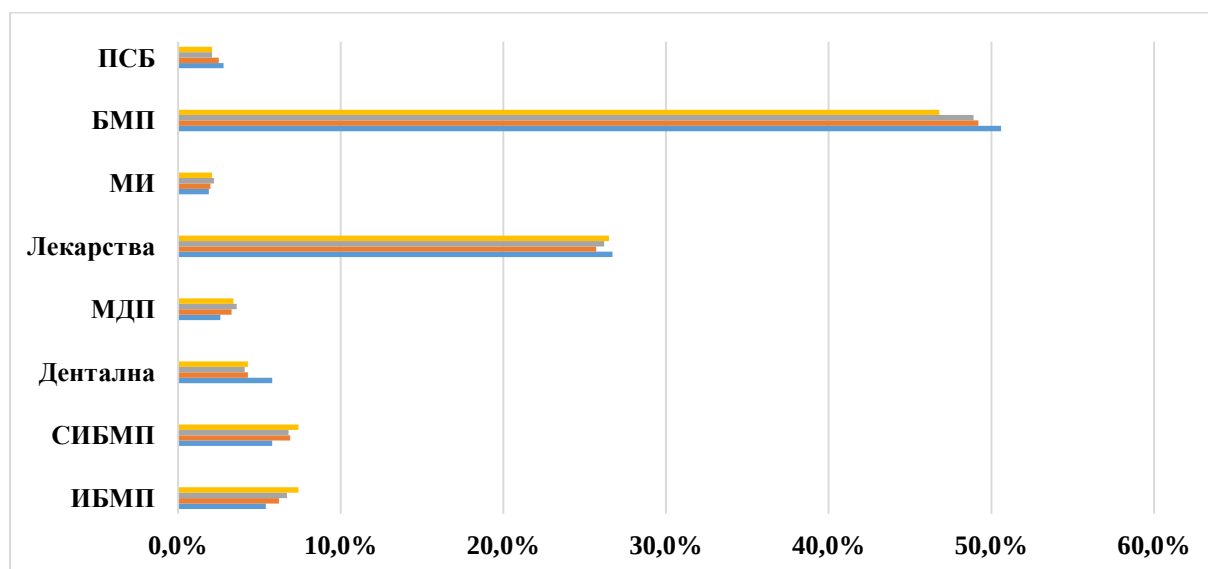
¹¹ Пак там

потребности са изправени пред риска от по-нататъшно обедняване и заболяване, поради ниските доходи и неравнопоставеност в достъпа до лечение.

Пето. Анализът на структурата на разходите показва, че съществуват сериозни деформации и отклонения в относителните тегла на отделните дейности в сравнение със съответните показатели на осигурителните системи на страни от ЕС.

Разходите за лекарствени продукти и за болнична медицинска помощ през последните години са се запазили устойчиво на три четвърти от всички разходи, което е значително по-високо от установените равнища в ЕС за подобни дейности. Диаграма 3.

Диаграма 3. Структура на бюджета на здравната каса за 2021 - 2024 г..



Годишен отчет за изпълнение на бюджета на НЗОК за съответните години. За 2024 бюджет.

- **Разходите за болнична помощ** в страните от ЕС са средно 29,1 %. При нас разходите за последните десет години са в диапазона 49 – 52 %.¹² Трайното увеличение на средствата за болнична помощ след 2012 г. се дължи на разкриването на нови болници, разширяването на дейността на съществуващите лечебни заведения, както и навлизането на нова високотехнологична техника и здравни технологии.

Таблица 2. Сравнителни стойности в страни от ЕС. По данни на Евростат

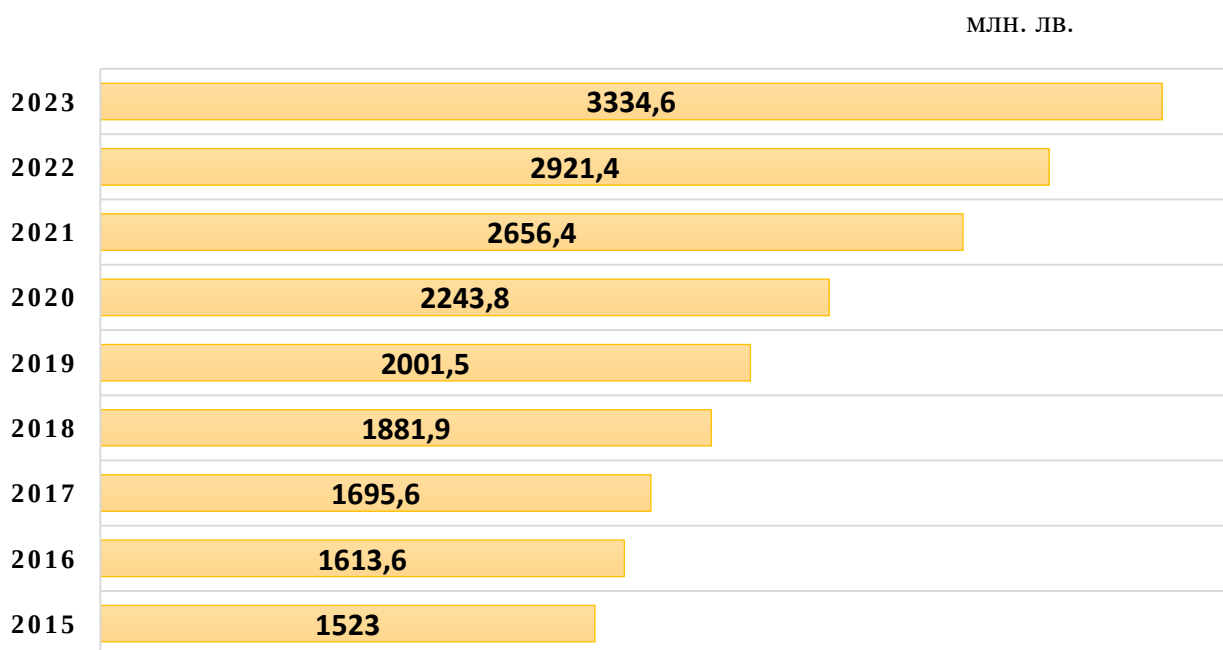
	Болнична помощ	ИБМП	Лекарства
Белгия	29%	20%	13%
Дания	31%	28%	4%
Чехия	33%	28%	16%
Франция	37%	14%	14%
Естония	34%	25%	16%
България*	50%	13%	28%

¹² 2023_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu)

- Анализът на обективните показатели, които определят структурата и разположението на болничната мрежа показва, че съществуват парадокси в политиката в болничния сектор. **Намаляването на населението с повече от 1,5 млн. души, считано от 1990 до 2023 г., предполага намаляване на контингента от подлежащи на здравно обслужване лица.** Това би следвало да се отрази и върху размера и ефекта от използването на публичните и частните разходи за финансиране на болничната система. Очакваше се броят на лечебните заведения, на лекарите, специалистите по здравни грижи и на друг персонал, зает в болничната система да бъде оптимизиран съобразно броя на намалялото население по места и пререструктуриран, съобразно броя, променения възрастов профил и заболяемост на лицата.

Практиката показва обратното – увеличи се броят на болниците, броят на хоспитализациите и оттам – разходите за болнична помощ. Това доведе до рязко повишаване на размера на средствата, които се отделят всяка година от бюджета на НЗОК за болнична помощ и без особен ефект за пациентите.

Диаграма 4. Динамика разходи за болнична помощ



Годишен отчет за изпълнение на бюджета на НЗОК за съответните години.

В тази ситуация продължава неравномерно да се разпределят средствата по болници и огромен ресурс да се концентрира в няколко болници и областни

центрове.¹³ Например, за 2023г. 10% от бюджета на НЗОК за болнична помощ са изплатени на три болници (от общо 386 болници, с които Касата е сключила договор). Една четвърт – около 25% от средствата на НЗОК за болнична помощ, са усвоени от 10 болници, съответно 33% – от 14 болници, а 30 болници (8% от всички болници) са усвоили 78,8% от бюджета на Касата за болнична помощ. Тази тенденция продължава и се задълбочава. Това създаде условия за свръхпредлагане на медицински услуги и дейности и за увеличаване на разходите за болнична помощ.

- **Подценяването на ролята на регулацията от страна на държавата създаде условия за свръхконцентрация на финансирането и предлагането на болничната помощ.** Това задълбочи диспропорциите в разпределението на средствата за болнична помощ по региони и оттам – в качеството и възможностите на медицинското обслужване. Причината за това състояние са:
 - ✓ липса на ефективни правни, икономически, организационни, финансови, медицински и други механизми и регулатори;
 - ✓ откриването на лечебни заведения не е съобразено с обективните потребности заложи в Националната здравна карта;
 - ✓ правила за големината, разположението и структурата на болничната система;
 - ✓ анализи за възможностите за финансиране на тази мрежа;
 - ✓ вместо на правила за договаряне, НЗОК има задължение да заплаща услугите, предоставяни от всички болници в страната;
 - ✓ размерът на заплатените услуги от касата не се обвързва с качеството на предоставената услуга;
 - ✓ липсва селективно договаряне за подбор на лечебните заведения, с които работи Касата;
 - ✓ лобистки и корпоративни интереси.

Трайна е тенденцията през последните години разходите за извънболничната помощ да са подценени и неоправдано ограничавани. За извънболничната помощ общо се отделят средно 12 – 15 % от бюджета на НЗОК, докато в страните от ЕС този дял е 25 - 30% и е показано в таблица 3. В Холандия - страната с най-добра здравна система, 2/3 от разходите са за превенция и само 1/3 се отделят за болнично лечение. В страните с високо качество на медицинско обслужване превенцията е дейност от стратегическо значение.¹⁴

Въпреки, че разходите за извънболнична помощ са се увеличили значително – през 2023 г. са възлизали едва на 338 евро на глава от населението, при средно за

¹³ Сравнение с предходни години: Подробно: Димитров Гр., Рискове и предизвикателства при реформиране на здравните системи. ВУЗФ, С., 2018. Димитров, Гр., Здравна политика и здравноосигурителни системи изд. ВУЗФ., С., 2023.

¹⁴<http://www.economy.bg/innovations/view/28301/Zdrave-v-bydeshte-vreme>; Здравен профил 2023_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu).

страните от ЕС 1030 евро. В абсолютно изражение средствата за здравна профилактика са приблизително са около една трета на човек от средната стойност за ЕС .

Провеждането на подобна политика по отношение на извънболнична помощ, както и липсата на необходимия финансов ресурс и капацитет за нея **създадоха условия значителен брой пациенти да се приемат в болнични заведения за решаване на техните медицински проблеми, вместо да се лекуват в системата на извънболничните грижи.** Динамиката на средствата, отделяни за извънболнична помощ, болнична помощ и лекарства са показани на таблица 3.

Таблица 3. Динамика на разходите.

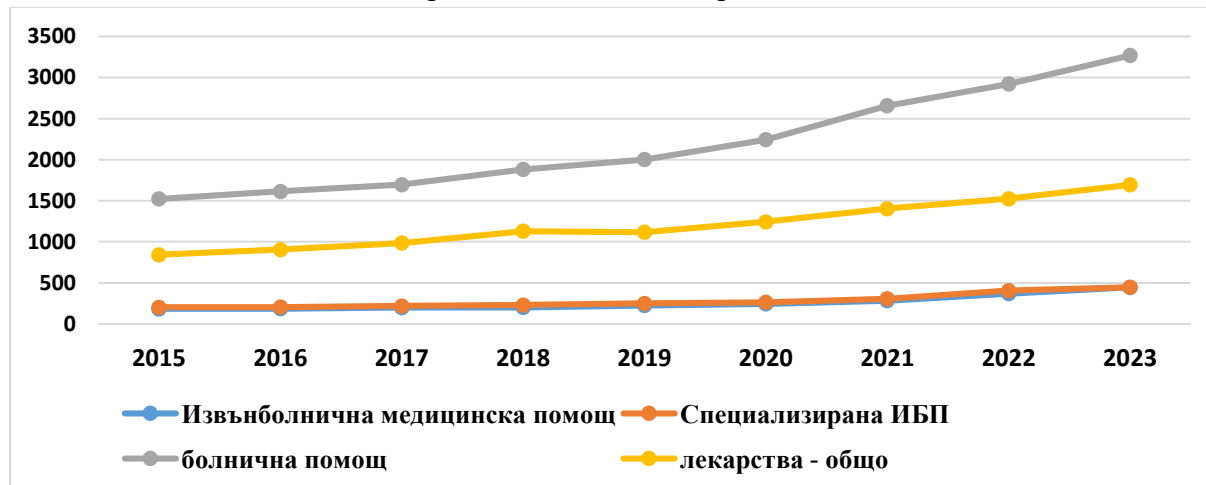
млн. лв.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Извънболнична медицинска помощ	185	186,9	198,9	201,9	225	244	283,2	369,7	444,6
Специализирана ИБП	204	205,5	218,7	230,5	250,7	264	306,5	407,2	447,7
болнична помощ	1 523	1 614	1 696	1 882	2 002	2 244	2 656	2 921	3 269
лекарства - общо	843	905	986	1 130	1 118	1 244	1 404	1 525	1 694

Годишен отчет за изпълнение на бюджета на НЗОК за съответните години

Увеличението на средствата за извънболнична помощ за последните десет години е не повече от 31%, докато разходите за болнична помощ и за лекарства са се увеличили повече от 2,1 пъти. Динамиката е показана на диаграма 5.

Диаграма 5. Динамика на разходите.



Годишен отчет за изпълнение на бюджета на НЗОК за съответните години.

Данните показват, че има тенденция на трайно намаляване на дела на средствата за извънболнична помощ спрямо общите здравноосигурителни плащания, въпреки незначителното номинално нарастване на техния размер.. През следващите години има тенденция за увеличаване на средствата за извънболнична помощ, поради нарасналите потребности по време на Ковид19 епидемията.

Посочената тенденция е в резултат преразпределителни процеси в разходната част на бюджета на Здравната каса наложили се поради приоритетно финансиране на болничната помощ и увеличения на бюджета за средства за лекарства. По този начин

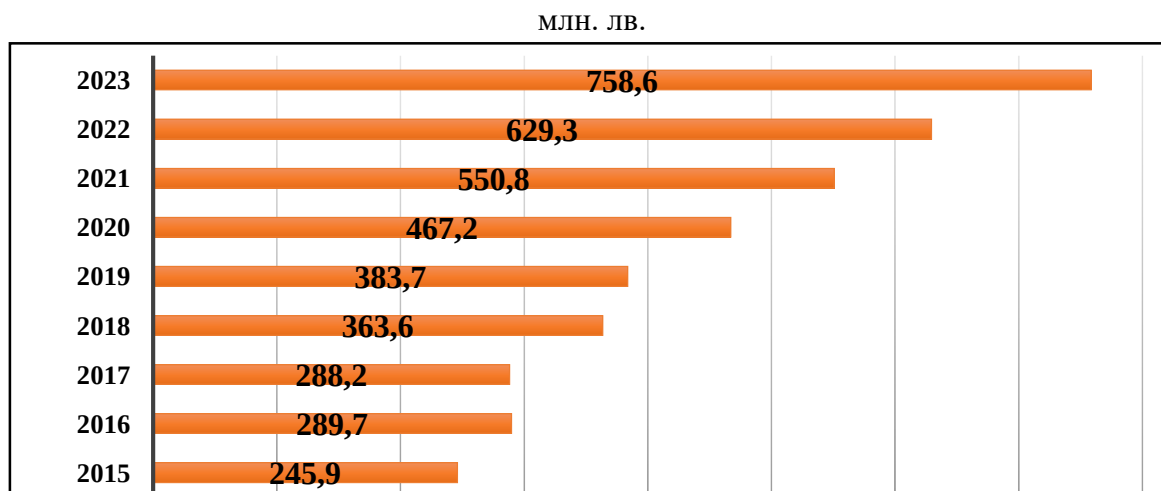
строгото и прекалено лимитиране на дейността, наличието на голям брой санкции, насочени към ограничаване на разходите за специализирана и за първична извънболнична помощ, се превърнаха в **мощно средство за стимулиране на обема и насочване на разходите за най-скъпата медицинска помощ – болничната.**

- **Активността и позициите на болничното лоби и акцентирането върху увеличаването на разходите за болнична помощ и лекарства не позволи да се създадат условия за разширяване на обхвата на дейности и процедури, с оглед пациентите да се лекуват в системата на извънболничната помощ.**

Подобна е и картината на **лекарствената политика**. Лекарствата са друго доминиращо перо в разходите за здравеопазване. Делът на лекарствата е 20 – 28 % от общите годишни разходи, което е значително повече от средния разход за лекарства в страните от ЕС. Средните равнища за ЕС са около 13 – 16%. **Освен това повече от 70% от общото потребление в страната от лекарствени средства и консумативи е за сметка на пациентите.** България е сред държавите, в които личните разходи на пациентите за лекарства са сред най-високите в Европа. За сравнение, средният процент на личните разходи на пациентите за лекарства в страните от ЕС е около 18 – 20%, станалата част се поема от публичните фондове.

През последните години разходваните средства за лекарства и консумативи за лечението на злокачествените заболявания трайно и устойчиво нарастват. За 2023 г. тези разходи достигат до 10% от общите разходи на здравната каса и повече от една трета от общите разходи за лекарства закупувани от здравната каса. Най-голям дял от средствата за 2023 г. се отчитат в София-град – 43,8 % от общо изплатените средства. Следват Пловдив – 14,6 % и Варна – 8,7 %. Динамиката на разходваните средства за лекарства и консумативи за лечението на злокачествените заболявания е показано на диаграма 6.

Диаграма 6. Динамика на разходваните средства за лекарства за злокачествените заболявания.



Годишен отчет за изпълнение на бюджета на НЗОК за съответните години.

Разходите за лекарства и хранителни добавки за 2020 г. общо за страната са в размер на **3,66 млрд. лв.**

- ✓ от аптечната мрежа са закупени лекарства за 3, 03 млрд. лв. – от които 2,5 млрд. лв. са с рецепти;
- ✓ за болничната мрежа са отделени 900 млн. лв., от тях за онкология – 556 млн. лв.;
- ✓ за хранителни добавки – 630 млн. лв..
- ✓ **за сметка на домакинствата закупените лекарства** от аптеки, оптики и дрогерии са в размер на 2 619, 6 млн. лв., или 75% от общият разход.¹⁵

През 2022г. продажбите на лекарства с лекарско предписание и без рецепта са достигнали **4.616 млрд. лв.** – ръст 9.7% в сравнение с 2021 г. Покупките на хранителни добавки от аптеките са се увеличили със 17.7% и са достигнали 756 млн. лв. Общият размер на закупените за сметка на населението лекарства за годината е около **3,0 млрд. лв.**

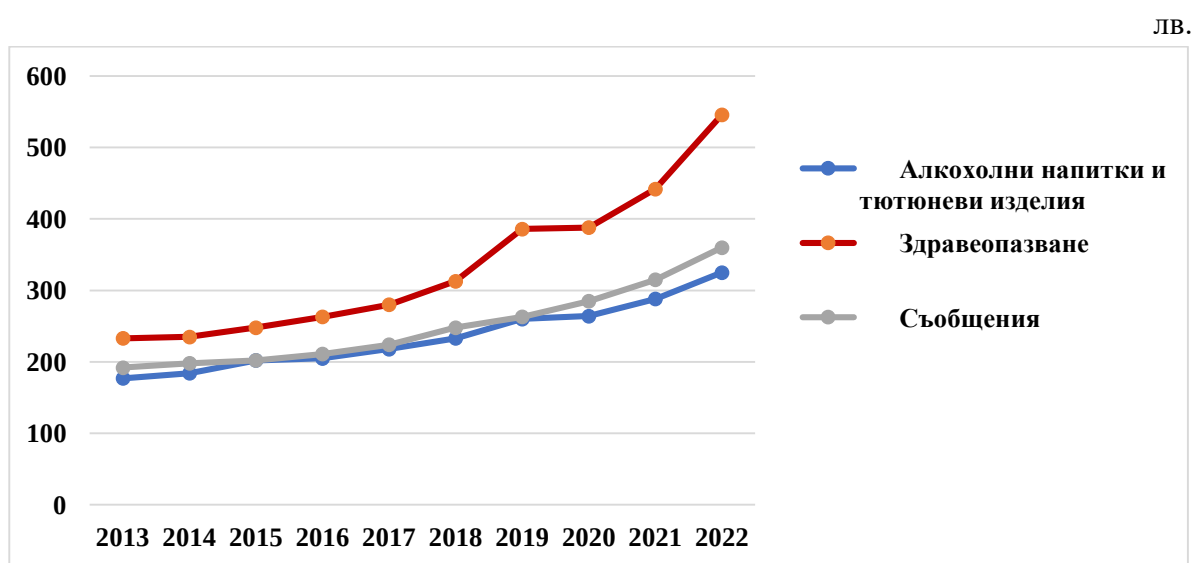
Нарастването на общите разходи за лекарствено лечение у нас е логичен процес, базиран на редица обективни причини, основните от които са:

- застаряващо и болно население;
- липса на здравна култура и ефективен контрол, която води до неоправдано ползване на огромен размер на лекарства;
- свободен достъп до лекарства от аптечната мрежа, особено на антибиотици и други лекарства, които изискват задължително лекарско предписание;
- наличие на нови, по-добри форми на лекарствена терапия;
- растяща информираност и очаквания на пациентите за ефективно лекарствено лечение.

Шесто. Равнището на потребителски разходи на домакинствата за здравеопазване са един от критериите за оценяване на ролята на държавата за осигуряване на финансова защита на населението. **В България делът от бюджета на домакинствата, изразходван за здравеопазване е относително висок – 5,7 % през 2023 г., в сравнение с около 3 % средно в страните членки от ЕС.** Тази тенденция на значително увеличаване на размера на средствата за здравеопазване като дял от разходите на домакинствата е главно за сметка на размера на увеличените плащания за лекарства, лечение, консумативи, прегледи и други медицински услуги. Разходите за здравеопазване на едно лице за десетгодишен период са се увеличили повече от 2,5 пъти. Значителен е ръстът през годините на Ковид19 пандемията. Динамиката на нарастване на разходите за здраве е показана на диаграма 7.

¹⁵ Система на здравни сметки (SHA 2011) | Национален статистически институт (nsi.bg)

Диаграма 7. Паричен разход на едно лице.



НСИ. Разходи на домакинства.

- Анализът на разходите в бюджета на семействата показва друга трайна и негативна тенденция – темпът на увеличение на разходите за алкохол и тютюневи изделия изпреварват темпа на увеличение на разходите за храна.

Освен това в структурата на разходите на семействата делът на разходите за алкохол и тютюневи изделия е близък с този на разходите за лекарства. Тази тенденция е трайна и се задълбочава. Не се нуждае от доказателство фактът, че тези разходи „помагат“ за увеличаване на разходите за здравеопазване. Липсват национални политики и грижа в семейството и училището за ограничаване на консумация на алкохол и цигари насочени с приоритет към младите хора и особено към подрастващите.

3. Политики за повишаването на ефективността от използването на финансовия ресурс, с който разполага здравната и здравноосигурителната система.

При оценката на ефективността на състоянието и развитието на системата на здравеопазване сме се ръководили от принципните положения, залегнали в доклада на Световната здравна организация за финансирането на здравеопазването.

Изходно начало при определянето на икономическия и финансовия риск при бъдещи реформи в здравеопазването е отчитане на съществуващото състояние и тенденциите за финансиране на системата. Анализът на опита на страните от ЕС при определяне на размера на средствата, отделяни за финансиране на здравните системи, позволява да се направят следните обобщения:

- Обща е тенденцията на увеличаване на разходите за здравеопазване както от публични, така и от частни източници. Една от основните причини за това е **непрекъснатото** въвеждане на нови здравни технологии и скъпа високоефективна техника, наличието на съвременните средства за диагностика и лечение, които дават **по-големи възможности за лечение** на населението.

- Разходите за здравеопазване растат и в резултат на **негативните демографски показатели**, и особено поради последствията от трайно увеличаващата се продължителност на живота и броя на застаряващото население.
- През последните години с повишаване на общата култура на населението и особено на неговата здравна култура, на преден план излиза стремежът на всеки индивид да **гарантира и подобри** своето здравно състояние.
- В обществото все повече се утвърждава разбирането, че здравните разходи са инвестиция, която се възвръща чрез повишаване на ефективността на положения труд и подобряване на жизнения стандарт на хората.
- Увеличаването на публичните разходи за здравеопазване не е само въпрос на политически решения, а често се извършва и **под натиска на обществото**, което има все по-високи потребности и претенции към качеството на медицинското обслужване.

И не на последно място изискванията, които се поставят пред националните системи на здравеопазване и пред управляващите на всяка страна-членка на Европейския съюз, с **които цели доближаване и постепенно достигане на изискванията за високо качество на здравеопазването в страните от ЕС.**¹⁶

- **Експертите предупреждават, че дългосрочното и необосновано увеличение на разходите за здравеопазване носи сериозни рискове за устойчивостта не само на здравната система, но и на стабилността и предвидимостта на публичните разходи за обществото.**¹⁷

Съществуващите рискове пред здравната система и създаването на условия за запазване на нейната финансова устойчивост, предвидимост и стабилност са свързани с такива сериозни предизвикателства като:

- ✓ как здравната система може да стане по-ефикасна, как да се балансира финансовия ресурс между профилактиката и лечението?
- ✓ как да се мотивира поддържането на квалифициран медицински персонал?
- ✓ как да се разпределя и регулира справедливо финансирането между пациентите, системите на общественото осигуряване и частните застрахователи?
- ✓ как конкуренцията да бъде изградена на базата на осигуряването на високо качество от предлаганите здравни услуги и грижи?
- ✓ как да се използват ефикасно новите високотехнологична апаратура и технологии, за да се осигурят висококачествени и достъпни услуги на разумни цени.

В тази ситуация не само осигуряването на стабилни темпове за увеличаване, **но и акцентирането върху ефективността от финансирането на здравната система са**

¹⁶ Подробно: Бяла книга на Европейската комисия. Заедно за здраве: Стратегически подход за ЕС 2020-.; Доклад на Световната банка. Сметчане на икономическото въздействие на застаряването на населението: Възможни варианти за България. С., 2013. Доклад на Световната банка: Представянето на българската здравна система - сравнения в международен план. С., 2023.

¹⁷ ЕС. Дългосрочна устойчивост на публичните финанси за възстановяваща се икономика.

фактори с особено голям приоритет за нейната стабилност и устойчивост. От друга страна, ограничените финансови ресурси в резултат на сравнително ниските темпове на БВП (очаквано в рамките на 1,5 – 2,5 %) не позволяват значително увеличаване на размера на публичните средства, които могат да се отделят за здравеопазване.

По тези причини в документите на страните от ЕС едно от главните направления при финансовото осигуряване на реформата в здравеопазването и особено в здравноосигурителните системи е провеждането на политика:

- **на съдържане на темповете на увеличаване на отделяните средства за здравеопазване;**
- **на повишаване ефективността на вложените средства;**
- **по-ефективен контрол върху разходите на здравните системи.**

Обхватът и съдържанието на политиките, свързани с осигуряването на финансовата стабилност на здравната система, се определят от резултатите от анализа на **съществуващата фискална среда**. Провежданата фискална политика позволява на държавата да регулира и мобилизира публичните приходи и разходи за постигането на определени социално-икономически цели – антикризисно регулиране, осигуряване на висока заетост, устойчивост на социалните системи и фондове, борба с инфлацията, и др.

Фискалната среда за здравеопазването може да бъде определена като способността на държавата да управлява държавните разходи за здравеопазване, без да се подкопава бъдещата фискална устойчивост или платежоспособност на държавата. **Целта е да се изясни доколко приходите и разходите за здравеопазване ще са устойчиви и предвидими в средносрочен и дългосрочен период.**

Политиките за увеличаване на приходите и оптимизиране на разходите в здравната система могат да се обединят в две големи групи:

- **Първата** обхваща политики, върху които **не може да оказва влияние здравният сектор**. Това са средствата, формирани от политики, свързани с фискалната политика на държавния бюджет и зависят от икономическите и финансовите условия през съответния период. Обикновено това са допусканията, залегнали в средносрочната бюджетна прогноза и в дългосрочните прогнози за социално-икономическото развитие.
- **Втората** включва политиките, които са **изцяло във възможностите на здравния сектор**, в резултат на които се генерират допълнителни финансови ресурси за здравеопазването. Това е привличане на средства от програми от фондове на ЕС и СЗО, както и собствени програми на допълнителни приходи от повишаване на ефикасността и целесъобразността при използване на предоставените средства за здравеопазване.

Големият политически въпрос, който трябва да решат политици и експерти при вземане на стратегически решения за реформиране и за по-нататъшното развитие на здравната система е:

- **Да се продължи увеличаването на размера на финансовите, материалните и човешките ресурси, които се инвестират в системата,**

или да се търсят решения за тяхното оптимизиране и ефективно използване.

Необходимо е, **преди да се вземе** политическо решение за размера на средствата, които ще се инвестират в здравеопазването, да се търси приемливо решение, обединяващо мненията на политици и експерти. В тази ситуация трябва да се отговори на въпросите, свързани с за привличане на допълнителни публични средства:

- Има ли възможности да се **привлекат допълнителни средства**, като се подготвят съответните законодателни и други промени в нормативната уредба?
- Доколко тези източници **са устойчиви** и ще осигурят работата на системата в средносрочен и в дългосрочен план?
- Структурата на източниците справедлива ли е от гледна точка на потребителите и на инвеститорите?
- Каква ефективност се очаква от инвестираните в здравеопазването средства?
- Необходимо ли е да се информира обществото и съсловието за рисковете и последствията от приемането на подобни решения?

Вариантите, стоящи пред управляващите по отношение на финансиране на здравната система и осигуряване на нейната устойчивост могат да се сведат в следните главни направления:

- номинално **увеличаване** на дела на средствата за нуждите на здравеопазването и
- тяхното **запазване, ограничаване и намаляване.**

Очевидно е, че при всеки от посочените варианти с приоритет трябва да се търсят възможности за подобряване на ефективността от използването на предоставения финансов ресурс на здравната система.

Основните параметри, които в голяма степен определят приходите на здравната система са показани в таблица 4.

Таблица 4. Основни параметри.

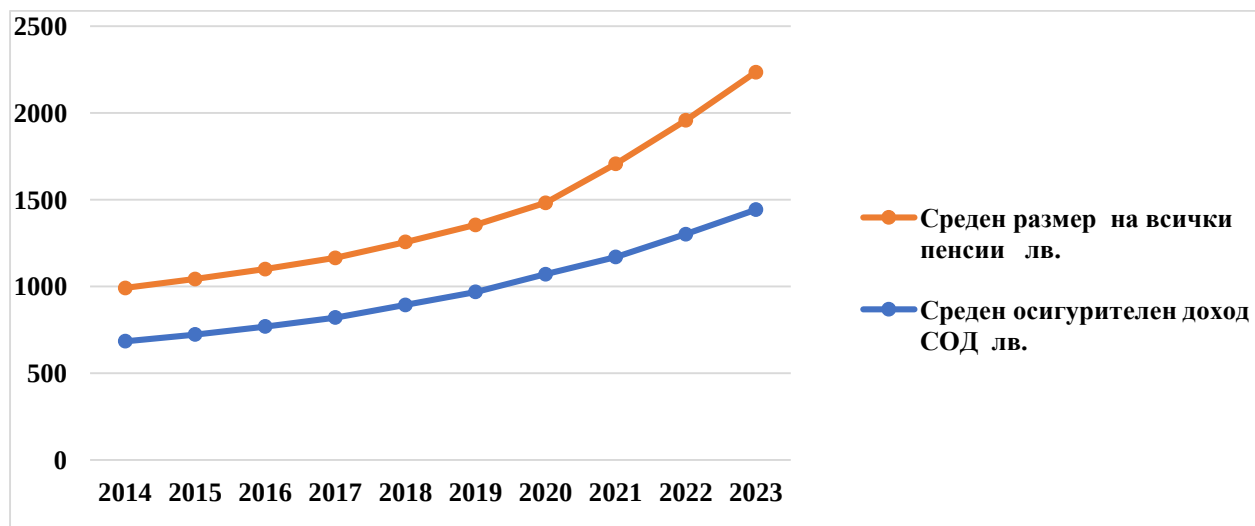
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Среден осигурителен доход лв.	683	722	768	822	890	987	1070	1169	1299	1435
Мин. ОД самоосигуряващи се лица лв	420	420	420	460	510	560	610	650	710	710/780
Максимален осигурителен доход лв.	2400	2600	2600	2600	2600	3000	3000	3000	3400	3400
Среден размер на всички пенсии лв.	308	320	332	346	364, 3	383	437	537	675	788
Минимална работна заплата лв.	340	360	420	460	510	560	610	650	710	710/780
Минимална пенсия лв.	154	157	162	180	208	220	300	370	457	523
Средногодишен брой пенсионери хил.	2180	2179	2185	2180	2159	2135	2112	2056	2030	2026
Средногодишен брой осигурени лица	2735	2754	2763	2767	2768	2792	2694	2745	2794	2792

По данни на НОИ

Увеличението на приходите в здравната система, в значителна степен, се определя от ръста на средния осигурителен доход и на размера на получаваните пенсии.

През анализирания период има значително увеличение на средния осигурителен доход – около 2 пъти – от 683 лв. през 2014 г. на 1435 лв. през 2023 г. Значително е увеличението на средната пенсия, особено през последните три години – не по-малко от два пъти. При запазен размер на вноската – 8 % от дохода, приходите в системата от тях логично имат трайна тенденция на увеличаване през периода. Динамиката е показана на диаграма 8.

Диаграма 8. Динамика на средния осигурителен доход и на средната пенсия.



НОИ Основни икономически показатели за съответните години

Анализът на параметрите, които определят социално-икономическото развитие и приходите в здравноосигурителната система убедително показват, че възможностите за сериозно увеличаване на приходите в здравната система в близка перспектива **са ограничени:**

- значителен ръст на БВП – очаква се в границите на 1,8 – 2,5 %;
- безработица – стабилни нива около 4 – 5 %;
- ръст на средния осигурителен доход – не повече от 5 – 8 % сто;
- намаляване на населението – около 40 000 годишно;
- плаваща емиграция – млади, квалифицирани специалисти;
- неблагоприятна структура на работните места;
- константен брой на осигурените лица;
- все по-ограничени възможности на населението за допълнителни плащания за здраве;
- ръст на средната възраст на населението;
- влошен здравен статус на населението и ниска здравна култура.

В тази ситуация не може да се очаква устойчива тенденция за значително нарастване на приходите в здравната система, което поставя под сериозен риск осигуряването на финансовата стабилност на здравната и на здравноосигурителната система.

Анализът на последствията от приемане на различни варианти на политики за осигуряване на допълнителни средства за здравната система показва следното:

Първо. Увеличението на размера на финансовия ресурс за здравната система е свързано:

- въвеждане на нови данъци и такси;
- увеличение на размера на здравноосигурителните вноски;
- подобряване на събираемостта на данъци и здравноосигурителни вноски;
- увеличение на размера и обхвата на потребителските такси и въвеждане на нови плащания;
- увеличение на размера и/или разширяване на доплащането от потребителите при ползване на здравни услуги;

Приемането на този вариант изисква диференциране на вноските, таксите, доплащанията, като техният размер се обвърже с размера на доходите на осигурените лица и на работодателите. При ниски темпове на увеличение на БВП може да се очаква увеличаване на бюджетния дефицит.

В тази ситуация може да се наложи преразглеждане на обхвата, достъпността и качеството на медицинската помощ, както и прехвърляне на бюджетни средства за подпомагане на съществуващите здравноосигурителни фондове или програми. **Логично търсят решения за реструктуриране на общественния сектор и преоценка на ролята и приносите на частния сектор в здравеопазването.**

Второ. Задържането / ограничаването/ на размера на финансовия ресурс изисква:

- ✓ ограничаване на финансовия ресурс за нови технологии, медицинска апаратура, лекарствени средства, консумативи и др.;
- ✓ ограничаване на обхвата на медицински дейности и услуги, които се финансират от публичните средства;
- ✓ въвеждане на допълнителни лимити за заплащаните от НЗОК медицински услуги;
- ✓ оптимизиране на броя на болничните легла и реструктуриране на болничните и извънболничните услуги;
- ✓ търсене на решения за оптимизиране (и по целесъобразност ограничаване) на използването на скъпоструващи диагностични, въвеждането на нови лечебни технологии и използването на иновативни лекарства.
- ✓ по строг контрол върху цените на лекарства, апаратура и консумативи, върху въведените медицински стандарти, диагностично-терапевтични алгоритми и правила за добра практика;
- ✓ логично е да се очаква увеличаване на задълженията на здравните заведения към доставчиците, поради ръст на цените на оборудване, предлаганите услуги, материали и консумативи и ограничените техни ресурси.

Оптимизацията на разходите на здравната система и създаването на условия за запазване на нейната финансова устойчивост и стабилност са свързани с такива сериозни предизвикателства като:

- как здравната система може да стане по-ефикасна;
- как да се балансират ресурсите между профилактиката и болничната помощ?
- как да се мотивира поддържането на квалифициран медицински персонал, който да е мотивиран да осигурява качествени медицински услуги?
- как да се разпределя и регулира справедливо финансирането между пациентите, системите на общественото осигуряване и частните застрахователи/осигурители?
- как конкуренцията да бъде изградена на базата на високо качество от предоставяните медицински услуги?
- как да се използват ефикасно новите високотехнологична апаратура и технологии, за да се осигурят висококачествени услуги на разумни цени и справедлив достъп до тях?

Не бива да се подценява фактът, че равният достъп до качествено лечение и достъпът до скъпоструващи лечения има освен материално и своето морално и етично измерение.

Възможностите за увеличение на приходите в здравната система се определят и от провежданата държавна **политика на доходите**. В този смисъл очакванията за нови, по-големи доходи и оттам за по-високи приходи в резултат от повишените размери на минималната и на средната работна заплата се определят не от субективните желания на политиките, а от реалното състояние и перспективите на развитие на икономиката.

Прогнозите за **демографските процеси** показват, че в близко бъдеще се очаква трайна и устойчива негативна промяна във възрастовата структура на населението, което може да постави в рискова ситуация финансовата устойчивост на здравната система.

Без особен оптимизъм следва да се разглеждат и възможностите за допълнително увеличаване на разходите на домакинствата за здравеопазване поради високите нива, които са достигнали.

- **Изборът на приоритети при провежданата политика се определя от два основни фактора: ефективност на разходване на предоставените на системата средства и осигуряване на високо качество на здравните и медицински услуги.**

Това е един от **основните конфликти**, които следва да се разрешат при определяне на ефективността на вложените средства в системата на здравеопазване. Освен това: налага се да се оптимизира също така и съотношението публично финансиране – обхват на частния сектор.

- Счита се, че публичното интегриране на здравеопазването осигурява по-висока ефективност на разходите, но качеството на предоставяните услуги е по-ниско.

- От своя страна, „частните“ системи осигуряват по-качествено медицинско обслужване и бързо въвеждане на нови здравни технологии и апаратура, но на много по-висока цена за потребителите.

При избора следва да се търси приемлив компромис между участието на държавата в системата и позициите и възможностите на другите сектори.

Ефективността на здравната система се определя от равнището на електронизация на здравната система. В този смисъл, решаващото условие за ефективна работа на здравеопазването е широка и всеобхватна електронизация на цялата система на здравната система. Електронизацията на системата на здравеопазването ще има успех и ще постигне своите цели, ако се разглежда като неразделна част от дейността по изграждане на електронното правителство.

Развитието на електронно здравеопазване е основен инструмент за осигуряване на ефективно използване на финансовия ресурс, който се предоставя на здравната система, особено при ограничения за неговия размер. Единната информационна система на здравеопазване е базата, на която ще стъпи развитието на електронното здравеопазване с неговите основни съставни части – електронно здравно досие, електронна рецепта, електронно направление и т.н.¹⁸

Липсата на система за анализ и оценка на резултатите от дейността на здравната система общо и по равнища не позволява да се анализира корелацията между крайните здравни резултати от обслужването на пациентите и направените за това разходи. По тези причини независимо от драстичното увеличение на разходите за здравеопазване в здравния статус на българина не настъпват съществени изменения.

- **Практика е средствата, с които разполага НЗОК, и тези на Министерството на здравеопазването, да се „усвояват“, без да се отчита резултатите от постигането на предварително зададени изисквания и критерии за оценка на качеството и резултатите от дейността за подобряване на здравния статус на населението, общо за страната и по региони.**

Очевидно е, че очакванията и следователно възможните рискове за увеличаване на приходната част на здравната система са свързани с **дългосрочна икономическа политика** за разкриването на голям брой **устойчиви и високотехнологични работни места**, които да генерират висока добавена стойност. Това е свързано с нова инвестиционна политика на държавата, със стимулиране на бизнеса и особено за създаване на условия за привличане на чуждестранни инвестиции.

Към това следва да се добави и все повече разширяващият се контингент от осигурени лица с ниска квалификация и образование, от които не могат да се очакват по-високи вноски за здравно осигуряване, необходими за покриване на тяхното здравно обслужване

Посочените проблеми показват, че е **необходима система за анализ и оценка на**

¹⁸ Бяла книга на Европейската комисия. Заедно за здраве; Национална здравна стратегия 2030.МЗ. Стратегия за внедряване на електронното здравеопазване в България

резултатите от дейността на здравната система общо и по равнища, която да наблюдава и анализира корелацията между крайните здравни резултати от обслужването на пациентите и направените за това разходи. Наличието на подобна информация ще позволи да се определят целите и приоритетите при финансиране на дейността общо за страната и по отделни региони, както и да се определи ефективността на предоставения публичен ресурс.

Един от основните фактори за осигуряване на стабилност, сигурност и предвидимост на здравноосигурителната система е да се извърши реално остойностяване на основния пакет от здравни дейности, който да се гарантира с бюджета на НЗОК.

Проблемът за ефективността от предоставения публичен ресурс и остойностяването на основния пакет е свързан с използването на актюерски методи и разчети за оценка на степента на риска. Необходимо е да се изготвя актюерски модел, който прогнозира бъдещите тенденции в приходите и разходите на НЗОК, на основата на определените със закон равнища на вноските, съществуващите тенденции в разходите и очаквания фискален натиск. На тази основа трябва да се определи минималният размер от средства, с който трябва да разполага НЗОК, за да гарантира изпълнението на поетите ангажменти към осигурените лица.

Въпроси, над които трябва да се замислим и обсъдим?

- Има ли алтернатива **сегашния модел**, или трябва да се търсят други решения?
- Каква ще е **ролята на държавата** в управлението на здравната система?
- Къде **държавата не трябва** да се намесва?
- Как да се осигури **финансова устойчивост** на системата в следващото десетилетие **при новите предизвикателства**?
- **Солидарна ли е солидарната** здравноосигурителна система?
- Какво е **разумното съотношение на пазарни и социални подходи** в управлението на здравната система?
- Как ще се преодолее **свърхконцентрацията** на качествена медицинска помощ?
- Кога и кой ще регулира **процеса на разкриването на нови лечебни заведения**?
- Ще се променя ли съотношението на ресурса за болнична и извънболнична помощ? Има ли шансове?
- Налага се да **преосмисли системата за подбор и подготовка на мениджъри** в системата на здравеопазването?

Обществото ни е изправено пред предизвикателството да намери баланса, така че с минимизирани медико-социални и социално-икономически рискове да успее да постигне по-устойчиво развитие на националната ни здравна система. Провеждането на толкова чувствителна за обществото реформа не трябва да се състои без постигането на предварителен национален консенсус между политици, медицински специалисти, експерти и обществото като цяло по това какво предстои и какво се очаква след промените.

По тези причини **се нуждаем не от партийна, а от национална програма за реформи**, в подготовката и провеждането на която да са обединени усилията и волята на медицинското съсловие, икономисти, финансисти и на всички потенциални пациенти. Тази програма не трябва да обхваща един управленски мандат, а да е с времеви хоризонт не по-малко от 20 – 25 години.

Използвана литература.

1. Веков, Т., и кол. Икономика на здравеопазването, МУ, Плевен, 2020.
2. Гладилов, Ст., Делчева, Е., Икономика на здравеопазването, С, 2009.
3. Годишен доклад за състоянието на здравето на гражданите., МЗ /за съответните години/
4. Димитров, Гр., Здравна политика и здравноосигурителни системи изд. ВУЗФ., С., 2023.
5. Грънчарова, Г., и кол. Основи на социалната медицина. Стено, 2021.
6. Димитров, Гр., Рискове и предизвикателства при реформиране на здравна система. изд. ВУЗФ., С., 2018.
7. Велева Р. Цената на здравето в България: споделени отговорности и парични потоци Икономически и социални алтернативи, брой 4, 2022
8. Делчева, Е., Управление на здравноосигурителни фондове, УНСС, 2020.
9. Димова, А., Могат ли хората да си позволят да плащат здравни услуги? WHO 2022.
10. Димова, А., и др., Здравни системи в преход. България: анализ на здравната система, 2022, Варна.
11. Dimova, A., Rohova, M., Koeva, S., Atanasova, E., Koeva-Dimitrova, L., Kostadinova, T., Spranger, A. Bulgaria: Health system review. 2018
12. Здравен профил 2023_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu).
13. Здравен профил 2022_chp_bulgaria_bulgarian.pdf (europa.eu).
15. Златанова, Т., кол. Икономика на здравеопазването. МУ, София, 2017.
16. Петрова, Зл., и кол. Съвременни насоки в управлението на здравната система С, 2019.
17. Петрова, Зл., Генев, Стр., Димитров, Гр., Коларов, Р., Управление на договорния процес в условията на задължителното здравно осигуряване. С. 2017.
18. Financing for health system transformation 2023 Policy_brief_A4
19. Стратегия за внедряване на електронното здравеопазване в България. МЗ
20. Health at a Glance: Europe (2018). State of health in the EU cycle.
21. Национална здравна стратегия 2030.



Проф. д-р Емилия Миланова

Проф. д-р Емилия Миланова е част от екипа на ВУЗФ от 2019 г. Магистър по „Счетоводна отчетност“ на ВИИ „Карл Маркс“ (сега УНСС), доктор по икономика и професор в професионално направление 3.8 Икономика, по научната специалност „Счетоводство, контрол и анализ на стопанската дейност“.

Научните ѝ интереси са в областта на финансово счетоводство, банковото дело, анализа и управлението на риска в банковата дейност, в застраховането и осигуряването.

Проф. д-р Емилия Миланова има над 40 години професионален опит като университетски преподавател. Автор е на много научни публикации в България и чужбина – монографии, студии, научни статии, научни доклади, рецензии. В УНСС, където преподава до 2019г. изнася лекции по Основи на счетоводството, Регулации и управление на риска във финансовия сектор, Счетоводна политика и финансови отчети на предприятието, Анализ на финансовите отчети и оценка на риска във финансовото предприятие, Отчетно-информационно осигуряване на управлението на риска и вътрешния контрол. От 2012 – до м.10.2019 е Директор на РЦДО – Пловдив. Във ВУЗФ чете лекции по Основи на счетоводството, Застрахователно и осигурително счетоводство, Превенция на финансови измами и пране на пари, Анализ на финансовите отчети и Вътрешен контрол и управление на риска. Специализирала е в World Bank and World Bank Institute – Небанкови финансови институции: развитие и регулации; в Полша, Варшава - USAID – Банков надзор/ Застраховане на депозити и във Вашингтон - USAID – Банков мениджмънт.

От 1997г., в продължение на 10 години, проф. д-р Емилия Миланова е член на УС на БНБ и Подуправител, ръководещ Управление „Банков надзор“, с основни функции регулиране и осъществяване на надзор върху дейността на кредитните институции в Р. България, свързани с лицензирането, осъществяването на дейността, надзора за спазването на пруденциалните изисквания и прекратяването на кредитните институции (банките) с цел да се осигури стабилна, надеждна и сигурна банкова система и защита интересите на вложителите. Била е Зам. Председател на Съвета на директорите на Банковата консолидационна компания (1997 – 2001г.) - холдингово дружество, обединило в активите си всичките над 70 държавни банки в България от началото на 90-те години на 20 век, което осъществява цялостната приватизация на държавната банкова система от 1992 г. От ноември 2007 – май 2011 проф. д-р Емилия Миланова е председател на Съвета на директорите на Юробанк И Еф Джи България АД - колективен орган при едностепенна система за управление, който извършва цялостен контрол върху бизнеса и финансите на Банката. От м. 06.2020 е зам. председател на Надзорния съвет на Интернешънъл Асет Банк и председател на Одитния комитет на банката. Член е и на Съвета на директорите на Лено АД - финансова институция, вписана в Регистъра по чл. За от ЗКИ.

От 1993г. проф. д-р Емилия Миланова е член на Института на дипломираните експерт счетоводители (ИДЕС) в България, дипломиран експерт счетоводител, регистриран одитор. От 2014г. е председател е на Редакционния съвет на Списанието на ИДЕС.

Стратегия за управление на оперативната устойчивост на информационните и комуникационни технологии в банките

Проф. д-р Емилия Миланова, д.е.с., рег. одитор,
Висше училище по застраховане и финанси

Резюме: Студията обсъжда оценката на подкатегиите операционен риск в банките - риск, свързан с информационните и комуникационни технологии (ИКТ), риск от неправомерно поведение и риск, произтичащ от модела. Акцентът е поставен върху управлението на оперативната устойчивост на информационните и комуникационни технологии в банките с основни опорни точки – нормативна регламентация; рамка за управление на риска в областта на ИКТ; стратегия за оперативна устойчивост на цифровите технологии, представена от система за управление на информационната сигурност, развитие на оперативната устойчивост и стратегически цели в петгодишен период, групирани в пет категории : идентифициране, защита, откриване, отговор (реагиране) и възстановяване.

Ключови думи: операционен риск, риск, свързан с информационните и комуникационни технологии (ИКТ), оперативна устойчивост на ИКТ, рамка за управление на риска в областта на ИКТ, стратегия за оперативна устойчивост на цифровите технологии.

Strategy for managing the operational sustainability of information and communication technologies in banks

Prof. Emilia Milanova, PhD, CPA
VUZF University – Sofia

Abstract: The study discusses the assessment of the subcategories of operational risk in banks - information and communication technology (ICT) risk, misconduct risk and model-based risk. The emphasis is placed on the management of the operational sustainability of information and communication technologies in banks with the main points of support - normative regulation; ICT risk management framework; a digital technology operational sustainability strategy, represented by an information security management system, development of operational sustainability and strategic objectives in a five-year period, grouped into five categories: identification, protection, detection, response (reaction) and recovery.

Key words: operational risk, information and communication technology (ICT) risk, ICT operational sustainability, ICT risk management framework, digital technology operational sustainability strategy.

Въведение

Една от най-важните теми за банките през 2024г беше темата за коректното въвеждане на окончателната рамка „Базел III“ (авторът на тази студия я нарече Базел IV)¹.

Базелския комитет по банков надзор (БКБН) измени международния стандарт за операционен риск, за да се преодолеят слабостите, появили се в резултат на световната финансова криза от 2008 - 2009 г. Освен липсата на чувствителност към риск при стандартизираните подходи, беше установена и липса на съпоставимост, поради значителни различия в практиките на вътрешното моделиране съгласно усъвършенствания подход за измерване (АМА). Поради това, а и за да се опрости уредбата за операционен риск, всички съществуващи подходи за оценка на капиталовите изисквания за операционен риск (включително базирания модел на усъвършенстван подход за измерване (АМА)), са заменени с един-единствен метод, който не се основава на модел, *новия стандартизиран подход за оценка на операционен риск (SMA)*². Новият, въведен от БКБН стандартизиран подход за оценка и измерване на операционен риск *считава показател, който се основава на размера на дейността на кредитната институция, с показател, който отчита историята на загубите на тази институция*. В окончателната рамка „Базел III“ е заложена известна свобода на преценка за начина, по който да се прилага показателят за историята на загубите на дадена институция³.

Ето как новият Регламент (ЕС) 2024/1623 определя **операционния риск (ОР)** - рискът от загуба, произтичащ от неадекватни или недобре функциониращи вътрешни процеси (процедури), лица и системи, или поради външни събития, като тук спадат, без списъкът да е изчерпателен, *правният риск*, рискът, *свързан с модела* или *рискът при информационните и комуникационните технологии (ИКТ)*, но не се включват *стратегическият риск и рискът за репутацията*.

✓ **„правен риск“** е рискът от загуба, в т.ч. разноски, глоби, санкции или обезщетения с наказателен характер, които може да понесе дадена институция вследствие на събития, довели до съдебни производства, включително следното: а) надзорни действия и частни споразумения; б) бездействие, когато е необходимо действие с оглед на спазването на правно задължение; в) действие, предприето с цел да се избегне спазването на правно задължение; г) неправомерни действия с умисъл или небрежност, в т.ч. неподходящо предоставяне на финансови услуги или предоставяне на неадекватна или подвеждаща информация за финансовия риск на продуктите, продавани

¹ За повече подробности вж. Миланова, Е. Време ли е за Базел IV и какви са ефектите върху банките в България, 2018, Икономически и социални алтернативи, УНСС, София, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.

² Вж. Регламент (ЕС) 2024/1623 на Европейския парламент и на Съвета от 31 май 2024г за изменение на Регламент (ЕС) № 575/2013 по отношение на изискванията за кредитен риск, риск от корекция на кредитната оценка, **операционен риск** и пазарен риск, както и за долна граница на капиталовото изискване.

³ С цел да се осигурят равнопоставени условия в Съюза и да се опрости изчисляването на капиталовите изисквания за операционен риск, тази свобода на преценка следва да се упражнява еднакво за целите на минималните капиталови изисквания, като за нито една институция не се вземат предвид данните за минали загуби от събития, свързани с операционен риск.

от институцията; д) неспазване на изискване на национална или международна нормативна или законова разпоредба; е) неспазване на изискване, произтичащо от договорно споразумение или вътрешни правила и кодекси за поведение, установени съгласно националните или международните правила и практики; ж) неспазване на етичните правила.

✓ **„риск, свързан с модела“** е рискът от загуба вследствие на решения, които се основават предимно на резултатите от вътрешни модели, поради грешки в проектирането, разработването, оценката на параметрите, въвеждането, използването или наблюдението на тези модели, в т.ч. следното: а) неподходящо проектиране на избрания вътрешен модел и на неговите характеристики; б) неадекватно потвърждение на уместността на избрания вътрешен модел за дадения финансов инструмент, който ще бъде оценяван, за ценообразуването на дадения продукт или за приложимата пазарна конюнктура; в) грешки при въвеждането на избрания вътрешен модел; г) неточни пазарни оценки и измерване на риска в резултат на грешка при вписването на сделка в регистъра на сделките; д) използване на избрания вътрешен модел или на неговите резултати за цел, различна от целта, за която е бил предназначен или проектиран този модел, в т.ч. манипулиране на моделиращите параметри; е) ненавременен или неефективен наблюдение или утвърждаване на резултатите от модела или на прогностичната способност, за да се прецени дали избраният вътрешен модел продължава да е подходящ за целта.

✓ **„риск при ИКТ“** е рискът от загуба, свързан с всяко установимо и достоверно обстоятелство във връзка с използването на мрежи и информационни системи, което, ако се реализира, би могло да застраши сигурността на мрежите и информационните системи, на всеки зависим от ИКТ инструмент или процес, на операциите и процесите или на предоставянето на услуги, като предизвиква неблагоприятни последици за цифровата или физическата среда.

Оценка на подкатегиите операционен риск

Операционният риск следва да се установява и оценява във всички подкатегории операционен риск (и когато е уместно да включва тези, които са определени по видове събития и допълнителни разбивки на тези видове събития) и свързаните фактори на риска, като вниманието се съсредоточи върху онези подкатегории, които се считат за най-значими за институцията. Значимостта на дадена подкатегория следва да се оценява, като се използва количествената информация, събрана по време на предварителната оценка, включително равнището на загубите по подкатегории по отношение на капиталовите изисквания и brutния доход.

Подходът на оценката следва да включва специално внимание на някои специфични аспекти на операционния риск, поради тяхното широко разпространение и тяхната релевантност за повечето институции, както и поради евентуалното им пруденциално въздействие. Аспектите, върху които оценката винаги следва да бъде съсредоточена, включват: (а) риск, свързан с ИКТ; (б) риск от неправомерно поведение и (в) риск, свързан с модела.

Риск, свързан с ИКТ

Компетентните органи следва да оценят дали информационните и комуникационните технологии на институцията са ефективни и надеждни, както и дали тези системи напълно подпомагат способностите за събиране на данни за риска в нормално време, както и по време на стрес, като вземат предвид това, че *рискът, свързан с ИКТ, е основен фактор за операционен риск*; да оценят дали институцията е установила ефективно управление на непрекъсваемостта на дейността с тествани планове за действие при непредвидени обстоятелства и за непрекъсваемост на дейността, както и планове за възстановяване при бедствие, за всички свои критични функции, включително критични функции и ресурси, възложени на външни изпълнители, и дали тези планове могат надеждно да ги възстановят.

Риск от неправомерно поведение

При този риск се оценява уместността и значимостта на експозициите на институцията към риска от неправомерно поведение, като вземат предвид няколко фактора:

- ✓ неправомерните продажби на продукти, включително принудителната кръстосана продажба на продукти на клиенти на дребно, като например пакетни банкови сметки или допълнителни продукти, от които клиентите не се нуждаят;
- ✓ конфликт на интереси при извършването на дейността;
- ✓ манипулиране на сравнителни лихвени проценти, обменни курсове или други финансови инструменти или индекси с цел повишаване на печалбите на институцията;
- ✓ бариери пред смяната на финансови продукти, докато съществуват, и/или пред смяната на доставчици на финансови услуги;
- ✓ лошо проектирани дистрибуторски канали, които може да доведат до конфликт на интереси с фалшиви стимули;
- ✓ автоматични подновявания на продукти или неустойки за прекратяване; и/или
- ✓ несправедливо обработване на клиентски рекламации.

Трябва да се има предвид и това, че рискът от неправомерно поведение *обхваща широк спектър от проблеми* и може да възникне от много бизнес процеси и продукти, затова при оценката следва да се използват резултатите от анализа на бизнес модела (АБМ) и да проучат политики, пораждащи стимули, за да се разберат във висока степен в източниците на риск от неправомерно поведение. Известни са показатели, които сигнализират за съществуването на риск от неправомерно поведение: а. санкции, наложени от съответните органи на институцията за практики на неправомерно поведение; б. санкции, наложени на сходни институции за практики на неправомерно поведение; в. рекламации срещу институцията по отношение на изложени на риск цифри и суми. Подходящо е да се приложи *прогнозен подход*, като се вземе предвид вероятното въздействие на регулаторните развития и дейността на съответните органи по отношение на защитата на потребителя и предоставянето на финансови услуги като цяло.

Произтичащ от модела риск

В рамките на операционния риск компетентните органи следва да оценяват две отделни форми на риск, свързан с модела: (а). риск, *свързан с подценяването на*

капиталовите изисквания чрез усъвършенствани регулаторни подходи за измерване; и (б). *риск от загуби, свързани с разработването, прилагането или неправилното използване на други модели* от институцията за вземане на решения (напр. ценообразуване на продукт, оценка на финансови инструменти, наблюдение на рисковите лимити и др.), в които случаи следва да се направи преглед на тези модели, да се оцени тяхната значимост и да се оцени рамката за управление на риска, приета от институцията.

Когато се извършва оценка на риска, свързан с модела, следва да се вземе предвид резултата от оценката на *други рискове за капитала и рисковете за ликвидността и финансирането*, по-специално по отношение на адекватността на методологиите, които се използват за измерване на риска, ценообразуване и оценка на активи и/или пасиви. Резултатите от тази оценка следва да послужат за основа на констатациите относно операционния риск.

А една добре формулирана *надеждна стратегия за управление и ниво на рисков апетит* за поемане на операционен риск, трябва да включва следните елементи, които да бъдат обект на оценка от органите за управление на кредитната институция⁴:

- *ръководният орган изразява ли ясно стратегията за управление и нивото на рисковия апетит за поемане на операционен риск, както и процеса за техния преглед* (напр. в случай на цялостен преглед на стратегията за риска, притеснения по отношение тенденцията на загубата и/или капиталовата адекватност и др.);

- *правилно ли се прилага и наблюдава стратегията за управление на операционния риск, одобрена от ръководния орган от различните нива на управление и дали това гарантира, че мерките за редуциране на операционния риск на институцията са съвместими с установената стратегия;*

- *тези стратегии подходящи и ефикасни ли са по отношение на естеството и съществеността на профила на операционния риск и дали институцията наблюдава тяхната ефективност през времето и тяхното съответствие с нивото на толеранс към операционния риск;*

- *стратегията за управление на операционния риск на институцията обхваща ли всички дейности, процеси и системи на институцията — включително на прогнозна база чрез стратегическия план — където операционният риск е или може да бъде значителен;*

- *институцията разполага ли с подходяща рамка, за да гарантира, че стратегията за управление на операционния риск се комуникира ефективно със съответните служители;*

- *институцията разпределила ли е достатъчно ресурси за прилагането на елементите на стратегията и дали съответните взети решения са независими от ползите от минималните капиталови изисквания, които може да се натрупат.*

⁴ Вж. Миланова, Е. Анализ и оценка на операционния риск при банките. Оперативна устойчивост на информационните и комуникационни технологии, Годишник на ИДЕС – 2024, София, ISSN 1313-2148, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO

Оперативна устойчивост на информационните и комуникационни технологии (ИКТ)

Във Въведението представихме риска, свързан с ИКТ като подкатегория на операционния риск. Защо ИКТ като част от информационната система и системите за информационна сигурност са важни за банките?

В цифровата ера информационните и комуникационните технологии (ИКТ) са в основата на сложни системи, използвани в ежедневните дейности. ИКТ поддържат работата на икономиките ни в ключови сектори, включително финансовия сектор, и подобряват функционирането на вътрешния пазар.

Развитието на информационните и комуникационните технологии през последните години оказва влияние върху всички сфери на общественото развитие. Практически неограничените възможности за достъп не само до информация, но и до знания доведоха до коренна промяна във всички обществени сфери. Като обобщение на аспектите на промяната в общественото развитие и приоритетите може да се каже, че *информацията е изключително важна за дейността на всяка организация и следователно трябва да бъде надлежно защитавана*. В резултат от тази фундаментална обвързаност с информационните инфраструктури и ресурси, информацията се превръща в обект на множество заплахи и посегателства, което налага *да се изведе на преден план проблемът с киберсигурността, като основа на оперативната устойчивост на цифровите технологии*, чиято основна задача е запазването на поверителността, целостта, наличността и автентичността на чувствителната банкова информация. Гарантирането на устойчивост на цифровите технологии включва широк спектър от мерки, политики, процедури и технологии, които се използват, за да се гарантира сигурност на цифровите технологии от различните видове заплахи, за да се гарантира непрекъснатото предоставяне на финансови услуги и тяхното качество. Според доклада „Cyber security Futures 2030: New Foundations”⁵ прогнозите за следващите години са, че киберсигурността ще се основава в по-малка степен на защита на поверителността и наличността на информацията и повече за защита на нейната цялост и автентичност.

През последните години киберсигурността е постоянно развиваща се област, която реагира на нови заплахи и предизвикателства. Последните тенденции, които навлизат в областта на киберсигурността са използването на изкуствения интелект (AI) и машинното обучение⁶, Интернет на нещата (вещите) IoT (Internet of things), сигурност на облачните услуги, моделът „zero trust“, социалното инженерство. *Zero trust моделът* представлява рамка за кибер сигурност, която предполага, че заплахите съществуват, както вътре така и извън мрежата. Той предизвиква традиционния модел за сигурност които предполага, че всичко зад корпоративната защитна стена е доверено. Вместо това моделът предлага строг контрол на достъпа и процесите за проверка на всички потребители, устройства и приложения, които се опитват да получат достъп до ресурси

⁵ <https://www.weforum.org/publications/cybersecurity-futures-2030-new-foundations/>

⁶ Вейсел, А.(2023) Влиянието на изкуствения интелект върху счетоводството, Списание ИДЕС, бр. 3/2023г, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.

в частната мрежа, независимо от тяхното местоположение. *Интернет на нещата (IoT)* революционизира банкирането, като позволява безпроблемна интеграция между финансови услуги и смарт устройства. Тази технология позволява на банките да вградят интелигентни софтуерни инструменти в своята инфраструктура и точки за контакт с клиенти, създавайки унифицирано, цифрово подобро изживяване, управлявано от свързани устройства. Популярните приложения на IoT в банкирането включват: мобилни портфейли за безпроблемни плащания без дебитни/кредитни карти; функция за плащане с безконтактни транзакции; интелигентни банкомати, които наблюдават активността на клиентите, използвайки данни от околната среда като температура, осветление и сензори за движение; биометрично удостоверяване чрез пръстови отпечатъци, Face ID, сканиране на ретината или гласово разпознаване за сигурна проверка на потребителя. Изкуственият интелект (AI) играе решаваща роля за повишаване на киберсигурността в банковия сектор като предоставя усъвършенствани възможности за откриване, предотвратяване и реагиране на заплахи, но наред с това може да бъде използван и за генериране на специфични кибер атаки и експлоатиране на уязвимости от тип „нулев ден“ (zero day).

От друга страна, засилената цифровизация и взаимосвързаност засилват риска в областта на ИКТ, което прави обществото като цяло и финансовата система в частност, по-уязвими на киберзаплахи или смущения на ИКТ. Въпреки че повсеместното използване на системите на ИКТ и високата степен на цифровизация и свързаност са днес основни характеристики на дейностите на финансовите субекти на Съюза, предприемането на мерки по отношение на устойчивостта на използваните от тях цифрови технологии и интегрирането на тази устойчивост в по-широките им оперативни рамки все още не е завършена⁷. Този извод е направен през м. декември 2022г, когато е приет Регламент (ЕС) 2022/2554 относно *оперативната устойчивост на цифровите технологии* във финансовия сектор (Регламентът), известен още като *Актът за цифрова оперативна устойчивост (DORA)* - The Digital Operational Resilience Act (или Акт за оперативната устойчивост на цифровите технологии).

В резултат на постоянно нарастващият риск от кибератаки, с приемането на DORA (Регламент 2022/2554), ЕС укрепва информационната сигурност на финансови субекти като банките, застрахователните дружества и инвестиционните посредници. Приемайки акта за оперативната устойчивост на цифровите технологии (DORA), ще се гарантира способността на финансовия сектор в Европа да **запази устойчивостта си в случай на сериозни оперативни смущения**.

Финансовият сектор на Съюза се регулира от единна нормативна уредба и се управлява от Европейска система за финансов надзор. Въпреки това разпоредбите относно оперативната устойчивост на цифровите технологии и сигурността на ИКТ все още не бяха хармонизирани изцяло или последователно, независимо от факта, че оперативната устойчивост на цифровите технологии е от ключово значение за

⁷ РЕГЛАМЕНТ (ЕС) 2022/2554 на ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ и на СЪВЕТА от 14.12.2022г относно *оперативната устойчивост на цифровите технологии във финансовия сектор* и за изменение на регламенти (ЕО) № 1060/2009, (ЕС) № 648/2012, (ЕС) № 600/2014, (ЕС) № 909/2014 и (ЕС) 2016/1011

гарантиране на финансовата стабилност и интегритета на пазара в цифровата ера, като е не по-малко важна например, от общите пруденциални стандарти или стандартите за пазарно поведение. Поради това единната нормативна уредба и надзорната система следваше да бъдат развити така, че да обхванат и оперативната устойчивост на цифровите технологии чрез укрепване на мандатите на компетентните органи, което да им позволи да упражняват надзор върху управлението на риска в областта на ИКТ във финансовия сектор с цел да се защитят интегритетът и ефикасността на вътрешния пазар и да се подпомогне безпроблемното му функциониране.

Единната нормативна уредба *не беше придружена от всеобхватна уредба на риска в областта на ИКТ или на операционния риск*, поради което беше необходимо допълнително хармонизиране на ключовите изисквания за всички финансови субекти във връзка с оперативната устойчивост на цифровите технологии.

Целта на Регламента (DORA) е да се консолидират и подобрят изискванията във връзка с риска в областта на ИКТ като част от изискванията за операционния риск, които към момента на приемането се разглеждат отделно в различни правни актове на Съюза. Макар че тези актове обхващат основните категории финансов риск (напр. кредитен риск, пазарен риск, ликвиден риск, кредитен риск от контрагента, риск във връзка с пазарното поведение), към момента на приемането им в тях не са включени всеобхватно всички компоненти на оперативната устойчивост⁸. Недостатък при доразвиването на нормите за операционния риск в правните актове на Съюза често беше да се предпочита традиционният количествен подход по отношение на риска (определяне на капиталово изискване за покриване на риска в областта на ИКТ), вместо целенасочени норми за качество във връзка с капацитета за защита, установяване, ограничаване, възстановяване на информацията и възобновяване на обичайното функциониране при инциденти, засягащи ИКТ, или за капацитета за докладване и цифрово тестване.

Постижението е, че посредством консолидирането и актуализирането на различните правила за риска в областта на ИКТ, всички разпоредби, посветени на цифровия риск във финансовия сектор, за първи път са последователно обединени в един единствен законодателен акт⁹. Като обобщение: с Регламента (ЕС) 2022/2554 се запълват празнотите или се отстраняват несъответствията в някои от предходните правни актове, включително по отношение на използваната в тях терминология, и изрично се прави позоваване на риска в областта на ИКТ чрез целенасочени правила за капацитета за управление на риска в областта на ИКТ, докладването на инциденти, тестването на оперативната устойчивост и наблюдението на риска в областта на ИКТ, породен от трети лица. Очаква се Регламентът да повиши осведомеността относно риска в областта на ИКТ и да отчита факта, че инцидентите с ИКТ и липсата на оперативна устойчивост могат да застрашат стабилността на финансовите субекти.

⁸ РЕГЛАМЕНТ (ЕС) 2022/2554 на ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ и на СЪВЕТА от 14.12.2022г относно оперативната устойчивост на цифровите технологии във финансовия сектор и за изменение на регламенти (ЕО) № 1060/2009, (ЕС) № 648/2012, (ЕС) № 600/2014, (ЕС) № 909/2014 и (ЕС) 2016/1011

⁹ Вж. Миланова, Е. Анализ и оценка на операционния риск при банките. Оперативна устойчивост на информационните и комуникационни технологии, Годишник на ИДЕС – 2024, София, ISSN 1313-2148

В мерките си във връзка с риска в областта на ИКТ финансовите субекти следва да спазват един и същ подход и принципни правила, като отчитат размера и цялостния си рисков профил, както и естеството, мащабите и сложността на своите услуги, дейности и операции. *Съгласуваността допринася за засилване на доверието във финансовата система* и за съхраняване на нейната стабилност, особено във времена на голяма зависимост от системите, платформите и инфраструктурите на ИКТ, която повишава риска при цифровите технологии. Спазването на елементарна киберхигиена би следвало също така да оптимизира съотношението „разходи – ползи“ като спести необходимостта от налагане на значителни разходи върху икономиката.

DORA (Регламентът) определя единни изисквания за сигурността на мрежите и информационните системи на дружествата и организациите, работещи във финансовия сектор, както и на възлови трети страни, които им предоставят услуги, свързани с ИКТ. Тези изисквания са *еднородни във всички държави – членки на ЕС*, като основната цел е предотвратяването и смекчаването на киберзаплахите.

Същевременно съответните европейски надзорни органи (ЕНО) - Европейският банков орган (ЕБО), Европейският орган за ценни книжа и пазари (ESMA) и Европейският орган за застраховане и професионално пенсионно осигуряване (EIOPA), разработиха *технически стандарти, които да се спазват от всички институции за финансови услуги*¹⁰ – от банковото дело до застраховането и управлението на активи. Съответните национални компетентни органи следва да поемат надзора на съответствието и да прилагат Регламента според необходимостта.

Рамка за управление на риска в областта на ИКТ

(1). Всяка кредитна институция трябва да разполага с *надеждна, широкообхватна и добре документирана рамка за управление на риска в областта на ИКТ*, като част от цялостната ѝ система за управление на риска, която да ѝ позволява да се справя бързо и ефикасно с риска в областта на ИКТ и да поддържа високо равнище на оперативна устойчивост на цифровите технологии.

(2). *Рамката за управление на риска в областта на ИКТ включва:* стратегии, политики, процедури, протоколи за ИКТ и инструменти, основани на ИКТ, които са необходими за надлежната и подходяща защита на всички информационни активи и активи на ИКТ, включително компютърен софтуер, хардуер, сървъри, както и за защитата на всички относими физически компоненти и инфраструктури, като например

¹⁰Делегиран регламент (ЕС) 2024/1772 на ЕК от 13.03.2024 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 по отношение регулаторните технически стандарти, с които се определят подробно *критериите за класифициране на инциденти с ИКТ и киберзаплахи, праговете на същественост и информацията в докладите за съществени инциденти*

Делегиран регламент (ЕС) 2024/1773 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 по отношение на регулаторните технически стандарти, с които се *доуточнява подробното съдържание на политиката по отношение на договорните споразумения за използването на услуги в областта на ИКТ, поддържащи критични или важни функции, предоставяни от трети страни доставчици на услуги в областта на ИКТ*

Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 във връзка с регулаторните технически стандарти за *определяне на инструментите, методите, процесите и политиките за управление на риска в областта на ИКТ и опростената рамка за управление на риска в областта на ИКТ* от 25 юни 2024

помещения, центрове за данни и зони, определени като чувствителни, така че да се гарантира, че всички информационни активи и активи на ИКТ са подходящо защитени от рискове, включително от увреждане и неправомерен достъп или използване.¹¹

Тук е мястото, където трябва представим *определенията за понятията и термините*, които ще използваме при характеристиката на Рамката за управление на риска в областта на ИКТ и при представянето на Стратегията за оперативна устойчивост в следващата част от настоящата публикация¹².

✓ *Риск е събитие*, което ще повлияе върху постигане на целите на кредитната институция. Рискът се измерва с неговия ефект и с вероятността от настъпването му;

✓ *„разумна увереност“* – задоволително ниво на увереност, което изисква разходите за вътрешен контрол да не надхвърлят очакваните ползи от него. Концепцията за разумна увереност е признание, че не е възможно да се твърди абсолютно и със сигурност, че дадено неблагоприятно събитие няма да се случи, въпреки взетите мерки и предприетите действия;

✓ *„риск в областта на ИКТ“* означава всяко установимо при обичайни условия обстоятелство във връзка с използването на мрежови и информационни системи, което, ако се реализира, може да застраши сигурността на мрежовите и информационните системи, на зависим от технологиите инструмент или процес, на операциите или процесите, или на предоставянето на услуги, като предизвиква неблагоприятни последици в цифровата или физическата среда;

✓ *„идентифициране на риска в областта на ИКТ“* – идентифициране на вътрешни и външни събития, свързани с ИКТ, които могат да застрашат постигането на целите на кредитната институция и изпълнението на функциите ѝ;

✓ *оценка на риска* – процес, състоящ се от определяне на степен на вероятност от сбъдването на идентифицирания риск от ИКТ и определяне на степен на влияние (ефект) върху целите на кредитната институция при неговото настъпване;

✓ *присъщ риск* – рискът от ИКТ, свързан с естеството на дейността на институцията при липса на каквито и да е действия (контроли) за смекчаване на вероятността или на ефекта от неговото проявление;

✓ *остатъчен риск* – нивото на влияние и вероятност от риск, което остава след реакцията (контрола) на ръководството към ИКТ риска. След предприемане на конкретни действия (реакция на риска) продължава да съществува риск, който се нарича остатъчен риск, и по същество изразява факта, че рискът не може да бъде премахнат изцяло. Отговорност на мениджмънта е да реши дали равнището на остатъчния риск е приемливо за банката или е необходимо да бъдат предприети допълнителни действия за неговото намаляване;

✓ *риск апетит* – нивото на риск, което банката е готова да поеме и поддържа в рамките на своя рисков капацитет в съответствие със своя бизнес модел за постигане на стратегическите си цели при извършване на обичайната дейност;

¹¹ Вж и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

¹² Използваме основно определенията от Регламент (ЕС) 2022/2554 и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

✓ *риск толерантност* - максимално приемливото ниво риск, свързано с всяко измерение и класификация на ИКТ риска, определени от кредитната институция: установена чрез методология за определяне на риск лимити; насърчаване на среда, в която участниците са наясно с взаимовръзката между риск и печалба; осигурява институцията да остане в *границите на риск апетита*;

✓ *„рисковият капацитет“* е максималната степен на ИКТ риск, която банката е способна да поеме преди да наруши или увреди функциите си, показателите си за добро финансово състояние (капиталовата база, ликвидността, кредитоспособността), репутацията си и регулаторните изисквания в условията на нормално развитие и на криза;

✓ *„оперативна устойчивост на цифровите технологии“* е способността на банковата институция да изгражда, осигурява и преглежда своята оперативна цялост и надеждност, като осигурява пряко или непряко - чрез ползване на услуги, предоставяни от трети страни, доставчици на услуги в областта на ИКТ, пълният набор от свързан с ИКТ капацитет, необходим за сигурността на използваните от него мрежови и информационни системи, и който поддържа непрекъснатото предоставяне на финансови услуги и тяхното качество, включително при смущения;

✓ *„информационен актив“* означава материална или нематериална съвкупност от информация, която си струва да се защитава;

✓ *„актив на ИКТ“* е софтуерен или хардуерен актив в мрежовите и информационните системи, използвани от кредитната институция;

✓ *„инцидент с ИКТ“* означава единично събитие или поредица от свързани събития, които не са планирани от финансовата институция, застрашават сигурността на мрежовите и информационните системи и имат неблагоприятно въздействие върху наличността, автентичността, цялостността или поверителността на данните, или върху предоставяните от банката услуги;

✓ *„съществен инцидент с ИКТ“* означава инцидент с ИКТ, който има силно неблагоприятно въздействие върху мрежовите и информационните системи, поддържащи критични или важни функции на кредитната институция;

✓ *„съществен операционен или свързан със сигурността инцидент, свързан с плащания“* означава операционен или свързан със сигурността инцидент, свързан с плащания, който има силно неблагоприятно въздействие върху предоставяните услуги, свързани с плащания;

✓ *„киберзаплаха“* е всяко потенциално обстоятелство, събитие или действие, което може да навреди, наруши или по друг начин да окаже неблагоприятно въздействие върху мрежите и информационните системи, ползвателите на такива мрежи и системи и други лица;¹³

¹³ Регламент (ЕС) 2019/881 от 17 април 2019г относно ENISA (Агенцията на ЕС за киберсигурност) и сертифицирането на киберсигурността на информационните и комуникационните технологии, както и за отмяна на Регламент (ЕС) № 526/2013 (*Акт за киберсигурността*).

✓ *„значителна киберзаплаха“* е киберзаплаха, чиито технически характеристики показват, че би могла да доведе до съществен инцидент с ИКТ или до съществен операционен или свързан със сигурността инцидент, свързан с плащания;

✓ *„кибератака“* означава инцидент с ИКТ в резултат на злонамерен акт, причинен от опит на източник на заплаха с цел унищожаване, разкриване, промяна, деактивиране, открадване или получаване на непозволен достъп или непозволено използване на актив;

✓ *„уязвимо място“* означава слабост, тенденция или недостатък на актив, система, процес или контролна функция, които могат да бъдат използвани;

✓ *„тестване за проникване (TLPT)“* е симулиране на тактиката, техниките и процедурите на реални източници на заплаха, за които се счита, че представляват истинска киберзаплаха; тази симулация представлява контролиран, специално разработен и опиращ се на разузнавателни сведения (червен екип) тест на критичните оперативни производствени системи на финансовия субект;

✓ *„риск в областта на ИКТ, поразен от трета страна“* означава риск в областта на ИКТ, който може да възникне за финансовата институция във връзка с използваните от нея услуги в областта на ИКТ, предоставяни от трета страна - доставчик на такива услуги или от нейни поддоставчици, включително чрез споразумения за възлагане на дейности на външни изпълнители;

✓ *„трета страна доставчик на услуги в областта на ИКТ“* е предприятие, което предоставя услуги в областта на ИКТ;

✓ *„вътрешногрупов доставчик на услуги в областта на ИКТ“* е предприятие, което е част от финансова група и предоставя предимно услуги в областта на ИКТ на финансови институции от същата група или на финансови институции, които са част от една и съща институционална защитна схема, включително на техните предприятия майки, дъщерни предприятия, клонове или други субекти, намиращи се в обща собственост или под общ контрол;

✓ *„услуги в областта на ИКТ“* са цифрови услуги и услуги за данни, предоставяни непрекъснато чрез системите на ИКТ на един или повече вътрешни или външни ползватели, включително хардуер като услуга и хардуерни услуги, което включва техническа поддръжка чрез актуализации на софтуер или фърмуер от доставчика на хардуер и изключва традиционните аналогови телефонни услуги;

✓ *„критична или важна функция“* е функция, чието смущение би намалило съществено финансовите резултати на даден финансов субект, или стабилността или непрекъснатостта на неговите услуги и дейности, или функция, чието прекъсване, неизправност или срив би намалило съществено възможността на даден кредитна институция да продължи да изпълнява условията и задълженията, свързани с нейния лиценз или останалите си задължения, съгласно приложимото право в областта на банковите услуги;

✓ *„трета страна критичен доставчик на услуги в областта на ИКТ“* е трета страна, която е доставчик на услуги в областта на ИКТ, определен като имащ критично значение в съответствие с изискванията на Регламент (ЕС) 2022/2554 (член 31);

✓ *„риск от концентрация при ИКТ“* означава експозиция към дадена трета страна критичен доставчик на услуги в областта на ИКТ или към множество свързани такива

доставчици, която поражда известна степен на зависимост от такива доставчици, така че ако съответният доставчик не бъде достъпен, престане да предоставя услугите си или понесе друг вид неизправност, това потенциално може да застраши способността на банката да изпълнява критични или важни функции или да й причини други видове неблагоприятни последици, включително големи загуби, или да застраши финансовата стабилност на Съюза като цяло.

Подходящо е политиките и процедурите за управление на риска в областта на ИКТ да съдържат следните елементи:

а) указание за *одобрението на нивото на толерантност* към риска в областта на ИКТ, според склонността на институцията за поемане на риск и чрез проучване допустимата степен на въздействие при смущения на ИКТ;

б) *процедура и методика за провеждане на оценка на риска* в областта на ИКТ, при която се установяват: уязвимите места и заплахите, които засягат или може да засегнат поддържаните работни функции, системите на ИКТ и активите на ИКТ, поддържащи тези функции; количествените или качествените показатели за измерване на въздействието и вероятността от наличието на уязвимите места и заплахите;

в) *процедура за идентифициране*, прилагане и документиране на *мерките за третиране (намаление) на риска в областта на ИКТ* във връзка с идентифицираните и оценените рискове, включително определянето на мерките за третиране на риска в областта на ИКТ, необходими за привеждане на рисковете в рамките на нивото на толерантност към риска;

г) за *остатъчните рискове в областта на ИКТ*, които все още съществуват след прилагането на мерките за третиране на риска в областта на ИКТ, посочени в буква в): подхода за установяването на тези остатъчни рискове в областта на ИКТ; разпределянето на ролите и отговорностите относно поемането на остатъчните рискове, които надвишават нивото на толерантност към риска на кредитната институция и процеса на преглед; основанието за тяхното поемане; разпоредбите относно извършвания поне веднъж годишно преглед на поетите остатъчни рискове в областта на ИКТ (вкл. установяването на всички промени в остатъчните рискове в областта на ИКТ; оценката на наличните мерки за намаляване на риска; оценката на това дали причините, обосноваващи поемането на остатъчни рискове в областта на ИКТ, са все още валидни и приложими към датата на прегледа);

д) *процедури относно наблюдението на*: всички промени в рисковете в областта на ИКТ и обстановката по отношение на киберзаплахите; вътрешни и външни уязвими места и заплахи; риск в областта на ИКТ за банката, който позволява своевременно откриване на промени, които биха могли да повлияят на рисковия ѝ профил в областта на ИКТ.

(3). Кредитната институция възлага на съответна *контролна функция отговорността за управление и надзор на риска в областта на ИКТ* и осигурява подходящо ниво на независимост на тази контролна функция (*напр. Комитет по ИКТ и устойчивост*, чиято дейност ке подпомага от Комисии по киберсигурност и непрекъсваемост на дейността), за да се избегнат конфликти на интереси, като

гарантират *подходящо разделяне и независимост* на функциите за управление на риска в областта на ИКТ, контролните функции и функциите за вътрешен одит, според модела на трите защитни слоя или друг (свой) модел за управление и контрол на риска.

(4). Рамката за управление на риска в областта на ИКТ се документира и *се преразглежда поне веднъж годишно, както и при съществени инциденти с ИКТ*, като това се прави съобразно инструкциите на надзорните органи или заключенията, направени в резултат от съответните *тестове на оперативната устойчивост* на цифровите технологии или от одитните процеси. Рамката се усъвършенства непрекъснато въз основа на натрупания при нейното прилагане и наблюдаване опит¹⁴.

(5). Рамката за управление на риска в областта на ИКТ на банките подлежи на редовен вътрешен одит от одитори в съответствие с годишния одитен план. Тези одитори притежават достатъчно знания, умения и експертен опит във връзка с риска в областта на ИКТ, както и подходящо ниво на независимост, като честотата и насочеността на одитите на ИКТ са съобразени с риска в областта на ИКТ на банката. Като добра практика, въз основа на заключенията от вътрешния одитен преглед банките въвеждат официален процес на последващи действия, включително правила за своевременна проверка и отстраняване на *критично важните проблеми*, посочени в заключенията от одита на ИКТ.

(6). Рамката за управление на риска в областта на ИКТ включва *стратегия за оперативна устойчивост на цифровите технологии*, която представяме в т.3 от настоящата публикация.

(7). В контекста на стратегията за оперативна устойчивост на цифровите технологии, кредитните институции могат да определят *цялостна стратегия* за използване на множество доставчици на ИКТ, на равнище група или отделна институция, в която се посочват ключовите зависимости от третите страни доставчици на услуги в областта на ИКТ и се обяснява логиката зад избора на съответните трети страни доставчици¹⁵.

Европейските надзорни органи напредват в прилагането на общоевропейската рамка за надзор на *критични ИКТ доставчици на трети страни* (CTPP - Critical Third-Party Providers) с цел да определят CTPP и да започнат ангажимента за надзор тази година¹⁶.

За да определят CTPP през 2025 г., ESA ще извършат следните стъпки:

¹⁴ Вж. и Регламент (ЕС) 2022/2554 на ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ и на СЪВЕТА от 14.12.2022г. относно оперативната устойчивост на цифровите технологии във финансовия сектор и за изменение на регламенти (ЕО) № 1060/2009, (ЕС) № 648/2012, (ЕС) № 600/2014, (ЕС) № 909/2014 и (ЕС) 2016/1011

¹⁵ Вж. Делегиран регламент (ЕС) 2024/1773 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 по отношение на регулаторните технически стандарти, с които се *доуточнява подробното съдържание на политиката по отношение на договорните споразумения за използването на услуги в областта на ИКТ, поддържащи критични или важни функции, предоставяни от трети страни доставчици на услуги в областта на ИКТ*.

¹⁶ В началото на м. февруари 2025 г. – Европейските надзорни органи - ЕНО (ЕБА, ЕИОРА и ESMA – ESAs) предоставят пътна карта за определяне на критични доставчици трети страни (Critical Third-Party Providers - CTPP).

Събиране на регистри на информация: Компетентните органи са длъжни да предоставят на ЕНО до 30 април 2025 г. регистри на информация относно споразумения с трети страни в ИКТ, които са получили от финансовите институции.

Оценки на критичност: ESA ще извършат оценките на критичността, възложени от DORA, и ще уведомят доставчиците на ИКТ услуги от трети страни за тяхната класификация като критични до юли 2025 г. Това уведомление ще обхване шестседмичен период, през който доставчиците на ИКТ услуги от трети страни могат да възразят срещу оценката с мотивирано изявление и подходяща подкрепяща информация.

Окончателно определяне: След шестседмичния период ESA ще определят СТТР и ще започнат надзорни ангажименти с тях¹⁷.

Рамката за управление на риска в областта на ИКТ, като част от действията по осигуряване и поддържане на оперативната устойчивост, има за цел да подпомогне изпълнението на бизнес стратегията и целите на банката, което се постига чрез пълното и точно идентифициране, оценка, контрол и управление на рисковете, застрашаващи тяхното изпълнение. За целта е подходящо да бъде въведен *стандартизиран подход за управление на риска*, позволяващ навременното предприемане на адекватни действия спрямо идентифицирани рискове, застрашаващи постигането на конкретните цели. *Управлението на риска, разглеждано като процес е предназначено да даде разумна увереност, че целите на организацията в областта на оперативната устойчивост ще бъдат постигнати.* Рамката за управление на риска в областта на ИКТ в банката трябва да съдържа и матрица в която са определени нивото на толерантност към риска в областта на ИКТ, според склонността ѝ за поемане на риск и е определена допустимата степен на въздействие при смущения на ИКТ.

В контекста на представената обща Рамка за управление на риска в областта на ИКТ, управлението на ИКТ рисковете, включително тези за оперативната устойчивост и в частност за информационната сигурност включва конкретно: идентификация на ИКТ активите и заплахите към тях (определянето на активите и собствениците на риска, идентификация на заплахите за ИКТ активите); оценка на бизнес критичността на актива; оценка на риска; идентификацията на остатъчни рискове; наблюдение, преглед и преоценка на риска. Към списъка с активите се включват всички ИКТ и информационни активи – тези които са свързани със създаване, обработка, пренос или съхранение на информация.

Рисковете, свързани с ИКТ се оценяват за всяка възможна заплаха, относима към даден актив. Когато е възможно, оценката на риска се прави на ниво категория активи, а не на всеки от активите поотделно. Рискове се категоризират, както следва:

- *много нисък риск – със стойност до 7 вкл.;*
- *нисък риск – със стойност от 8 до 17 вкл.;*
- *среден риск – със стойност от 18 до 44 вкл.;*
- *висок риск – със стойност от 45 до 119 вкл.;*

¹⁷ Трети доставчици на ИКТ услуги, които не са определени като критични, могат доброволно да поискат да бъдат определени като критични, след като списъкът на СТТР бъде публикуван.

- *много висок риск – със стойност по-голяма или равна на 120.*

За категоризацията на риска можем за използваме представената таблица:

Вероятност		1	2	3	4	5
Бизнес критичност	3	0	6	18	36	60
	4	0	8	24	48	80
	5	0	10	30	60	100
	6	0	12	36	72	120
	7	0	14	42	84	140
	8	0	16	48	96	160
	9	0	18	54	108	180
Ефект (влияние; въздействие)		0	1	2	3	4

*Нивото на толерантност към риска определя приемливите рискове за съответната банка. Това са рисковете от категории *много нисък*, *нисък* и *среден* – със стойност на риска до 44 включително. Рисковете, оценени със стойност по-голяма или равна на 45 са *неприемливи за банката* и следва да бъдат намалени до приемливо ниво, освен ако изрично не бъдат приети по създадените процедури в банката, въпреки високата им стойност. *Рискове, със стойност по-голяма или равна на 120 не могат да бъдат приемани без третиране (намаление)*. За тях е необходимо да бъдат приложени мерки за намаляване на риска, като те следва да бъдат намалени в кратки срокове.*

Стратегия за оперативна устойчивост на цифровите технологии

В Стратегията за оперативна устойчивост на цифровите технологии (СОУЦТ) се представят *методите за противодействие на риска в областта на ИКТ* и за постигането на конкретните цели в областта на ИКТ на банката, в т.ч.:¹⁸

- подробно изложение за връзката и влиянието на рамката за управление на риска в областта на ИКТ и стратегията и целите, които банката си е поставила за своя бизнес модел;
- определя се *нивото на толерантност* към риска в областта на ИКТ според склонността на банката за поемане на риск и се проучва допустимата степен на въздействие при смущения на ИКТ;
- залагат се ясни цели за *сигурност на информацията*, включително ключови показатели за ефективност и ключови рискови показатели;
- обяснява се *референтната архитектура на ИКТ* и всички промени, необходими за постигането на конкретни цели за дейността;
- очертават се различните въведени *механизми за откриване на инциденти с ИКТ*, за предотвратяване на тяхното въздействие и за осигуряване на защита срещу него;

¹⁸ Вж Регламент (ЕС) 2022/2554 и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

- демонстрира се *текущото състояние на оперативната устойчивост* на цифровите технологии въз основа на броя на съществените инциденти с ИКТ, за които е било съобщено, и ефективността на превантивните мерки;
- извършва се *тестване на оперативната устойчивост* на цифровите технологии;
- очертава се *комуникационната стратегия* при настъпване на инциденти с ИКТ, чието оповестяване се изисква в съответствие с регулаторните изисквания.

Цялостен рисков профил и сложност

При разработването и прилагането на Стратегията се вземат предвид размерът и цялостният рисков профил на кредитната институция, както и естеството, мащабът и елементите на повишаване или намаляване на сложността на нейните услуги, дейности и операции, включително елементи, свързани с: а) криптиране и криптография; б) сигурност на основаните на ИКТ операции; в) сигурност на мрежата; г) управление на проекти в областта на ИКТ и на промените в ИКТ; д) потенциалното въздействие на риска в областта на ИКТ върху поверителността, цялостността и наличността на данните и на смущенията в непрекъснатостта и наличността на дейностите на банките.

Система за управление на информационната сигурност (СУИС)

Системата за управление на информационната сигурност (СУИС) може да бъде представена като *съвкупност от процеси за управление на информационната сигурност и свързаните с тях ресурси*. Тя съдържа политики, правила, процедури, инструкции и други документи, поддържани като документирана информация, които регламентират реда и условията за изпълнението на процесите, свързани с информационната сигурност на банките, както и задава рамка от мерките за сигурност, необходими за защита на ИКТ.

Планирането на дейности, свързани със СУИС се извършва въз основа на идентифицирането, анализа и оценката на риска за информационната сигурност. За рисковете, чието ниво надвишава приемливото ниво на риск се прилагат допълнителни механизми за контрол на сигурността на активите (мерки за сигурност), целта на които е намаляването на риска в рамките на приемливото ниво.

Функционирането на СУИС включва:

- прилагане на ясни планове за постигане и постоянно подобряване на нивото на информационна сигурност - планове за постигане на целите за информационната сигурност, планове за въздействие върху риска и др.
- контролиране на измененията в процесите на управление на информационната сигурност;
- постоянно извършване на преглед на оценката на риска за информационната сигурност и при необходимост преоценка на риска;

Доброто функциониране на СУИС изисква извършването на адекватен мониторинг и измерване на информационната сигурност, което обхваща: •мониторинг и измерване на инцидентите или потенциалните инциденти; •мониторинг и измерване на уязвимостите и слабостите на информационните системи; •мониторинг на важни събития, свързани с информационната сигурност.

Системата за управление на информационната сигурност се подобрява непрекъснато, за да гарантира високи нива на оперативна устойчивост на цифровите

технологии. Всички подобрения са насочени към постигане, запазване и повишаване на нивото на информационната сигурност.

Развитие на оперативната устойчивост

Доброто функциониране и постоянно подобряване на Системата за управление на информационната сигурност (СУИС), дава възможност на банките да внедрят и постоянно да надграждат както набор от механизми за защита на ИКТ, така и за откриване, реакция и възстановяване при инциденти с ИКТ. Въведените механизми за защита на ИКТ и за откриване, реакция и възстановяване при ИКТ инциденти включват:

Физическа сигурност и сигурност на работната среда на ИКТ системите

За постигане на висока степен на физическа сигурност са определят сигурни зони, като дефинирането им се извършва в зависимост от наличието на активи (ИКТ и данни) с по-висок от приемливия риск за тяхната физическа сигурност. Базирано на оценката на риска, за тези зони се реализират *мерки за предотвратяване, оповестяване или защита от пробиви във физическата сигурност*, като врати, заключващи се брави, решетки, алармени системи, системи за контрол на достъпа, системи за видеонаблюдение, заключващи се шкафове или каси; центровете за данни са подсикурени допълнително и със системи за контрол на работната среда, като климатизация, непрекъсваемо токозахранване, специални съоръжения за съхранение на ИКТ системите, пожароизвестителна, пожарогасителна и други инсталации.

Мрежова сигурност

С цел постигане на максимална мрежова сигурност, компютърната мрежа на банката трябва да е максимално сегментирана, като отделните сегменти са изолирани един от друг. (добре е да се използва VPN инфраструктура в рамките на корпоративната офисна мрежа). Достъпът до ресурсите на компютърната мрежа и между сегментите ѝ е ограничен за неоторизирани системи и лица и чрез защитни стени, IDS/IPS системи, системи за контрол на достъпа и филтриране на съдържание (Интернет сигурност), системи за сигурност на електронната поща и др. Всички действия, имащи отношение към сигурността, извършвани в компютърната мрежа на банката се мониторират, записват и анализират от оторизирани за целта служители. Работата от разстояние и отдалечения достъп до информационната инфраструктура на банката се разрешава от конкретно посочен IP адрес от служителя, чрез използване на сигурна виртуална частна мрежа (VPN), прилагане на двуфакторна автентификация и собствени на Банката устройства конфигурирани със засилени мерки за сигурност, на които са налични ограничения за копиране и съхраняване на информация от вътрешната инфраструктурата.

Сигурност при използване на Интернет

Достъпът до Интернет от вътрешната мрежа на банката се осигурява от система за филтриране на достъпа до Интернет, която го контролира и регистрира, на базата на предварително дефинирани групи потребители и ресурсите, до които имат достъп. По-рисковите потребители или крайни устройства използват и изолирана среда, от която извършват достъпа.

Сигурност при използване на електронна поща

Електронната поща е официален канал за кореспонденция на служителите на банките. С цел превенция и защита от разпространяване или заразяване на компютърната мрежа, електронните съобщения задължително се проверяват от специализирани системи, както преди постъпването им в пощенските сървъри, така и на тях; за да се гарантира сигурността на банката и се осигури превенция на изтичането на информация, достъпът до електронните пощенски кутии е разрешен само от вътрешната компютърна мрежа на банката.

Сигурност на крайните устройства

Крайните устройства на банката трябва да се защитават чрез *цялостна система за разширено откриване и реакция (XDR)* на заплахи за сигурността, която обхваща антивирусна защита, хост базирана система за превенция на пробиви в сигурността, хост базирана защитна стена, мерки за ограничаване използването на преносими устройства, използване на ограничени потребителски профили, които не могат да променят настройките им или да инсталират софтуер върху крайните устройства.

Автентификация и контрол на достъпа

Управлението на достъпа до системи и информация се управлява от директорийна домейн инфраструктура, като се прилагат следните принципи – уникалност (лични идентификатори), минимални привилегии, „необходимо е да се знае“, сигурна автентификация, разделяне на правата.

Сигурност на приложенията

Сигурността на приложенията е критичен аспект за защита на данните на банките и за гарантиране на оперативното им функциониране. За целта е подходящо да се прилагат мерки за използването им от изолирани сигурни среди, за автентификация и управление на достъпа, налагане на ограничения (под формата на лимити) и др. Важен аспект са и процесите по откриване и управление на техните уязвимости, чрез извършване на сканирания за уязвимости или тестове на тяхната сигурност (penetration тестове), или на оперативната устойчивост, като цяло. Уеб приложенията и програмните интерфейси, използвани за обмен на информация с външни организации са защитени и чрез специализирани системи, като мрежова система за превенция на пробиви в сигурността (IPS), защитни стени за уеб приложения (WAF) и др. Където е подходящо, се прилагат и специализирани системи за превенция на измамите, които извършват анализ на случилите се от приложенията транзакции (финансови и нефинансови).

Сигурност на данните

Съобразно рисковете за сигурността и непрекъсваемостта, банките прилагат мерки по архивиране и резервиране на данни и ИКТ системи. *Резервират се всички критични за дейността и сигурността системи*, като към тях се прилагат същите мерки за информационна сигурност, както към основните системи, а допълнително се ограничава достъпът до тях.

Криптирането на данни, носители на информация, мрежи, комуникационни канали и др. са друг основен аспект на сигурността на данните. При криптирането се използват

съответстващи на нормативните изисквания криптиращи алгоритми. Използваните криптиращи ключове трябва да дават необходимата защита на информация съобразно изискванията за нейната поверителност.

Сигурност при разработване и поддържане на ИКТ системите

Разработваните за банките софтуер и системи се възлагат на външни изпълнители на базата на споразумение с доставчика, което трябва да включва договорните изисквания за правата за интелектуална собственост, изискванията за поверителност, за сигурни практики на проектиране, кодиране и тестване и т.н.¹⁹ Преди да бъдат въведени в експлоатация разработваните системи, се подлагат на *обстойно вътрешно тестване на физически или логически отделена тестова среда*. Тестовите трябва да включват и проверка на сигурността на разработваните системи.

Сигурност при взаимоотношения с външни страни

Взаимоотношенията с външни страни *се регламентират с договор*, уреждащ мерките за конфиденциалност, за гарантиране на сигурността на информацията, спазване на задълженията по отношение на информационната сигурност и др.

Сигурност на човешките ресурси

Основни мерки за намаляване на рисковете за информационната сигурност, предизвикани от човешките ресурси са насочени към ясно дефиниране на функциите и отговорностите на служителите, поетите задължения за запазване на поверителността на обработваната от тях информация, обучение и усилия по осъзнаване на рисковете за сигурността и последствията от тях.

Сигурен обмен на информация

Непрекъснат обмен на информация с външни институции се осъществява само, ако това е предвидено в договор или има нормативно изискване. Обменът на информация се извършва по сигурен канал и при криптиране на комуникацията.

Управление на непрекъсваемостта

Банката прилага *рамка за превенция, защита, намаляване на въздействието и възстановяване на бизнес дейностите си от събития, които могат да ги прекъснат*. За целта институцията има изчерпателни и изпитани планове за устойчивост и непрекъсваемост на дейността²⁰, които обхващат поне критични и важни функции, включително такива, които са възложени на външни изпълнители, за да гарантира, че е в състояние да работи непрекъснато и да ограничи загубите в случай на сериозно прекъсване на дейността. Оценява се *качеството и ефективността на процеса на планиране на управлението на непрекъсваемостта на институцията*, вкл. качеството на придържането на институцията към признати процеси на управление на непрекъсваемостта на дейността (BCM - Business Continuity Management). Важно е да се

¹⁹ Вж Регламент (ЕС) 2022/2554 и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

²⁰ Плановите за непрекъсваемост на дейността трябва да са съизмерими с естеството, размера и сложността на дейностите и бизнес модела на банката. Тези планове следва да вземат под внимание различните видове вероятни или допустими сценарии, при които институцията може да прояви слабост.

определи дали процесът на планиране на управлението на непрекъсваемостта на дейността на институцията включва следните елементи: анализ на въздействието върху бизнеса; подходящи стратегии за възстановяване, включващи вътрешни и външни зависимости и ясно определени приоритети за възстановяване; изработване на цялостни и гъвкави планове за справяне с възможни сценарии; програми за информираност и обучение по ВСМ и документация и обучение по комуникации и управление на кризи.

За целта се извършва и поддържа *оценка на риска за събитията, прекъсващи дейността*, като за тези с ниво на риска над приемливото се разработват и *тестват планове за непрекъсваемост* (включващ превантивните мерки, предприети срещу съответните събития) и *планове за възстановяване* (описващи действията и начините за извършването им, необходими за възстановяване на дейността).

Управление на ИКТ инциденти

Управлението на ИКТ инцидентите се базира на процес, който включва откриване, докладване, реакция, отговор, решаване на инцидентите. С оглед тяхното повторно предотвратяване се извършва и анализ на инцидентите, целта на който е да се идентифицират мерки за подобряване на вътрешните процеси и системи.

Важен аспект на управлението на ИКТ инцидентите е комуникационната стратегия, която определя как информацията, свързана с даден инцидент се управлява и предава вътре в организацията и към външни заинтересовани страни, което от ключово значение за оперативната устойчивост. *По същество тя включва:* комуникационни политики за вътрешната комуникация с персонала - за персонала отговарящ за реакцията и възстановяването от инцидента и персонала, който трябва да бъде уведомен във връзка с него; планове за комуникация при инцидент, които предвиждат отговорно уведомяване на клиентите и контрагентите, а по необходимост — и на обществеността, поне за съществените инциденти с ИКТ или уязвими места.

Комуникационната стратегия има за цел да:

- осигури точна и навременна информация с осъществяване на последователни и бързи съобщения във всички комуникационни канали, за се да избегне объркване и дезинформация в заинтересованите страни;
- да осигури и ясни насоки и подкрепа на клиентите, засегнати от инцидента, включително информация за това как тя се отразява на продуктите и услугите, които се използват в банката;
- осигури съответствие с нормативните изисквания, за да се избегнат правни санкции или допълнителна вреда върху репутацията на банката, като се поддържат отворени линии за комуникация с регулаторните органи;
- информира служителите и партньорите за необходимите действия и промени, следвайки планове на банката за непрекъснатост на бизнеса, като се осигури поддържане и продължаване на бизнес процесите и оперативната ѝ дейност възможно най-гладко;
- защити репутацията на банката, като запази доверието в стабилността и почтеността на банката към заинтересованите страни, включително клиенти, инвеститори и общественост, и същевременно минимализира щети от кризисна

ситуация като ограничи негативната публичност и дезинформация, които могат да навредят на бранда и репутацията на Банката (а за изпълнението на комуникационната стратегия при инциденти в областта на ИКТ обикновено отговаря поне един служител, определен от ръководството на банката, който изпълнява и функцията връзки с обществеността и медиите).

Стратегически цели за периода след 2025

Въз основа на информацията за съществуващото *ниво на оперативната устойчивост* на кредитната институция, *анализа на киберсредата* (според Агенцията за киберсигурност на ЕС (ENISA), най-голямата заплаха за финансовите институции са фишинга (phishing), злонамерен код (ransomware, malware), уеб-базирани атаки (web-based attacks) и атаки от тип DDoS (AI DDoS – динамично оптимизиран от изкуствен интелект (ИИ) на база на успеваемост). Тенденциите открояват и следните други съществени заплахи за киберсигурността на банките: • AI powered attacks (AI phishing, базиран на анализ на поведението на атакувания, извършен с изкуствен интелект или AI generated malware (zero day)); • атаки с криптовируси (ransomware); • „zero day malware“ – атаки, реализирани чрез изпращане на електронни съобщения, съдържащи нови типове и трудни за засичане зловредни файлове; • експлоатиране на „zero day“ уязвимости (от тип „нулев ден“), очакванията, свързани с *развитието на ИКТ и рисковете за тяхната оперативна устойчивост* и базирано на *оценката на риска* за оперативната устойчивост, банките формират стратегически цели, отразяващи променящите се изисквания към тях за период от пет години. В този период банката може да се ангажира:

- ✓ да разшири акцента си върху *модела на „нулево доверие“ (zero trust)*²¹ при планиране на мерките по киберсигурност, който предполага, че всички свързани устройства носят риск дори в защитени сегменти от мрежата;
- ✓ да разшири прилагането на *модела на „многослойната защита“*²²;
- ✓ да *анализира възможности за използване на външни услуги* в сферата на киберсигурността, като Threat intelligence services, облачни услуги и др.;
- ✓ да *анализира различни възможности за прилагане на модели с изкуствен интелект и за машинно обучение*, както в сферата на киберсигурността и защитата на ИКТ активите, така и за развитие на бизнеса си;
- ✓ да работи и с публични и частни партньори, за да се подготви за *новата ера на квантовите компютри*.

²¹ *Zero trust моделът* представлява рамка за киберсигурност, която предполага, че заплахите съществуват, както вътре така и извън мрежата. Той предизвиква традиционния модел за сигурност, който предполага, че всичко зад корпоративната защитна стена е доверено. Вместо това моделът предлага строг контрол на достъпа и процесите за проверка на всички потребители, устройства и приложения, които се опитват да получат достъп до ресурси в частната мрежа, независимо от тяхното местоположение.

²² *многослоен модел за киберсигурност* – включващ разполагането на системи за сигурност или прилагането на мерки за сигурност на всеки един от гореописаните слоеве;

многослоен модел за непрекъсваемост – включващ резервирането на всички критични или важни компоненти от горните слоеве, както и прилагането на мерки по архивиране, съхраняване на готови инсталации (image) на критични системи, съхраняване на работещи моментни снимки на системи (snapshots);

В една „примерна“ Стратегия, банката групира своите цели за постигане на оперативна устойчивост на цифровите технологии в **пет категории**²³: **идентифициране, защита, откриване, отговор (реагиране) и възстановяване.**



Инвестициите в идентифицирането, защитата и откриване ще продължат да бъдат в основата на всяка стратегия за оперативна устойчивост. Но като се има предвид, че кибер атаките не може да бъдат напълно предотвратени, настоящата „примерна стратегия“ поставя и голям акцент относно мерките за реакция и възстановяване при инциденти.

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ (IDENTIFY and MANAGE)

Основната цел на категорията от мерки „Идентифициране и управление“ е да осигури необходимите инструменти и практики на банката по идентификацията, класификацията и документирането по подходящ начин всички поддържани от ИКТ работни функции, роли и отговорности, информационните активи и активите на ИКТ, поддържащи тези функции, техните роли и зависимости във връзка с рисковете в областта на ИКТ, техните уязвимости и възможности за подобрение, както и да се внесат промени в областта на управление на оперативната устойчивост.

 **Основната стратегическа цел:** Подобряване на процесите по управление на информационната сигурност, риска и съответствието, идентифициране и управление на активите свързани със сигурността.

Оперативни цели:

- ✓ **Подобряване** на Системата за управление на информационната сигурност, чрез развитие на вътрешната нормативна уредба (политики, правила, процедури и др.);
- ✓ **Внедряване на софтуер за поддържане** на системата за управление на информационната сигурност (Governance, Risk and Compliance решение);

²³ Банкова, Д. Относно киберсигурността в предприятията, Списание ИДЕС, бр. 01/2020, „Нормативната рамка на киберсигурността започва своята стандартизация, през 2018 година са издадени стандарти от National Institute of Standards and Technology (NIST) – Framework for Improving Critical Infrastructure Cybersecurity,

Вж. Регламент (ЕС) 2022/2554 и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

Вж. и [www.nist.gov/cyberframework/getting-started/online-learning/five-functions\(NIST\)](https://www.nist.gov/cyberframework/getting-started/online-learning/five-functions(NIST))

- ✓ *Внедряване на решение за оценка и проследяване на промени в конфигурацията на основни системи;*
- ✓ *Идентифициране на уязвимостите в информационните системи, чрез периодично сканиране за уязвимости в хостове и приложения (Vulnerability scanning);*
- ✓ *Периодично тестване на оперативната устойчивост на цифровите технологии за пробиви в сигурността на мрежа, хостове и приложения (penetration testing);*
- ✓ *Периодичен преглед и преоценка на риска за информационната сигурност;*
- ✓ *Въвеждане на практики по оценка на съответствието с изискванията за сигурност;*
- ✓ *Сертификация на сигурността или поверителността на информацията (Privacy) на банката, съгласно международни стандарти.*

ЗАЩИТА (PROTECT)

Тази категория обхваща мерките за ограничаване или минимизиране на въздействието от потенциални кибератаки и инциденти. Целта е да се повиши нивото на защита на критичната инфраструктура и данни. Банките проектират, възлагат и прилагат политики, процедури, протоколи и инструменти за сигурност на ИКТ, които имат за цел да осигурят устойчивостта, непрекъснатостта и наличността на системите на ИКТ, и по-специално онези, които поддържат критични или важни функции, и да поддържат високи стандарти за наличността, автентичността, цялостността и поверителността на данните при тяхното съхранение, използване или предаване. На тази база определяме стратегическите цели.

Стратегически цели:

- ✓ *Подобряване на мрежовата сигурност (в т.ч. по-важни оперативни цели: разширяване инспекцията на криптирания трафик за експлоатация на уязвимости (IPS); постоянно прилагане на пакети за актуализация за сигурността на мрежовите устройства (Patching); въвеждане на динамични списъци за блокиране на мрежовия трафик на защитната стена; въвеждане на проверки на сигурността и мрежовия трафик в изолирана среда (sandboxing) в реално време; въвеждане на инструменти за откриване и динамично прилагане на пакети за актуализация (Patching) на IoT устройства; стартиране използването на DNSSec протокол за автентификация на DNS заявките към домейните на банката; въвеждане на базирани на изкуствен интелект решения за предпазване от мрежови заплахи);*
- ✓ *Подобряване на сигурността на достъпа до Интернет и електронна поща (в т.ч. подобряване на сигурността на електронната поща и защитата от фишинг атаки към служителите на банката чрез засилване на възможностите за установяване на фишинг съобщения; разширяване на възможностите за проверки на сигурността на файлове, обменяни през Интернет или електронната поща в изолирана среда (sandboxing); подобряване на защитата от рискове, свързани с изтичане на информация (DLP); развитие на сигурен канал за отдалечен достъп до електронната поща на служителите);*
- ✓ *Подобряване на сигурността на крайните устройства (сървърна инфраструктура и работни станции) – чрез по-важни оперативни цели: постоянно прилагане на актуализационни пакети за сигурността на системния и приложния слой*

(Regular patching); въвеждане на проверки на сигурността на файлове на крайните устройства в изолирана среда (sandboxing); засилване на сигурността на виртуализационния слой (ESX Hardening); внедряване на антивирусна система за мобилни устройства, използвани от служителите; криптиране на твърдите дискове на работните станции);

✓ *Подобряване на сигурността на данните и подобряване на сигурността на привилегированния достъп и засилване на процесите по прилагане на сигурна автентикация* чрез миграция на данните от работни станции и забраняване записването на данни на работните станции и прилагане архитектурата „тънък клиент“ и разширяване на практиките по псевдонимизиране /хеширане или криптиране на данни в бази данни, съобразно оценката на риска за сигурността на данните;

✓ *Подобряване на сигурността на платежните системи* чрез дефиниране на оперативни цели, в т.ч.: подобряване разделянето на ролята на администраторите на системно и приложно ниво и на ниво сигурност (Security Officers) на платежните информационни системи на различни служители; разработка на функционалност за поддръжка и препращане на Syslog информация относно събития, свързани със сигурността на банковата информационна система (БИС), на приложно ниво; проучване възможностите за развитие на средствата за сигурна автентификация в Банковата информационна система; прилагане на практики по криптиране/ подписване на съобщенията, обменяни между БИС и SWIFT Alliance Access (напр. XML DSIG for exchanged messages);

✓ *Подобряване на сигурността на дигиталните канали за банкиране*, като оперативните цели могат да бъдат, например: внедряване на нова антивирусна система за проверка на файловете, качвани от клиенти през мобилното/Интернет банкиране и сайта на банката; превенция на фишинг атаки към клиенти на банката чрез увеличаване на предоставяната информация за осведоменост и осъзнаване на рисковете от измами (awareness); усъвършенстване на сигурността на програмните интерфейси за мобилно банкиране и сигурна автентификация на клиентите; подобряване на сигурността на сесиите на клиентите, свързани с дигиталните канали за банкиране чрез повишаване на версията на криптиращия протокол TLS (1.2/1.3); внедряване на решение за анализ на индикатори за компрометиране на крайните клиентски устройства (Device Fingerprinting); подобряване на превенцията на измами (Fraud prevention), свързани с присвоени средства за автентификация (Account takeover); по-добра превенция на фишинг атаки към клиенти на банката, чрез прилагане на „bank домейн“;

✓ *Подобряване на сигурността на АТМ* (в т.ч. въвеждане на процедура за инспекция на АТМ устройствата за наличие на скимиращи устройства и/или съобразно оценката на риска - поставяне на антискимиращи устройства; прилагане на добри практики по засилване на сигурността на АТМ устройствата; внедряване на разрешителен списък на приложенията (Application Whitelisting) и проверка на целостта на файловете (File Integrity Monitoring); внедряване на система за антивирусна защита и превенция на пробиви в сигурността;

✓ *Осигуряване непрекъсваемостта на дейността на банката* чрез две основни оперативни цели: подобряване на защитата от атаки тип „отказ на услуга“ DoS на

последно ниво от мрежовия протокол чрез постоянно развитие на конфигурацията на защитната стена за уеб приложения (Web Application Firewall) и постоянно поддържане и развитие на конфигурацията услугите за DDoS защита.

ОТКРИВАНЕ НА ЗАПЛАХИ (DETECT)

С тази трета категория от мерки се цели *укрепване на системите за откриване и идентифициране на събития*, свързани с оперативната устойчивост и киберсигурността на банката, както и подобряване на процесите по интегриране и *използване на информация за разузнаване на заплахите*. Банките трябва да разполагат с механизми за бързо откриване на необичайните дейности — включително проблеми с функционирането на мрежата на ИКТ и инциденти с ИКТ и киберинциденти, както и за идентифицирането на потенциалните точки, чиято повреда може да доведе до общ отказ на системите. Кредитните институции отделят достатъчно ресурси и оперативен капацитет за наблюдение на активността на ползвателите, възникналите аномалии при ИКТ и инцидентите с ИКТ, особено кибератаките. *Доставчиците на услуги за докладване на данни разполагат наред с това и със системи, които могат да извършват надеждна проверка за пълнота на отчетите на сделките, да откриват пропуски и явни грешки и да изискват повторното предоставяне на посочените отчети.*

 *Основната стратегическа цел:* Подобрена видимост, подобряване на мониторинга на информационната сигурност и създаване на възможности за автоматизирано установяване на заплахи и събития, свързани с информационната сигурност.

 *Оперативните цели* могат да се дефинират по следния начин:

- ✓ Обособяване и развитие на Cybersecurity Operations Center, като част от функцията „Информационна сигурност“;
- ✓ Внедряване на Система за управление на събития, свързани с информационната сигурност (SIEM);
- ✓ Внедряване на Система за установяване на заплахи към крайните устройства и отговор на тях (EDR/XDR);
- ✓ Разширяване на обхвата или внедряване на нова Система за установяване на мрежови заплахи и отговор на тях (NDR);
- ✓ Внедряване на система за оценка на външната повърхност за атака (External Attack Surface Management);
- ✓ Интеграция (абониране) на източници на информация за заплахи към сигурността (Threat Intelligence);
- ✓ Създаване на рамка за установяване на заплахи свързани със сигурността (Threat Hunting);
- ✓ Въвеждане на базирани на изкуствен интелект решения за установяването на заплахи за сигурността.

РЕАКЦИЯ (RESPOND)

Като част от рамката за управление на риска в областта на ИКТ банките въвеждат широкообхватна политика за непрекъснатост на дейността на ИКТ, която може да бъде

приета като *специална отделна политика*, неразделна част от цялостната политика на банката за непрекъснатост на дейността и оперативна устойчивост. Тази политика се прилага чрез специални, подходящи и документиранни правила, планове, процедури и механизми, които имат за цел: да се осигури непрекъснатостта на критичните или важните функции на кредитната институция; да се предприемат бързи, подходящи и ефективни ответни действия и разрешаване на всички инциденти с ИКТ, така че да се ограничават щетите и да се отдава приоритет на възобновяването на функционирането и на възстановяването на информацията; след всеки вид инцидент с ИКТ и кибератаки да се задействат без забавяне специални планове за прилагане на мерки, процеси и технологии за овладяването му и за предотвратяването на допълнителни щети, както и специални процедури за реакция и възстановяване; да се прави оценка на предварителните последици, щети и загуби; да се определят действията за комуникация и за управление на кризи с цел актуализираната информация да се предаде на всички имащи отношение вътрешни служители и външни заинтересовани страни²⁴. Така определяме и основната стратегическа цел при тази категория за постигане на оперативната устойчивост на цифровите технологии.

 *Стратегическа цел:* Минимизиране на прекъсванията, отговор и ограничаване на инциденти с информационната сигурност.

 *Оперативни цели:*

- ✓ Поддържане в актуален вид на процедурите за отговор при инциденти;
- ✓ Провеждане на *регулярни стимулационни тестове* за проверка на реакцията на служителите при събития, свързани със сигурността и за валидиране на процедурите за отговор при инциденти (антифишинг тестове, scenario based assessments);
- ✓ Провеждане на *регулярни обучения* и периодично предоставяне на информация за осъзнаване на рисковете за сигурността от служителите (awareness) и *периодична проверка на знанията на служителите*, относно осъзнаване на рисковете за сигурността;
- ✓ *Периодично тестване на създадените архиви на данни.*

ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ (RECOVER)

Като част от цялостната политика за непрекъснатост на дейността банките извършват *анализ на въздействието върху дейността* - АВД (Business impact analysis - BIA) на експозициите си към сериозни смущения в дейността. В рамките на АВД финансовите субекти оценяват потенциалното въздействие на сериозните смущения в дейността въз основа на количествени и качествени критерии, като използват вътрешни и външни данни и анализ на сценарии, ако е целесъобразно. АВД разглежда доколко са критични идентифицираните и описани работни функции, поддържащи процеси, зависимости от трета страна и информационните активи, както и тяхната взаимозависимост. Кредитните институции гарантират, че активите на ИКТ и услугите в областта на ИКТ се проектират и използват в пълно съответствие с АВД, по-специално с цел да се осигури адекватно възпроизвеждане на всички критични компоненти.

²⁴ Вж. Регламент (ЕС) 2022/2554 и Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774

Банките създават резервни системи, които могат да бъдат задействани в съответствие с политиките и процедурите за съхраняване на резервни копия, както и процедури и методи за възстановяване. Активирането на резервните системи не застрашава сигурността на мрежовите и информационните системи, нито наличността, автентичността, цялостността или поверителността на данните. Процедурите за съхраняване на резервни копия и процедурите и методите за възстановяване на информацията се тестват периодично. Подобрявайки оперативната си устойчивост за възстановяване от евентуални киберинциденти, банката ще подобри капацитета си за възстановяване на ключови процеси и на оперативната устойчивост като цяло, в отговор на кибератаки.

🕒 *Стратегическа цел:* Възстановяване и анализ на инциденти с информационната сигурност, превенция повторемостта на инциденти.

🛠️ *Оперативни цели:*

- ✓ Поддържане на планове за възстановяване от инциденти;
- ✓ Периодично провеждане на тестове на планове за възстановяване от инциденти, като предвиждат в тестовите си планове сценарии за кибератаки и преминаване от първичната инфраструктура на ИКТ към възпроизвеждащия я капацитет, резервни копия и възпроизвеждащи системи, необходими за изпълнение на задълженията;
- ✓ Изпълнение на програма за архивиране на информация чрез осигуряване на леснодостъпни записи на действията преди и по време на събитията, нарушили обичайното функциониране; усъвършенствани процедури и методи за възстановяване на информацията;
- ✓ Резервиране на сървърите за системата за Интернет банкиране и сайта на банката;
- ✓ Подобряване на резервираността на ИТ инфраструктурата, чрез развитие на резервния център на банката.

За да се гарантира успехът на Стратегията и на дейностите по управление на оперативната устойчивост на цифровите технологии като цяло, банката трябва да създаде и да се ангажира в прилагането и постоянно отчитане на две групи индикатори: за наблюдение и за измерване, като те могат да включват два основни елемента:

- *ключови индикатори за изпълнение (KPIs)* – измерват резултатите и ефективността на мерките за оперативна устойчивост и функционирането на процесите свързани с оперативната устойчивост. Те дават информация за предприемане на мерки за подобряване процесите по осигуряване на оперативна устойчивост и са критерий за ефективност за СОУЦТ на банката (напр., *брой инциденти*: с киберсигурността; инциденти довели до прекъсване на услуги; инциденти, водещи до финансови загуби; инциденти, водещи до репутационни щети (Reputational Damage Incident rate); значими инциденти, докладвани на регулаторните органи; критични несъответствия от одити в сферата на оперативната устойчивост; критични системи с внедрени резервни механизми);

- *ключови индикатори за риска (KRIs)* – помагат да се оцени способността на банката да се предпазва, реагира и възстановява от киберзаплахи, като измерват

рисковете и възможните заплахи за оперативната устойчивост, предоставяйки ранни предупредителни сигнали за потенциални слабости или инциденти, които могат да застрашат устойчивостта на банката и която информация следва да се използва за проактивно предприемане на мерки за гарантирането ѝ (напр., риск индекс за киберсигурността - *cybersecurity company risk index*; брой: устройства с висок риск; рискови уязвимости; нежелани електронни съобщения, доставени до крайни потребители - на база тикети; установени съмнителни (*suspicious*) файлове на крайните устройства; установени файлове, съдържащи вреден код (*malware*) на крайните устройства; DDoS атаки, довели до прекъсване на дейност на информационна система; таргетирани (сложни и/или интензивни) мрежови атаки; фишинг кампании, насочени към клиенти на банката; служители неуспешно представили се на симулационен тест (отворили файл/линк от тестова фишинг кампания); прекъсвания на критични информационни системи; неуспешни тестове на архиви; неуспешни актуализации на банковата информационна система; тествани планове за непрекъсваемост (%); системи с публичен достъп, подложени на тестове за проникване през годината (%) и др.

Съвкупността от двата вида индикатори дава възможност за избягване на отклоненията и поддържане на ниво на риска, *съответстващо на утвърденото ниво на толерантност*.

Заклучение

Операционният риск следва да се установява и оценява *във всички подкатегории операционен риск и свързаните фактори на риска*, като вниманието се съсредоточи върху онези подкатегории, които се считат за най-значими за институцията. Значимостта на дадена подкатегория следва да се оценява, като се използва количествената информация, събрана по време на предварителната оценка, включително равнището на загубите по подкатегории по отношение на капиталовите изисквания и brutния доход, затова избрахме ИКТ и свързаните с тях рискове.

Кибератаките стават все по-сложни, все по-обхватни и по-трудни за предотвратяване от всякога. Те са и сред най-големите рискове за финансовите институции. Въпреки че състоянието на киберсигурността на банките е добро и постоянно се развива и надгражда, заплахата от реализиране на киберрискове никога няма да изчезне. Според Агенцията за киберсигурност на ЕС (ENISA), най-голямата заплаха за финансовите институции са фишинга (*phishing*), злонамерен код (*ransomware, malware*), уеб-базирани атаки (*web-based attacks*) и атаки от тип AI DDoS (динамично оптимизиран от изкуствен интелект (ИИ) на база на успеваемост). Тенденциите открояват и други съществени заплахи за киберсигурността на банките: AI powered attacks – AI phishing, базиран на анализ на поведението на атакувания, извършени с изкуствен интелект, AI generated malware (експлоатиране на „zero day“ уязвимости, от тип „нулев ден“); атаки с криптовируси (*ransomware*), целящи изнудване за изплащане на откуп, за получаване на ключ за декриптиране, както и двойно и тройно изнудване от кражба на данните на жертвата и изтичането им онлайн или за да атакуват клиенти или бизнес партньори на жертвата; „zero day malware“ – атаки, реализирани чрез изпращане на електронни съобщения, съдържащи нови типове и трудни за засичане зловредни

файлове; phishing/ smishing/ vishing атаки към клиенти и реализиране на измами чрез тях, с използване на незабавни преводи; рискове за сигурността по веригата на доставка (supply chain атаки) – целящи пробив в сигурността на данните или инфраструктурата, извършен през използван доставчик, с незрели или лоши практики за сигурност.

Представихме ви философията за управление на риска в областта на ИКТ и достигнахме до извода, че всяка кредитна институция трябва да разполага с надеждна, широкообхватна и добре документирана рамка за управление на риска в областта на ИКТ, като част от цялостната ѝ система за управление на риска, със съответните стратегии, политики, процедури, протоколи за ИКТ и инструменти, основани на ИКТ, която да ѝ позволява да се справя бързо и ефикасно с риска в областта на ИКТ и да поддържа високо равнище на оперативна устойчивост на цифровите технологии.

Използвани източници

1. Банкова, Д.(2020) Относно киберсигурността в предприятията, Списание ИДЕС, бр. 01/2020, София, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.
2. Вейсел, А.(2023) Влиянието на изкуствения интелект върху счетоводството, Списание ИДЕС, бр. 3/2023г, София, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.
3. Миланова, Е. (2018) Време ли е за Базел IV и какви са ефектите върху банките в България, Икономически и социални алтернативи, УНСС, София, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.
4. Миланова, Е. (2020). Оценка на вътрешното управление и механизмите за контрол при банките в рамките на процеса на надзорен преглед и оценка (ПНПО)“, (студия), Годишник на ИДЕС, София, ISSN 1313-2148, инд. в RePec, Google Scholar и EBSCO.
5. Миланова, Е. (2022). „Оценка на бизнес модела на банките в Процеса на надзорен преглед и оценка (ПНПО) и икономиката на страха (предизвикателствата на икономическата криза)“, Сборник с научни доклади „ИКОНОМИКА НА СТРАХА“, ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022.
6. Finn, T., Downie, A. (2024). What is digital transformation in banking and financial services?. <https://www.ibm.com/think/topics/digital-transformation-banking>
7. Shkurdoda, A., Puczyk, A. (2024). Digital Transformation in Banking Industry: Revolutionizing Financial Services.<https://neontri.com/blog/digital-banking->
8. Закон за киберсигурност, Обн., ДВ, бр. 94 от 13.11.2018 г., посл. изм. и доп., бр. 15 от 22.02.2022г
9. Закон за защита на личните данни, Обн. ДВ. бр.1 от 4 Януари 2002г., изм. ДВ. бр.84 от 6.10. 2023г., посл. изм. ДВ. бр.70 от 20.08.2024г.
10. Директива 2013/36/ЕС на ЕП и на Съвета от 26 юни 2013 година относно достъпа до осъществяването на дейност от кредитните институции и относно пруденциалния надзор върху кредитните институции и инвестиционните посредници (*Директива за капиталовите изисквания*) с последни изменения
11. Директива 2022/2555 на Европейския парламент и на Съвета от 14 декември 2022 година *относно мерки за високо общо ниво на киберсигурност в Съюза*, за изменение на Регламент (ЕС) № 910/2014 и Директива (ЕС) 2018/1972 и за отмяна на Директива (ЕС) 2016/1148 (*Директива МИС 2*);
12. Директива (ЕС) 2022/2556 на Европейския парламент и на Съвета от 14.12. 2022г за изменение на директиви 2009/65/ЕО, 2009/138/ЕО, 2011/61/ЕС, 2013/36/ЕС, 2014/59/ЕС, 2014/65/ЕС, (ЕС) 2015/2366 и (ЕС) 2016/2341 по отношение на *оперативната устойчивост на цифровите технологии във финансовия сектор*
13. Директива (ЕС) 2022/2557 на Европейския парламент и на Съвета от 14.12. 2022г за *устойчивостта на критичните субекти* и за отмяна на Директива 2008/114/ЕО на Съвета.
14. Регламент (ЕС) № 575/2013 на ЕП и на Съвета от 26 юни 2013 г. относно пруденциалните изисквания за кредитните институции и за изменение на Регламент (ЕС) № 648/2012 (OБ L 176, 27.6.2013 г. (*Регламент за капиталовите изисквания – РКИ*))

15. Регламент (ЕС) 2022/2554 на Европейския парламент и на Съвета от 14 декември 2022г *относно оперативната устойчивост на цифровите технологии във финансовия сектор* и за изменение на регламенти (ЕО) № 1060/2009, (ЕС) № 648/2012, (ЕС) № 600/2014, (ЕС) № 909/2014 и (ЕС) 2016/1011 – DORA
16. Регламент (ЕС) 2023/1114 на ЕП и на Съвета от 31.05.2023 г. *относно пазарите на криптоактиви* и за изменение на регламенти (ЕС) № 1093/2010 и (ЕС) № 1095/2010 и на
17. Регламент (ЕС) 2023/1113 на ЕП и на Съвета от 31.05.2023г. *относно информацията, придружаваща преводите на средства и прехвърлянията на определени криптоактиви*, и за изменение на Директива (ЕС) 2015/849, които са непосредствено свързани и с ИКТ.
18. Регламент (ЕС) 2024/1623 на Европейския парламент и на Съвета от 31 май 2024г за изменение на Регламент (ЕС) № 575/2013 по отношение на *изискванията за кредитен риск, риск от корекция на кредитната оценка, операционен риск и пазарен риск, както и за долна граница на капиталовото изискване*
19. Регламент (ЕС) 2024/2847 на ЕП и на СЪВЕТА от 31 май 2024г за предотвратяване на използването на финансовата система за целите на изпирането на пари или финансирането на тероризма
20. Регламент (ЕС) 2024/1623 на Европейския парламент и на Съвета от 23 октомври 2024г *относно хоризонтални изисквания за киберсигурност за продукти с цифрови елементи* и за изменение на регламенти (ЕС) № 168/2013 и (ЕС) 2019/1020 и Директива (ЕС) 2020/1828 (Акт за киберустойчивост)
21. Делегиран регламент (ЕС) 2024/1772 на ЕК от 13.03.2024 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 по отношение регулаторните технически стандарти, с които се определят *подробно критериите за класифициране на инциденти с ИКТ и киберзаплахи*, праговете на същественост и информацията в докладите за съществени инциденти
22. Делегиран регламент (ЕС) 2024/1773 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 по отношение на регулаторните технически стандарти, с които се доуточнява *подробното съдържание на политиката по отношение на договорните споразумения за използването на услуги в областта на ИКТ, поддържащи критични или важни функции*, предоставяни от трети страни доставчици на услуги в областта на ИКТ
23. Делегиран регламент (ЕС) 2024/1774 за допълнение на Регламент (ЕС) 2022/2554 във връзка с регулаторните технически стандарти за определяне на *инструментите, методите, процесите и политиките за управление на риска в областта на ИКТ и опростената рамка за управление на риска в областта на ИКТ* от 25 юни 2024 г.
24. Насоки ЕВА/GL/2022/03 *относно общите процедури и методологии за процеса на надзорен преглед и оценка (ПНПО) и надзорните стрес тестове*
25. ЕВА/GL/2019/04 Насоки на ЕБО *относно управление на риска в областта на ИКТ*
26. ЕВА/GL/2017/05 11/09/2017 Насоки за *оценка на риска в областта на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) в рамките на процеса на надзорен преглед и оценка (ПНПО)*



Доц. д-р Ясен Димитров

Доц. д-р Ясен Димитров е преподавател по „Организационно поведение“, „Бизнес психология“ и „Психологическо консултиране на организациите“ във ВУЗФ. Преди това е завършил магистратура в НБУ, специализирал е Organizational Counselling в UTS (Sydney, Australia). Той също е президент на балканския клъстер на „Европейската асоциация по приложна психология“ (ЕААР), където взема активно участие в множество конференции, проекти и изследвания в различни европейски държави.

Като професионалист в сферата на психологическото консултиране, за последните 20 години той има участие в над 100 проекта, които обхващат над 10 индустрии. Неговите интереси в сферата на поведенческите науки датират от 2014г., когато прави първата документирана организационна интервенция базирана на „нѐдж“ в България. От тогава до днес той е участвал в десетки проекти насочени към това да се изследва и въздейства върху процесите на вземане на решения. Тези проекти се осъществяват в сфери като събиране на вземания, финансов маркетинг, здравеопазване, подобряване на благосъстоянието на служителите и т.н.

Поколение “Z” – изследване на тяхната мотивация и ценности във връзка с реализацията им на пазара на труда.

**Доц. д-р Ясен Димитров,
Висше училище по застраховане и финанси**

Резюме:

Настоящата студия представя изследване с представители на поколение Z, проведено в периода декември 2023- март 2024г. Целта на изследването е да отговори на потребностите на работодателите в България за привличане и задържане на служители от поколението. Изследването е проведено чрез онлайн анкета, съставена от 20 въпроса и включва 1138 респондента представители на изследваното поколение. Те са разделени в три възрастови подгрупи, като логиката на това разделяне идва от различния житейски етап, в който се намират те. Първата подгрупа е съставена от ученици в гимназиален курс (16-19 години), втората от студенти (20- 24 години) и третата от млади хора, които завършват своето висше образование или са в самото начало на тяхната кариера. В анкетата са включени и 100 респондента от поколения Y и X, които са използвани с функция на контролна група, с която да се прави сравнителен анализ и да се подсилят интерпретациите и изводите от получените резултати.

За да развие тезата за различията на поколенията, в текста се прави теоретичен анализ на понятието за поколение и се представят основните концептуални схващания за работни ценности. При анализ на данните е поставен фокус върху два въпроса, първият от които цели да очертае ценностната рамка и йерархичното разпределение на работните ценности, характеризиращи Z, вторият търси мотивационни характеристики и по – точно организационните фактори, които водят до демотивация.

След направен анализ са изведени препоръки към работодателите, които са организирани в три различни направления. 1. Привличане на представителите на поколение Z, за да започнат работа в съответната организация; 2. Препоръки за задържане на представителите на изследваното поколение в началните месеци след започване на работа на вече започналите служители от това поколение; 3. Препоръки в дългосрочен план свързани с мотивиращият ефект на организационните ценности, мисия и визия и даване на съвременен прочит.

Ключови думи: Поколение Z; поколенчески различия, работни ценности, мотивация
JEL: J01; J23; J24; M12; M14

Generation Z – Examining the Relationship Between Their Motivation, Values, and Their Integration into the Labor Market.

Summary

This study presents an online survey conducted from December 2023 to March 2024 with representatives of Generation Z, aimed at addressing the needs of Bulgarian employers in attracting and retaining talent from this demographic. The survey, consisting of 20 questions, gathered responses from 1,138 Generation Z participants. These respondents were categorized into three subgroups reflecting their distinct life stages: high school students (ages 16-19), university students (ages 20-24), and young adults either completing higher education or at the very start of their careers. Additionally, a control group comprising 100 respondents from Generations Y and X was included to support comparative analysis and strengthen the study's interpretations and conclusions.

To further develop the thesis of generational differences, the study provides a theoretical analysis of the concept of generation and presents key frameworks on work values. The data analysis focuses on two primary questions. The first seeks to define the value framework and hierarchical distribution of work values characteristic of Generation Z. The second aims to identify the motivational factors—specifically, the organizational elements that contribute to demotivation among this group.

Based on the findings, the study offers recommendations to employers in three areas: 1. Attracting Generation Z: Strategies to draw young professionals to join organizations. 2. Retaining New Employees: Recommendations for maintaining motivation and commitment during the initial months of employment. 3. Long-Term Motivation: Approaches for leveraging organizational values, mission, and vision to foster sustained engagement and performance, interpreted through a modern lens. This comprehensive approach not only illuminates the unique characteristics and needs of Generation Z in the workplace but also provides actionable insights for organizations seeking to enhance their human resource practices and overall employee satisfaction

Keywords: Generation Z; generational differences; work values; motivation

JEL: J01; J23; J24; M12; M14

Въведение

Всеки път когато ново поколение навлиза на пазара на труда, то привлича вниманието към себе си, защото както изследователите, така и работодателите се опитват да го разберат и използват потенциала му. Макар това разбиране често да започва със скептицизъм, критика и сравняване с „добродетелите“ на предходните поколения, в крайна сметка, с общи усилия, се намират подходи, чрез които то да се реализира и да допринесе за просперитета на организациите, в които работи. Сега на дневен ред да премине през тези процеси е поколение „Z“. Това е младото поколение, родено между 1995-та и 2010-та години и в момента представителите му навлизат в своето пълнолетие, завършват образованието си или работят първата си работа. Следователно бизнесът се среща с техните поколенчески особености, мотивационни специфики и ценностни характеристики и разбира, че трябва да оформи такава работната среда, в която младите хора да работят ефективно, да бъдат мотивирани и да искат да свържат своето бъдеще с това на компанията. Само тогава и работодателите, и служителите представители на поколение Z, ще споделят общи цели и ще са ангажирани един с друг¹. За да се подпомогне бизнеса за съответните фини настройки в организациите си, от особено значение е да се разберат онези очаквания от работната среда, които могат да мотивират или демотивират поколение Z, също естеството на споделените ценности, които носят. В отговор на тези нужди в края на 2023г. се появи идеята за провеждане на изследване, чиито **обект** да бъде поколение Z. Съответно като **предмет** на изследването бяха формулирани работните ценностни и мотивационни ориентации на поколението, описани по начин, който дава конкретни препоръки на работодателите в България. **Тезата**, която послужи като основа на изследването беше, че между Z и предходните поколения има дефинируеми разлики и, че ако те бъдат разбрани, работодателите ще могат да вникнат в нуждите на това поколение и да предприемат действия, чрез които да улеснят включването му на пазара на труда.

Материали и методи

Концептуална основа и понятиен апарат

За да се развие посочената теза и да се обоснове научно, следва да се направи ако не пълен, то поне частичен обзор на концептуалната рамка, стояща в основата ѝ, а също и да се дефинира използваният понятиен апарат. Ключовите компоненти на това са:

- да се изяснят понятието за поколение, като се постави акцент на поколението „Z“, което е в центъра на представеното изследване;
- да се дефинира понятието за ценности и ролята им по отношение на поведението;
- да се представи дизайнът на проведеното изследване, да се анализират и да се интерпретират резултатите от него.

¹ Jayatissa, K.A.D.U., 2023

Концепцията за поколение. В социалните науки, под поколение се разбира съвкупност от хора на сходна възраст, които в житейски план са преживявали едни и същи обществени събития. Те са израснали в общ социален и културен контекст, който формира ценности, вярвания и поведения в рамките на определената възрастова група. Своята роля при формирането на редицата от поколения играят различни исторически събития, големи обществени промени, технологичен напредък и социалните тенденции, които са доминирали през годините. Групата от хора, попадаща в обхвата на едно общо поколение са отгледани, израснали и възпитани при сходни социо-икономически обстоятелства и това прави много вероятно те да споделят общи ценности, нагласи и вярвания. От друга страна, всяко поколение е преживявало различни исторически или социални предизвикателства и така в него са се оформили представи и „филтри“ за разбиране на реалността, а те от своя страна са дали резултат в очаквания, амбиции и подходи към работата. Така всяко поколение се характеризира със свои типични работни поведения и навици, а към него могат да се прилагат различни мотивационни лостове, с които да му се въздейства². Понятието също поставя акцент върху определена времева цикличност. Общоприето е схващането, че цикълът на смяна на поколенията е през 15 – 20 години и, въпреки че се използва, за да обозначи определена възрастова група, когато се каже поколение, обикновено се излиза извън чисто възрастовите критерии и се цели да се даде представа за характера на взаимоотношения вътре в групата и нейните отношения с другите поколения³. Макар че широко се използва като научен термин, трябва да признаем, че понятието е твърде широко, за да бъде такъв и може да се разглежда по - скоро като изследователски „жаргон“, който описва съвкупност от свойства характеризиращи определена възрастова група. Като илюстрация за това ще послужат няколкото подбрани дефиниции за поколение. Така например, Манхайм определя поколението като „група от индивиди, родени в един и същ исторически и социокултурен контекст, които са преминали през едни и същи формиращи преживявания и в резултат от това развиват общи черти“⁴. Подобна логика следва и определението на Купършмид, според който „под поколение следва да се разбира *разпознаваема група*, която споделя години на раждане, възраст, местоположение и значими житейски събития в критични етапи на развитието им“⁵. Естествено, освен възрастта, друга важна особеност на поколенията е тяхното отношение към труда, а като потвърждение на това е и определението на Хансен и Люти, според които терминът поколение се отнася най-общо „до група от хора, споделящи еднакъв трудов опит, нагласа и отношение към работата“⁶.

От представените дефиниции се вижда как понятието служи, от една страна за израз на цикличността на историческите събития, оформящи обществените нагласи, от друга - за сравнение на различни обществени групи и характерни за тях поведения. Не на последно място, тези поведения са разглеждани в контекста на трудовата дейност на

² Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. and Lance, C., 2010

³ Дубин, Б., 2002

⁴ Mannheim, K., 1952, p.11

⁵ Kupperschmidt, B., 2000, p. 55

⁶ Hansen, J. and Leuty, M., 2012, p. 40

групата. Така в крайна сметка, дори да не сме в състояние да посочим коя е най-точната дефиниция, може спокойно да приемем, че функцията на понятието е да бъде „рамка“, в която се концептуализират феномени, които освен възрастови признаци, включват ценности, опит, нагласи, поведения и др. и точно в този смисъл, то ще бъде използвано в настоящият текст.

Към момента в България в активна трудова възраст са четири различни поколения, те ще бъдат представени съвсем накратко, за да може да се разграничат характеристиките им от тези на поколение Z.

Поколение Бейби бумъри (Родени между 1946 - 1964). Те са родени след Втората световна война и са били повлияни от бурните социално-икономически процеси, случвали се динамично в следвоенните години. В България това са годините на ранният комунизъм. Родителите на Бейби бумърите, а по-късно и самите те, са вземали участие в така наречените „Ленински съботници“, станали са част от бригадирско движение, били са заобиколени от лозунги като „Без труд животът нито е красив, нито е достоен“, „Петилетката за три години“ и т.н. Тези процеси, макар сега да изглеждат гротескни и уродливи, са развили в поколението силно установена ориентация към труда, към себедоказването и придобиване на социален статус чрез него. Така като една от основните характеристики на поколението е сочена, че неговите представители са съвестни и изпълнителни служители, които се стремят да създадат безконфликтна работна среда, в която да могат да постигат работните си цели. На работното място за тях е важно да намерят предвидимост и сигурност, за да могат последователно да изграждат кариерата си. Да са на ръководна позиция не е сред приоритетите им и те не сменят работата си често, освен ако не им се наложи.⁷ Бейби бумърите също се отличават със засилена екипна ориентация и стремеж за подпомагане, тенденции, които според Жемке, Рейнърс и Фирипчак, е валидна, както за западния, така и за източния политически блок⁸. Същите автори твърдят, че Бейби бумърите в трудов аспект са най-отговорното поколение раждало се някога.

Поколението X (родени между 1965 - 1979). Това е поколението на индивидуализма и големите амбиции, някои автори го наричат „поколението на сандвичите“, защото представителите му са толкова свързани с целите които са си поставили, че могат да изкарат години в лишения за да ги постигнат⁹. Като техни предимства се сочат адаптивност, независимост и комбинативност. За разлика от Бейби бумърите те не избягват получаването на власт, а дори се стремят към нея. Статусът на работното място и заплатата играят много важна роля в живота им. Днес те са в средата на кариерата си или на върха ѝ. Техните системи за взаимоотношения обикновено са силни, не само във виртуална среда, но и „на живо“. В България това е поколението, сочено като жертва на прехода. Макар да са отгледани с традиционните (трудови) ценности, на по - късен етап от живота си, те виждат тяхната ерозия и обезценяване.

⁷ Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. and Lance, C., 2010

⁸ Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B., 1999

⁹ Herley, W., 2009

Това ги прави по - скептични и песимистично настроени от западноевропейските им връстници и затвърждава „умението на българина да оцелява поединично“¹⁰. Поколение X силно се идентифицират с професията си – те са това, което работят! Кариерният им успех и позицията, която заемат играят ключова роля при формирането на тяхното усещане за житейска реализация и лично щастие!¹¹ Тези тенденции показват, как представителите на поколението се мотивират в голяма степен от кариерно промотиране и йерархично израстване – де факто те са сочени като поколението, което в организационна среда е мотивационно най- йерархично детерминирано¹².

Поколение Y (родени между 1980 – 1994). Наричани още и Милениали, за поколението Y дигиталната култура идва естествено. Поради първата голяма вълна на глобализация, случила се през този период, разликите на представителите на това поколение в България с връстниците им от Западна Европа са нищожни. Те са родени в началото на 80-те години и тяхното технологично ноу-хау вече е много по-високо от това на всяко друго предишно поколение. Това е поколението, което става свидетел на разпространяването на интернет и технологичните промени, на феномена Facebook и зараждащата се сила на социалните медии. За тях е много важно да имат успех и самореализация, но не по начин, по който това е характерно за предходните поколения. Те се идентифицират в най- голяма степен със своето обкръжение и място в обществото, а не толкова с конкретната професия както е при поколение X. Техните лични цели са свързани с висок социален статус и ако не могат да ги постигнат на работното си място напускат организацията. Някои автори твърдят, че основната нагласа на това поколение е „Аз заслужавам!“ и, че членовете му не са склонни да се борят упорито за успех и искат автоматично успешна кариера и високо заплащане, а когато не го получат не чакат дълго преди да напуснат. Това е поколение, което си „знае правата“ и ще се възползва, дори ще манипулира с тях! Те също искат бърз възход в кариерата, себереализация и признание, което неизменно свързват с материално притежаване.¹³ За основни механизми, които могат да мотивират представителите на това поколение са сочени възможностите за бърз растеж, които плоските организации и стартъпите предоставят, също и работата на проектен принцип, която осигурява добър баланс между признание - отговорности – заплащане.

Поколение Z. Наименованието поколение Z или „мрежово поколение“ се използва за родените между 1995 и 2010 г. Z“ идва от zoom, защото тази възрастова група не познава света преди неговата дигитализация и навлизането на технологиите. За тях цифровият свят и общодостъпният интернет са естествена среда, както въздуха и водата за живите организми и те нито познават, нито могат да си представят живота в неговата аналогова версия. От друга страна, това е причината да знаят много повече за света, дори повече от своите родители. Това поколение е по - различно от предходните, защото израства при много по- различни условия, възможности, житейски перспективи,

¹⁰ Паунов, М., 2020

¹¹ Ayşe Ö., 2013

¹² Dries, N., Pepermans, R. and Kerpel, E., 2008

¹³ Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. and Lance, C., 2010

ролеви модели и взаимоотношения в обществото и с връстниците си. В следствие, мотивационната рамка на поколение Z, се отличава значително от тази на изброените до тук, а това дава резултат при формирането на поведението им и вземането на решения във връзка с тяхната реализация на пазара на труда¹⁴. Същото може да се каже и за техните ценности, които извеждат на преден план възможностите за личен избор и следване на индивидуални стремежи, а не социални очаквания, корпоративна кариера или висока експертност. Пример за това е как те не бързат да поемат отговорности в живота си, предпочитат да живеят под наем, да не са обвързани, защото ценят свободата си¹⁵. В същото време повече от половината мечтаят за собствен бизнес и връх в кариерата си и си представят това да стане в следващите три до четири години. Според Карашкони, факторите, влияещи върху мотивацията на поколението Z, са възможностите за кариера, висока заплата, полезна и значима работа, гъвкаво работно време, което да дава възможност за грижа за себе си и извършване на креативни и иновативни дейности¹⁶.

Ценности и връзката им с поведението. Втората концепция, на която следва да се обърне внимание е тази за ценностите и ролята им при формиране на поведението в трудова среда. Ако дефинирането на термина поколение се окаже сравнително кратка и лесна задача, то различните изследователски перспективи за ценностите налагат по – описателен подход. Това е така поради факта, че най-често ценностите се свързват с морални категории като добро или лошо, че включват елемент на субективна оценка като красиво-грозно, наше-чуждо и т.н.. Друга причина се свързва с факта, че ценностите обикновено се усвояват на подсъзнателно ниво, чрез процес, наречен ценностна интернализация. Усвоени по този начин, те не са рационално дефинирани и макар по своята същност да са когнитивен конструкт, индивидите ги разпознават едва когато се проявят на емоционално ниво¹⁷, а това води до субективизъм при измерването им. Последният аргумент в тази посока е, че ценностите са организирани в йерархична система, уникална за всеки индивид и това прави поведенческата им изява и „силата“ доста вариативни. Така например, ако дадена ценност присъства като част от основната ценностна рамка на едно от изброените поколения, но при двама негови представители тя е на различно място във вътрешната им йерархия, при първият тя е водеща, докато при вторият е на последно по приоритет място, то тяхното поведение може коренно да се различава в среда с идентични стимули, работни задачи и ценностни делими, които трябва да се решават¹⁸.

Все пак, като се направи анализ на научната литература следва да се отбележат няколко дефиниции, които внасят известна яснота по въпроса какво представляват ценностите и каква е тяхната връзка с поведението. Да започнем с най- базовата дефиниция, дадена от Удфорд и Джаксън, която гласи че: „Ценностите са убежденията,

¹⁴Barhate, B., & Dirani, M., 2021

¹⁵ Bulut, S., 2021

¹⁶ Karácsóny, P., 2019

¹⁷ Baruch Y., Rousseau D., 2019.

¹⁸ Vo TTD, Tuliao KV, Chen CW., 2022

които хората имат за това кое е правилно и грешно, те дават насока кое е най-важното в живота им и контролират тяхното поведение“¹⁹. Водещият изследовател на тема ценности - Шварц, от своя страна ги дефинира като „желани междинни цели, различни по важност, които служат като ръководни принципи в живота на човек, група или друга социална единица“²⁰. Тези две дефиниции описват ценностите като абстрактни идеали или критерии, които обаче имат отношение към житейските и съответно кариерни цели на индивидите. Връзката на ценностите с поведението е засегната в работата на Борн и Джейкинс, които твърдят, че ценностите имат пряка връзка с мотивацията и с поведенческите ѝ прояви по два коренно различни начина. Те могат да играят ролята на катализатор и да стимулират практикуването на едно поведение, когато то е в синхрон с тях. Могат да играят ролята на инхибитор и да го подтиснат, когато то е в дисонанс или противоречие. По този начин ценностите се разглеждат като един от основните поведенчески регулатори и играят съществена роля в трудовите практики на индивида²¹.

За да се разбере по- подробно естеството на ценностите трябва да се опишат и основните дименсии в които те са организирани. Според Шварц, ценностите са организирани в няколко биполарни континууми, оформени на базата на възприятие за правилно-неправилно, привлекателно-непривлекателно, добро- лошо, наше -чуждо.

Първият ценностен континуум е разположен по оста приемане на новото или неговото отхвърляне. В единият му край са ценностите, които се свързват с търсене и приемане на нововъведения. Те се изразяват чрез поведения, при които индивидите са отворени към новости, идеи и действия, дори те да са нехарактерни за тяхната социална група. В другият край е консерватизмът, при който ценностите карат хората да се придържат към вече установените социални норми, статуквото и традициите, а новото се възприема като непривлекателно, нежелано, дори отблъскващо.

Вторият ценностен континуум е организиран около оста на себerealизацията и постигане на житейските цели. В единия му край са ценностите, свързани с универсализъм, добронамереност и алтруистична нагласа към света. В другия са ценностите свързани със себеутвърждаване, постижение, придобиване на сила/власт, доминиране над другите, проява на смелост и решителност. Съответно индивидите, интернализирали ценностите на универсализма и добронамереността ще практикуват повече просоциални поведения. Те ще са по - мотивирани при колаборация с колегите и учене един от друг. Индивидите, които носят в себе си ценности от другия край на континуума ще са по - силно конкурентни, ще искат да изпъкнат, ще са по целеустремени в постигането на целите си и ще го правят като разчитат на собствените си вътрешни ресурси и воля, а не толкова на подкрепа от средата.

¹⁹ Woodford, K., & Jackson, G., 2003, p.40

²⁰ Schwartz, S. 1994, p. 21

²¹ Bourne, H. and Jenkins, M., 2013

Някои автори представят и трети ценностен континуум, който е разположен по оста индивидуализъм срещу колективизъм.²² Тази дименсия до известна степен е повлияна от теорията на Хофстеде²³ за националните култури и се свързва с водещите приоритети при вземане на важни решения. Дали те облагодетелстват индивида (за сметка на обществото) - това е индивидуализъм или дават предимство на обществото, за сметка на индивида – това е колективизъм.

Друга отправна точка за квалифициране на ценностите в по-голяма конкретика ни дават разработките на Хансен и Люти²⁴. Те създават един от доминиращите модели, който свързва личните ценности с процеса на вземане на решения за избора на кариера²⁵. Наричат го модел на приспособяване към работата (МПР). МПР се конструира върху фундаменталното схващане, че индивидът се приспособява към своята работа/професия, като непрестанно се стреми да постигне и поддържа съответствие на своите ценности с тези на организацията. Когато такова съответствие се постигне, индивидът изживява удовлетвореност от работата си и това има пряка връзка с неговата лоялност и решението да продължи да работи на същото работно място.²⁶

Ценностите, описани в МПР са свързани с обективно или психологическо (субективно) състояние, връзка с останалите служители или материално състояние, които човек се стреми да постигне на работното си място. В тази връзка моделът концептуализира трудовите ценности като аспекти на работата, които са необходими за осигуряване на удовлетвореност от нея и лоялност към организацията работодател. МПР идентифицира шест ключови ценности, които са представени както следва:

- Постижения: работни условия, които насърчават постижения, прогреса, кариерно израстване;
- Комфорт: работни условия, които насърчават липсата на стрес и наличието на подкрепа;
- Статус: работни условия, които осигуряват признание и престиж, те могат да са свързани с придобиването на власт;
- Алтруизъм: работни условия, които насърчават хармонията и сътрудничество с останалите служители на организацията;
- Безопасност: работни условия, които предлагат предвидимост, стабилност и безопасност;

²² Cieciuch, J., 2017

²³ Hofstede, G.p, 1980

²⁴ Hansen J., Leuty M., 2012

²⁵ Dawis R., Lofquist L., Weiss D., 1968

²⁶ Librizzi U., Dahling J., 2014

- Автономия: работни условия, които дават високи нива на личен контрол и свободата да се прояви инициативност, да се вземат решения, да се поставя акцент върху интересни и смислени дейности.

Според МПР в хората има установена йерархия на тези ценности и съответно ниво на потребностите, които трябва да бъдат задоволени. Най- високо поставената ценност в личната ценностна йерархия на индивида формира най- силната му нужда, после идва ред на втората и т.н. Общото схващане на Хансен и Люти е, че колкото по-точно една организация предоставя работните условия, които отговарят на потребностите, които индивидът се стреми да удовлетвори, толкова по-вероятно е той да е ангажиран с нея, да остане лоялен, да възприема тази професия и работодател като удовлетворяващ. Авторите наричат пълното съвпадение на ценности и работни условия „кариерна котва“. Според тях „това е съвпадението на индивидуалните ценности, таланти и способности с предоставяните възможности, фактори и условия, налични в работната среда на организацията“²⁷.

Макар да има значително количество теоретични разработки по темата за ценностите, на които може да се обърне внимание, описанието на видовете континууми и МПР са напълно достатъчни, за да може да се премине към представянето на изследването и да се даде нужната конкретика в анализа на резултатите и практическите препоръки изведени от тях.

Дизайн и методология на проведеното изследване. Още в увода беше подчертана необходимостта от намиране на подходи, чрез които представителите на поколение Z да бъдат привличани и задържани на работните места в съвременните организации. Тази необходимост е още по - силно изразена в България, защото тук демографската криза се усеща по-силно, в сравнение с други държави от ЕС, а това кара голяма част от работодателите да споделят опасения, че техният бизнес ще навлезе в стагнация, ако младите хора не искат да работят в него. В тази връзка дизайнът и методологията на изследването бяха конструирани така, че да обслужват нуждите най-вече на работодателите, защото те се явяваха в ролята на активно търсещите информация и нуждаещи се от идеи за привличане и използване потенциала на поколение Z. Изследването беше проведено с активното участие на НПО „Лидер Академия“ и няколко специалисти от сферата на Организационната психология и Човешките ресурси, като авторът е част от този екип. Основните въпроси, на които изследването се стремеше да даде отговор са следните:

- Какво търсят поколение Z на работното място;
- Какви са техните очаквания за заплащане, работно време и кариерно развитие;
- Какво ги мотивира/демотивира на работното място;
- Какво е значението на ценностите за тяхната ангажираност с работодателя;

²⁷ Hansen J., Leuty M., 2012, p. 42

- Кога и при какви обстоятелство биха останали на работното място;

Изследването се осъществи с помощта на онлайн анкета съставена от 20 въпроса (приложение 1). Част от въпросите събират демографски данни, друга част събират очакванията на анкетираните лица по отношение на работно време, продължителност на изкаран стаж, очаквани нива на заплащане и т.н. и една част събират информация за мотивиращи фактори в работната среда и ценностна ориентация. Повечето въпроси са затворени и са от тип избор между алтернативи. Това е направено с цел обобщаването на резултатите да се сведе до конкретни фактори и да се избегне твърде голяма дисперсия на отговорите. В настоящият текст ще бъдат разгледани и анализирани подробно само въпросите, които събират информация за мотивиращи фактори и ценностна ориентация.

Резултати и дискусия

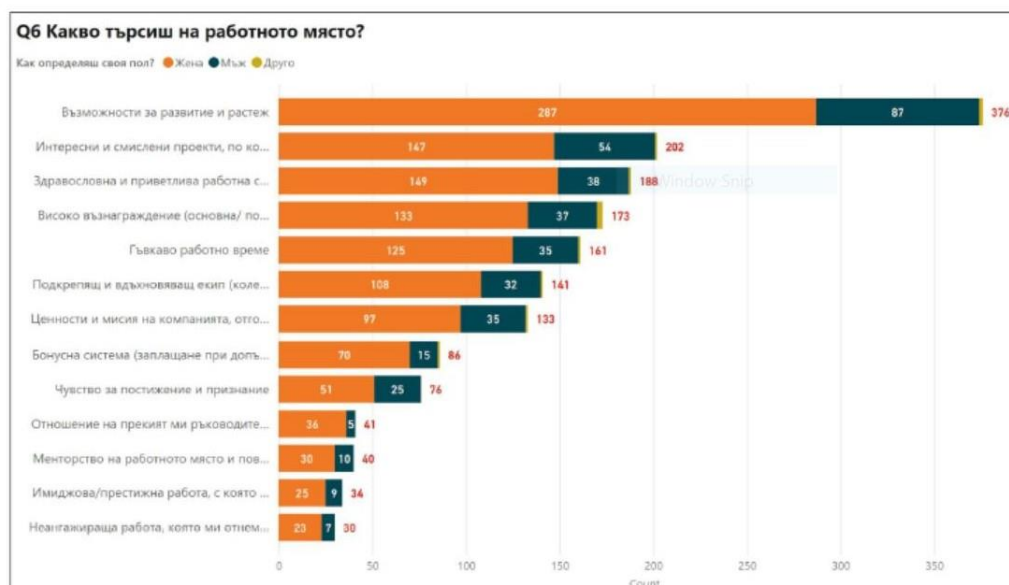
Изследването се проведе посредством анкета. Тя беше разпространена онлайн на имейли на контактни лица посещаващи обученията на “Лидер Академия“, също до студенти на ВУЗФ от различни специалности. Някои социални медии също бяха използвани като канали за разпространение, това бяха: Facebook, Twitter, Pinterest и LinkedIn. Времето, в което се събираха данните обхваща периода от декември 2023г. до март 2024г. През тези четири месеца анкетата беше попълнена от 1238 респондента, като от тях 1138 са представители на поколение Z, а останалите 100 са представители на поколения Y и X. Допускането в анкетата на такива участници е с цел да се открият разликите и да се очертаят спецификите на поколение Z. С оглед на това, че представителите на поколение Z към момента на попълването на анкетата са в много различен житейски етап по отношение на своето активно участие на пазара на труда, анализът на данните от анкетата е разделил представителите на поколението на три подгрупи. Това е направено с идеята да се прецизират нагласите и факторите, които ги обуславят. Тези възрастови подгрупи са:

- Респонденти на възраст между 16 и 19 години. Представителите на тази подгрупа към момента на попълване на анкетата все още са ученици в гимназиален курс или съвсем наскоро са завършили средното си образование. Техният опит на пазара на труда е минимален, но да се вникне в техните очаквания е ключово, защото тепърва им предстои кариерна и трудова реализация.
- Респонденти на възраст между 20 и 24 години. Те вече се завършили своето средно образование, към момента на попълване на анкетата представителите на тази подгрупа са студенти или са в началото на своята работна кариера, като имат минимален трудов опит, свързан или с първото им работно място, или с изкарване на студентски стаж.
- Респонденти на възраст между 25 и 29 години. Тази възрастова група включва респонденти на границата между поколенията Z и Y. Те в известна степен притежават характеристиките и на двете поколения, но понеже повечето

респонденти от тази група живеят в големи градове те имат повече сходство със Z²⁸. Обособяването на тази група беше важно, защото тя дава поглед върху промяната на нагласите и очакванията на ранните представители на Z, когато те вече имат трудов опит от няколко години и могат да си дадат сметка за реалностите на трудовия пазар в България.

- Последната възрастова група включва респонденти на възраст между 29 и 51 години. Тя е съставена от представители на поколенията Y и X. Към периода на попълване на анкетата те вече са натрупали значителен трудов опит, съответно техните очаквания са били подложени на проверка, а част от тях на преосмисляне. Също техните ценностни йерархии са стабилно оформени. С оглед на очертаването на характерните особености на Z, тази възрастова подгрупа има функции, наподобяващи тези на контролна група при лабораторен експеримент и без да може да покрие изцяло критериите за такава, дава ценни ориентири и материал за сравнителен анализ на изследваните характеристики и отличителни черти при различните поколения.

Разпределението по полово самоопределяне е следното: От всички 1238 респондента 74.7% се самоопределят като жени, 24.8 като мъже, а 06% дават отговор друго. С оглед на темата на настоящата студия, особено внимателен анализ ще бъде направен на следните два въпроса Q6: „Какво търсиш на работното място?“ и Q9: „Какво би те накарало да смениш текущата работа?“. Ще се спрем на всеки един от тях по отделно. Първо да разгледаме отговорите на въпрос 6, които са дали всички изследвани лица. Това е представено във Фиг. 1:

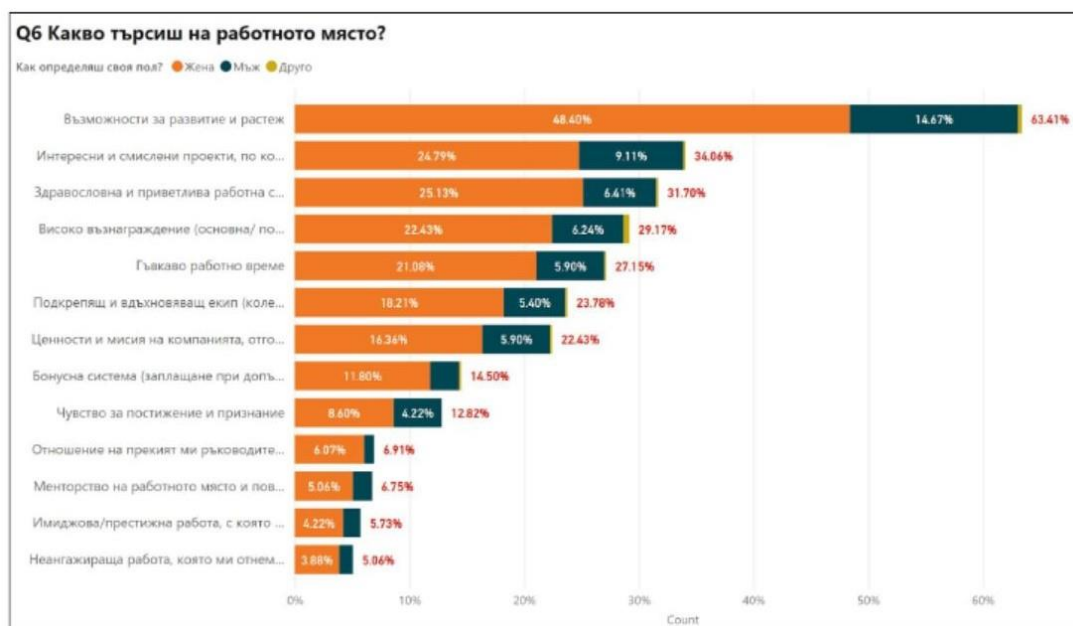


Фиг. 1: Отговори на въпрос „Q6“ от всички 1238 изследвани лица.

²⁸ Bresman, H., & Rao, V., 2017

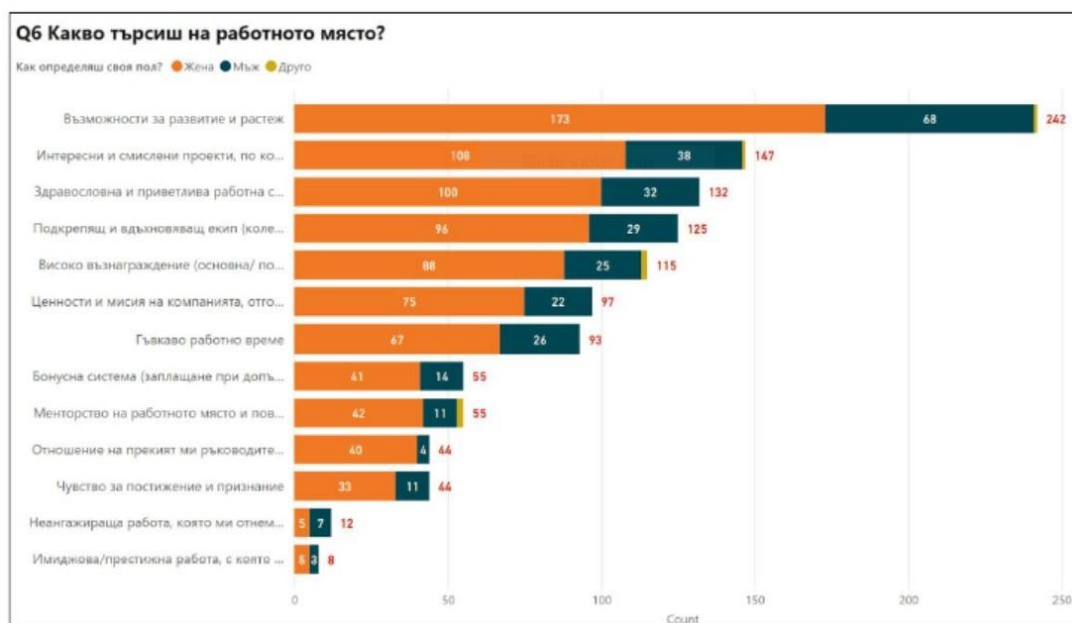
Преди да се направи анализ следва да се представят отговорите на този въпрос, който дават четири възрастови подгрупи описани в текста.

Първо ще започнем с отговорите на възрастовата подгрупа между 16 и 19 години. Както вече беше споменато, това са млади хора, по-голямата част от тях все още не навършили пълнолетие, те са ученици и ако въобще имат някакъв трудов опит, той е минимален. Техните отговори на шести въпрос са обобщени във Фиг. 2



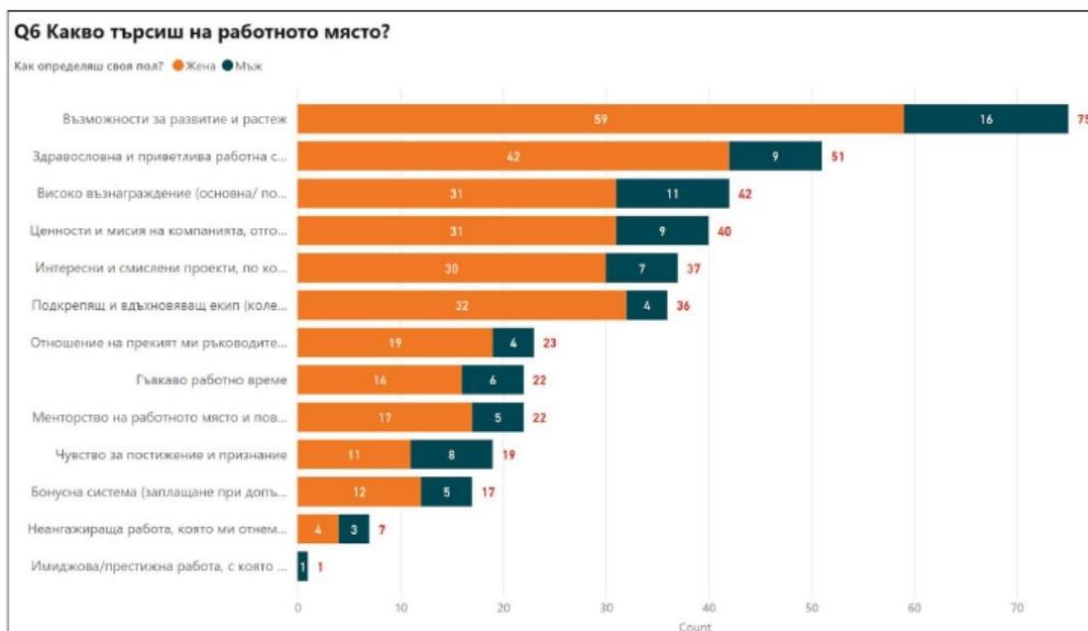
Фиг. 2 : Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 16-19 години

Следващият разрез е на подгрупата на представители на поколение Z, която към момента на попълване на анкетата е между 20 – 24 години. Обобщените отговори на респондентите ѝ са представени във Фиг. 3



Фиг. 3 : Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 20-24 години

Следващият разрез представя и последната подгрупа включваща в себе си представители на поколение Z. Тя е съставена от ранните представители на поколението. Тяхната възраст е между 25 и 29 и те се характеризират с това, че вече имат известен трудов опит, придобили са впечатления от това какво се търси на пазара на труда, какви могат да са очакванията на един работодател към служителите му и какви са очакванията на служителите към него. Отговорите на подгрупата са представени във Фиг. 4.

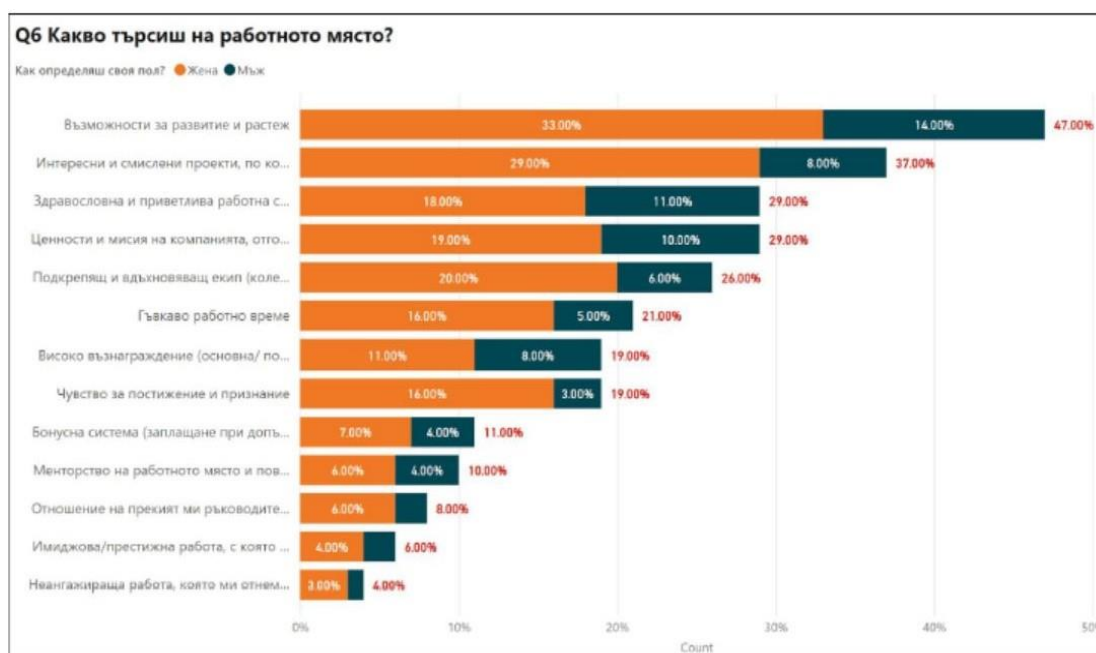


Фиг. 4 : Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 25-29 години

Последната подгрупа, която ще разгледаме е на представителите на другите две поколения X и Y, които към момента на попълването на анкетата са с достатъчно дълъг трудов опит. Част от тях са в първата половина на своята кариера, като вече са имали възможност да натрупат впечатления и експертни познания. От друга страна е малко вероятно да са все още на първата си работа, тоест, те са успели да се запознаят с реалностите на пазара на труда в България и да ревизират своите очаквания на база на опита си. Това описва в по - голяма степен представителите на поколение Y.

Друга част, която е от поколението X вече е натрупала значителен опит, представителите на тази подгрупа са се сблъскали с редица ситуации и предизвикателства на работното място, срещали са се с различни работодатели и са в пика на своята кариера. Те имат зад гърба си между 15 и 30 години трудов опит и знаят какви са възможностите за реализация, нивата на заплащане кариерните пътеки на реализация – поне що се отнася до тяхната професия и бизнес ниша.

Както вече уточнихме, допускането на тази възрастова подгрупа в изследването е с цел да се правят съпоставки с представителите на поколение Z. Обобщените резултати от отговорите на респондентите, попадащи в тази подгрупа е представен във Фиг.5



Фиг. 5: Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 29+ години

И така нека направим съпоставка на отговорите на тези подгрупи и да дадем отговор на въпроса **какво търсят представителите на поколение Z на работното място**

Дори един бърз прочит на резултатите от изследването ще покаже, че първите три мотивиращи фактора, посочени от изследваните лица се припокриват с голяма част от

вече изградените представи за това поколение. Изследваните лица са ги подредили по сила както следва:

1. Възможностите за развитие и растеж;
2. Интересна и смислена работа;
3. Здравословна и приветлива работна среда.

Така при подредбата ясно се очертава челното място на водещата ценност на Z по МПР и това е „Постижения“. На второ място е „Автономия“ и на трето място, но значително по - назад е „Безопасност“. Това не бива да ни учудва, защото тази тенденция се разкрива в множество предходни изследвания и то в култури близки до българската²⁹. Тук е съвсем логично да се запитаме от къде идва този стремеж към растеж, дали е типично поколенческа характеристика или е нещо, което се е просмукало от обществени нагласи и е повлияно от медиите, повтарящи рефрена „следвай мечтите си“ и „всичко е възможно“. Все пак, нека си припомним, че поколение Z се характеризира с влиянието, което социалните медии и дигитални канали имат върху него и това е толкова засилено, че в отделни случаи то измества значението на живия контакт, авторитета на учителите, дори родителския авторитет.

Допълнителна яснота относно последния коментар ни дава сравняването на Z, с групата на поколенията Y и X (29+).

При съпоставка на отговорите - Поколение Z с групата 29+ виждаме, че първите два отговора изцяло съвпадат. Възможностите за развитие и растеж, също както и интересната и смислена работа заемат челните позиции при двете групи и кореспондират със същите ценности. При общата извадка включваща всички групи на самоопределяне по пол, се появява разлика в третия отговор, като при поколения Y&X на преден план излиза „Ценности и мисия на компанията“.

Макар и да не е на първо място по тежест, тази разлика е съществена, защото дава поле за интерпретации в посока на това, че стремежът към израстване и развитие, ведно с интересната и смислена работа, не е нещо характерно само за Z, а е по - скоро социална норма, вид заучена потребност, която поради постоянното ѝ присъствие в публичното пространство се приема за дефинитивна характеристика на „добрите“ работодатели. В този контекст едва ли един 16 годишен представител на поколение Z, влага същия смисъл в това какво означават развитие и растеж в бизнес среда, което влагат респонденти на 30 или 40 години, факт е обаче, че и двете групи са отговорили по еднакъв начин като поставят тази опция пред всички останали.

Макар да сме формирали презумпцията, че растежът в работата е такъв силен „магнит“ за привличане на кадри от поколение Z, данните показват, че същото важи и за

²⁹ Baruch, Y., 2021; Meret ,Ch.,Fioravanti, S., Iannotta,m.,&Gatti,M., 2018

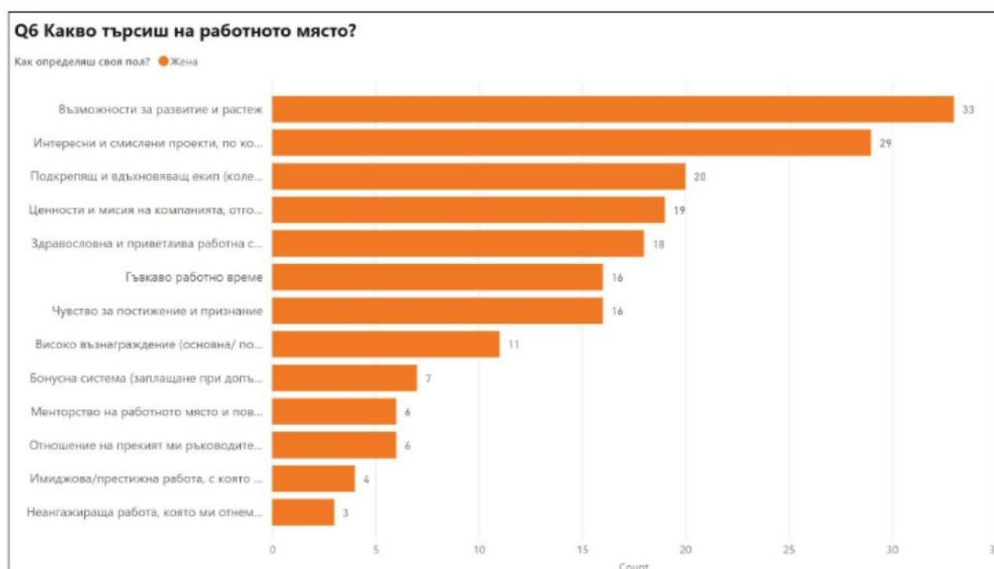
поколенията Y и X. Това не означава, че трябва да го отхвърляме като специфичен мотивационен фактор. Със сигурност създаването на усещане, че компанията работодател ще даде перспектива и „бъдеще“ е много важно за Z, защото така или иначе, цялата им ориентация се върти около бъдещето. Те израстват освен в дигитален свят и в свят, където се говори за бъдещето, за промените, които то ще донесе и за това че те ще настъпят много по - бързо от очакваното. Това измества фокусът от тук и сега, размива границите между психологическото настояще и бъдеще, смесва ги в обща реалност, в която младите хора се разпознават, като нещо което предстои да се случи и същевременно вече се случва - „ние сме бъдещето“.

Друга много интересна тенденция може да видим като проследим различните възрастови подгрупи на поколение Z. Те маркират различните етапи на израстване на поколението, като се тръгне от горните класове на средното училище, мине се през годините на университета и се стигне до навлизането в късните двадесет, които бележат началото на социалното съзряване.

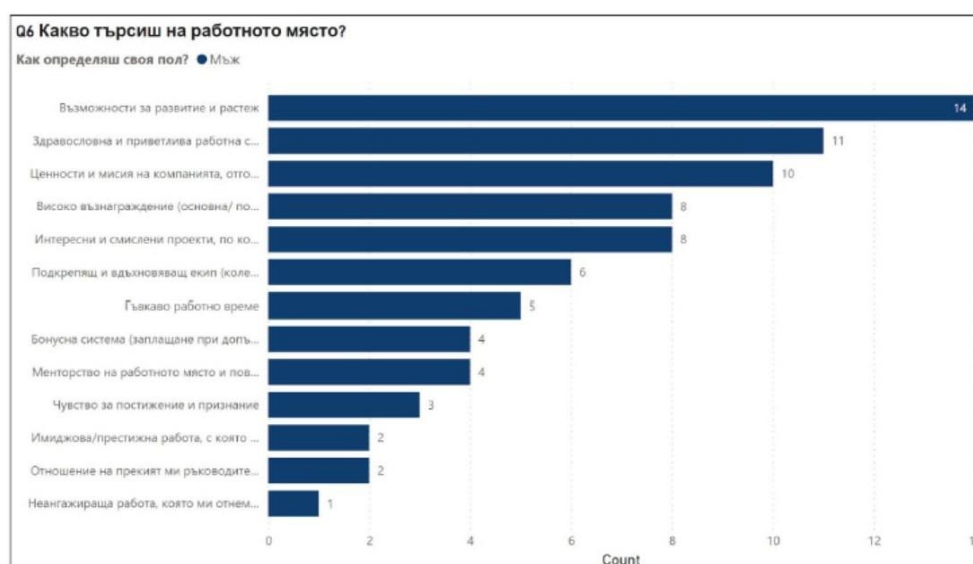
Вече беше споменато, че при поколение Y на трето място сред мотиваторите се появяват значението на мисията, визията и ценностите на компанията, за които работят. Без да навлизаме в дискусия затова, доколко 16 годишен ученик може да си представи какво значение имат организационните ценности за неговата работа, искаме да отбележим как с постепенното съзряване и трупане на опит, значението на ценностите и мисията нараства.

Ако при подгрупата 15-19, този фактор е едва на седмо място, при следващата подгрупа 20 -24, той е на шесто, при подгрупата 25-29 вече е на четвърто, за да достигне в челната тройка при 29+. Това „издигане в йерархията на значимост“ на организационните ценности, като мотивиращ фактор, подчертава как с трупането на опит, професионален и житейски, дълбокият смисъл на работата и нейното значение, отвъд чисто материалното, става все по-осезаема и осъзната потребност. Тенденция, която идва да ни каже, че мисията, визията и ценностите са важни за служителите, може би не толкова за първоначалното им привличане на работа, колкото, за това да решат да останат, да правят кариера и да израстват като служители на компанията.

Проследявайки мотивационни тенденции, характеризиращи поколение Z по разбивки по полове самоопределяне, трябва да отбележим, че съществени разлики между половете липсват. Разлика се появява едва когато се достигне до подгрупата 29+, където жените поставят в топ 3 взаимоотношенията в екипа и усещането за подкрепа от него, което кореспондира с ценност Алтруизъм по МПР. Те също не поставят сред топ три в избора си здравословната и приветлива работна среда. Мъжете поставят работната среда на второ място, веднага след развитието и преди ценностите и мисията на компанията. Тези данни са визуализирани във Фигури 6 и 7



Фиг.6: Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 29+ години, жени



Фиг.7: Отговор на въпрос „Q 6“ на възрастова подгрупа 29+ години, мъже

Другият важен въпрос разглеждан в изследването е свързан с демотивацията. Той търси да разбере какво кара поколение Z да напуснат работа.

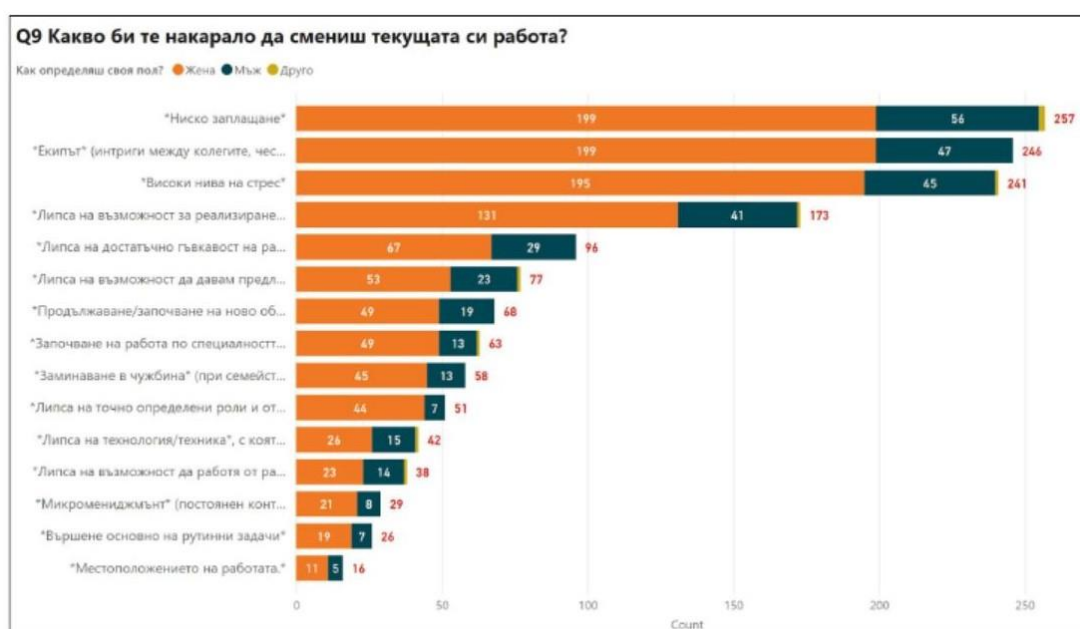
Отговор на този въпрос може да бъде намерен чрез анализ на отговорите на девети въпрос (Q9).

Анализът показва, че и тук има много ясно очертани фактори водещи до демотивация. Те също са организирани в група от три водещи фактора, които доминират над всички останали и силата им на влияние съвпада при всички изследвани подгрупи.

При трите изследвани поколения подгрупите на Z и тази на Y & X, факторите са степенувани по следният начин:

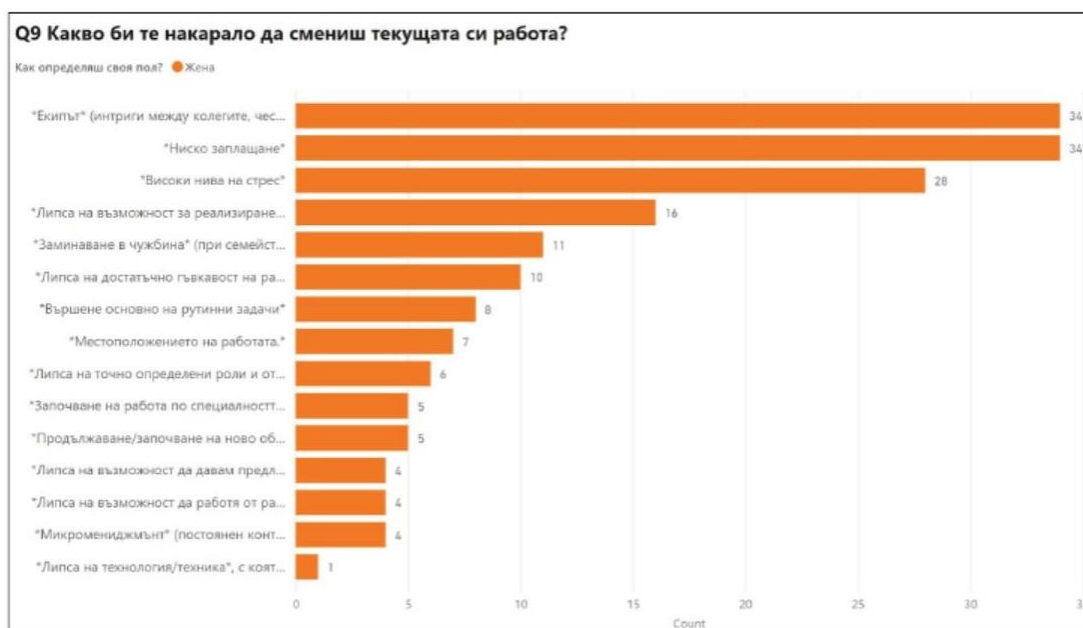
1. Ниско заплащане;
2. Екипът, „интриги“ между колегите;
3. Високи нива на стрес.

Все пак трябва да признаем, че появата на тези фактори в това съотношение е доста предвидима, защото това е пакет от универсални демотиватори, които действат върху всеки човек, без значение от времето в което е роден, социалната среда, в която е израснал или ценностите му. Тук отново трябва да се отбележи, че тази подредба е най-категорична при първите две подгрупи на поколение Z, което е визуализирано на Фиг.8



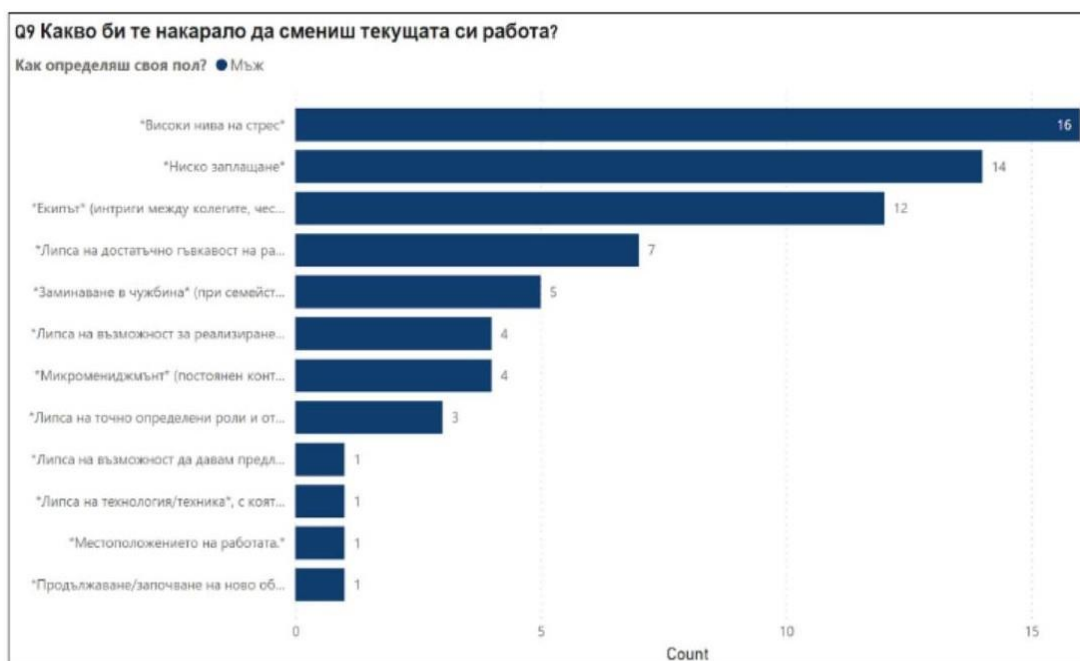
Фиг.8: Отговор на въпрос „Q 9“ на възрастови групи 15-19 и 20 - 24г

При този отговор могат да бъдат проследени в две интересни тенденции. Първата е свързана отново с промяната на тежестта на тези фактори в процеса на съзряване, като взаимоотношенията в екипа и високите нива на стрес започват да се доближават до ниското заплащане с напредването на възрастовите подгрупи към 29+. Втората е чувствителната разлика при мъжете и жените и мястото, с което приоритизират трите демотиватора. Докато за подгрупите 15-19 и 20-24 водещо е „ниското заплащане“, следвано от „интриги в екип“ и „високи нива на стрес“ и това е еднакво и при двата пола, то с напредването на възрастта при жените все по - силно се очертава значението на екипа и взаимоотношенията в него. Така при жените от поколение Y и X това е първият и най- силно демотивиращ фактор – Фигура 9.



Фиг. 9: Отговор на въпрос „Q 9“ на жени, възрастова група 29+

При мъжете от същата възрастова група, ниското заплащане също е изместено от челното място, но от друг фактор и това са високите нива на стрес. Фигура 10.



Фиг. 10: Отговор на въпрос „Q 9“ на мъже, възрастова група 29+

Изводите, които могат да бъдат направени от представените данни за отговорите на въпрос Q9 – „Какво би ви накарало да напуснете работа? “ са, че макар представителите на поколение Z започват работа привлечени от възможността за развитие, интересната работа и хармонична работна среда, то те много бързо могат да

напуснат, ако възнаграждението, което им се предлага не им осигурява едно достойно съществуване, също ако екипните взаимоотношения са „токсични“ или нивата на стрес твърде високи. С напредването на трудовия опит, а може би и възрастта, в контекста на естествения жизнен цикъл на личностно съзряване, заплащането, макар че остава важно, започва да не е с най- висок приоритет. При жените такъв приоритет стават хармоничните взаимоотношение в екипа – нещо, което видяхме и като водеща работна ценност по модела МПР е „Алтруизъм“, а мъжете се демотивират най- силно от високи нива на стрес, което също потвърждава ценностният им профил по МПР, защото кореспондира с ценността „Безопасност“.

Заклучение

Навлизайки в заключителната част на текста идва ред на това в няколко изречения да се обобщят основните изводи направени на базата на събраната информация. Като започнем с факторите от работната среда, които най - силно мотивират поколение Z и биха го привлекли на дадено работно място те са подредени са както следва:

1. Възможностите за развитие и растеж;
2. Интересна и смислена работа;
3. Здравословна и приветлива работна среда.

Това кореспондира изцяло с предходни изследвания и само подчертава високо място в йерархията на ценностите за това поколение, което заемат ученето, личното развитие и възможността за интересна, иновативна, креативна работа, такава, в която да развиват себе си, но и да допринасят за обществото. Колкото повече възрастовите групи се доближават до ранните представители на Z – 25- 29 г., тези които все пак имат известен трудов опит, толкова по - голямо значение се отдава на здравословната и привлекателна работна среда. Тази тенденция се развива и при представителите на Y и X, като те отдават два пъти по- голямо значение на здравословния аспект на работата в сравнение с най- младата възрастова подгрупа на Z.

По отношение на това кои са демотивиращите фактори, също се очертаха интересни тенденции. Трите най - силни демотиватора, които универсално действат върху всички работещи и без значение от поколението, към което принадлежат биха ги накарали да планират смяна на работата са:

1. Ниско заплащане;
2. Лош екип – интриги между колеги;
3. Високи нива на стрес.

Отново както при предходния въпрос, поколение Z показва значителни разлики с контролната група от представители на Y и X. При тях, колкото по - млади са представителите (подгрупа 15-19г.), толкова по – силно демотивира заплащането, а останалите два фактора са доста по - маловажни. С напредването на възрастовите подгрупи тенденцията за промяна в йерархичната подредба на факторите се променя. Ролята на екипа и високите нива на стрес става все по - значима, за да се стигне до разпределението на демотиваторите, което при жените от поколения Y & X поставя на първо място лош екип и интриги, а мъжете поставят на първо място високите нива на стрес. Всичко това не може да се обясни само с натрупан опит или осъзнаване ролята на нуждата от екипна работа (и двете са налице при подгрупа 25-29), а може да бъде обяснено в голяма степен с мотивационните потребности, стимулите, които ги активират, при различните поколения, също и ценностната рамка, по която се различават. Естествено, това очертава и една от съществените разлики на поколение Z с останалите поколения, които са активни субекти на пазара на труда в България. По този начин на въпроса - има ли съществени различия между поколенията, може да се отговори – има и те се изразяват най-вече в ценностните йерархии и стимулите, които привличат и задържат поколение Z на работа.

По отношение на конкретните препоръки за работодателите в България, нека преди да бъдат представени да се направи уговорката, че те няма да съдържат революционни идеи за това как да привличаме или задържаме младите хора, представители на поколение Z. Такива идеи нито е реалистично да се очакват, нито е нужно да се търсят, защото макар и да споделят определени специфики, тези млади хора се повлияват и от съществуващите вече организационни атрибути, въпросът е в силата на това повлияване, която се свързва с йерархичната подредба на ценностите при това поколение.

В следствие на направените заключения и анализ на данните от изследването към работодателите в България, могат да бъдат дадени следните препоръки:

По отношение привличането на работа на представители на поколение Z:

- Да се създаде стратегия за привличане на кандидати, която съдържа ясна комуникация на възможностите за развитие и учене предлагани от организацията. Това включва полагане на усилия да **се представят кариерните пътеки за съответната позиция**. Ако някъде такива няма, със сигурност те трябва да бъдат създадени и разписани, а това да се превърне в един от приоритетите на системата за управление на човешки ресурси на компанията. Във връзка с тази препоръка следва да се въведе кариерен разговор още на етап интервю за подбор. Също, в обявата за свободната позиция да се намери място да се оповести, че такъв разговор ще има на срещата с представител на компанията. По този начин ще се увеличи не само интереса на кандидатите да се явят на насроченото интервю (нещо, което за съжаление често не се случва), но ще се създадат и предварителните

очаквания в тази посока. С оглед на минималния трудов опит на поколението, такова предварително въздействие върху очакванията може да изиграе ключова роля за решенията им за започване на работа, а в последствие и за мотивацията им.

- **Ясно определяне на финансовите параметри на предложението за работа представени по начин, който е разбираем за кандидатите.** Често служителите, които водят интервюто за подбор „плуват по течението“ на остарели практики и принципи. Една такава е че нивото на заплащане не се обсъжда още на първото интервю, че се търсят кандидати, които кандидатстват основно поради високата си мотивация към самата работа и позиция, а не заради парите, които ще получават. Истината е, че такива кандидати има много малко и за много малко работни позиции! Ако такъв подход е работил при поколението на Бейби бумърите, донякъде и при поколение X, то нека не пропускаме факта, че на първо място в приоритетите на поколение Z стои заплащането. Ако конфиденциалността на заплащането е можело да се приложи като принцип при предходните поколения, то младите хора, които прекарват огромно количество време в дигиталната среда, следят сайтове, онлайн общности и мобилни приложения за заплати, понякога дори самите те създават такива, избягването на темата за заплатата на първото интервю за по – скоро ще фрустрира и откаже кандидата, отколкото да създаде в него здравословно любителство, което да го върне за второто интервю. Нека също се говори и за нетното възнаграждение, а не само за брутното - термини, които често ги объркват и водят до усещането, че са били излъгани, когато получат първата си заплата. Тази препоръка изисква малки промени в процесиите по подбор и в частност на интервюто, но ако срещне отпор от вземащите решения в съответната компания, това ще деактивира силата на най- приоритетният мотиватор за поколение Z.

По отношение на задържане на работното място:

- **Въвеждане на менторски процес,** при който да се назначи ментор непосредствено след постъпването на работа на нов служител представител на поколението. Макар такива практики да съществуват в немалка част от компаниите, те се ограничават основно в рамките на експертните умения, докато създаването на психологически комфорт и въвеждането в междуличностни взаимоотношения с колегите, често е оставено изцяло в ръцете на новопостъпилия служител. Нека си припомним че една от особеностите на поколение Z е, че то е развило повече умения за комуникацията във виртуална среда, а живият контакт, изграждане на колегиални, подкрепящи и поддържащи взаимоотношения не идват така естествено за него. Тук е и ролята на ментора, който в зависимост от културата и естеството на работа на компанията, трябва да бъде мост между виртуалната и живата реалност. В тази връзка може би най- добрите ментори за нуждите

на Z биха ставали представителите на поколение Y, които познават света и в неговата аналогова версия.

- **Въвеждане на програми за Благосъстояние на служителите**³⁰. Макар това да не е най- точното наименование, терминът се е наложил сред специалистите по Човешки ресурси и се използва за да опише възможности и подходи в управлението и цялостното структуриране на работния процес, които влияят положително върху психическото, емоционалното и физическото здраве на служителите. В такива програми се включват, както ергономични, безопасни и физически щадящи условия на труд, така и елементи като работа в екип и позитивен психологически климат. На базата на резултатите, които подчертават значението на тези фактори за младото поколение, въвеждането и реалното функциониране на такава система (а не спорадични инициативи), ще е ключово за задържането на служителите на работното място.

Общи препоръки свързани с формиране на мотивация, ангажираност и лоялност в дългосрочен план:

- Последната препоръка е свързана с дългосрочната перспектива на развитие на представителите на изследваното поколение и неговите нужди, които както видяхме от направения анализ се развиват във времето. Тя е свързана с **ценностите, мисията и визията на компаниите, за които ще работят**. Макар в днешно време да няма компания, която да не е помислила за това, единици са организациите, в които тези ценности наистина живеят в умовете и сърцата на служителите ѝ. На практика в повечето случаи те са празни лозунги стоящи на видно място в уеб сайта на компанията, които всъщност не означават нищо за хората които работят там. В тази връзка е от ключово значение всяка съвременна организация да промени отношението си към тези атрибути и да разбере, че това не са маркетингови фрази (въпреки, че порочната практика е те да се измислят именно от отдел маркетинг), а са носители на дълбок смисъл, на емоционални послания и поведенчески кодове, които имат потенциала да направят съпричастни или да отблъснат служителите от идентификация с организацията. С оглед на поколенческия профил на Z, креативността, стремежът към постигане на нещо значимо и желанието да се отиде отвъд оперативното ежедневие, съпътстващо повечето работни места, може би именно сега е моментът, в който организациите да започнат процес на преосмисляне, ревизия, а защо не и промяна на своите ценности. Ако това стане с активното участие на представителите на поколение Z, тогава може да се надяваме, че организационните ценности ще получат по - модерен прочит и ще бъдат облечени в думи, които са мотивиращи и смислени за служителите.

³⁰ от англ. Well-being

След всички тези препоръки и предложения, в края на този текст е добре да отговорим на въпроса, който през изследователската теза беше зададен в самото начало. Толкова ли е различно поколение Z? Отговорът ще бъде кратък, но не еднозначен: Да, без съмнение представителите му са различни от тези на предходните поколения, но също така те не са нов човешки подвид или както авторите³¹, творящи в парадигмата на Трансхуманизма³² необосновано твърдят, че те са „първите деца на новата човешка раса“. Те са просто млади хора без достатъчно опит, с малко по - различна ценностна рамка от тази на своите родители, но както видяхме, се влияят от сходни организационни фактори и подходите за тяхното привличане и задържане на пазара на труда изисква по - скоро фина настройка, отколкото драстична промяна на начина, по който организациите функционират.

Референции

1. Дубин, Б. (2002), Поколение: социологические границы понятия. // Мониторинг общественного мнения (Экономика. Социология. Менеджмент), 2002, № 2 (58).
2. Паунов, М., Българското (НЕ)доверие. Издателски комплекс УНСС, София 2020 ISBN 978-619-232-315-8.
3. Ball,P. (2018), Constructinglife. Distillations Magazine, 1–6. July.
4. Baruch Y., Rousseau D.M. (2019), Integrating psychological contracts and ecosystems in career studies and management, Academy of Management Annals, 13, 84–111.
5. Baruch, Y. (2021), ‘Transforming careers from linear to multidirectional career paths: organisational and individual perspectives’, Career Development International, 9(1), 5873.
6. Barhate, B., & Dirani, K. M. (2021). Career Aspirations of Generation Z: A Systematic Literature review. European Journal of Training and Development, 46(1/2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/ejtd-07-2020-0124>
7. Bourne, H. and Jenkins, M., 2013. Organizational Values: A Dynamic Perspective. Organization Studies, [e-journal] 34 (4), pp.495-514.
8. Bresman,H.,&Rao,V.D.(2017).Asurveyof19countriesshowshowgenerationsX,Y, andZare-andaren’t-different.HarvardBusinessReview,95(4).
9. Bulut, S. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. Psychology and Psychotherapy: Research Study, 4(4). <https://doi.org/10.31031/pprs.2020.04.000593>.

³¹ Ball,P., 2018; Flateb, S.,Tran,V.,Wang,C.,&Bongo,L.,2024

³² Трансхуманизмът е философската позиция, че човешките същества са достигнали нов етап от еволюцията си , на който могат да поемат контрола върху собственото си бъдеще, развивайки се до по-високо ниво на съзнание и след това използвайки технологиите, за да създадат по-добър живот за себе си и по-добър свят около тях

10. Ayşe Ö.,(2013) The Relationship Between Work-Life Balance and Happiness From the Perspectives of Generation X and Y, *Philippine Social Sciences and Humanities Review* · January 2013.
11. Cieciuch, J. (2017). “Exploring the complicated relationship between values and behaviour” in *Values and behavior: Taking a cross-cultural perspective*. eds. S. Roccas, and L. Sagiv (Berlin: Springer), 237–248.
12. Dawis R., Lofquist L., Weiss D., (1968), *A theory of work adjustment*, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Minneapolis: University of Minnesota Press.
13. Dries, N., Pepermans, R. and Kerpel, E. (2008), ‘Exploring four generations’ beliefs about career: Is satisfied the new successful?’, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907-928.
14. Flatebø, S., Tran, V., Wang, C., & Bongo, L. (2024). Social robots in research on social and cognitive development in infant sand toddlers: A scoping review. *PLoS One*, 19(5).
15. Hansen J.I.C., Leuty M.E. (2012), *Work values across generations*, *Journal of Career Assessment*, 20, 34–52.
16. Herley, W. (2009) *Motivating the Generations: Economic and Educational Influences*. *Journal of Inquiry and Action in Education*, 3, 1-14.
17. Hofstede, G. (1980). *Culture’s consequences*: International di Bourne, H. and Jenkins, M., 2013. *Organizational Values: A Dynamic Perspective*. *Organization Studies*, [e-journal] 34 (4), pp.495-514.
18. Jayatissa, K.A.D.U. (2023). *Generation Z – A new lifeline: A systematic literature review*. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186.
19. Karácsony, P., (2019), *Generational Differences in Motivation at Work in Slovakian Small and Medium Sized Companies*, *Open Journal of Social Sciences*, 2019, 7, 182-191.
20. Kupperschmidt, B. (2000), ‘Multigeneration employees: strategies for effective management’, *The Health Care Manager*, 19(1), 6576.
21. Librizzi U., Dahling J., (2014), *Integrating the theory of work adjustment and attachment theory to predict job turnover intentions*, *Journal of Career Development*, 1–19.
22. Mannheim, K. (1952) *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge & Kegan Paul, London.
23. Meret ,Ch., Fioravanti, S., Iannotta, m., & Gatti, M. (2018). *The digital employee experience: Discovering generation Z*. Digital Technology and Organizational Change, Springer International Publishing.
24. Schwartz, S. and Bilsky, W., 1987. *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, (53), pp.550-562.
25. Schwartz, S. (1994). *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?* *J. Soc. Issues* 50, 19–45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
26. Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. and Lance, C. (2010) *Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing*. *Journal of Management*, 36, 1117-1142.
27. Vo TTD, Tuliao KV, Chen CW. (2022) *Work Motivation: The Roles of Individual Needs and Social Conditions*. *Behav Sci (Basel)*. 2022 Feb 15;12(2):49. doi: 10.3390/bs12020049. PMID: 35200300; PMCID: PMC8869198.

28. Woodford, K. & Jackson, G. 2003, Cambridge Advanced Learner’s Dictionary (CDROM). Cambridge: Cambridge University Press.

29. Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (1999) Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. AMACOM Books, New York.

Приложения:

Приложение 1 – Анкета използвана за провеждане на изследване на поколение Z

АНКЕТА

Описание

Този изследователски проект е организиран от Лидер Академия и екип от специалисти в сферата на човешки ресурси и организационна психология. Той има за цел да получи представа за нуждите, нагласите и факторите, ключови за вземането на решение на поколение Z по отношение на кариерното им развитие и работното им място.

Събраните данни ще бъдат анализирани и обобщени и в резултат на тях ще бъде изготвен доклад за динамиката между поколение Z в България и за работодателите.

Няма верни и грешни отговори, от значение е единствено вашето лично мнение.

Анкетата е анонимна.

Ако сте съгласни да участвате, моля продължете към следващата страница от формуляра.

-

На колко години си?

A 16-19

B 20-23

C 24-28

D 29 +

Как определяте вашия пол

A Мъж

B Жена

C Друго.....

-

Q1. Кое най-добре описва ситуацията ти в момента? Аз съм...

Изберете всички приложими. Можете да посочите повече от един отговор.

A Ученик

B Студент - редовно обучение

C Студент - задочно обучение

D.Стажант

- Е Служител на половин работен ден (почасово)
- Г. Служител на пълен работен ден
- Г Самонаето лице (предприемач, фрийленсър)
- Н Безработен
- І Друго

Q2. В каква индустрия работиш?

-> Енергетика, комунални услуги и минно дело

Електроснабдяване и водоснабдяване

Минно дело

Петрол и газ

-> Потребителски и промишлени продукти

Автомобили

Потребителски стоки

Продажби на дребно

Промислени стоки

Фармацевтика

-> Информационни технологии, телекомуникации, развлекателен бизнес и медии

Програмиране

Развлекателни услуги и медии

Телекомуникации и информационни услуги

Технологии

-> Финансови услуги

Банки и капиталови пазари

Застрахователни услуги и пенсионно осигуряване

Недвижими имоти

Управление на инвестиции

-> Услуги

Здравеопазване

Инженерство и строителство

Неправителствени организации

Образование

Организации с нестопанска цел

Пощенски и куриерски услуги

Правителство

Транспорт

Туризм

-> Все още уча (училище, колеж, университет и т.н.)

Q3. Каква е твоята роля/позиция в настоящата ти работа?

А Висше ръководство (ръководител на отдел, директор)

Б Обучен специалист (зъболекар, адвокат, лекар, и др.)

С Среден мениджмънт (мениджър на клон, мениджър на отдел, мениджър на магазин и др.)

- D Квалифициран служител (примери: водопроводчик, електротехник, компютърен специалист, готвач и др.)
- E Младши мениджмънт (началник на малък екип, супервайзър, началник смяна и др.)
- F Консултант (оперативен консултант, консултант по управление, консултант по финанси и др.)
- G Административен персонал
- H По заместване
- I Помощен персонал (болногледач, библиотекар, асистент-учител и др.)
- J Изследовател
- K Студент
- L Самонаето лице/Партньор
- M Творчески (графичен дизайнер, видеооператор, художник , музикант и др.)
- N Неквалифициран работник (помощник в кухня, помощник в автосервиз, общ работник на строителна площадка и др.)
- O Обслужващ персонал (барман, сервитьор, продавач- консултант и др.)
- P Безработен
- Q. Друго

Q4. Смяташ ли, че средното/висше образование училището/университета ще те подготвят достатъчно, за да влезеш подготвен в работната среда?

- Да
- Не
- Не мога да преценя

Q5. Кое от посочените знания/ умения НЕ ти е дадено в досегашното ти образование, а се изисква да го притежаваш?

(Може да се отбележи повече от едно)

- A. Финансова грамотност
- B. Умение за водене на преговори
- C. Управление на конфликти - разрешаване на проблеми
- D. Умение Работа в екип
- E. Емоционална интелигентност
- F. Лидерство
- G. Изграждане на доверие
- H. Креативност
- I. Критично мислене (способността да се подлагат на критичен анализ различни факти и така да се достига до правилно заключение)
- J. Предприемачество (умения и знания да стана успешен предприемач със собствен бизнес)
- K. Познаване на граждански права и задължения

Q6. Какво търсиш на работното място?

- A. Ценности и мисия на компанията, отговарящи на твоята личност
- B. Здравословна и приветлива работна среда /офис, работно пространство,

материална база/

- С. Интересни и смислени проекти, по който да работя
- Д. Възможности за развитие и растеж в професията
- Е. Подкрепящ и вдъхновяващ екип (колегите)
- Ф. Чувство за постижение и признание
- Г. Високо възнаграждение (основна/ постоянна заплата)
- Н. Бонусна система (заплащане при допълнителни постижения) и пакети - допълнително здравно осигуряване, карта за спорт, ваучери за храна, получаване на акции в компанията, пенсионен фонд и др.
- И. Гъвкаво работно време
- Ј. Повишаване на квалификацията /курсове, обучения/
- К. Отношение на прекият ми ръководител и другите мениджъри, което да ме мотивира и да ми показва, че съм значим за компанията
- Л. Имиджова/престижна работа, с която да мога да се гордея пред родители/приятели.
- М. Неангажираща работа, която ми отнема най- малко време, така че да имам повече свободно време за себе си.

Q7. Как предпочиташ да е организирано работното ти време?

- А. Понеделник-петък /пълен работен ден 8.00 – 17.00/
- В. 4-дневна работна седмица
- С. Половин работен ден
- Д. Гъвкаво работно време (включващо и уикендите)
- Е. На проектен принцип - свършена работа.

Q8. Кое в процеса на кандидатстване за работа е най-голямото предизвикателство за теб?

Избери всички приложими. /Избери толкова, колкото искаш/

- А Да си напиша, оформя и адаптирам CV-то ми за определена позиция.
- В Да напиша мотивационно писмо
- С Да се подготвя за интервю
- Д Да открия позиция, която отговаря на търсенията ми

Q9. Какво би те накарало да смениш текущата си работа?

- А. Токсична работна среда: интриги между колеги, чести конфликти, завист, лицемерие
- В. Високи нива на стрес.
- С. Микромениджмънт /постоянен контрол от прекия ми началник/ липса на свобода при изпълнението на задачите.
- Д. Фиксирано работно време
- Е. Липса на възможност да работя от различни места (включително липса на хоумофис).
- Ф. Ниско заплащане
- Г. Местоположението на работата- непривлекателна локация, твърде далеч е от

жилището ми и т.н.

Н. Липса на възможност за реализиране/ надграждане/кариерно развитие

И. Липса на точни определени роли и отговорности

Ј. Вършене основно на рутинни задачи

К. Липса на възможност да давам предложения и идеи

Л. Липса на подкрепа и разбиране от прекия ми ръководител

Q10. Би ли изкарал стаж?

А. Да

В. Не

С. Не мога да определя

Q11. Каква би те мотивирало да изкараш стаж? (само при отговор Да на Q 10)

А. възможност да науча и натрупам практически опит

В. възможност за бъда нает след стажа

С. да проверя, дали ми харесва работата

Д. възможност да създаване на ценни контакти

Е. да разбере как оперира един бизнес/компания

Ф. да получа препоръка и обратна връзка

Q12. Какъв би бил предпочитания период за теб за провеждане на стаж?

А. 1 месец

В. 2 месеца

С. 3 месеца

Д. повече от 3 месеца

Q13. Какво работно време би предпочел по време на стажа?

А. Понеделник-петък /пълен работен ден/

В. 4-дневна работна седмица

С. Половин работен ден

Д. Гъвкаво работно време (включващо и уикендите)

Е. На проектен принцип - свършена работа.

4. Коя е предпочитаната форма на работа за теб?:

А. в компания

В. фриленс /на свободна практика/

С. собствен бизнес (предприемач)

Q14. Смяташ ли, че предприемачеството е за теб?

А. Да

Б. Не

В Не мога да преценя

Q15. Ако на Q 14 е отговорено Да, смяташ ли за важно първо да натрупаш опит или да изкараш стаж в компания от същата или подобна сфера, преди да

стартираш собствен бизнес?

А. Да

Б. Не

В. Не мога да преценя

Q16. На какво възнаграждение би се съгласил по време на стажантска програма?

А. между 500-1000 лв.

В. между 1000-1500 лв.

С. над 1500 лв.

Д. Няма значение - възнаграждението не е основната ми мотивация за работа

Q17. Какво възнаграждение очакваш в началото на кариерния ти път ? (на пълен работен ден от понеделник до петък - 8 часов работен ден)

А. 710-1200 лв.

В. 1200 - 1700 лв.

С. 1700-2200 лв.

Д. 2200-2700 лв.

Е. над 2700 лв.

Благодарим за отделеното време!



Ирена Маркова е доцент по застраховане в Университета за национално и световно стопанство (УНСС) и във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ). От 2023 г. е доктор на науките. Понастоящем е независим член на УС на ЗД Инстинкт АД. Член е на редакционната колегия на *International Journal of Education and Social Science*.

Публикациите ѝ са в областта на икономиката, организацията и управлението на застраховането, както и в сферата на риск мениджмънта. Научните ѝ интереси са в областта на застрахователния маркетинг, екологичното застраховане, контролинга в застраховането, арт застраховането и други.



Георги Поповянски е собственик и изпълнителен директор на „Нетинс Иншурънс Брокерс“, международен застрахователен брокер.

Завършва висшето си образование със степен магистър по специалност „Застраховане и социално дело“ в Университета за национално и световно стопанство (УНСС), след което специализира Бизнес администрация в London School of Economic (LSE). През 2024 година той се дипломира в Chartered Insurance Institute, London, където специализира управление на риска и внедряване на изкуствен интелект в разпространение на финансови и застрахователни продукти.



Николай А. Денчев е професор по социално предприемачество в Университета за национално и световно стопанство (България) и е също така афилиран към Свободния университет в Брюксел (Белгия). Част от неговите изследвания са публикувани в списанията *Business & Society*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Journal of Business Ethics*, and *Business Ethics, the Environment and Responsibility*. Той е асоцииран редактор на списанието *Business and Society Review* и редовно е канен за гост редактор на специални издания. Неговият научен интерес е в сферата на социалното предприемачество, предприемачеството в основата на пирамидата и устойчивите бизнес модели.

Социалното предприемачество в застрахователния бизнес – синергия към устойчиво развитие на икономиката

Доц. д.н. Ирена Маркова,
Магистър Георги Поповянски,
Проф. д-р Николай А. Денчев

Резюме

В студията се разглежда спецификата на социалното предприемачество в застрахователната дейност и се предлага подход за дефиниране на понятието от застрахователна гледна точка. Акцентираща се върху ролята на социалното предприемачество в застрахователния сектор за стимулиране на търсенето и предлагането на застрахователния пазар, от една страна. От друга страна, акцентът се поставя върху ролята на застрахователните компании в осъществяването на социални инициативи и решаването на социални проблеми в стремежа към устойчиво икономическо развитие. Изтъкнато е значението на социалното предприемачество като елемент в стратегическото управление на застрахователната компания. Обосновава се необходимостта от предлагане на модел за социално предприемачество в съчетание със застрахователната дейност. Анализирани са взаимоотношенията между участниците в социалното предприемачество и застрахователния бизнес. Представен е чуждият опит на водещи в областта на социалното предприемачество застрахователни компании.

Ключови думи: социално предприемачество, застрахователен бизнес, застрахователни продукти, устойчиво развитие, застрахователни компании.

Social entrepreneurship in the insurance business – synergy towards sustainable economic development

Abstract

The study examines the specifics of social entrepreneurship in insurance activity and proposes an approach to defining this term from an insurance perspective. The emphasis is on the role of social entrepreneurship in the insurance sector in stimulating demand and supply in the insurance market, on the one hand. On the other hand, the emphasis is placed on the role of insurance companies in implementing social initiatives and solving social problems in the pursuit of sustainable economic development. The importance of social entrepreneurship as an element in the strategic management of the insurance company is highlighted. The need to propose a model for social entrepreneurship in combination with insurance activity is justified. The relationships between participants in social entrepreneurship and the insurance business are analyzed. The foreign experience of leading insurance companies in the field of social entrepreneurship is presented.

Keywords: social entrepreneurship, insurance business, insurance products, sustainable development, insurance companies

Въведение

В условията на силна конкурентна среда, застрахователният бизнес в световен мащаб е изправен пред нови предизвикателства и вземане на иновативни управленски решения, свързани с адаптирането към промените във вътрешната и външната среда. Внедряването на социалното предприемачество като елемент в управлението на застрахователната компания води до увеличаване на ефектите от основната търговска дейност и до издигане на икономическия и обществен имидж на застрахователя. Хармоничното съчетаване на застраховането и социалното предприемачество би могло да доведе до избор на най-добрата комбинация от мерки за сигурност в корпоративното управление на застрахователните компании в стремежа към устойчиво икономическо развитие.

Зараждането на застраховането се основава на идеята за взаимопомощ, а същността на застрахователния бизнес днес се изразява във финансова подкрепа на хората и тяхната предприемаческа дейност при реализирането на опасности, загуби и заплахи. За да изпълнят своята социална роля застрахователите не само поемат рискове и компенсират последиците от тях, но участват в редица инициативи на корпоративната социална отговорност (КСО) и дават своя принос за устойчивото развитие на страните по линия на социалното предприемачество.

В българската застрахователна литература все още липсват публикации относно ролята на социалното предприемачество като елемент от широкоаспектната застрахователна дейност. **Целта** в настоящата студия е да се изведе на преден план необходимостта от изграждане на концептуален модел на социално предприемачество в застраховането. Авторите си поставят няколко научноизследователски **задачи**, които са от значение както за застрахователната теория, така и за застрахователната практика, а именно:

- да се представят елементите и икономическата същност на социалното предприемачество;
- да се даде определение за „социално предприемачество“ от застрахователна гледна точка, което да удовлетворява участниците на застрахователния пазар и обществото като цяло;
- да се представят взаимоотношенията между субектите при съчетаване на социалното предприемачество със застрахователния бизнес;
- да се изведе ролята на социалното предприемачество в симбиозата със застрахователния бизнес в контекста на стремежа към постигане на устойчиво развитие на икономиката.

1. Икономическа същност и специфика на социалното предприемачество

Социалното предприемачество означава, на първо място, фокус върху решаването на социални проблеми. Решаването на тези социални проблеми¹ е възможно

1

благодарение на създаден комерсиален бизнес модел и привличане на външни източници на финансиране (както дарения и спонсорство, така и различни видове финансов капитал).² С други думи, социалното предприятие е организация, която изпълнява социална функция успоредно с основните си търговски дейности.

Въпреки голямото многообразие от дефиниции на изследваното понятие³, засега теорията на социалното предприемачество остава недостатъчно развита, нейните граници с други области на знанието са неясни, а теоретичните разработки в тази посока активно следват практиката. Експертите, сочат, че постиндустриалното общество поставя специални изисквания към бизнес структурите в посока защита на интересите на субектите на икономическата система, а различните форми на това взаимодействие и комуникация се възприемат като социално предприемачество.

Общоприето е становището, че социалното предприемачество изпълнява **две функции**:

- на микроикономическо ниво – реализиране на социални проекти;
- на макроикономическо ниво – формиране на гражданско общество.

В литературата социалните предприемачи (SEs) се определят като „вътрешно мотивирани хора и обикновено са ангажирани с намирането на решения за сложни предизвикателства“.⁴

Социалното предприемачество е съсредоточено около социална мисия, водена от социалните предприемачи. Следователно социалното предприемачество въплъщава „ролята на агент на промяната в социалния сектор“, като се фокусира върху създаването и поддържането на социална стойност вместо частни печалби. Освен това социалното предприемачество съчетава новаторско използване на ресурси и възможности за справяне със социалните нужди и катализиране на социалната промяна.⁵

В научната литература, изследователите очертават нарастващата роля на социалното предприемачество за решаване на глобалния проблем с бедността, увеличаване благосъстоянието на хората и постигане на устойчиво развитие на националните икономики. Проучване, извършено върху 461 публикации в областта на социалното предприемачество⁶ от базата данни на Web of Science в периода 1998 – 2022 г., показва най-голям брой на научните изследванияблюдава през 2021 – 2022 година, а водещите страни са Обединеното кралство, Испания и САЩ. Според направените анализи, изследванията в Обединеното кралство наблягат на социалните иновации и предприемачеството, енергийните решения, устойчивостта и намаляването на

² Kerlin, J. (2006). Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas*, 17, 246-262.

³ Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. & Shulman, J.M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), pp. 519-532.

⁴ Denchev, N., Eiselein, P., Velpen, K., Bouckaert, M., & Gonzalez, A. (2020). A financial guide for social entrepreneurs. Brussels: die Keur, p. 15.

⁵ Carlos Sampaio and João Renato Sebastião. Social Innovation and Social Entrepreneurship: Uncovering Themes, Trends, and Discourse, *Adm. Sci.* 2024, 14(3), 53; <https://doi.org/10.3390/admsci14030053>.

⁶ Md. Tota Miah, Zoltán Lakner and Mária Fekete-Farkas (2024). Addressing Poverty through Social Entrepreneurship for Sustainable Development: A Comprehensive Bibliometric Analysis. – *Administrative Sciences*, *Adm. Sci.* 2024, 14, 16, <https://doi.org/10.3390/admsci14010016>, <https://www.mdpi.com/journal/admsci>.

бедността. Изследователите в Испания и САЩ демонстрират силна ориентация към социалните иновации, предприемачеството и образованието в контекста на развитието на селските райони, промишлено развитие и екологична устойчивост.

На базата на изложеното, може да приемем, че същността на социалното предприемачество надхвърля участието в доброволчески дейности и изисква задълбочено предприемаческо мислене, което намира отражение в непрекъснати иновации и дълбоко вкоренено желание за стимулиране на социалната промяна.⁷ Тази връзка между разпознаването на нови възможности и ангажирането в социалните иновации подчертава потенциала на социалното предприемачество, тъй като както социалните иновации, така и социалното предприемачество служат като жизненоважни механизми за насърчаване на устойчиво и справедливо общество.⁸

2. Социалната роля на застрахователната дейност

При изясняване на „социалното предприемачество“ от застрахователна гледна точка, следва да се отчита *симбиозата между възмездната функция на застраховането с другите социални дейности на застрахователя, ориентирани към защита интересите както на застрахованите, така и на незастрахованите лица.*

Застрахователната услуга е вид финансова услуга, която има ключова роля за устойчивостта на обществото чрез възможността да подпомага непрекъснатостта на производствения процес и предприемаческата дейност. В същото време застрахователната услуга е специфична социална услуга, която включва широк спектър от дейности, насочени към осъществяване на функциите на икономическата категория „застраховане“. Посредством способността си да управлява рисковете и да предоставя финансово покритие на загубите от случайни събития, чрез осъществяване на основната си функция „възмездяване“, застраховането има широка обществена значимост.

В контекста на социалната си природа застрахователният бизнес има възможност да подпомага решаването на икономически, социални и екологични проблеми на обществото чрез прилагане на мерки за сигурност срещу риска по линия на социалното предприемачество, в т.ч. чрез въвеждане на социални иновации.

Застрахователните компании прилагат различни мерки и методи за сигурност за управление на риска на застрахователя и за постигане на застрахователно-техническите и финансовите цели. Един от основните методи за повишаване на корпоративната сигурност в застрахователната компания е повишаването на корпоративната социална отговорност в контекста на социалното предприемачество. Паралелно с изпълнението на основната функция на застраховането – компенсиране на загубите – застрахователите имат възможност да постигат освен икономически цели, но и да решават социални и екологични проблеми в процеса на стратегическото управление на застрахователната компания, които са в интерес на обществото.

⁷ Nicholls, Alex (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.

⁸ Carlos Sampaio and João Renato Sebastião (2024). Цит. произв.

Застрахователната дейност е обществено полезна дейност, призвана да предпазва хората от риска и да ги подпомага финансово посредством акумулиране, управление, инвестиране и разпределение на средства от застрахователния фонд. Социалният характер на застраховането проличава и в изпълнението и на други дейности, произтичащи от допълнителните функции на категорията. Оценката на рисковете като опасности и възможни загуби „от физическа и техническа гледна точка може да изглежда твърде далеч от застраховането с неговата подчертана финансова природа. Всъщност не е съвсем така, тъй като такова по-широко разглеждане на опасностите е важна стратегия за контрол и управление на рисковете, редовно практикувана от застрахователните компании като превантивна дейност“.⁹

При тълкуването на термина „социално предприемачество“ в застраховането следва да се обърне внимание на същността на термина „предприемачество“. Като част от предприемачеството, социалното предприемачество е негов специален елемент, който придобива хибридни форми поради изпълнението на специални функции. В тази връзка, основните характеристики на предприемачеството в литературата се определят като:¹⁰ риск, иновативност, инициативност и независимост. Следователно широкоаспектната застрахователна дейност е вид предприемаческа дейност, която притежава посочените характеристики и в същото време е социално ориентирана, защото изравнява случайните отклонения във всички отрасли на икономиката, възникнали при проявление на риска. С други думи, не съществува човешка дейност, която да няма нужда от застраховане и всеки човек има реална необходимост от застрахователна защита, защото има вероятност да бъде засегнат от риска.¹¹

По своята същност „системите за социална сигурност са системи за социална защита, предназначени да помагат на хората, изправени пред непредвидени или трудни обстоятелства. Най-сложните от тях предоставят голямо разнообразие от услуги“.¹² Застрахователната дейност е елемент от социалната защита на страната, която се изразява в оказването на специфична услуга от сферата на нематериалното производство – застрахователна услуга. Крайният резултат от осъществяването на застрахователната услуга се свежда до предлагане на застрахователни продукти, чието предназначение е да удовлетворяват специфични потребности – застрахователни потребности и интереси – на различни групи клиенти – физически и юридически лица.¹³

Прилагането на набор от стандарти от юридическите лица (Environmental, Social and Governance – ESG), които измерват въздействието на бизнеса върху обществото и околната среда, има отношение и към оказването на застрахователна защита. Това включва прилагането на *два набора от мерки*:

⁹ Чолаков, Н. (2008). Актюерски разчети в застраховането. София, Университетско издателство „Стопанство“, ISBN 978-954-644-002-0, с. 15.

¹⁰ Чернопятав А. М. (2017). Сущность и экономическая природа предпринимательской деятельности // Транспортное дело в России. 2010, № 10, с. 134 -136.

¹¹ Мишева, Ир. (2016). Застрахователен маркетинг. София, ИК – УНСС, ISBN 978-954-644-908-5, с. 103.

¹² OCDE/Union européenne (2015), “Sécurité sociale et Entrepreneuriat inclusive”, dans The Missing Entrepreneurs 2014: Policies for Inclusive Entrepreneurship in Europe, Éditions OCDE, Paris, DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264230842-12-fr>, p. 156.

¹³ Мишева, Ир. (2016). Цит. произв., с. 37-38.

- Първо, мерки по отношение на околната среда, свързани с оценката на риска на стопанската единица, въздействие на бизнеса върху околната среда като се обхващат продукти/услуги, верига за доставки и операции. Примери за добри екологични бизнес практики включват използване на възобновяема енергия, разработване на екологични продукти и услуги, преминаване към продукти с нулеви отпадъци или устойчиви опаковки, намаляване на въглеродните емисии и насърчаване на рециклирането. Прилагането на тези мерки са свързани с подобряване на рисковата ситуация на подлежащите на застраховане стопански единици, което рефлектира върху избора на комбинация от рискове и върху цената на застрахователните продукти.

- Второ, социалните мерки, фокусирани върху това как даден бизнес въздейства върху обществото и културата на работното място. С равенството и справедливостта в основата си, примерите за социални и етични бизнес практики включват гарантиране на безопасността на продуктите и сигурността на клиентските данни, предотвратяване на злоупотреби във веригата на доставки, например, защита на трудовите права на хората, превенция на здравето на служителите, безопасността и благосъстоянието, насърчаване на справедливи и равни възможности и инвестиране в обществени проекти.

ESG измерва как една компания интегрира своите екологични, социални и управленски практики в своите операции, бизнес модел, въздействие и устойчивост. Това може да окаже огромно влияние върху привлекателността на компанията като инвестиционна възможност. Например, ESG стратегията на една компания може да покаже, че тя адаптира производствените си процеси, за да отговори на новото законодателство в областта на околната среда, като не само прави бизнеса по-стабилен залог за дългосрочен растеж, но и намалява рисковете, което е добре от застрахователна гледна точка. ESG може да бъде добър за бизнеса както от инвестиционна, така и от застрахователна гледна точка. Проучване на Charles Stanley¹⁴ установява, че до половината от инвеститорите (48%) искат да увеличат ESG инвестициите през следващите три години, докато проучване на консултантската компания за управление McKinsey¹⁵ установява, че над 70% от хората казват, че биха платили допълнителни 5% за екологичен продукт, ако отговаря на същите стандарти като „незелена“ алтернатива.

Неотдавнашно проучване на застрахователя Allianz¹⁶ разкрива, че колкото по-добро е представянето на ESG на една компания, толкова по-малка е вероятността тя да претърпи инциденти като свързани с работата злоупотреби, увреждащи репутацията противоречия или да бъде глобена от регулаторни или държавни органи, като по този начин спомага за намаляване на нейния рисков профил.

3. Социалното предприемачество в застрахователната дейност

На база на казаното дотук, терминът „социално предприемачество“ в контекста на застраховането може да се разгледа от няколко гледни точки.

На първо място, социалното предприемачество *от позицията на застрахователния бизнес* може да се разглежда като **философия** на застрахователя,

¹⁴ charles-stanley.co.uk: How can you become a responsible investor?

¹⁵ mckinsey.com: Five ways that ESG creates value.

¹⁶ commercial.allianz.com: The predictive power of ESG for insurance.

основана на ценностите, мисията и корпоративната култура на компанията, ориентирана към ефективното използване на ресурсите, свързани с осъществяване на социални дейности с оглед постигане на очаквано положително социално въздействие и ползи за определени целеви групи в обществото.

От гледна точка на процесния подход социалното предприемачество в застрахователната компания следва да се разглежда като **процес**, свързан с изпълнение на управленските функции – информиране, планиране и организиране на ресурси и социални дейности, тяхното регулиране и контрол с оглед постигане на желаното социално въздействие и стратегически цели.

От позицията на функционалния подход, социалното предприемачество може да се определи като **система** от социални дейности, елементи, субекти и взаимовръзките между тях, насочени към реализиране на застрахователно-техническите, финансовите и социалните цели на застрахователната компания в дългосрочен аспект.

На фигура 1 са представени елементите и взаимовръзките, които изпълват същността на категорията „социално предприемачество“ от гледна точка на застрахователния бизнес. Спецификата на всеки един от тези елементи обуславя ролята и въздействието на социалното предприемачество на различните етапи от развитието на застрахователния пазар и социално-икономическите условия в страната.



Фиг. 1. Елементи на социалното предприемачество в застрахователната дейност
Източник: авторите.

В системата от елементи, изпълващи съдържането на социалното предприемачество в застрахователната компания, мисията и целите са взаимно-обусловени. **Целите**, поставени „пред застрахователя“ зависят от неговата **мисия**, а мисията се

определя еднозначно като философия на компанията“.¹⁷ В зависимост от организационно-правната форма на застрахователната компания обаче мисията на застрахователя е различна. В застрахователната литература се обосновава твърдението, че мисията за едно акционерно дружество се дефинира като „печалба“, тъй като това е идеята, поради която акционерите са вложили своите капитали в компанията. За взаимозастрахователните дружества обаче мисията е друга. Тези дружества кооперации се създават за да удовлетворят общи за кооперацията интереси. Поради това тяхната мисия е удовлетворяване потребностите на членовете на кооперацията.¹⁸

При изясняване на категорията „социално предприемачество“ следва да се има предвид, че в основата на оказването на застрахователната услуга стои потребителят като ключова фигура в застрахователните отношения и стремежа на застрахователя към удовлетворяване на потребностите на застрахователния пазар. Следователно комплексът от социални дейности, включени в широкообхватната застрахователна услуга е насочен към удовлетворяването на застрахователни потребности и постигането на положителни социални ефекти в обществото.

На фигурата **ценностите** са представени в основата на формирането на застрахователните нужди, които са обективно съществуващи нужди, дори и когато те не са осъзнати от хората. На базата на натрупването на специални знания, застрахователните нужди се осъзнават и се превръщат в застрахователни потребности.¹⁹ Удовлетворяването на застрахователните потребности и интереси е в основата на натрупването на опит и отстояването на традициите от застрахователната компания.

Мотивите на застрахователя, които обуславят неговият стремеж към инвестиране на средства по линия на социалното предприемачество са следните: *Първо*, преодоляване на опасности и заплахи в обществото чрез определяне, консултиране и подпомагане на стопанските единици в прилагане на методи за управление на рискове, като:²⁰ премахване на риска; предотвратяване на риска; прехвърляне на риска; поемане на риска; избягване на риска; намаляване на риска; запазване на риска; нормиране на риска; контролиране на риска. *Второ*, повишаване имиджа на застрахователя чрез включване в стратегическото управление на компанията на комплекс от социални дейности за издигане както на икономическия, така и на обществения имидж и осъществяване на сътрудничество със социални предприемачи. *Трето*, издигане на корпоративната култура на по-високи ниво и въвличане на застрахователните служители към съпричастност, доброволчество и участие в разрешаване на социални и екологични казуси. *Четвърто*, съдействие за подобряване на социално-икономическата обстановка в страната и стремеж към устойчиво развитие на икономиката.

¹⁷ Илиев, Б. (2009). Мениджмънт на застрахователното дружество. В. Търново, Фабер, ISBN: 978-954-400-109-4, с. 30.

¹⁸ Пак там, с. 30-31.

¹⁹ Маркова, Ир. (2020) Влияние на застрахователната култура върху потребителското търсене. – Пари и култура, 2020/4, ISSN 2683-0965, с. 25.

²⁰ Misheva, Ir. (2016). Environmental insurance – a Part of Risk Management in Enterprises Utilising Hazardous Production. – *Economics 21*. Year VI, Book 2, 2016, ISSN: 2534-9457 (Online), ISSN 1314-3123 (Print), p. 60 – 84, <https://economics21.uni-svishtov.bg/title.asp?title=610>.

Гаранциите на застрахователя, свързани със задълженията им по застрахователните договори определят *ангажираността* на компаниите в инвестирането на средства в мероприятия за повишаване на корпоративната социална отговорност (КСО). Като елемент на социалното предприемачество, КСО на застрахователната компания се изразява основно в прилагането на мерки, свързани с управлението на риска. Задачата на риск мениджмънта в застраховането е да установи, доколко действащата система за сигурност изпълнява целите, за които е създадена. Работата с рискове, предполага прилагане на специална политика на застрахователната компания по отношение на неговата корпоративна сигурност – опознаване и оценка на риска, селекция на застрахованите обекти и субекти, презастраховане, големина на застрахователно-техническите резерви и пр.²¹

На сегашния етап в Кодекса за застраховане у нас не съществуват нормативно-правни изисквания, регламентиращи задължителното прилагане на стратегия по КСО в застрахователната дейност. В специалната литература обаче, условно нормативно-правната база в рамките на системата на КСО се подразделя на три ключови групи:²²

- международни стандарти в сферата на КСО в бизнеса;
- нормативно-правни актове, съдържащи норми и препратки за реализиране на стратегии по КСО в бизнеса;
- вътрешни нормативи и регламенти на застрахователната компания в сферата на реализацията на политиката по КСО.

В процеса по изграждане на система от мероприятия, засягащи КСО застрахователните компании насочват своите усилия към: повишаване информираността на обществото във връзка с проявлението на рисковете; финансиране на мерки за повишаване на общественото здраве; по отношение на заетостта в сектора, предлагане на работни места на млади специалисти в застрахователната практика; повишаване на здравната, екологичната, правната и застрахователната култура на населението; повишаване на финан-совата грамотност и стимулиране на обществения финансов опит и други.

Социалните дейности в контекста на социалното предприемачество на застрахователите са резултат от влиянието и предизвикателствата на външната и вътрешната среда на компанията. За разлика от благотворителността, социалното предприемачество включва и реализиране на печалба чрез продажба на стоки и предоставяне на услуги. Също така то се концентрира върху целевата аудитория, за която се произвежда продуктът, или се привличат клиенти, които оценяват продуктите със социална добавена стойност.²³ Застрахователният бизнес предлага редица продукти със социална добавена стойност, предназначени за различни групи потребители, например: застраховки срещу безработица, които подпомагат социално незащитени

²¹ Илиев, Б. (2009). Цит. произв., с. 26-27.

²² Polyakova A.G. (2016). Pravovoy analiz institutsionalnogo mekhanizma korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti rossiyskikh promyshlennyyh korporatsiy [Legal analysis of the institutional mechanism of corporate social responsibility of Russian industrial enterprises]. Baikal Research Journal. 7 (1). 11. (in Russian). doi: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).11 .

²³ Social entrepreneurship and non-profit organizations: current state, problems and prospects of development in a changing world (monograph), Moscow, CREATIVE ECONOMY, 2020, p. 99.

категории граждани и им помагат да се социализират в обществото; здравни застраховки за учаци, за пенсионери и за семейни с редица преференциални условия и отстъпки от застрахователната премия; специализирани продукти за застраховане на земеделски култури, които стимулират предприемаческата дейност на земеделските стопани; застраховки на сгради и имущество на граждани на по-ниски цени при осъществяване на превантивна дейност от застрахованите лица; предлагане на безплатни профилактични прегледи и изследвания, включени в Общите условия на някои здравни застраховки; осигуряване на безплатен сервиз за водачите на МПС при сключване на автомобилни застраховки и пр. Прилагането на екологичното застраховане, например, намалява до голяма степен уязвимостта на социално-икономическата система на страната, съдействайки за покриване на последиците от техногенни катастрофи и производствени аварии и за запазване на икономическата стабилност на предприятията с опасно производство. На макрониво, провеждането на екологичното застраховане се осъществява в съответствие с пазарните механизми и се разглежда като разновидност на предприемаческата дейност в сферата на екологията.²⁴

Предизвикателствата на устойчивото развитие са от съществено значение за застрахователите поради тяхната неотложност, мащаба на потенциалното им въздействие и ролята на застрахователния сектор в области като: изменение на климата; микрозастраховане; учене през целия живот; здравеопазване; управление на рискове, дължащи се на човешката дейност; отговорност към околната среда; природни ресурси; рециклиране; система за управление на околната среда.²⁵ В системата от дейности на социалното предприемачество, **социалните иновации** заемат особено положение. Техните социални въздействия и ефекти в обществото са предпоставка за устойчиво развитие на националната икономика. Социалните иновации могат да бъдат изразени като промени в поведението, възприятията или нагласите, които в крайна сметка водят до установяването на нови социални практики.²⁶ Пример за осъществяване на социални иновации в застрахователната практика е водещата застрахователна компания AVIVA, която редовно извършва изследвания, за да идентифицира икономическите, социалните и екологични теми, които са най-важни за заинтересованите страни. Това помага на AVIVA да фокусира ресурсите си върху приоритетите на финансова устойчивост, действия в областта на климата и благосъстоянието на служителите. Подпомагането на техните клиенти, общности и партньори да бъдат по-сигурни днес е амбицията на компанията за устойчивост.²⁷ Еднопосочните действия на сътрудници, клиенти и партньори на AVIVA са ориентирани към постигане на общата цел – справяне с изменението на климата и климатичната криза – посредством амбициозен план да се

²⁴ Misheva, Ir. (2015). The social and economic nature of environmental risk insurance. – *Economic Thought*, Economic Research Institute at BAS, Sofia, UNWE Printig House, 2/2015, ISSN 0013-2993, p. 76, <https://etj.iki.bas.bg/financial-economics/2022/06/10/the-social-and-economic-nature-of-environmental-risk-insurance>.

²⁵ L'assurance durable. Pourquoi et comment les leaders s'engagent (2007). Rapport inaugural du Groupe de travail Assurance du Programme des Nations Unies pour l'Environnement Finance Initiative (UNEP FI), http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring_for_sustainability_fr.pdf.

²⁶ Cajasanta, Giovany. 2014. Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting and Social Change* 82: 42–51.

²⁷ Aviva Sustainability Report (2022). London, England, p. 3-6, www.aviva.com.

намали въздействието върху климата като част от стремежа към постигане на Net Zero до 2040 г.²⁸ Тяхното партньорство със Световния фонд за природата (World Wide Fund for Nature – WWF), вече е втора година, финансира природни проекти, за да намали риска от наводнения за общностите и да помогне на местообитанията да процъфтяват. В Обединеното кралство Aviva и WWF работят по програма от източник до морето с проекти в Шотландия, Йоркшир, Източна Англия и Мидландс. В Канада Aviva е партньор на WWF – Канадската програма за безвъзмездни средства за природата и климата. AVIVA финансира седем канадски проекта и през 2021 г. и това води до възстановяване на над 160 хектара влажни зони, пасища, брегова линия, земеделски и изоставени зони, както и засаждане на повече от 89 000 дървета и храсти и подпомагане на над 100 000 души да бъдат по-устойчиви на изменението на климата²⁹ Освен това през 2022 г. AVIVA обявява нови партньорства с две големи благотворителни организации за финансова подкрепа и консултации по дълга в Обединеното кралство.³⁰

Взаимодействието и сътрудничеството на застрахователите със социалните предприемачи, партньори, асоциации, фондации и други заинтересовани страни е предпоставка за усъвършенстване на социалната политика на компанията по отношение на заетите лица, потребителите на застрахователни услуги и продукти и обществото като цяло. **Взаимоотношенията** на висшия мениджмънт на застрахователната компания със социални предприятия, например, може да бъде основа за дългосрочно партньорство по линия на социалното предприемачество с цел подпомагане на държавната политика, свързана с постигане на устойчиво социално, екологично и икономическо развитие.

4. Предпоставки и възможности за формиране на модел за социално предприемачество в застрахователния бизнес

Бизнес моделът за социално предприемачество, приложим в застрахователната компания представлява „каналът, по който застрахователят преобразува входовете в резултати и генерира както социална стойност (измеримо въздействие), така и на икономическа стойност (приходи)“. Избраният модел следва да се проектира в съответствие с финансовите и социални цели на застрахователя, мисията, динамиката на застрахователния пазар, застрахователните потребности и интереси на клиентите и правната среда. В тази връзка, бизнес моделът за социално предприемачество в застрахователната дейност следва да съдържа два ключови елемента:³¹

1. оперативна стратегия, която включва вътрешна организационна структура и външни партньорства, които са от решаващо значение за създаване на планираното въздействие на компанията;

²⁸ AVIVA's Net Zero ambition covers three scopes of emissions: • Scope 1 covers direct sources e.g. fuels used to power our buildings and company cars; • Scope 2 is focused on energy generated elsewhere and supplied to our business; and • Scope 3 focuses on indirect emissions e.g. from our supply chain, business investments, and underwriting and investment portfolios.

²⁹ Aviva Sustainability Report (2022). London, England, p. 10, www.aviva.com.

³⁰ Aviva Sustainability Report (2022). Work cited, p. 9.

³¹ Social enterprise business models (2024), <https://app.marsdd.com/?redirectTo=/igc/guides/strategic-expansion-canadian-companies-roadmap-to-us-capital-success>.

2. ресурсна стратегия, която определя къде и при какви условия компанията ще придобие ресурсите (финансови и човешки), от които се нуждае, за да върши работата си.

В контекста на социалното предприемачество за застрахователния бизнес е удачно да се приложи бизнес модел със социална цел, който да работи в синхрон с пазарната концепция на застрахователя и да е в унисон с организационната и управленската структура на застрахователната компания. Изграждането на модел на социално предприемачество, приложим в застрахователната дейност успешно може да се осъществи съобразно следните **основни критерии**:³²

Първо. Разграничаване на инициативите на КСО от другите социални дейности на застрахователната компания в контекста на социалното предприемачество;

Второ. Определянето на социалната инициатива да се приведе в съответствие със стратегията на компанията за икономически растеж и със социалното въздействие, което следва да се постигне успоредно с осъществяването на основния застрахователен бизнес.

Трето. Реализирайки социалната инициатива, застрахователната компания следва да се възползва от пазарната възможност да генерира доход, като в същото време удовлетворява социални нужди и проблеми на уязвими целеви групи и допринася за постигането на икономически ползи за обществото.

Въвеждането на социалните иновации в застраховането може да се разглежда като нов начин за структуриране на застрахователния бизнес, за подобряване на икономическите дейности в застрахователните компании с крайна цел създаване на нови идеи, които допринасят за широко разпространена социална трансформация или, в крайна сметка, насочване на разработването и изпълнението на иновативни подходи за постигане на споделени цели.³³

В студията подходът за конструиране на модел на социално предприемачество в застраховането се базира на избора на застрахователна компания според организационно-правната форма. Нека разгледаме едно акционерно застрахователно дружество с двустепенна система за управление, което е специализирано в бранша „Общото застраховане“. Дейността на застрахователната компания, в случая се регулира от Кодекса за застраховане³⁴ и Търговския закон³⁵, като висш управленски орган на стопанската единица е Общото събрание. Следователно всички решения на висшия мениджмънт, свързани със социалното предприемачество и социалните иновации в компанията трябва да се отчитат пред нейния висш орган на управление и да удовлетворяват едновременно интересите на акционерите, на потребителите, на обществото, както и да са в интерес на застрахователната компания. В този смисъл

³² Portales, L. (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship. Fundamentals, Concepts, and Tools*. University of Monterrey, Monterrey, Nuevo León, Mexico. ISBN 978-3-030-13455-6, ISBN 978-3-030-13456-3 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>, p. 136.

³³ Neumeier, Stefan. 2012. Why Do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They Be Considered More Seriously in Rural Development Research?—Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis* 52: 48–69.

³⁴ Кодекс за застраховането. В сила от 01.01.2016 г. изм. и доп. ДВ. бр.85 от 10 Октомври 2023 г.

³⁵ Търговски закон. В сила от 01.07.1991 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Изм. и доп. ДВ. бр.35 от 19 Април 2024 г., изм. ДВ. бр.41 от 10 Май 2024 г.

социалното предприемачество в застрахователната компания „има за основна цел реализиране на печалба, създаване на специална икономическа стойност в процеса на функциониране, както и самонастройващ се механизъм за реагиране на социално желани резултати от предприемаческата дейност“.³⁶

В условията на свободно движение на застрахователната услуга днес все повече се увеличава достъпа на потребителите до информация и технологии и все повече се увеличава прозрачността на корпоративните решения на застрахователите. С повишаването на застрахователната култура и финансовата грамотност на населението се повишават и потребителските оценъчни критерии относно застрахователните услуги и продукти.³⁷ Възможността на потребителите да поставят изисквания към свойствата на застраховките и към качеството на обслужването въвлича застрахователите в проблемите на гражданското общество. Новите модели на потребителско поведение на застрахователния пазар карат застрахователния бизнес активно да „поглъща“ процесите на социална отговорност.

По правило условията на застрахователните договори са обект на договаряне на страните в тях. За застрахователите е от значение да усвършенстват Общите условия на застраховките съобразно изискванията на потребителите и предизвикателствата на пазарната среда. Следователно активно развиващия се феномен „социално предприемачество в застраховането“, лежи на плоскостта на двата елемента на застрахователния пазар – търсене и предлагане.

Основната разлика между социалните предприятия и застрахователните компании е тяхната мисия и социално значими дейности. От една страна, застрахователните компании имат критерий за социална отговорност за постигане на печалба и нейното разпределение между акционерите и от друга – за удовлетворяване на потребностите на застрахованите лица. Третата не по-малко важна насока е инвестирането на средства за социално ориентирани проекти по линия на превантивната дейност, публичната политика, сервизната дейност и пр.

Възприемането на модел на социално предприемачество в застраховането трябва да се съобразява с моделите на организирането на управленската структура на застрахователните компании, които се основават на различни бази – функции, застрахователни продукти, групи клиенти, региони, както и със стила на управление. От една страна, трябва да се вземат предвид особеностите на застраховането като икономическа дейност, стратегиите и целите на застрахователя, възможните промени в поведението на неговата околна среда. От друга страна, следва да се използва потенциала на застрахователните служители и тяхната мотивация и съпричастност в осъществяването на социалните програми и дейности.³⁸

Според експертите в основата на изграждането на бизнес модел е цялостната логика на дейностите във всяка организация. В този смисъл „голямата сила на бизнес модела е, че фокусира вниманието върху това как всички елементи на системата се

³⁶ Тумилевич, Е. Н. (2017). Цит. произв.

³⁷ Мишева, Ир. (2005). Здравно застраховане (теория и практика). Свищов, АИ Ценов, библиотека „Стопански свят“, брой 77, ISSN – 1310 – 2737.

³⁸ Илиев, Б. (2011). Адаптивен мениджмънт в застраховането. Свищов, АИ Ценов, ISBN 078-954-23-0667-2, с. 55-57.

вписват в работещо цяло“. По този начин *ВМТ* може да помогне на *SEs* да отделят всички различни елементи от своята организация и да се съсредоточат върху логиката, която ги свързва заедно.³⁹

Концептуалният модел на социално предприемачество в застраховането следва да се разглежда като система, в рамките на която се осъществяват социално ориентирани дейности и се формират на нови ценности в обществото с помощта на застрахователния бизнес.

На фигура 2 са представени *субектите и взаимодействието между тях* във връзка с осъществяването на социалното предприемачество в застраховането.



Фигура 2. Взаимоотношения между участниците при изграждане на модел за социално предприемачество в застрахователния бизнес

Източник: авторите.

Застрахователните компании осъществяват комуникации и взаимоотношения със субектите от вътрешната и външната околна среда, които имат отношение към социалното предприемачество и иновации в сектора. Това са основните участници, като: *социални предприемачи, акционери, застрахователни посредници, партньори, държава и други заинтересовани страни*. Отношение към социалната политика на застрахователя имат още застрахователните служители и висшия мениджмънт, които

³⁹ Denchev, N., Eiselein, P., Velpen, K., Bouckaert, M., & Gonzalez, A. (2020). Work cited, p. 76.

подпомагат повишаването на корпоративната култура и корпоративната социална отговорност на компанията.

Финансирането на мерки на социалната политика, в т.ч. и социални иновации в хода на застрахователната дейност води до повишаване на **корпоративната сигурност** на компанията. В тази връзка, въпрос който заслужава внимание е повишаване на ролята на застраховането по линия на **публично-частното партньорство** и предприемането на социални инициативи и инвестиране на средства в превантивни дейности, чрез използване на публично-частно партньорство.

Бедствията имат значителен ефект върху социалното и икономическо състояние на обществото, поради това намаляването на причинените от тях щети и загуби е жизненоважен компонент на усилията за осигуряване на сигурност и просперитет във всеки един район в България. Според Националната програма за намаляване на риска от бедствия стремежът е основно върху увеличаването на инвестираните средства в дейности за намаляване на риска от бедствия и използване на публично-частно партньорство за постигане на по-добри резултати в областта на превенцията на риска от бедствия.⁴⁰ Така чрез механизма на публично-частното партньорство държавата прехвърля своите функции на бизнес структурите, каквито са застрахователните компании с цел реализиране на обществени интереси и решаване на социални проблеми с привличането на частен капитал.

Липсата на координирано финансиране на дейности за намаляване на риска от бедствия в България и недостатъчното използване на възможностите на застраховането⁴¹ е проблем, който се поставя в Национална стратегия за намаляване на риска от бедствия през 2018-2030 г. Изследванията и проучванията показват, че публичните и частните инвестиции в намаляване на риска от бедствия значително редуцират разходите, необходими за реагиране и възстановяване след бедствия. Освен с осигуряване на източници за допълващо финансиране, мерките включват използване на застраховането за увеличаване на частта от компенсираните загуби.⁴²

В тази насока **мениджмънтът** на застрахователната компания днес вече е ориентиран към вграждане на силни екологични, социални и управленски стандарти (ESG) при вземане, както на оперативни, така и на стратегически управленски решения. Примерите за ESG рискове включват нарушения на правата на човека, дейности по незаконна сеч или сериозни обвинения в корупция. В това отношение, дейността на Allianz Group по корпоративна отговорност се основава на стремежа „да прави потребителите, служителите и обществото по-устойчиви чрез интегриран подход за прилагане на корпоративни правила и инструменти на ESG във всички дейности по подписване, инвестиране и управление на активи“.⁴³

⁴⁰ Националната програма за намаляване на риска от бедствия 2021-2025 г. е приета с Решение № 865 на Министерския съвет от 26 ноември 2020 г.

⁴¹ Национална стратегия за намаляване на риска от бедствия 2018-2030 г., <https://www.strategy.bg/strategicdocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1279>.

⁴² <https://www.investor.bg/a/332-ikonomika-i-politika/253325-publichno-chastno-partnyorstvo-i-zastrahovane-shte-namalyat-riska-pri-bedstviya>.

⁴³ <https://www.allianz.co.uk/about-allianz/social-responsibility.html>.

Основен компонент на социалното предприемачество е **корпоративната социална отговорност** на застрахователя (фиг. 2). КСО на застрахователната индустрия се изразява в осъществяването на дейности по линия на публичната политика чрез мероприятия за благотворителност, спонсорство и пряко дарителство в целенасочени инициативи в партньорство с местни клубове, благотворителни организации или организации с нестопанска цел – и често ориентирани към младежта – за подпомагане в области като изкуство и култура, здравни инициативи и спортни отбори. Така например, Националната застрахователна компания на Абу Даби (Abu Dhabi National Insurance Company – ADNIC) е една от водещите регионални застрахователни компании в Обединените арабски емирства (ОАЕ), която си партнира с асоциацията Al Bayt Mitwahid и подкрепя ключови нужди на общността, като подпомагане на младежи в неравностойно положение и възрастни хора. Освен това ADNIC си партнира с организации като Асоциацията за генетични заболявания на ОАЕ.⁴⁴ Екологичните аспекти на КСО на застрахователните компании се изразяват в конкретни дейности по опазване на околната среда и насърчаване на екологичната отговорност на застрахованите стопански субекти. Въпреки, че някои изследвания и резултатите от тях показват, че „социалните и етични аспекти на КСО са по-добре интегрирани в бизнес дейностите на застрахователите, отколкото екологичните аспекти“,⁴⁵ съществуват редица положителни примери, които са доказателство за инициативите на застрахователите, насочени към проблемите на околната среда. Така например, Sompo Japan Insurance е първата японска финансова институция, която създава отдел за глобална околна среда и е първата японска финансова институция, получила сертификат ISO14001. В тази насока, застрахователят е публично ангажиран да намали емисиите на CO₂, като се постигне намаление с 56,0% до 2050 г. в сравнение с 2002 г.⁴⁶

С особена значимост са и инициативите на AXA XL, която е един от един от първите застрахователи, които правят определени видове изключения при застраховане на бизнеса с въглища и петрол. Застрахователят отчита въздействието на индустриалните предприятия върху околната среда и се фокусира само върху устойчив бизнес и индустрии без отрицателно въздействие върху околната среда. AXA XL предлага амбициозна стратегия за намаляване на въглеродните емисии и прилагане на концепцията за „кръгова икономика“ към застрахователната верига на стойността, включително проучване на различни бизнес линии за управление на отпадъци, рециклиране на материали и потенциала за повторна употреба и пр.⁴⁷

⁴⁴ <https://adnic.ae/-/social-responsibility-in-insurance>.

⁴⁵ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.513>.

⁴⁶ https://www.researchgate.net/publication/283318902_Corporate_Social_Responsibility_in_Insurance_Industry_as_a_Contribution_to_Financial_Sustainability_-_cases_of_Japan_and_Russia.

⁴⁷ https://axaxl.com/fast-fast-forward/articles/corporate-responsibility_the-many-ways-insurers-can-drive-positive-sustainable-change.

Заклучение

Тематиката относно връзката на застрахователната защита със социалното предприемачество е с дълбока обществена и социална значимост. Тази проблематика обаче е все още не достатъчно изследвана в застрахователната теория. Въпросите, свързани с включването на социалното предприемачество като елемент на стратегическото управление на застрахователните компании придобива важно значение в условията на социално-икономически и климатични промени.

Актуалността на поставената проблематика провокира научния интерес на авторите да изследват възможностите на социалното предприемачество в контекста на застрахователния бизнес. От една страна, застрахователите имат възможност да стимулират чрез застрахователните условия и тарифи стопанските единици, които прилагат мерки, свързани със социалното предприемачество и превантивната дейност в борбата срещу рискове и заплахи. От друга страна, съчетаването на социалното предприемачество със застрахователната дейност следва да се разглежда като възможност за иновации и усъвършенстване на управленските бизнес процеси в компаниите.

И в двете насоки авторите акцентират върху преимуществата на симбиозата между социалното предприемачество и застрахователната дейност, което е от значение за застрахованите, но и за незастрахованите лица, респективно за обществото като цяло.

Авторите изразяват надежда, че разглежданата проблематика ще провокира дискусии в застрахователната практика и ще стимулира по-нататъшното сътрудничество между застрахователните дружества и социалните предприемачи, както у нас, така и в чужбина.

Използвана литература

1. Илиев, Б. (2011). Адаптивен мениджмънт в застраховането. Свищов, АИ Ценов, ISBN 078-954-23-0667-2.
2. Илиев, Б. (2009). Мениджмънт на застрахователното дружество. В. Търново, Фабер, ISBN: 978-954-400-109-4.
3. Маркова, Ир. (2020) Влияние на застрахователната култура върху потребителското търсене. – Пари и култура, 2020/4, ISSN 2683-0965.
4. Мишева, Ир. (2005). Здравно застраховане (теория и практика). Свищов, АИ Ценов, библиотека „Стопански свят”, брой 77, ISSN – 1310 – 2737.
5. Мишева, Ир. (2016). Застрахователен маркетинг. София, ИК – УНСС, ISBN 978-954-644-908-5.
6. Тумилевич, Е. Н. (2017). К формированию модели социального предпринимательства. – RUSSIAN JOURNAL OF MANAGEMENT, Том 5, № 1, 2017, <https://riorpub.com/ru/nauka/article/15974/view>.
7. Чернопятав А. М. (2017). Сущность и экономическая природа предпринимательской деятельности // Транспортное дело в России. 2010, № 10.
8. Чолаков, Н. (2008). Актьорски разчети в застраховането. София, Университетско издателство „Стопанство“, ISBN 978-954-644-002-0.
9. Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403.
10. Cajaiba-Santana, Giovany. (2014). Social Innovation: Moving the Field Forward. *A Conceptual Framework. Technological Forecasting and Social Change* 82: 42–51.
11. Carlos Sampaio and João Renato Sebastião (2024). Social Innovation and Social Entrepreneurship: Uncovering Themes, Trends, and Discourse, *Administrative Sciences, Adm. Sci.* 2024, 14(3), 53; <https://doi.org/10.3390/admsci14030053>.
12. Denchev, N., Eiselein, P., Velpen, K., Bouckaert, M., & Gonzalez, A. (2020). A financial guide for social entrepreneurs. Brussels: die Keur.
13. Ho, Jae-Yun, and Semee Yoon (2022). Ambiguous Roles of Intermediaries in Social Entrepreneurship: The Case of Social Innovation System in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change* 175: 121324.
14. Kerlin, J. (2006). Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas*, 17.
15. Md. Tota Miah, Zoltán Lakner and Mária Fekete-Farkas (2024). Addressing Poverty through Social Entrepreneurship for Sustainable Development: A Comprehensive Bibliometric

- Analysis. – Administrative Sciences, Adm. Sci. 2024, 14, 16, <https://doi.org/10.3390/admsci14010016>, <https://www.mdpi.com/journal/admsci>.
16. Misheva, Ir. (2016). Environmental insurance – a Part of Risk Management in Enterprises Utilising Hazardous Production. – Economics 21. Year VI, Book 2, 2016, ISSN: 2534-9457 (Online), ISSN 1314-3123 (Print), <https://economics21.uni-svishtov.bg/title.asp?title=610>.
17. Misheva, Ir. (2015). The social and economic nature of environmental risk insurance. – Economic Thought, Economic Research Institute at BAS, Sofia, UNWE Printig House, 2/2015, ISSN 0013-2993, <https://etj.iki.bas.bg/financial-economics/2022/06/10/the-social-and-economic-nature-of-environmental-risk-insurance>.
18. Neumeier, Stefan (2012). Why Do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They Be Considered More Seriously in Rural Development Research?—Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. Sociologia Ruralis 52: 48–69.
19. Nicholls, Alex (2006). Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford: Oxford University Press.
20. Polyakova A.G. (2016). Pravovoy analiz institutsionalnogo mekhanizma korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti rossiyskikh promyshlennykh korporatsiy [Legal analysis of the institutional mechanism of corporate social responsibility of Russian industrial enterprises]. Baikal Research Journal. 7 (1). 11. (in Russian). doi: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).11 .
21. Portales, L. (2019). Social Innovation and Social Entrepreneurship. Fundamentals, Concepts, and Tools. University of Monterrey, Monterrey, Nuevo León, Mexico. ISBN 978-3-030-13455-6, ISBN 978-3-030-13456-3 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>, p. 136.
22. Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. & Shulman, J.M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. Journal of Business Venturing, 24(5), pp. 519-532.

Нормативна база

23. Кодекс за застраховането. В сила от 01.01.2016 г., ... изм. и доп. ДВ. бр.85 от 10 октомври 2023 г.
24. Националната програма за намаляване на риска от бедствия 2021-2025 г. е приета с Решение № 865 на Министерския съвет от 26 ноември 2020 г.
25. Национална стратегия за намаляване на риска от бедствия 2018-2030 г., <https://www.strategy.bg/strategicdocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1279>.
26. Търговски закон. В сила от 01.07.1991 г. Отразена деноминацията от 05.07.1999 г. Изм. и доп. ДВ. бр.35 от 19 април 2024 г., изм. ДВ. бр.41 от 10 май 2024 г.
27. European Commission. 2023. Archive: Social Participation and Integration Statistics. 2023. Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Social_participation_and_integration_statistics&direction=next&oldid=506205#Formal_and_informal_voluntary_activities (accessed on 1 December 2023).

Интернет източници

28. Aviva Sustainability Report (2022). London, England, www.aviva.com.
29. charles-stanley.co.uk: How can you become a responsible investor?
30. commercial.allianz.com: The predictive power of ESG for insurance.
31. <https://adnic.ae/-/social-responsibility-in-insurance>.
32. https://axaxl.com/fast-fast-forward/articles/corporate-responsibility_the-many-ways-insurers-can-drive-positive-sustainable-change.
33. <https://doi.org/10.1787/9789264230842-12-fr>, p. 156
34. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.513>.
35. <https://www.allianz.co.uk/about-allianz/social-responsibility.html>.
36. <https://www.investor.bg/a/332-ikonomika-i-politika/253325-publichno-chastno-partnyorstvo-i-zastrahovane-shte-namalyat-riska-pri-bedstviya>.
37. https://www.researchgate.net/publication/283318902_Corporate_Social_Responsibility_in_Insurance_Industry_as_a_Contribution_to_Financial_Sustainability_-_cases_of_Japan_and_Russia.
38. L'assurance durable. Pourquoi et comment les leaders s'engagent (2007). Rapport inaugural du Groupe de travail Assurance du Programme des Nations Unies pour l'Environnement Finance Initiative (UNEP FI), http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring_for_sustainability_fr.pdf.
39. mckinsey.com: Five ways that ESG creates value.
40. OCDE/Union européenne (2015), "Sécurité sociale et Entrepreneuriat inclusive", dans The Missing Entrepreneurs 2014: Policies for Inclusive Entrepreneurship in Europe, Éditions OCDE, Paris.
41. Social entrepreneurship and non-profit organizations: current state, problems and prospects of development in a changing world (monograph), Moscow, CREATIVE ECONOMY, 2020.
42. Social enterprise business models (2024), <https://app.marsdd.com/?redirectTo=/igc/guides/strategic-expansion-canadian-companies-roadmap-to-us-capital-success>.



доц. д-р Даниела Караангова

Доц. д-р Даниела Караангова е доцент по „Публично управление“ и „Образователни стратегии“ във Висшето Училище по Застраховане и Финанси в София. Преподава редица бакалавърски и магистърски дисциплини на български и английски в областта на управлението и научно-изследователските методи. Получава докторската си степен по мениджмънт в Саутхемптънския университет — един от водещите изследователски университети във Великобритания.

Научният ѝ фокус пада върху системното мислене, организационното учене и управлението на образователните системи, както и тяхната роля за устойчивия социално-икономически растеж и развитие. Автор е на три монографии и множество статии в областта на образованието, науката, интелигентния растеж и системното мислене. Във всичките си научни разработки прилага системния и холистичен подход на анализ. Освен преподавателска дейност, тя изпълнява административни роли като заместник главен редактор на научно-изследователското списание *VUZF Review* и рецензент на международното научно списание *The Learning Organization*. Автор е и във вестник Стандарт, където пише предимно експертни статии на тема образование и наука.



Д-р Пламен Иванов

Д-р Пламен Иванов е преподавател във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ, София, България) и Университета на Мидълсекс (Лондон, Великобритания). Преподава редица бакалавърски и магистърски дисциплини на български и английски в областта на икономиката, финансите и устойчивото икономическо развитие. Подобно на доц. Караангова, Пламен получава докторската си степен от Университета на Саутхямптън.

Научният му фокус се съсредоточава върху институционалната рамка, и в по-голяма степен ролята и структурата на кредитните институции в макроикономическите процеси, и тяхната роля за устойчивия социално-икономически растеж и развитие.

Автор е на научни разработки и статии в престижни международни научни списания като *Review of Political Economy*, *Post-Communist Economies*, *Review of Business and Economics*, *Encyclopedia of Post-Keynesian Economics*, *Encyclopedia of Central Banking* и други.

Във всичките си научни разработки прилага индуктивния подход на анализ. Освен преподавателска дейност, д-р Иванов изпълнявал и изпълнява редица научно-административни роли като програмен директор на три магистърски програми (международни финанси, международен бизнес и управление на проекти) и научен секретар на факултета по Бизнес в Университета на Уинчестър, както и съръководител (заедно със създателя на количествени облекчения („quantitative easing”) проф. Ричард Вернер) на магистратура по банково дело към ВУЗФ. Бил е рецензент за *British Academy of Management*, *International Journal of Finance and Economics*, *Review of Political Economy*, и други. Успешно е бил ръководител на няколко докторанта (един завършил) в Университета на Уинчестър. Работи като кон-султант по финансово-банкови въпроси в Обединеното кралство, както и в други части на света.

Factories for Bureaucrats in Bulgaria: Diplomas without a Future, or How the Structure of Higher Education Stifles Innovation and Sustainable Economic Growth.

Assoc. Professor Daniela Karaangova, PhD

and Plamen Ivanov, PhD

Abstract

This article explores the need for structural reform in the higher education system in Bulgaria, within the context of its role in the formation and development of human capital. Additionally, this scholarly work discusses state policy and strategy in the management of higher educational institutions (HEIs), emphasizing their role in the global knowledge race and the transition to a knowledge-based economy in the era of Industry 4.0. The study analyzes the type of specialists produced by Bulgarian HEIs, as well as their position on the global knowledge map. The results reveal a significant discrepancy between the goals outlined in policy papers and the actioning of state policies in two main areas. Firstly, Bulgarian HEIs predominantly generate bureaucrats at the expense of engineers and technical professionals, who are the backbone of intelligent and innovative economies. Secondly, the HEIs themselves are barely visible on the global stage, leading to economic stagnation and a lack of technological progress. This situation results from both insufficient investment in strategically important sectors (engineering and technical fields) and the fragmented management of higher education, as well as its inability to serve as a primary tool for achieving economic growth and development. The article offers some specific recommendations for reforming the HEI system with the aim of improving the quality of education and reducing the imbalances in the existing structure of higher education.

Keywords: *Higher education, human capital, economic growth, knowledge-based economy and structural reform.*

JEL: *I23, O3, O4.*

Фабрики за бюрократи в България: Дипломи без бъдеще, или как структурата на висшето образование саботира иновациите и устойчивият икономически растеж

доц. д-р Даниела Караангова
д-р Пламен Иванов

Резюме

Настоящата статия изследва необходимостта от структурна реформа в системата на висшето образование в България в контекста на нейната роля за формирането и развитието на човешкия капитал. В допълнение този научен труд дискутира държавната политика и стратегия в управлението на висшите учебни заведения (ВУЗ-ове), като подчертава тяхната роля в контекста на глобалната надпревара за знание и прехода към икономика, основана на знания, в ерата на Индустрия 4.0. В изследването се анализира вида на специалистите, които българските ВУЗ-ове произвеждат, както и мястото на тези институции на глобалната карта на знанието. Резултатите показват грандиозно разминаване между поставените на хартия цели и държавните политики в две основни направления. На първо място, българските ВУЗ-ове генерират предимно бюрократи за сметка на инженерно-технически кадри, които са гръбнака на интелигентните и иновативни икономики. На второ място, самите висши училища са едва забележими в световен мащаб, което води до икономическа стагнация и липса на технологичен напредък. Тази ситуация е резултат, както от недостатъчните инвестиции в стратегически важни сектори (инженерно-техническите), така и от фрагментираното управление на висшето образование и невъзможността то да бъде използвано като основен инструмент за постигане на икономически растеж и развитие. Статията предлага конкретни препоръки за реформа на ВУЗ системата с цел подобряване на качеството на образованието и намаляване на дисбалансите в съществуващата структура на висшето образование.

Ключови думи: висше образование, човешки капитал, икономически растеж, икономика на знанието, структурна реформа

JEL: I23, O3, O4.

Връзката между образованието и икономически растеж: кратко въведение

През последните две десетилетия темата за образованието и неговото значение за социално-икономическото развитие на националните икономики набира все по-голяма популярност както в научно-изследователския, така и в публичния сектор. Например, според доклад на Европейския съюз (ЕС) „Проект Европа 2030“, публикуван още през далечната 2010г., именно човешкият капитал е бил в основата на развитието на Стария континент в миналото. Нещо повече, успехът на световната икономическа сцена на практика е невъзможен без този стратегически за икономиката инструмент, както може ясно да се види в редица научни публикации.¹ Независимо дали дадена страна е развита или развиваща се, с централизирана планова икономика или децентрализирана пазарна икономика, качеството и количеството на човешкия ѝ капитал е предопределящ фактор за нейното икономическо благосъстояние (или изостаналост).²

Въпреки всеобщото обединение сред икономистите за значимостта на образованието в развитието на национални икономики, неговото управление е изпълнено и с парадокси, поне според нас. Фокусът често пада предимно върху ранните етапи като предучилищно, начално и/или средно образование. Справка с някои водещи международните научни списания за икономическо развитие подчертава необходимостта от образователен ценз. По този начин вливащата се нова работна ръка в развиващите се страни ще притежава нужното ниво на грамотност и компетентност, което позволява участието ѝ в по-сложни и напредничави процеси на производство, които сами по себе си водят до растеж на brutният вътрешен продукт (БВП) чрез по-ефикасно производство или по-висока добавена стойност.

Този икономически прогрес от образователна гледна точка, по правило, бива измерван чрез продължителността на посещаване на образователни центрове (като училища и висши учебни заведения) и на база резултатите от този образователен процес спрямо останалите държави по света (например чрез сравнителен анализ на ПИЗА). Комбинацията от масово огромяване и високото качество на образователния продукт допринася за по-голяма конкурентоспособност в стопанските процеси на дадена нация.³ Накратко, според този неокласически модел, приносът на образованието за икономическия растеж е основно по линията на огромяването на човешкия капитал в дадена икономика.⁴ На този фон на лице е критичен недостиг на качествен човешки ресурс в рамките на целия Европейски съюз, констатиран още през годината на публикуване на гореспоменатият ключов доклад за устойчивото бъдеще на съюза. Този дефицит е по-силно изразен в по-слабо развитите страните членки като България в

¹ Pelinescu, E. (2015). The impact of human capital on economic growth. *Procedia Economics and finance*, 22, 184-190.

² Abramowitz M. (1981): Welfare quandaries and productivity concerns, the American Economic Review, Volume 71 No. 7 March, pp1-17.

³ Kruss, G., McGrath, S., Petersen, I. H., & Gastrow, M. (2015). Higher education and economic development: The importance of building technological capabilities. *International Journal of Educational Development*, 43, 22-31.

⁴ Barro, R. J. (2013). Education and economic growth. *Annals of economics and finance*, 14(2), 301-328.

сравнение с развитите като например Германия. Поради тази причина, ЕС си поставя хоризонт от двадесет години за преодоляване на това предизвикателство, с краен срок до 2030 г. С други думи, 75% от времето, за преодоляване на кризата с дефицита на високо-квалифициран човешки капитал, е вече изтекло и е нужно да се направи критична оценка какъв и колко качествен прогрес е направен в тази насока. Подобен становище е изразено макар и индиректно и от българската стопанска камара (БСК) в свой наскоро публикуван доклад:

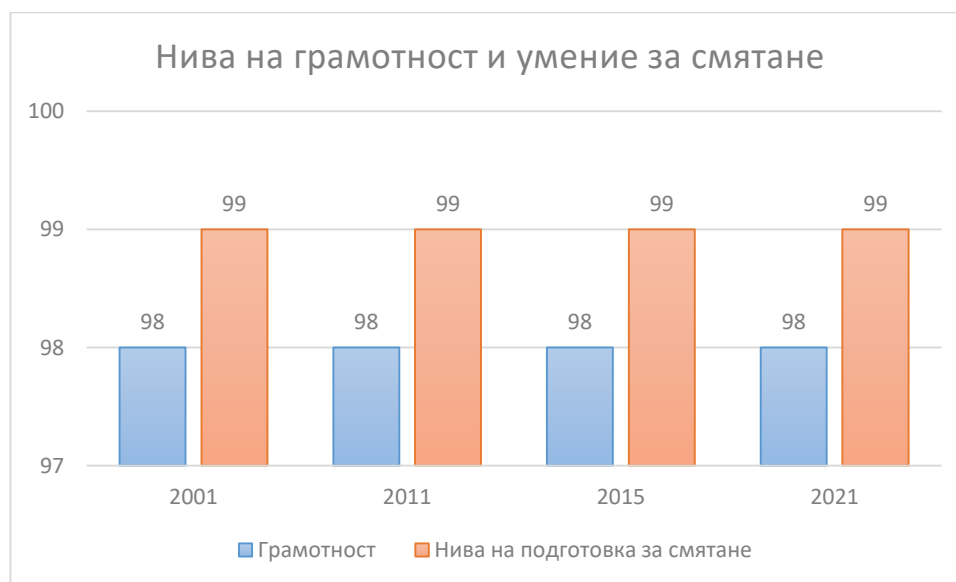
„Необходима и вече закъсняла е структурна реформа в образованието на всички равнища, насочена към повишаването на качеството на образованието. Трябва да се стимулира връзката между финансирането на образованието с обективна международна оценка на качеството.“

Българска стопанска камара, 2025: стр. 4.

Поставената от БСК цел се припокрива с целта на нашето изследване, което допълнително е мотивирано от слабото икономическо представяне на България сред останалите икономики в ЕС, опитвайки се да даде отговори къде и защо се къса връзката между висшето образование и икономическото развитие. За целта в настоящата статия разглеждаме предимно *ролята на висшето образование в развитието на човешкия капитал и неговата роля за икономическото развитие на държавата.*

Въпреки постоянно понижаващите се стандарти, общата грамотност в България е на сравнително високо средноевропейско ниво (виж Фигура 1).

Фигура 1. Ниво на грамотност и способност за смятане в България за периода между 2001-2021 година.



Източник: Собствена фигура, базирана на данни от OurWorldinData

С други думи, на теория българската образователна система задоволява стандартните разбирания за развитие на човешки капитал, включително и за създаването на критична маса от хора със средна грамотност (притежаващи диплома за

средно образование или бакалавър). Казваме „на теория“, тъй като оценката ни се базира на обективни критерии, свързани с броя на лицата, придобили дипломи в съответната образователна степен без обаче да оценяваме качеството на придобитите от тях знания и умения. Дори, придържайки се изцяло към количествения критерий, според нас има твърде малък процент икономически агенти, които да действат като висококвалифицирани кадри. Под висококвалифицирани кадри ние разбираме лица с диплома за магистър или по-висока научна степен – доктор, доцент, професор, които да насочват и управляват капиталистическия процес на производство, с цел отговаряне на търсенето на висококачествени продукти в рамките на конкурентни, свободни пазари.⁵ Разгледано през нашата призма, именно тук се къса от части нишката в българската капиталистическа рамка в сравнение с други сходни на България като култура, икономическо и социално развитие държави като Румъния, Гърция и Турция (които ще бъдат използвани спорадично в сравнителен анализ с България).

Както предстои да се види по-нататък в този научен труд, в началото на 2025г., когато ни делят едва пет години от 2030г., България не просто е далеч от постигане на транснационалната стратегическа цел на ЕС за покачване на конкурентоспособността си чрез икономика на знание (чрез ВУЗ-овете си, които генерират и комерсиализират нови знания в контекста на Индустрия 4.0), но и спокойно може да твърдим, че дори и не върви в посока за нейното изпълнение. Както предстои да установим, българските дипломи за висше образование са дипломи без бъдеще. Превърнали се във фабрики за бюрократи, университетите не просто не подпомагат икономическото развитие на страната, но и предопределят лошата структура на реалната икономика. Това се дължи на дефицита на квалифицирани кадри, които да организират производствен процес с висока добавена стойност, който от само себе си води до по-висок стандарт на живот.

Кратката равностойност след 35 години от началото на структурните промени е, че България продължава да е най-бедната страна членка на ЕС с нисък икономически растеж. Макар и не единствената, една от ключовите причини за това икономическо изоставане на местната икономика е именно „изтичането на мозъци“ (малкото инженерно-технически) и неспособността на държавата да изгради и задържи нужния ѝ човешки капитал чрез нейната система на икономика на знанието (т.е. държавните ВУЗ-ове с приоритет на СТЕМ (STEM – science, technology, engineering and mathematics) науките). В настоящия труд ще се опитаме да идентифицираме и анализираме причините за неспособността на българската държава да изгради и задържи качествен човешки капитал, който да действа като мотор за нейното икономическо развитие.

Останалата част на този научен труд е организиран по следния начин: Втора глава разглежда теоретичната рамка за ролята на човешкият капитал в икономическото развитие. Трета глава рамкира къде се намира българската система на ВУЗ-ове в глобален мащаб, заедно с кратък очерк на какъв тип икономически агенти биват образовани и влети в реалната икономика – както заглавието на тази научна разработка подчертава, това са основно бюрократични професии. В последната глава правим

⁵ Барякова-Караангова, Д. „Ролята на висшето образование за трансформацията на българската икономика“, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-53-9

заклучение и някои начални препоръки как може да се промени структурата на висшето образование, за да доведе до по-висок икономически ръст.

Образованието във формирането на човешкия капитал и икономическото развитие: кратък преглед на икономическата литература

Теорията за човешкия капитал покрива, както темите за (формалното и неформалното) образование, така и здравословния статус на индивидите, който би допринесъл за тяхната икономическа продуктивност. В този труд ще се фокусираме върху развитието на човешкия капитал от гледна точка на образователната система, и конкретно връзката между инвестициите в образованието, стратегиите и политиките за увеличаване броя на хората притежаващи умения, знания и опит от ключово значение за икономическия растеж на дадена страна.⁶ В икономическата литература човешкият капитал от образователна гледна точка бива дефиниран като „интелектът, способностите, уменията и опитът на даден икономически агент, които са от съществено значение за увеличение на неговия производствен капацитет“.^{7,8} Това разбиране е разширено от Обединените нации⁹, които добавят, че човешкият капитал е тясно свързан с продуктивното богатство, въплътено в труд, умения и знания – или така наречената икономика на знанието, която взема превес в икономическото развитие на държавите през последните две десетилетия. В настоящите времена на ускорено технологично развитие, когато роботизацията и навлизането на изкуствен интелект се усещат все по-осезаемо в производството и стопанският живот на всяка национална икономика, ролята и качеството на човешкия капитал става все по-значима. Както Джоузеф Стиглиц отбелязва преди едно десетилетие, технологичните промени, свързани с икономиката на знанието, могат да са основен източник на икономически растеж, но също така и основен източник на икономически неравенства, както между националните икономики, така и в самите тях.

В този контекст, скорошни данни на Евростат за прилагането на изкуствения интелект в икономиките сред европейските страни показват, че различията в използването и въвеждането му в дадена страна зависи главно от качеството на човешкия ѝ капитал.^{10,11} С други думи, този процес на технологично развитие е задвижван от качеството на човешкият ум и знания, генерирани в дадена икономика от

⁶ Adelakun, O. J. (2011). Human capital development and economic growth in Nigeria. *European journal of business and management*, 3(9), 29-38.

⁷ Osiobe, E. U. (2019). A literature review of human capital and economic growth. *Business and Economic Research*, 9(4), 179-196.

⁸ Bawono, S. (2021). Human capital, technology, and economic growth: A case study of Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.

⁹ United Nations. (2009). Human development report 2009. Overcoming barriers: human mobility and development. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/human-development-report-2009-summary-english.human-development-report-2009-summary-english>

¹⁰ Eurostat (2023). EU Survey on 'ICT usage and e-commerce in enterprises'. Luxembourg

¹¹ Brey, B., & van der Marel, E. (2024). The role of human-capital in artificial intelligence adoption. *Economics Letters*, 244, 111949.

все по-висококвалифицирани кадри.¹² Европейският съюз, стремящ се към трансформиране на икономиката си в икономика на знанието, насочва все повече вниманието си върху образованието и ученето през целия живот с цел да повиши качеството и количеството на човешкия си капитал. Наличието на образована работна сила е критично и за стимулиране на иновациите, особено във високо технологичните индустрии (например: фармацевция, телекомуникации, биотехнологии и други сектори с висока добавена стойност). Затова не е изненадващо, че страните с по-високи нива на образование, са по-склонни да произвеждат и възприемат нови технологии, което създава по-динамични и по-конкурентноспособни икономики.¹³ На този фон, не би било преувеличено, ако спекулираме, че ролята на човешкия капитал дори би била нарастваща, а не намаляваща, вземайки предвид преориентацията на европейската и глобалната икономика към сектори, базирани на все повече знания.¹⁴

Ролята на висшето образование за развитието на човешкия капитал и икономическото развитие

Ролята на образованието, като основен двигател на икономическото развитие и социален напредък, отдавна е разпозната особено по отношение на теорията за човешкия капитал.¹⁵ Учени и практики от много време насам се обединяват около тезата за ползите от държавно инвестиране в образователните им системи с цел постигане на дългосрочен икономически успех.^{16,17} Например, в свой доклад от 2018г., Световната банка¹⁸ подчертава, че образованието увеличава индивидуалната производителност и насърчава иновациите, които са основни двигатели на икономическия растеж. В настоящата епоха на високо научно и технологично развитие, образованието не се ограничава само до придобиването на основни умения като грамотност (т.е. четене и писане), но неговата роля е разширяваща се, особено в посока развитие на напреднали когнитивни и технически умения, които могат да се прилагат в различни индустрии и сектори.¹⁹ Успешните инвестиции в образователната система от страна на държавата, свързани с оформянето на човешкия капитал, имат не само икономическо, но и социално измерение, изразяващо се в преодоляване на глобални предизвикателства като изграждане на по-справедливо общество чрез намаляване неравенството в доходите и

¹² Gofman, M., & Jin, Z. (2019). Artificial intelligence, human capital, and innovation. *Human Capital, Innovation*, 20, 1-55.

¹³ Aghion, P., Akcigit, U., & Howitt, P. (2021). *The Economics of Innovation: An Introduction*. MIT Press.

¹⁴ Барякова-Караангова, Даниела. „Ролята на висшето образование за трансформацията на българската икономика“, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-53-9

¹⁵ Wang, Y., & Liu, S. (2016). Education, human capital and economic growth: Empirical research on 55 countries and regions (1960-2009). *Theoretical Economics Letters*, 6(2), 347-355.

¹⁶ Osiope, E. U. (2019). A literature review of human capital and economic growth. *Business and Economic Research*, 9(4), 179-196.

¹⁷ Goldin, C. (2024). Human capital. In *Handbook of cliometrics* (pp. 353-383). Cham: Springer International Publishing.

¹⁸ World Bank. (2018). *World Development Report 2018: Learning to realize education's promise*. World Bank Group.

¹⁹ Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2023). *The knowledge capital of nations: Education and the economics of growth*. MIT press.

бедността.²⁰ В действителност, както може да се види от графиката, изложена по-долу (виж Графика 1) икономическото и социалното благоденствие са взаимосвързани и представляват различни компоненти от един общ кръговрат. Така например в страните с по-високо икономическо развитие нивата на бедност и степента на неравенството в доходите са по-ниски в сравнение с икономически неразвитите държави. Също така децата от образовани семейства са по-склонни да останат в училище и да постигнат по-високи нива на образование, което в крайна сметка намалява междугенерационната бедност.²¹



Графика 1. Връзката между образованието и икономическото развитие (Собствена графика).

Анализирано през друга призма, икономическата система може да се разглежда като жив организъм, в който различните икономически агенти изпълняват функции, подобни на органите и системите в човешкото тяло. Холистичният подход изисква даден проблем да бъде разгледан в неговата пълна цялост и в зависимост към останалите компоненти, с които той е свързан. Поради тази причина подходяща е алегорията, сравняваща икономиката на една страна с човешкия организъм. В този организъм най-високо образованите кадри – магистри, доктори, доценти и професори представляват неговия мозък. Те не само притежават знанията как да създават нови „рецепти“, т.е. как да комбинират налични ресурси и технологии по нови начини, но и как да управляват този процес, за да стимулират ефективността, иновациите и устойчивия икономически растеж чрез комерсиализацията на тези „нови рецепти“.

Подобно на човешкото тяло, което разчита на правилната координация между мозъка и останалите органи и системи, така и икономиката се нуждае от балансирана

²⁰ Moyo, C., Mishi, S., & Ncwadi, R. (2022). Human capital development, poverty and income inequality in the Eastern Cape province. *Development Studies Research*, 9(1), 36-47.

²¹ Mavsuma, N. (2024). THE ROLE OF EDUCATION IN THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL. *Research and Publications*, 1(1), 4-9.

образователна система. Ако мозъкът е прекалено малък или недостатъчно развит, тялото функционира неефективно. Респективно икономиката страда от липса на иновации, ниска производителност и изоставане в глобалната конкуренция. Индикатор за това е най-популярният показател за просперитет на нациите, а именно БВП от глава на населението. От друга страна, ако тялото има само мозък, но няма добре функциониращи ръце, крака и останали органи, то на практика е инвалид, неспособен да води пълноценен живот. Аналогично, икономиката не може да реализира потенциала си, ако на лице е липса на квалифицирани технически кадри, тъй като това прави дори най-блестящите идеи неизпълними.

В икономически развитите страни достъпът до качествено образование за всички социални групи (в това число жени, хора с увреждания и деца от бедни семейства) гарантира, че всички части на този икономически организъм са развити и работят в синхрон. Това позволява не само увеличаване количеството на човешкия капитал, но и по-ефективно разпределение на ролите в икономиката:

- Висококвалифицираните кадри (мозъкът) водят икономическия процес чрез създаване на нови технологии, стартиране на иновативни компании и интегриране на наука и предприемачество.
- Средноквалифицираните кадри (гръбнакът и мускулите на икономиката) прилагат тези технологии, изпълняват оперативни задачи и осигуряват стабилността на производствените процеси.

Дисбалансът в образователната система води до „болести“ на икономическия организъм – бедност, високи нива на неравенство и икономическа стагнация. Ако липсват „мозъци“, икономиката изпада в застой без иновации и конкурентоспособност. Ако липсват „ръце“ и „крака“, дори най-добрите идеи не могат да бъдат реализирани. Затова координацията между различните образователни нива е жизнено-важна. Една здрава икономика е като добре функциониращо човешко тяло – всяка част трябва да бъде на мястото си и да работи в синхрон с останалите. Само тогава капиталистическият процес може да се развива пълноценно, носейки устойчив икономически, а и социален, просперитет.

През тази аналитична призма, не е изненадващо, че някои от водещите държави в световната икономика притежават добре развити (частни) образователни системи и в частност ВУЗ-ове (например САЩ), или активно предприемат мерки за тяхното изграждане и усъвършенстване на публични такива (например в Китай).²² Последните емпирични изследвания показват, че икономики, в които качеството на образованието на всички три нива (начално, средно и висше) е на високо ниво, демонстрират значително по-голямо социално-икономическо развитие. В национален план по-високото ниво на образование води до по-висок икономически растеж, което ясно се вижда в изследването на Крюгер и Линдал, доказващо връзката между БВП на глава от населението, по-високите доходи и степента и качеството на образование.²³

²² Барякова-Караангова, Д. и Иванов, П. (2025)

²³ Krueger, A. B., & Lindahl, M. (2001). Education for growth: Why and for whom?. *Journal of economic literature*, 39(4), 1101-1136.

Взаимовръзката между инвестициите в образованието, дългосрочния икономически растеж и по-бързите темпове на технологичен напредък и индустриализация е доказана и с изследванията на Баро и Давлатов и Дилмонов.^{24,25} Както вече бе изложено на графиката по-горе, образованието изпълнява ключова роля в стимулирането на иновациите и предприемачеството²⁶, които са необходими на държавите, както за преодоляване на финансовите кризи²⁷, така и за добро позициониране особено важно в контекста на глобализираната световна икономика.

Макар и косвени, моралните и поведенчески приноси на образованието също така играят важна роля в насърчаването на социалната стабилност и намаляването на конфликтите. Доброто поведение е свързано с поддържане на мир, сигурност и ред, които пък водят до по-голяма стопанска продуктивност. Страните с по-високи нива на образование обикновено имат по-силни демократични институции и по-ниски нива на корупция²⁸. Образованите икономически агенти са по-склонни да участват в политически процеси и да подкрепят политики, насърчаващи социалното благосъстояние, което води до укрепване на устойчивостта на нациите, създавайки информирани и активни граждани, които могат да допринасят за колективното благосъстояние на обществото²⁹. Това се обяснява с насърчаването на критично мислене, толерантност и гражданско ангажиране, които са от фундаментално значение за функционирането на демократичните общества, както редица неоинституционалисти обясняват, включително и последните носители на Нобеловата награда по икономика - Дарон Ачемоглу, Джеймс Робинсън и Саймън Джонсън.³⁰ Всичко това от своя страна оказва макар и индиректно благоприятно влияние върху социалната и икономическа среда в даден регион или държава.

Образователни стратегии, водещи до икономическо развитие и растеж

Безспорно, от гореизложеното до момента става ясно, че образованието е от стратегическо значение за всяка държава и трябва да е основен елемент от националната ѝ сигурност.³¹ Оттук следва да прозрем, че управлението и финансирането на

²⁴ Barro, R. J. (2013). Education and economic growth. *Annals of economics and finance*, 14(2), 301-328.

²⁵ DAVLATOV, S., & DILMONOV, K. (2017). Impact of investment in education on economic growth. In *2nd Student Conference of MDIS Tashkent* (p. 7).

²⁶ Барякова-Караангова, Даниела. „Ролята на висшето образование за трансформацията на българската икономика“, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-53-9

²⁷ Padilla, J., & Petit, N. (2020). Competition policy and the Covid-19 opportunity. *Jorge Padilla, Nicolas Petit, Competition policy and the Covid-19 opportunity*, May, 2-6.

²⁸ Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2005). *Economic origins of dictatorship and democracy*. Cambridge university press.

²⁹ Baça, F. (2023). The Role of Education in Fostering Social Cohesion. *International Society for Technology, Education, and Science*.

³⁰ Тук е подходящо да направим вметка, че Нобеловата награда по икономика е „прибавка“ към оригиналните Нобелови награди от края на 1960-те години. Както професор Авнер Офер (Avner Offer) обяснява в своята монография, Нобеловата награда по икономика е създадена за легитимира неокласическата икономическа доктрина, докато същевременно делегитимира алтернативни икономически строеве като социалдемократията.

³¹ Dimitrova, S. P. (2017). Системата на образование – част от системата за национална сигурност. *Годишник-Висше училище по сигурност и икономика*, 14(1), 70-75.

образователната система на една държава трябва да бъде изцяло свързано с нейната стратегия за икономическо и социално развитие, както отбелязва и БСК, макар и това да е в противовес на идеологията на „свободните пазари“. Това бе ясно очертано след глобалната финансова криза от 2007 – 2008 г., както може да бъде видяно от растящия научен консенсус за ползите от създаването и прилагането на добра нормативна рамка, под която предприятията да оперират на състезателен принцип.³² По отношение на визията за социално и икономическо развитие, България като страна членка трябва да се придържа към общата визия на ЕС за трансформация на икономиката в икономика, базираща се на знание, за да може Европа да запази мястото си на субект в голямата геополитическа сцена. В този контекст, националната програма за развитие *България 2030* изглежда като химера:³³

„През 2030 г. България е държава с висок жизнен стандарт и конкурентноспособна, нисковъглеродна икономика. Страната разработва и внедрява иновации във всеки сектор на икономиката, адаптирайки се към променящия се свят чрез своето високообразовано, креативно, солидарно и здраво общество. То представлява плодородна почва за идеи и притегателна сила за инвестиции и човешки капитал... културни и природни дадености на българските региони се оползотворяват отговорно и устойчиво. Те са интегрирани помежду си и със света посредством високоскоростни пътни и оптични връзки, утвърждавайки мястото на страната като кръстопът на идеи и блага в Европа и отвъд. Българският гражданин играе активна роля в бъдещето на своята държава, има богати възможности за личностно и професионално развитие и живее в справедливо и толерантно общество, в което гласът му се чува.“

Национална програма за развитие България 2030

Всяка страна членка обаче притежава известна автономия да реформира и оптимизира своята образователна система, тъй като ЕС не оказва пряка намеса върху националното законодателство, касаещо образованието на отделните страни членки.³⁴ Въпреки това ЕС все пак притежава солидни лостове на влияние върху посоката на реформиране и развитието на образователната система в България чрез насочване на европейско финансиране в определени направления. По този начин икономически неразвити страни като България, характеризиращи се с високо ниво на политическа нестабилност, дават приоритет предимно да реформи и законодателни промени, обвързани с европейско финансиране, макар и те в действителност често да са от второстепенна важност спрямо други такива, за които липсват европейски средства. Така например, независимо от постоянно нарастващия държавен бюджет за образование, средствата се разходват предимно за предучилищно и училищно

³² Българска стопанска камара (2025)

³³ Национална програма за развитие България 2030, стр. 3 <https://www.minfin.bg/bg/1394/bulgaria2030.pdf>.

³⁴ Андреева, А., & Димитрова, Д. (2021). Актуални тенденции в законодателната уредба на висшето образование в България. *Стратегии на образователната и научната политика*, София: Аз-Буки, Год, 29(2021), 1.стр. 15.

образование, а финансирането на науката остава оскъдно, въпреки привидните стремежи към икономика на знанието³⁵ (виж Барякова-Караангова, 2022).

Зависимостта от европейско финансиране в последните 18 години е повлияла на представата на обществото, а донякъде и на политиците, които възприемат повишаването на инвестициите в образователния сектор като „панацея“ за разрешаване на фундаменталните проблеми, залегнали в него. В действителност при ефективно и ефикасно разходване на финансовите средства може да бъдат подобрени редица аспекти като инфраструктурата, материалната база, учебните материали и възнагражденията на преподавателския и академичен състав. Противно на очакванията обаче повишаването на размера на финансирането само по себе си не води до автоматично повишаване на качеството на образователния продукт, както ще установим в следващата секция.³⁶ Този феномен е особено видимо в контекста на развиващите се страни³⁷, поради качеството на публичните институции, административното управление и неефективни политики и мерки. За да бъде ефективно финансирането на образователните системи и различните обществени институции (училища и ВУЗ-ове), подобно на всички публични институции, това трябва да бъде съпроводено с административни и законодателни реформи³⁸. Дори и това обаче не би довело до желаните икономическо и социално развитие и растеж, ако тези реформи не са насочени в посока изпълнение на дългосрочна национална стратегия и визия. Взаимодействието между инвестициите и последователната образователна политика е това, което в крайна сметка определя успеха на реформите в образованието, като посочват, че ресурсите трябва да се използват стратегически в съчетание със силен административен контрол и законодателна подкрепа^{39,40}.

Къде се намира българското висше образование през 2025 година?

Настоящият анализ разглежда степента, до която българската образователна система допринася за реализирането на националната и европейска визия за икономика на знанието до 2030 г. Въпреки поставените амбициозни цели, реалността показва, че вместо прогрес, в много аспекти наблюдаваме регрес, дължащ се на дългогодишни грешни политики и структурни проблеми. Развитието на висшето образование не може да се анализира изолирано от икономическите и демографските процеси, формирали настоящата му ситуация. Както и останалите страни от бившия Източен блок, България

³⁵ Барякова-Караангова, Д. „Ролята на висшето образование за трансформацията на българската икономика“, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-53-9

³⁶ Sari, A., Firat, A., & Karaduman, A. (2016). Quality assurance issues in higher education sectors of developing countries; Case of Northern Cyprus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 326-334.

³⁷ Bariakova, D. P. (2019). *Transformation of the Higher Education systems of Eastern European developing countries through organisational learning: the case of Bulgaria* (Doctoral dissertation, University of Southampton).

³⁸ Allen, R. (2009). *The challenge of reforming budgetary institutions in developing countries* (No. 9-96). Washington, DC: International Monetary Fund.

³⁹ Shaturaev, J. (2022). Financing public education in Indonesia. *Архив научных исследований*, 2(1).

⁴⁰ Mingat, A., & Tan, J.-P. (2020). *Education policy in developing countries: The role of administrative and legislative reforms. International Journal of Educational Development*, 72, 102-110.

преживява сериозни икономически сътресения в началото на прехода след 1989 г. Деиндустриализацията, продиктувана от масова приватизация и ликвидация на държавни предприятия, води до закриване на значителна част от производствения капацитет на страната. В резултат на това инженерни и технически специалисти, които иначе биха били гръбнакът на икономиката на знанието, остават без перспективи за реализация и емигрират още в ранните стадии на структурните промени в България.

Едновременно с това банковата криза в средата на 90-те, бързо прераснала във валутна криза, води до рестриктивни политики в кредитирането от страна на местните банки, които от своя страна пък стават ултра консервативни, тъй като паричната политика и ролята на централната банка е елиминирана чрез въвеждането на паричен съвет.⁴¹ В това русло на мисли, вместо да стимулира развитието на малкия и среден бизнес – ключов компонент в растежа и динамичното развитие на пазарните икономики, банковият сектор ограничава достъпа до паричен капитал за новосъздадени компании.⁴² Това от своя страна ограничава до голяма степен и инвестициите в създаването на нов производителен капацитет, което също къса нишката на „предаване на знанието“, но и води до загуба на „стари знания“, както във формалната икономика, така и в неформалната.

По този начин, страната остава зависима за нейното индустриално развитие от оцелелите големи, но приватизирани предприятия (които често не инвестират в научни-изследвания, а употребяват съществуващият производствен капитал „до смърт“), както и чуждестранни компании, привлечени не толкова от иновационен потенциал, колкото от ниските разходи за труд (по време на колапса на местната валутата средните заплати се сриват и биват в рамките на 50 – 60 щатски долара, или фракция от заплати за еквивалентни производствени функции в западни икономики).

Съпроводени от тези икономическите трудности в началото на структурните си промени, България преживява и един от най-интензивните процеси на „изтичане на мозъци“ (brain drain). Този негативен шок за местните икономики е отлично дефиниран от Чои като „миграция на талантиливи индивиди“ към външни икономики, където те допринасят за икономическото благоденствие на приемащата икономика.⁴³ Значителна част от квалифицирани специалисти в активна възраст напускат страната, търсейки по-добри възможности за реализация в чужбина. Но този феномен не се ограничава само до високообразованите кадри, а засяга широк спектър от професии, включително средноквалифицирани работници. Възможността за свободно движение след присъединяването към ЕС допълнително ускорява този процес. България се оказва в ситуация, в която образователната ѝ система произвежда кадри, но не успява да ги задържи. Нагледен пример е привличането на току-що завършващи медицински специалисти, които биват привлечани да обслужват застаряващото население във водещите европейски икономики като Германия, Великобритания, Белгия и други.

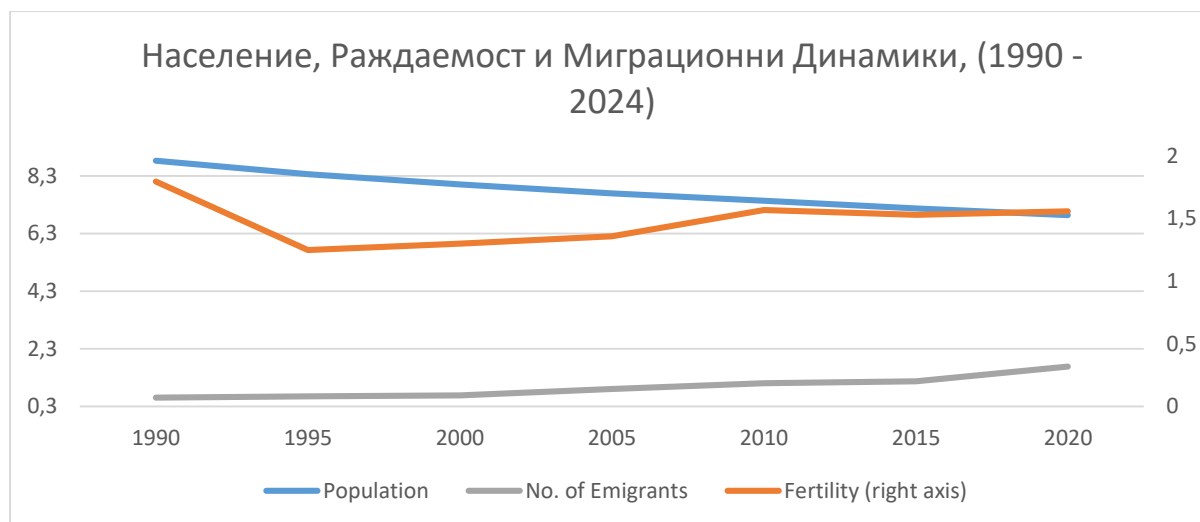
⁴¹ Костов, И. (2019) Свидетелства за прехода 1989 – 1999, София: Сиела

⁴² Nenovsky, N. and Hristov, K. (1999) Financial Repression and Credit Rationing under Currency Board Arrangement in Bulgaria, Bulgarian National Bank Discussion Paper DP2/1998.

⁴³ Choi, H. (1995). Reverse brain drain: who gains or loses?. *International Higher Education*, (2).

Данните потвърждават тази тенденция: според Our World in Data близо 25% от населението на България е емигрирало през последните три десетилетия. В същото време раждаемостта е далеч под нивото, необходимо за естественото възпроизводство на населението (около 2.1 деца на жена от населението). Така страната се стопява от близо 9 милиона души в началото на 90-те до около 6,5 милиона днес – спад от над 33% в мирно време от гледна точка на военни конфликти, но време, поне според нас, на невидими икономически войни подклаждани от вярата в невидимата сила на свободните пазара (виж графика 2). От нашата висока кула изглежда, че губим тази невидима война.

Графика 2. Динамика на населението (България, 1957 -2024)



Източник: Our World in Data.

Висшето образование в България не остава незасегнато от тези социално-икономически процеси. Системата на образованието също се намира в известна криза, въпреки че от нея се очаква да бъде двигател на икономическото развитие чрез подготовка на квалифицирани специалисти. Университетите все по-трудно запълват свободните си места, а качеството на образованието се влошава, както редица доклади показват, въпреки повишаващото се държавно финансиране. Липсата на стратегически подход се вижда и от популистки мерки като премахването на и без това скромните студентски такси. Липсата на адекватни структурни реформи, остарелите учебни програми и недостатъчната връзка с пазара на труда, правят дипломите от българските ВУЗ-ове все по-малко ценни за работодателите, както различни стопански камери редовно посочват. Неефективното управление на образователната система допълнително стимулира младите хора да търсят висше образование и професионална реализация в чужбина веднага след завършване на средното си образование.⁴⁴ Оттук следват дефицит и недостиг на квалифицирани кадри, който не засяга само високотехнологичните индустрии, но и редица сектори с по-ниска добавена стойност.⁴⁵

⁴⁴ Adomanis, Mark. "All Of Eastern Europe Has A Brain Drain Problem." Forbes. Forbes, 8 Nov. 2013. Web. 30 Nov. 2015.

⁴⁵ Boncea, I. (2015). Turning brain drain into brain gain: Evidence from Romania's medical sector. *Procedia Economics and Finance*, 20, 80-87.

Това се потвърждава от редица анализи и изказвания на представители на различни браншове:

„Има недостиг на над 50,000 работници само за Слънчев бряг през идващият летен сезон, и над 200,000 работници за целият бранш“ - Елена Андонова, председател на Асоциацията на туристическия бизнес в България.

„Всички земеделски производители се сблъскват с проблема за липса на работна ръка ...“ - Албена Симеонова, Асоциация „Биопродукти“.

„Общественият транспорт изпитва болезнен недостиг на шофьори – над 20% от необходимите водачи. Превозният състав е в трагично състояние – около 25% от автобусите са извън експлоатация.“ - Ваня Григорова, общински съветник в София.

Дисбаланс в българските ВУЗ-ове: Фабрики за бюрократи

Дисбалансът в българските висши учебни заведения е дълбоко вкоренен проблем, който влияе, както на качеството на образованието, така и на регионалното развитие на страната. Висшето образование в България е силно централизирано като значителна част от най-добрите университети, преподаватели и ресурси са съсредоточени в София. Това води до огромна разлика в образователните възможности между столицата и останалата част на страната като студентите извън София често се обучават в по-слабо финансирани и по-малко престижни институции. В резултат на това, качествените академични кадри и научната инфраструктура се концентрират в един град, докато останалите региони остават все по-изолирани от процесите на научно и технологично развитие.

Таблица 1. Квалификация на научните области; Източник: Собствена таблица

1.Педагогически науки	
2.Хуманитарни науки	
3.Социални, стопански и правни науки	
4.Природни науки, математика и информатика	
5.Технически науки	
6.Аграрни науки и ветеринарна медицина	
7.Здравеопазване и спорт	
8.Сигурност	
9.Други	

Таблица 2. Записани студенти по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието през учебната 2023/2024 (Данни: НСИ)

Брой

Тесни области на образованието	Проф. бак.	Бакалавър	Магистър
--------------------------------	------------	-----------	----------

Общо	6 231	123 335	60 857
Образование	445	16 913	7 637
Образование, интердисц програми и квал.	-	-	24
Изкуства	97	6 580	743
Хуманитарни науки (без езици)	-	1 716	493
Езици	-	5 520	782
Изкуства и хуманитарни науки, интердисц. програми и квал.	-	71	11
Науки за общественото и човешко пов.	-	13 862	3 682
Журналистика и информация	-	1 962	258
Обществени науки, журналистика и информация, интердисц. програми и квал	-	2	-
Бизнес и администрация	857	22 279	7017
Право	-	-	6 938
Бизнес, администрация и право, интердисц. програми и квал.	37	463	354
Биологически науки и сродни на тях	-	1 384	303
Околна среда	-	695	147
Физически, химически и науки за Земята	-	1 541	412
Математика и статистика	-	693	72
Природни науки, математика и статистика, интердисц. програми и квал.	-	-	62
Информационно-комуникационни техн.	416	10 598	1 502
Технически науки и технически проф.	1 097	14 473	2 652
Добив и производствени технологии	68	1 564	331
Архитектура и строителство	-	839	3 072
Технически науки, производство и строителство, интердисц. програми и квал.	-	470	627
Селско стопанство	-	2 048	461
Горско стопанство	-	349	160
Рибно стопанство	-	52	-
Ветеринарна медицина	-	-	1 395

Здравеопазване	2 617	5 526	19 257
Социални услуги	3	1 201	367
Здравеопазване и социални услуги, интердисц програми и квал.	-	-	10
Персонални услуги	545	3 751	542
Комунално-санитарни услуги и здраве	139	145	221
Сигурност	-	6 111	1 128
Транспортни услуги	-	1 922	197
Други неопределени програми и квал. ²	-	605	-

(Източник: НСИ⁴⁶)

Представената горе таблица представя данни от Националният статистически институт (НСИ) за учебната 2023/2024 година относно броя на записалите се студенти съответно в степените „бакалавър“ и „магистър“. Както може да се види общият брой на студентите, записани в степен „бакалавър“ (професионален бакалавър + бакалавър) е 129,566, а в степен „магистър“ 60,857. Както се забелязва съотношението между записаните в двете степени е почти 2:1. Необходимо е да се подчертае, че представените данни отразяват най-оптимистичния сценарий, тъй като реалността показва, че значителна част от записалите се да следват висше образование, студенти не успяват да го приключат. Този феномен отчасти може да бъде обяснен със занижените изисквания за прием и все по-западащото ниво на средното образование. Тази тенденция е особено валидна за инженерните и технически дисциплини, които подобно на специалностите по медицина са с по-висока степен на трудност. Все пак е важно да се отбележи, че въпреки слабият интерес на мнозинството кандидат-студенти към тези специалности, то тези, които ги завършат често успяват да монетизират добре своите специализирани знания. Както скорошно посещение на министър Вълчев в софийският химическият институт разкри. Там безработица е под 1% сред завършилите и средната работна заплата, която те получават (около 4,150 лева на месец) е далеч над средната за държавата (около 2,500 – 2,600 лева на месец).⁴⁷

⁴⁶НСИ.<https://www.nsi.bg/bg/content/3392/%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D0%BD-%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE> (accessed on 14 February 2025)

⁴⁷ Бтв Бизнес Новините (2025) Само 1% от завършилите този университет в София са безработни, 25 февруари 2025г.

Съотношението между броя на студентите в различните направления представлява предмет на интерес за анализ, тъй като в значителна степен показва държавната политика за икономическо развитие чрез формирането на човешкия капитал. Както показва графиката по-долу броят на записаните в инженерни и технически специалности на степен „бакалавър“ студенти е едва 28%. За сравнение, студентите, записани в научните области 1, 2 и 3 („педагогически науки“, „хуманитарни науки“ и „социални, стопански и правни науки“) съставляват 54% от общия брой. Тенденцията в съотношението между броя на студентите в научните области 4 и 5 (природни и технически науки) и броя на студентите в останалите научни области е още по-тревожен, тъй като общия им дял възлиза на едва 15%.

Графика 3. Записани студенти в степен „професионален бакалавър“ и „бакалавър“ за учебната 2023/24г.



Източник: Собствена графика, изготвена по данни от НСИ.

Графика 4. Записани студенти в степен „магистър“ за учебната 2023/24г.



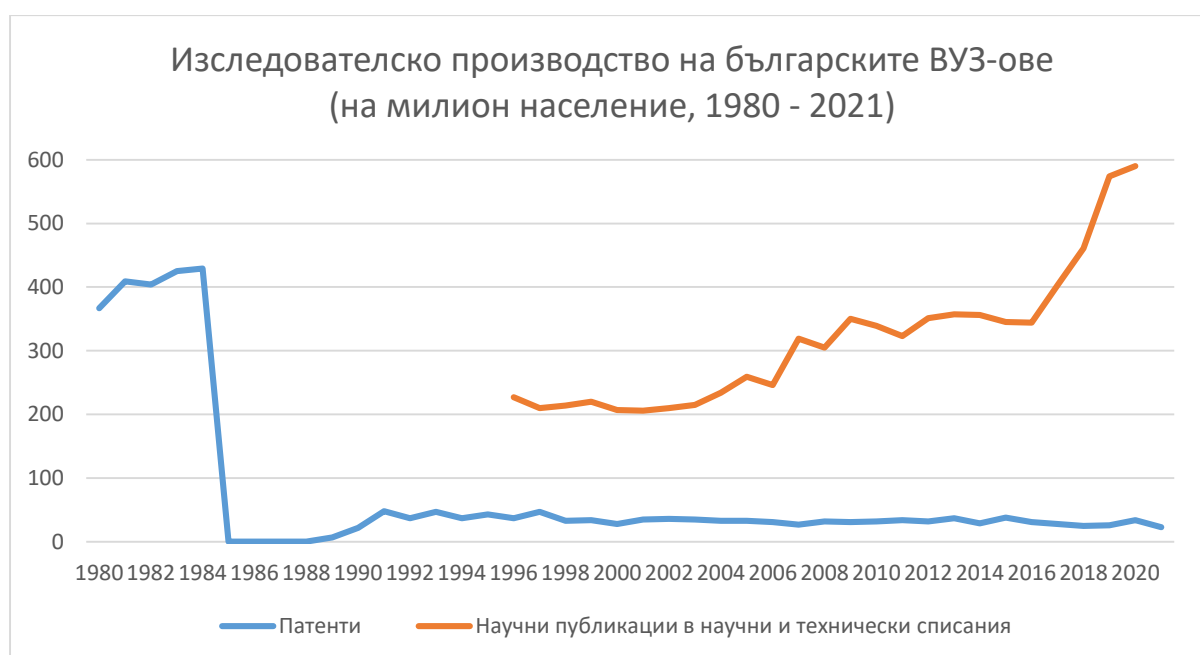
За да очертаям реалистична картина, ще анализирам официални данни на НСИ за броя на завършилите висше образование между 2019 и 2023 г. Ще разгледаме съотношението между „бюрокраични“ направления и тези, които водят до иновации и технически напредък, като инженерните и техническите. Това ще помогне не само за прогнозата ни за икономически растеж, но и за оценка на ефективността на висшето образование.

Както се вижда от таблици 3–7, делът на завършилите в технически и инженерни дисциплини остава изключително нисък през всички анализирани години. През 2019 г. те са едва 19% от бакалаврите, 17% от магистрите и 25% от докторите. През 2020 г. – 22%, 16% и 23%, а през 2021 г. – 23%, 16% и 24%. Тази тенденция продължава и през 2022 и 2023 г., като в последната година само 26% от бакалаврите, 14% от магистрите и 20% от докторите са завършили в тези ключови области.

Данните категорично сочат, че този модел е траен, а не случаен. Висшето образование в България масово произвежда кадри без бъдеще, докато ключовите за иновации и икономически растеж специалности остават в периферията. Националната стратегия за развитие напълно контрастира на реалността, а най-обезпокоителното е тоталната липса на ефективни мерки за нейното изпълнение. Базирайки на гореизложените данни, логично е да предположим, че именно видът на кадри, които произвежда системата на висшето образование в България, е основна причина за неспирния растеж на иначе неефекивната и раздута публична администрация. Проблем, който неведнъж е посочван и от бивши финансови министри като Николай Василев. Като добавим и ограниченото предлагане на финансиране за новоосновани компании, които тези „бюрократи“ могат да стартират и управляват, проблемът придобива особено тревожни размери.

Нещо повече, този дисбаланс в системата на висшето образование има и други проявления като например измерването на съотношението научни публикации и патенти. Както графика 5 по-долу показва, българските ВУЗ-ове публикуват все повече научни доклади във водещи международни списания, което е само по себе си е обнадеждаваща тенденция. Този радостен факт обаче, е съпроводен от някои тревожни тенденции. На първо място едва малка част от тези научни разработки биват патентовани, което от своя страна рефлектира в ниски нива на технологично развитие и комерсиализация на научни изследвания. Това от своя страна води до икономическа стагнация и изостаналост, която наблюдаваме в почти всяка сфера на стопанският живот на страната. Почти всички стоки с висока добавена стойност от автомобила и селскостопанската техника през електроуредите за дома и бизнеса биват внасяни.

Графика 5. Изследователско производство на българските ВУЗ-ове (1980-2021)



Източник: Our World in Data.

Таблица 3. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) за 2019 година.

Тесни области на образованието	2019			
	Професионален бакалавър	Бакалавър	Магистър	Доктор
Общо	1 843	25 807	22 529	1 285
Образование	136	2 363	2 700	124
Образование, интердисциплинарни програми и квал.	-	-	38	-

Изкуства	14	1 020	437	75
Хуманитарни науки (без езици)	22	320	269	75
Езици	-	890	362	56
Изкуства и хуманитарни науки, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	-
Науки за обществото и човешкото поведение	-	3 718	1 997	184
Журналистика и информация	-	425	200	48
Бизнес и администрация	269	7 190	6 405	112
Право	-	-	1 547	44
Бизнес, администрация и право, интердисциплинарни програми и квалификации	17	89	205	-
Биологически науки и сродни на тях	-	282	165	56
Околна среда	-	174	107	9
Физически, химически и науки за Земята	-	343	229	71
Математика и статистика	-	116	49	14
Информационно-комуникационни технологии	73	1 293	695	23
Технически науки и технически професии	284	2 825	1 544	118
Добив и производствени технологии	10	398	204	16
Архитектура и строителство	-	158	603	18
Технически науки, производство и строителство, интердисциплинарни програми и квалификации	-	161	159	1
Селско стопанство	10	382	209	27
Горско стопанство	-	57	60	3
Рибно стопанство	-	14	-	1

Ветеринарна медицина	-	-	161	7
Здравеопазване	674	1 122	2 342	137
Социални услуги	10	387	186	4
Здравеопазване и социални услуги, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	28
Персонални услуги	285	896	374	-
Комунално-санитарни услуги, здраве и безопасност при работа	39	8	87	-
Сигурност	-	888	1 005	28
Транспортни услуги	-	288	190	6

¹ Класификация на областите на образование и обучение 2015 (КОО-2015).

Източник: НСИ

Таблица 4. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) за 2020 година.

Тесни области на образованието	2020			
	Професионален бакалавър	Бакалавър	Магистър	Доктор
Общо	1 712	23 151	20 395	1 097
Образование	107	2 454	3 188	112
Образование, интердисциплинарни програми и квал.	-	-	47	-
Изкуства	13	937	364	66
Хуманитарни науки (без езици)	9	253	205	51
Езици	-	827	339	39
Изкуства и хуманитарни науки, интердисциплинарни програми и квалификации	-	13	-	-
Науки за обществото и човешкото поведение	-	3 225	1 644	157
Журналистика и информация	-	416	138	49

Бизнес и администрация	201	6 152	4 907	92
Право	-	-	1 278	32
Бизнес, администрация и право, интердисциплинарни програми и квалификации	28	108	227	-
Биологически науки и сродни на тях	-	282	132	52
Околна среда	-	134	79	10
Физически, химически и науки за Земята	-	270	193	59
Математика и статистика	-	102	36	7
Информационно-комуникационни технологии	77	1 318	732	20
Технически науки и технически професии	307	2 427	1 288	77
Добив и производствени технологии	16	314	171	14
Архитектура и строителство	-	154	530	15
Технически науки, производство и строителство, интердисциплинарни програми и квалификации	-	113	113	-
Селско стопанство	7	319	283	12
Горско стопанство	-	44	64	7
Рибно стопанство	-	10	-	1
Ветеринарна медицина	-	-	135	5
Здравеопазване	655	974	2 662	156
Социални услуги	10	357	155	8
Здравеопазване и социални услуги, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	21
Персонални услуги	249	814	354	-
Комунално-санитарни услуги, здраве и безопасност при работа	33	8	59	9

Сигурност	-	823	888	22
Транспортни услуги	-	303	184	4

(Източник: НСИ)

Таблица 5. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) за 2021 година.

Тесни области на образованието	2021			
	Професионален бакалавър	Бакалавър	Магистър	Доктор
Общо	1 864	23 269	21 002	1 149
Образование	91	2 754	3 617	83
Образование, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	58	-
Изкуства	19	1 003	353	77
Хуманитарни науки (без езици)	6	334	236	67
Езици	-	824	372	37
Изкуства и хуманитарни науки, интердисциплинарни програми и квалификации	-	19	8	-
Науки за обществото и човешкото поведение	-	2 819	1 566	165
Журналистика и информация	-	352	143	55
Бизнес и администрация	225	5 642	4 822	97
Право	-	-	1 472	52
Бизнес, администрация и право, интердисциплинарни програми и квалификации	25	134	196	-
Биологически науки и сродни на тях	-	322	168	60
Околна среда	-	153	85	10
Физически, химически и науки за Земята	-	243	230	46
Математика и статистика	-	98	36	18

Информационно-комуникационни технологии	109	1 512	690	24
Технически науки и технически професии	288	2 538	1 542	93
Добив и производствени технологии	18	324	213	15
Архитектура и строителство	-	122	442	9
Технически науки, производство и строителство, интердисциплинарни програми и квалификации	-	128	92	5
Селско стопанство	8	398	221	17
Горско стопанство	-	21	50	5
Рибно стопанство	-	11	-	2
Ветеринарна медицина	-	-	153	5
Здравеопазване	747	1 152	2 751	126
Социални услуги	-	295	125	7
Здравеопазване и социални услуги, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	27
Персонални услуги	304	820	272	6
Комунално-санитарни услуги, здраве и безопасност при работа	24	10	81	9
Сигурност	-	978	874	24
Транспортни услуги	-	263	134	8

(Източник: НСИ)

Таблица 6. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) за 2022 година.

Тесни области на образованието	2022			
	Професионален бакалавър	Бакалавър	Магистър	Доктор
Общо	1 795	23 295	22 585	1 101
Образование	139	2 976	4 497	78

Образование, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	59	-
Изкуства	11	1 089	429	56
Хуманитарни науки (без езици)	-	294	244	58
Езици	-	879	437	42
Изкуства и хуманитарни науки, интердисциплинарни програми и квалификации	-	9	10	-
Науки за обществото и човешкото поведение	-	2 607	1 743	120
Журналистика и информация	-	335	129	45
Бизнес и администрация	268	5 560	4 786	105
Право			1 177	43
Бизнес, администрация и право, интердисциплинарни програми и квалификации	14	149	222	-
Биологически науки и сродни на тях	-	335	147	50
Околна среда	-	124	75	14
Физически, химически и науки за Земята	-	260	172	47
Математика и статистика	-	101	56	15
Информационно-комуникационни технологии	106	1 530	676	36
Технически науки и технически професии	288	2 478	1 483	89
Добив и производствени технологии	20	283	171	13
Архитектура и строителство	-	115	445	21
Технически науки, производство и строителство, интердисциплинарни програми и квалификации	-	130	142	2
Селско стопанство	10	369	261	13

Горско стопанство	-	52	51	3
Рибно стопанство	-	3	-	-
Ветеринарна медицина	-	-	194	4
Здравеопазване	675	1 168	3 233	175
Социални услуги	4	249	183	2
Здравеопазване и социални услуги, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	23
Персонални услуги	235	807	344	4
Комунално-санитарни услуги, здраве и безопасност при работа	25	9	110	13
Сигурност	-	1 055	972	20
Транспортни услуги	-	329	137	10

(Източник: НСИ)

Таблица 7. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) за 2023 година.

Тесни области на образованието	2023 ²			
	Професионален бакалавър	Бакалавър	Магистър	Доктор
Общо	1 603	22 097	20 377	955
Образование	134	3 117	4 206	85
Образование, интердисциплинарни програми и квал.	-	-	6	-
Изкуства	15	923	349	34
Хуманитарни науки (без езици)	-	249	229	53
Езици	-	765	298	25
Изкуства и хуманитарни науки, интердисциплинарни програми и квалификации	-	3	12	-
Науки за обществото и човешкото поведение	-	2 850	1 769	121
Журналистика и информация	-	277	102	23

Бизнес и администрация	152	4 641	4 458	103
Право	-	-	655	47
Бизнес, администрация и право, интердисциплинарни програми и квалификации	19	117	203	-
Биологически науки и сродни на тях	-	355	192	50
Околна среда	-	129	74	4
Физически, химически и науки за Земята	-	292	152	45
Математика и статистика	-	70	38	11
Информационно-комуникационни технологии	60	1 474	645	27
Технически науки и технически професии	298	2 450	1 331	58
Добив и производствени технологии	15	315	152	10
Архитектура и строителство	-	90	459	17
Технически науки, производство и строителство, интердисциплинарни програми и квалификации	-	116	127	2
Селско стопанство	-	432	282	14
Горско стопанство	-	43	43	-
Рибно стопанство	-	6	-	2
Ветеринарна медицина	-	-	195	5
Здравеопазване	684	995	3 140	156
Социални услуги	4	219	220	5
Здравеопазване и социални услуги, интердисциплинарни програми и квалификации	-	-	-	30
Персонални услуги	188	788	208	1
Комунално-санитарни услуги, здраве и безопасност при работа	34	18	48	5

Сигурност	-	1 026	664	16
Транспортни услуги	-	337	120	6

(Източник: НСИ)

Къде се намира българската наука през 2025?

Както бе дискутирано в предишните секции, Българската стопанска камара (БСК) призовава за преосмисляне модела и вида на финансиране на дисбалансираната образователна система в страната. Но преди да обсъдим възможните решения, е нужно да се запитаме – къде точно се намираме в глобалната научна екосистема? Въпреки амбициозните планове на някои ректори поне един български университет да се нареди сред топ 100 на световните класации, от гледна точка на днешната действителност, тази цел има по-скоро утопичен характер. Данните от водещите световни научни ранкинг класации показват, че българската научна продукция изостава не само от тази на водещите икономики, но и от съседни държави в региона като Турция, Гърция и Румъния.

Анализът на международните класации разкрива дълбоки структурни проблеми в българската научна среда. Докато гимназиалното образование създава грамотно население, „мозъкът“ на тази система (научните изследвания и иновациите) остава слабо развит и недостатъчно конкурентен. Българските висши учебни заведения и научни институти са слабо представени в престижни класации като Leiden Ranking (Листата на Лайден), Shanghai Ranking (Листата на Шанхай) и QS Ranking (Кю Ес листата), които измерват научната продукция, броя на цитатите и международната репутация на университетите. Липсата на авангардни, иновативни изследвания и висококачествени публикации, както очертахме в предната секция, означава, че академичната общност у нас не генерира знание, което да бъде приложено в реалната икономика.

В този контекст българската наука остава откъсната от глобалната мрежа на икономиката на знанието. ВУЗ-овете ни произвеждат дипломанти, но без необходимия достъп до авангардни изследвания и иновации, тези млади специалисти трудно намират реализация в динамичните и високотехнологични индустрии. Това не само задълбочава проблема с „изтичането на мозъци“, но и затваря страната в цикъл на ниска добавена стойност в производството и услугите.

Нека все пак погледнем в следващите няколко подточки къде точно се намира българската висша образователна система:

Софийският университет в QS Ranking: Самотен представител на България в глобалната академична надпревара

Българската висша образователна система е слабо представена в престижната QS World University Rankings, като единственият включен университет – Софийски университет „Св. Климент Охридски“ – традиционно заема позиции между 500 и 750 място. Това е единственият български университет, включен в тази престижна класация, който обаче е поставен далеч зад водещите в световен мащаб висши училища. За разлика

от България, съседните държави имат значително по-силно присъствие. Турция разполага с 24 университета в QS класацията, сред които висши училища не само от основните икономически центрове Истанбул и Анкара, но и от Измир, Кайзери и Испарта, което е индикатор за балансирано географско разпределение на научния потенциал. Румъния също има над 10 университета в класацията. Макар всичките те да са поместени зад Софийския университет, прави впечатление, че са разпределени из цялата страна – Яш, Клуж, Сибиу, Крайова, Тимишоара и други, което допринася за по-равномерното развитие на знанието и икономиката.

Анализът на критериите, по които QS класира университетите като академична репутация (40%), репутация сред работодателите (10%), съотношение студенти-преподаватели (20%), научни цитати (20%), както и международно участие – показва причините за изоставането на българската система за висше образование и наука. Слабото международно присъствие на нашите университети, ниската цитируемост на научните публикации и недостатъчно силната връзка с бизнеса допринасят за ограниченото им присъствие в QS Ranking. В този контекст, създаването на Института за изкуствен интелект и технологии (INSAIT) към СУ с водещи международни учени е стъпка в правилната посока. Такива инициативи биха могли да повишат научната репутация на университета и дори да подпомогнат изкачването му в класацията. Разширяването на подобни центрове в ключови сектори като корабостроене във Варна и Бургас, машиностроене в Русе, агротехнологии в Лудогорието и Тракия може допълнително да насърчи регионалното разпределение на знанието и да повиши конкурентоспособността на българската академична система. Подобна стратегия за интегриране на образованието с индустрията ще позволи на България не само да подобри представянето си в QS Ranking, но и да създаде устойчива връзка между висшето образование и икономическото развитие на страната.

Таблица 8. Мястото на България в QS Ranking листата.

Държава	Град	Университет	Място
Турция	Анкара	Технически университет на Близкия Изток	336
Турция	Истанбул	Истанбулски технически университет	404
Турция	Истанбул	Коч Университет	431
Турция	Анкара	Университет Билкент	502
Турция	Истанбул	Университет Богазичи	514
Турция	Истанбул	Университет Сабанчи	526
Турция	Истанбул	Университет на Истанбул	711 - 720
България	София	СУ "Св. Климент Охридски"	741-750
Турция	Анкара	Хачатепе Университет	761 - 770
Румъния	Клуж	Университет "Бабеш-Болай"	801 - 850

Румъния	Букурещ	Университет на Букурещ	851 - 900
Турция	Анкара	Университет на Анкара	901 - 950
Турция	Истанбул	Технически Университет Йълдъз	951 - 1000
Турция	Измир	Университет Еге	1001 - 1200
Турция	Анкара	Университет Гази	1001 - 1200
Румъния	Яш	Университет "Александру Йоан Куза"	1201 - 1400
Румъния	Сибиу	Университет на Сибиу "Йоан Блага"	1201 - 1400
Румъния	Сечуава	Университет на Сечуава "Стефан Велики"	1201 - 1400
Румъния	Клуж	Технически университет на Клуж-Напока	1201 - 1400
Румъния	Яш	Технически университет на Яш "Георги Асаки"	1201 - 1400
Румъния	Брашов	Трансилвански университет в Брашов	1201 - 1400
Румъния	Тимишоара	Западен университет на Тимишоара	1201 - 1400
Румъния	Букурещ	Политехнически университет	1201 - 1400
Турция	Ескесир	Университет на Анадола	1201 - 1400
Турция	Гебзе	Технически университет в Гебзе	1201 - 1400
Турция	Истанбул	Истанбулски университет "Айдън"	1201 - 1400
Турция	Истанбул	Истанбулски университет "Билги"	1201 - 1400
Турция	Истанбул	Мармарски университет	1201 - 1400
Турция	Испарта	Университет "Сюлейман Демирел"	1201 - 1400
Турция	Измир	Измирски институт по технологии	1201 - 1400
Турция	Измир	Университет Докуз Еюлул	1201 - 1400
Турция	Кайзери	Университет Erciyes	1201 - 1400
Румъния	Тимишоара	Политехнически университет	1401+
Румъния	Крайова	Университет на Крайова	1401+
Румъния	Орадея	Университет на Орадея	1401+
Турция	Анталия	Университет "Акдениз"	1401+
Турция	Адана	Университет "Чукурова"	1401+
Турция	Адапазар	Университет "Сакаря"	1401+

Shanghai Ranking и българските ВУЗ-ове: Как една държава остава извън играта с неизвинено отсъствие

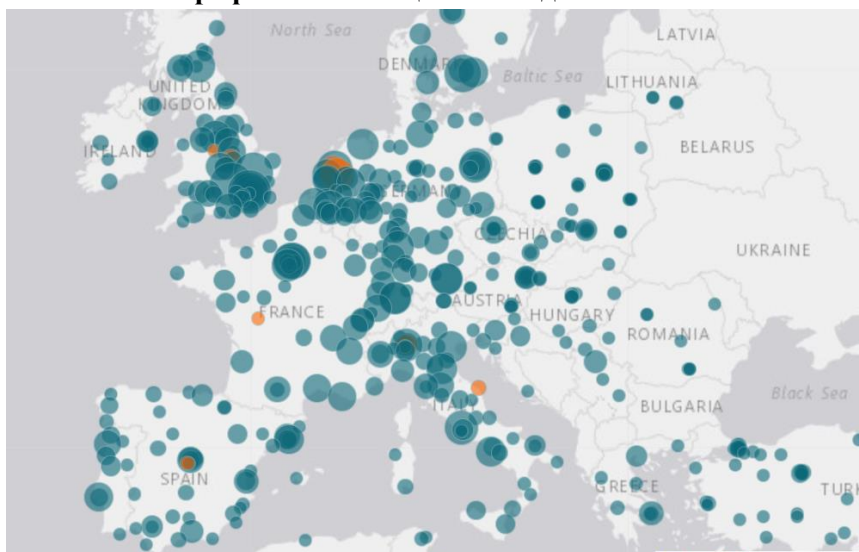
Academic Ranking of World Universities (ARWU), създаден от Шанхайския университет Дзяо Тун, оценява над 2500 университета годишно, като първите 1000 се публикуват официално. Критериите са изцяло базирани на обективни научни показатели (брой Нобелови лауреати и носители на медала „Фийлдс“, високо цитирани учени, публикации в престижни научни списания като Nature и Science и индексирани статии в Web of Science). Липсата на който и да е български университет в този списък е показателна за изключително ниската научна продуктивност и слабото международно присъствие на родната академична общност. Накратко, България напълно отсъства от световната образователна карта според Шанхайската класация. За разлика от България, съседните държави са добре представени в ARWU. Сърбия има два университета – в Белград и в Нови Сад. Гърция присъства с шест институции, Турция разполага с десет, а дори Кипър, страна с малко над един милион население, има един университет в класацията. Още по-фрапиращо е, че държави с ограничени финансови ресурси като Гана и Етиопия имат поне по един представител, а Египет участва с осем университета, въпреки че не разполага с достъп до европейските академични и научни фондове, както България.

Тази липса на български висши училища в ARWU не е просто технически пропуск, а симптом на дълбока научна криза. Причините включват недостатъчно финансиране или пък неефективното финансиране на научни изследвания, липса на интернационализация, ниска цитируемост на българските учени и липса на стратегия за привличане на световни таланти (с изключение на INSAIT). Докато конкурентните ни държави развиват научния си потенциал и постепенно заемат достойно място в световните академични среди, българските университети остават изолирани и непризнати на глобално ниво, което допълнително задълбочава тяхната маргинализация.

Лайден класацията: Обективен поглед върху научната продукция на университетите

Лайден класацията (Leiden Ranking) също е един от най-прецизните и независими методи за оценка на научната дейност в университетите по света. За разлика от други международни класации, които често включват субективни фактори като репутационни анкети или данни, предоставяни от самите университети, Лайден класирането разчита изцяло на библиометрични показатели, базирани на научни публикации и цитируемост. Класацията използва данни от Web of Science, като се фокусира върху три основни индекса: Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index и Arts & Humanities Citation Index. Този подход осигурява висока прецизност и международна съпоставимост, като обхваща научни статии, публикувани в реномирани списания. Важно е да се отбележи, че Лайден класацията не включва доклади от конференции и монографии, което може да бъде ограничение за някои научни области като компютърни науки, инженерство и социални науки. От друга страна обаче, този недостиг е универсално приложим върху всички висши образователни системи и не може да оправдае присъствието или отсъствието на една или друга държава или институция.

Графика 6. Класация на Лейден за 2024г.



Източник: Класацията на Лайден изразена през призмата на географска карта.

На базата на Лайден класирането става очевидно, че България е „научна пустиня“ в сравнение със своите съседки – Турция, Гърция и Румъния (виж графика 6 горе). Докато университетите в тези страни се позиционират на международната научна сцена чрез значителен брой цитируеми публикации, българските висши учебни заведения изцяло отсъстват от престижните научни индекси. Това е ясен индикатор за слаба научна продукция и липса на сериозно участие в глобалните научни дискусии. Нещо повече, Лайден класацията не просто подрежда университетите, а показва реалния мащаб на тяхното научно влияние. В този контекст, данните категорично сочат, че България изостава критично в научното производство и академичната конкурентоспособност. Това наблюдение е в противовес с високопарните визии и обещания за бъдещето на българската икономика през 2030г.

Липсата на научни изследвания на световно ниво (cutting-edge knowledge) в българските университети има пряко и дългосрочно негативно въздействие не само върху академичната конкурентоспособност, но и върху самите студенти и тяхната професионална реализация. Когато университетите не генерират нови научни открития и не участват активно в глобалния научен дискурс, студентите са лишени от достъп до най-новите теории, методи и технологии, които движат икономиката на знанието. Това води до порочен кръг – завършилите български ВУЗ-ове често излизат на пазара на труда с остарели знания и ограничени практически умения, които не съответстват на нуждите на модерните индустрии. Това е особено валидно за инженерно-техническите дисциплини. Компаниите, които ги наемат, са принудени да инвестират допълнителни ресурси в тяхното обучение или да търсят кадри от чужбина. Още по-проблематично е положението за предприемачите – липсата на експозиция към най-новите иновации и технологични тенденции ограничава способността им да създават конкурентоспособни бизнеси, базирани на висока добавена стойност.

Именно заради горните фактори трябва да си зададем и няколко неудобни въпроса към нас самите: Ако висшето образование наистина подготвя младите за

бъдещето, защо толкова от тях го избягват? Дали проблемът е само в липсата на интерес от тяхна страна, или системата просто не успява да ги спечели? Ако дипломата е билет за посредствена кариера, а не за професионален успех, тогава не е ли разбираемо защо младежите търсят алтернативи (било то даже и в недотам морално-интелектуални начинания)? Бъдещето, неминуемо, ще даде отговор на тези тежки въпроси.

Друг косвен индикатор за цялостното „фалирало“ българско висше образование е липсата на „еднорози“ в българската икономика. Докато България има един „еднорог“ в лицето на Payhawk, то Естония, която има около 20% от населението на България (или 1.4 млн души население) има 10 компании „еднорози“ като много от управителите на тези компании са минали стопанска тренировка през елитната стопанска академия в Талин, както неговият ректор проф. Меелис Кеатсинг сподели наскоро в интервю за водеща българска медия.⁴⁸ С други думи, ако българската икономика репликира успеха на прибалтийската държава, то трябва да имаме поне 40 компании „еднорози“. По-нашите ширини стопанската реалността, естествено, е далеч по-мрачна. В резултат България не само губи научен престиж, но и компрометира бъдещото си икономическо развитие, тъй като образователната система не успява да подготви кадри, способни да задвижват иновациите и индустриалния прогрес, а образователната програма създава бюрократи.

⁴⁸https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2024/04/20/4615630_prof_meelis_kitsing_dokato_es_e_zhet_da_regulira/

Заклучение

Настоящото изследване ясно очертава структурните проблеми в българската система на висшето образование. Българските университети не само че не успяват да произведат високообразовани кадри, които да допринесат за иновации и икономически растеж, но и са в значителна степен ориентирани към специалности с ограничена добавена стойност. В резултат на тази тенденция, висшето образование в страната създава повече бюрократи, отколкото инженери, учени или предприемачи. Това от своя страна ограничава конкурентоспособността на българската икономика и подкопава възможностите за дългосрочен устойчив растеж. Друг значителен проблем е изтичането на мозъци, което започва още на ниво средно образование. Най-талантливите зрелостници често напускат страната, за да продължат обучението си в чуждестранни университети, които предлагат по-добри възможности за развитие. Това затруднява изграждането на силна научно-развойна дейност в България, тъй като липсват както кадри, така и необходимата инфраструктура за тяхната реализация. Дори тези, които завършват висшето си образование в България, често напускат страната в търсене на по-добри перспективи за професионална реализация. Това се наблюдава особено ясно в сферата на медицината, където младите лекари масово емигрират, оставяйки българската здравна система с остър недостиг на кадри.

Липсата на български университети в най-престижните международни класации като QS World University Rankings, Shanghai Ranking и Leiden Ranking е друг ясен индикатор за несъстоятелността на системата. Българските ВУЗ-ове не успяват да се позиционират като значими играчи на световната научна сцена, което допълнително ограничава възможностите за международно сътрудничество, финансиране и обмен на знания. За разлика от България, съседни държави като Турция, Румъния и Гърция имат по-добре представени университети с по-голяма международна значимост. Дори държави с ограничени ресурси като Гана и Етиопия успяват да вкарат университети в престижната Shanghai Ranking, докато България остава извън тази класация. От гледна точка на икономическата теория за развитие, тези наблюдения показват необходимостта от преосмисляне на образователните политики в страната. Досегашният фокус върху универсалното ограмотяване трябва да бъде допълнен с политики, насочени към създаване и задържане на висококвалифицирани кадри – особено с научни-развойни отговорности (доктори, доценти и професори). В тази връзка, България може да почерпи опит от държави като Израел, САЩ и Китай, които разработват специализирани програми за привличане на научни и инженерни таланти, както обясняваме в друга научна разработка. Тези държави са изградили механизми за насърчаване на научно-развойна дейност, като предлагат данъчни стимули, финансиране за стартипи и конкурентни заплати за учените и преподавателите.

Един от най-ефективните методи за справяне с този проблем би бил създаването на центрове за върхови научни изследвания, които да привлекат както български, така и чуждестранни учени. Добър пример за такава инициатива е INSAIT (Institute for Artificial Intelligence and Technology), който оперира в рамките на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Благодарение на международното си признание и участието на

ведещи световни учени, INSAIT има потенциала да подобри представянето на български университети в глобалните академични класации. Подобни инициативи трябва да бъдат разширени и в други научни области, включително инженерни и биотехнологични дисциплини, като същевременно се насърчава и регионалното развитие. Възможностите за създаване на специализирани научно-индустриални хъбове извън София също трябва да бъдат сериозно разгледани. В момента университетите и научните институции са силно концентрирани в столицата, което ограничава развитието на останалата част от страната. В този контекст могат да бъдат обмислени регионални центрове, които да бъдат обвързани с местната икономика, като например:

- Варна и Бургас – морски технологии и корабостроене
- Русе – лека промишленост и автомобилостроене
- Тракия и Лудогорието – аграрни науки и биотехнологии

Такъв модел не само ще помогне за равномерното разпределение на научния потенциал, но и ще съдейства за намаляване на регионалните неравенства и повишаване на иновационния капацитет на страната.

В заключение, настоящият анализ показва, че България е в научна и академична криза, която изисква спешни и целенасочени политики. Ако България иска да избегне съдбата на периферна икономика, зависима от чуждестранни технологии и капитали, тя трябва да започне активна реформа в сферата на висшето образование. Фокусът трябва да бъде върху генерирането и задържането на научни таланти, привличането на световно признати учени и изграждането на силни академично-индустриални връзки. Само така България може да се позиционира като значим играч в глобалната икономика на знанието и да осигури дългосрочен устойчив растеж.

Списък с позования

1. Abramowitz M. (1981): Welfare quandaries and productivity concerns, the American Economic Review, Volume 71 No. 7 March, pp1-17.
2. Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2005). *Economic origins of dictatorship and democracy*. Cambridge university press.
3. Adelakun, O. J. (2011). Human capital development and economic growth in Nigeria. *European journal of business and management*, 3(9), 29-38.
4. Adomanis, Mark. "All Of Eastern Europe Has A Brain Drain Problem." Forbes. Forbes, 8 Nov. 2013. Web. 30 Nov. 2015.
5. Aghion, P., Akcigit, U., & Howitt, P. (2021). *The Economics of Innovation: An Introduction*. MIT Press.
6. Allen, R. (2009). *The challenge of reforming budgetary institutions in developing countries* (No. 9-96). Washington, DC: International Monetary Fund.
7. Baça, F. (2023). The Role of Education in Fostering Social Cohesion. *International Society for Technology, Education, and Science*.
8. Bariakova, D. P. (2019). *Transformation of the Higher Education systems of Eastern European developing countries through organisational learning: the case of Bulgaria* (Doctoral dissertation, University of Southampton).
9. Barro, R. J. (2013). Education and economic growth. *Annals of economics and finance*, 14(2), 301-328.
10. Boncea, I. (2015). Turning brain drain into brain gain: Evidence from Romania's medical sector. *Procedia Economics and Finance*, 20, 80-87.
11. Brey, B., & van der Marel, E. (2024). The role of human-capital in artificial intelligence adoption. *Economics Letters*, 244, 111949.
12. Choi, H. (1995). Reverse brain drain: who gains or loses?. *International Higher Education*, (2).
13. DAVLATOV, S., & DILMONOV, K. (2017). Impact of investment in education on economic growth. In *2nd Student Conference of MDIS Tashkent* (p. 7).
14. Dimitrova, S. P. (2017). Системата на образование—част от системата за национална сигурност. *Годишник-Висше училище по сигурност и икономика*, 14(1), 70-75.
15. Eurostat (2023). EU Survey on 'ICT usage and e-commerce in enterprises'. Luxembourg.
16. Gofman, M., & Jin, Z. (2019). Artificial intelligence, human capital, and innovation. *Human Capital, Innovation*, 20, 1-55.
17. Goldin, C. (2024). Human capital. In *Handbook of cliometrics* (pp. 353-383). Cham: Springer International Publishing.
18. Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2023). *The knowledge capital of nations: Education and the economics of growth*. MIT press.
19. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2024/04/20/4615630_prof_meelis_kitsi_ng_dokato_es_e_zat_da_regulira/
20. Karaangova, D. (2022). The personality and organizational constructs of systems thinking. St. Grigorii Bogoslov, Sofia. ISBN: 978-619-7622-34-8
21. Karaangova, D. and Ivanov, P. (2025) *Entrepreneurship and Higher Education in State-Facilitated Economies: The Cases of Brazil and China*, Advances in Public Management Proceedings (UNWE, Sofia, Bulgaria).

22. Krueger, A. B., & Lindahl, M. (2001). Education for growth: Why and for whom?. *Journal of economic literature*, 39(4), 1101-1136.
23. Kruss, G., McGrath, S., Petersen, I. H., & Gastrow, M. (2015). Higher education and economic development: The importance of building technological capabilities. *International Journal of Educational Development*, 43, 22-31.
24. Mavsuma, N. (2024). THE ROLE OF EDUCATION IN THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL. *Research and Publications*, 1(1), 4-9.
25. Mingat, A., & Tan, J.-P. (2020). *Education policy in developing countries: The role of administrative and legislative reforms*. *International Journal of Educational Development*, 72, 102-110.
26. Moyo, C., Mishi, S., & Ncwadi, R. (2022). Human capital development, poverty and income inequality in the Eastern Cape province. *Development Studies Research*, 9(1), 36-47.
27. Nenovsky, N. and Hristov, K. (1999) Financial Repression and Credit Rationing under Currency Board Arrangement in Bulgaria, Bulgarian National Bank Discussion Paper DP2/1998.
28. Nicolas Petit, *Competition policy and the Covid-19 opportunity*, May, 2-6.
29. Osiope, E. U. (2019). A literature review of human capital and economic growth. *Business and Economic Research*, 9(4), 179-196.
30. Padilla, J., & Petit, N. (2020). Competition policy and the Covid-19 opportunity. *Jorge Padilla*,
31. Pelinescu, E. (2015). The impact of human capital on economic growth. *Procedia Economics and finance*, 22, 184-190.
32. Sari, A., Firat, A., & Karaduman, A. (2016). Quality assurance issues in higher education sectors of developing countries; Case of Northern Cyprus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 326-334.
33. Shaturaev, J. (2022). Financing public education in Indonesia. *Архив научных исследований*, 2(1).
34. UNESCO. (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. UNESCO Publishing. DOI: <https://doi.org/10.54675/CGBA9153>
35. United Nations. (2009). Human development report 2009. Overcoming barriers: human mobility and development. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/human-development-report-2009-summary-english.human-development-report-2009-summary-english>
36. Wang, Y., & Liu, S. (2016). Education, human capital and economic growth: Empirical research on 55 countries and regions (1960-2009). *Theoretical Economics Letters*, 6(2), 347-355.
37. Widarni, E. L., & Bawono, S. (2021). Human capital, technology, and economic growth: A case study of Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 29-35.
38. World Bank. (2018). *World Development Report 2018: Learning to realize education's promise*. World Bank Group.
39. Андреева, А., & Димитрова, Д. (2021). Актуални тенденции в законодателната уредба на висшето образование в България. *Стратегии на образователната и научната политика, София: Аз-Буки, Год, 29(2021), 1.стр. 15.*

40. Барякова-Караангова, Д. „Ролята на висшето образование за трансформацията на българската икономика“, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-53-9
41. БТВ бизнес новините (2025) Само 1% от завършилите този университет в София са безработни, 25 февруари 2025г.
42. Костов, И. (2019) Свидетелства за прехода 1989 – 1999, София: Сиела
43. Национална програма за развитие България 2030, стр. 3
44. <https://www.minfin.bg/bg/1394/bulgaria2030.pdf>.
45. НСИ.<https://www.nsi.bg/bg/content/3392/%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D0%BD-%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE> (accessed on 14 February 2025)



Д-р Ивайло Илиев

Д-р Ивайло Илиев е преподавател по „Основи на маркетинга“, „Стратегически маркетинг“, „Дигитален маркетинг“ и „Платформи за електронна търговия“ във ВУЗФ, както и по „Икономика на благосъстоянието“ в УНСС.

Той завършва бакалавърска степен по „Финанси“ в Университета за национално и световно стопанство (2010-2014), след което продължава обучението си в магистърската програма по „Публични финанси“ (2014-2015) в същия университет. През 2020 г. защитава докторска дисертация на тема „Алтернативен подход за управление и оценка на публични програми“ в катедра „Публична администрация“ към УНСС. Паралелно на образованието си в академична среда, завършва и много курсове по дигитален маркетинг и електронна търговия.

Професионалната му кариера включва заемането на различни позиции – от стажантски и асистентски длъжности до ръководни позиции като търговски и финансов директор. В предприемаческата си дейност е награждаван с няколко приза, сред които: „Best E-Business“ (BAIT Awards), „Best Bulgarian Company“ (First Investment Bank), „Young Inspirer“ (Coca-Cola) и др. През 2014-2015 е част от акселераторската програма на Eleven Accelerator Venture Fund, по време на която разработва иновации за бизнес в сферата на транспорта. В последните години натрупва значителен международен опит в управлението на големи компании, като се специализира в електронната търговия и в частност като Amazon Brand Manager на успешни марки. Участва активно в изграждането и управлението на екипи, както и в оптимизацията на фирмени процеси, допринасяйки за устойчивия растеж на компаниите в пандемичната и пост пандемичната бизнес среда.

Научните интереси на д-р Ивайло Илиев са в сферата на стратегическия маркетинг, изкуствения интелект в маркетинга, дигиталния маркетинг и предприемачеството. Сред значимите му научни публикации са: „Социални мрежи и мрежово управление“ (2023), „Scaling furniture manufacturing micro companies into S MEs“ (2024), „Стратегически маркетинг в условията на дигитализация“ (2025) и др.

Инфлуенсър маркетинг - възможности и развитие на онлайн партньорства между брандове и инфлуенсери

Доктор Ивайло Илиев

Висше училище по застраховане и финанси

Резюме: *Инфлуенсър маркетингът се превръща във все по-ключова част от маркетинг стратегиите на редица компании. В настоящето изследване се разглеждат различните видове инфлуенсери и възможности за партньорства, влиянието на инфлуенсърите върху решенията за покупка на потребителите и възприятието им за продуктите и брандовете. Представени са ограниченията, които съществуват при партньорствата с инфлуенсери, както и предпоставките за успешно сътрудничество. Разгледана е корелацията между ефективността на рекламата при партньорство с инфлуенсери и автентичността на инфлуенсърите, взаимоотношенията с аудиториите и транспонирането им върху възприятието на потребителите за бранда. Авторът провежда анкета, с която разглежда настоящето отношение на потребителите към платените партньорства на инфлуенсърите и съдържанието, което създават.*

Influencer marketing is becoming an increasingly crucial component of the marketing strategies of numerous companies. This study examines the different types of influencers and partnership opportunities, the impact of influencers on consumer purchase decisions, and their perceptions of products and brands. It presents the limitations associated with influencer partnerships, as well as the prerequisites for successful collaboration. The correlation between advertising effectiveness in influencer partnerships and the authenticity of influencers, their relationships with audiences, and the way these factors influence consumer perceptions of the brand is explored. The author conducts a survey to examine the current attitude of consumers towards paid influencer partnerships and the content they create.

Ключови думи: *инфлуенсери, брандове, партньорство*

JEL класификация: *M30, M31, M37*

Въведение

Дигитализацията, особено социалните медии, променят потребителското поведение¹, което има значителни последствия за компаниите, продуктите и брандовете.² Потребителите прекарват все повече време онлайн и в социалните мрежи.³ Потребителите използват онлайн услуги като интернет търсачки да намерят информация и да разглеждат съдържание, да слушат музика, да гледат видеа, да изпращат имейли, комуникират чрез социални мрежи като Фейсбук, ТикТок и т.н. Те използват редица устройства за да достъпят интернет - преносими и стационарни компютри, таблети, смартфони, смарт часовници, гривни и др., които позволяват достъп по всяко време и от всяко местоположение. Това е валидно и за потребителите на финансови услуги⁴, особено в условията на динамично развиваща се глобална среда⁵ и институционални промени в частния и публичен сектор⁶. През призмата на бизнесите, социалните мрежи позволяват да се изградят по-лични и директни връзки с целевите клиенти чрез собствено съдържание или съдържание, създадено от инфлуенсери.

През 2023 година, пазарът за инфлуенсери е оценен на \$21.1 милиарда долара - това е сумата, която брандовете са отделили от маркетинг бюджетите си за съдържание, създадено от инфлуенсери в глобален мащаб.⁷ През предишната 2022 година бизнесите плащат над 16.4 милиарда долара - за сравнение, тази сума е 13.8 милиарда долара през 2021 и 1.7 милиарда долара през 2016 година.⁸

Инфлуенсър маркетингът се появява вследствие на промените в поведението на потребителите - използването на социалните мрежи се превръща в ежедневие за милиони потребители; вземането на решения относно покупката на продукти се влияе все повече от споделеното от потребители и инфлуенсери в социалните мрежи - съдържание, коментари и други автентични реакции, които избягват традиционни

¹ Kaplan, A.M. and Haenlein, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. // *Business Horizons*, 53, 2010, p. 59-68.

² Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. // *International Journal of Advertising*, 30, 2011, p. 13-46.

³ Nielsen, J., Budiu, R. Mobile Usability. // *New Riders, a division of Pearson Education*, 2012.

⁴ Ivanov, P. and Werner, R. (2022) The monetary Reform debate as the continuation of the Long-standing currency vs Banking school debate and the Identification of Its Long-Overdue Resolution, *The Review of Business and Economic Studies*, 10 (1): 6 – 13.

⁵ Duan, K., Ivanov, P., and Werner, R. (2025) Deciphering the Chinese Economic Miracle: The Resolution of an Age-Old Economists' Debate—and its Central Role in Rapid Economic Development, *Review of Political Economy* 37 (1), 202-226.

⁶ Duan, K., Ivanov, P. and Werner, R. (2024) The rise of the red dragon: the non-binary political economy of decentralised public banks, *Post-Communist Economies* 36 (4), 464-481

⁷ Influencer marketing worldwide - statistics & facts, 2024, <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/>, (accessed 26 February 2025).

⁸ Enberg, J. Influencer marketing: Spending rises amid economic uncertainty, and TikTok gains on competitors. // *Insider Intelligence*, 2022.

маркетингови и продажбени похвати (агресивно предлагане и убеждаване да се купи продукта тук и сега). Инфлуенсърите получават значително по-голям отклик и реакция от потребителите в социалните мрежи в сравнение с традиционните маркетинг съобщения, които се посрещат с безразличие и отбягване.

В проучване сред потребителите, 92% от ползващите социалните медии твърдят, че имат доверие на инфлуенсърите пред традиционните маркетинг реклами и 74% от ползващите социални платформи не искат да бъдат таргетирани от брандове в социалните мрежи.⁹ Брандовете забелязват нуждата от промотирането на продукти чрез създаването на вирално съдържание, което наподобява обикновеното, създавано в социалните платформи.¹⁰

Инфлуенсърите представят посланията на брандовете в формата на нейтив реклама (native advertisement - рекламни формати, които се сливат естествено със средата, в която се позиционират). Нейтив рекламите са определяни от специалисти като “форма на платен маркетинг на съдържанието, в която комерсиално съдържание приема формата и функцията на редакционно съдържание и се предоставя с опит да пресъздаде потребителското изживяване на четене на новини вместо рекламно съдържание.”¹¹ Когато инфлуенсърите промотират продукти в съдържанието си, това не винаги е явно и клиентите могат да не разпознаят комерсиалното намерение. Съдържанието на инфлуенсърите обикновено изглежда искрено и естествено, базирано на ежедневието им.¹²

Към момента, научните изследвания върху инфлуенсърите и тяхната значимост за успеха на маркетинг усилията на компаниите и възможностите, които предоставят на бизнесите, не са много добре развити, поради факта, че това явление е относително ново в сферата на бизнеса. В настоящото изследване се разглеждат възможностите за партньорства с инфлуенсери и създатели на съдържание онлайн, особеностите на различните платформи и предпоставките за развитие на партньорства с тях.

Инфлуенсър маркетинг - видове инфлуенсери и създатели на съдържание

⁹ Eyal, G. Why Influencers Fail to Disclose Commercial Relationships and the Brands that Enable Them. // *Adweek*, 2018.

¹⁰ De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. // *International Journal of Advertising*, 36(5), 2017, p. 798–828.

¹¹ Conill, R. F. Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. // *Journalism Studies*, 17(7), 2016, p. 904–914.

¹² Lueck, J. A. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. // *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 2015, p. 91–109.

Инфлуенсърите са обикновени индивиди (не известни личности), които имат голям брой последователи в социалните медии, придобити чрез създаване на редовно и атрактивно съдържание, което показва техния начин на живот и предпочитани продукти.¹³ Последователите са индивидите, които следват инфлуенсърите в социалните мрежи и консумират тяхното съдържание.¹⁴ Разликата между инфлуенсърите и знаменитостите е, че инфлуенсърите създават усещането за интимност и близост между тях и последователите им, създавайки автентично съдържание и преживян опит в областите, в които твърдят, че имат експертиза.¹⁵ IAB определя инфлуенсърите като хора с потенциала да създадат ангажираност, увеличат комуникациите (относно бранда/продукта), и/или да продават продукти/услуги на целевата аудитория.¹⁶ С нарастването на различни приложения за споделяне на съдържание, се наблюдава и увеличаването на броя инфлуенсери.¹⁷

Създателите на съдържание са микро или малки инфлуенсери със сравнително малък брой последователи. Създателите на съдържание обикновено се фокусират върху конкретни ниши (например вегетариански рецепти, къмпингуване с кемпер и т.н.). Техният фокус обикновено е върху продуктите - те създават съдържание, което се фокусира върху техните качества, функционалности и т.н. Инфлуенсърите, от друга страна, обикновено имат достъп до много по-широка аудитория (не се фокусират само върху една тематика) и често пъти имат собствени уебсайтове и продукти.

Аудиториите възприемат информацията от инфлуенсърите за по-автентична и достоверна в сравнение с тази на брандовете/компаниите.¹⁸ Инфлуенсърите са ефективни и привличащи само до нивото на доверие, което получават от потребителите.¹⁹ Рекламирането чрез инфлуенсери позволява на маркетинговете да

¹³ Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. // *New Media & Society*, 21(4), 2019, p. 895–913.

¹⁴ Abidin, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. // *Media International Australia*, 161(1), 2016, p. 86–100.

¹⁵ Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. // *New Media & Society*, 21(4), 2019, p. 895–913.

¹⁶ International Advertising Bureau. Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers. // IAB, 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf

(accessed 05.02.2025)

¹⁷ Marwick, A. E. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. // *Yale University Press*, 2013.

¹⁸ Walsh, M. Council post: The real problem with influencer marketing: You're focusing on the wrong "influencers". // *Forbes*, 2018.

¹⁹ Grieb, S., Newland, A., & Po, M. The power of influencers. // *Edelman*, 2019.

достигнат до целевата си аудитория ефективно и посланията им да бъдат представени от хора, на които потребителите имат доверие.²⁰

Инфлуенсърите са предпочитани пред известните личности в социалните мрежи сред поколение Y (наричани още милениали, родени между 1980 - 1996 година), което е най-голямата покупателна група.²¹ Разпознавайки силата на инфлуенсърите, бранд мениджърите се фокусират върху партньорства с инфлуенсери, които са известни в ниши, свързани с бранда, надявайки се да се свържат с големи аудитории, които се интересуват активно от дадените ниши.²² Така например, брандове, които се фокусират върху спортно облекло, си партнират с инфлуенсери, които промотират активния начин на живот, предоставят информация за тренировки, режими и т.н., които потребителите намират за интересни и полезни.

Инфлуенсърите подпомагат маркетинг дейностите като влияят на групата потенциални потребители на бранд или продукт.²³ Инфлуенсърите създават съдържание в социалните медии, с което представят бранда или продуктите му - това може да стане в тяхната органична среда, в рамките на специални събития, които посещават и т.н. Те влизат в ролята на пресата чрез подкрепата си към продукта, и подпомагат увеличаването на осъзнатостта за бранда и ангажираността на потребителите с него.²⁴ Продължителността на взаимоотношенията им с потребителите, степента, с която техните постове се споделят и тяхната мрежа (последователи и партньори). са важни елементи на инфлуенсър маркетинга, които създават по-голям ефект на маркетинг комуникациите.²⁵ Достоверността и искреността на съдържанието, което създават, експертизата и ентузиазмът им, както и умението им да се свързват с хората и да влияят на аудиториите, са важни елементи на успеха на инфлуенсърите.²⁶ Инфлуенсърите могат да представят бранд или продукт на аудиторията си по различен начин - органично (без елементи на реклама) или фокусирайки се изцяло на продукта (елементи на реклама).

²⁰ Brown, D., & Hayes, N. Influencer marketing: Who really influences your customers?. // *Routledge Taylor & Francis Group*, 2008.

²¹ Fry, R. Millennials expected to outnumber boomers in 2019. // *Pew Research Center*, 2018.

²² Abidin, C. Internet celebrity: Understanding fame online. // *Emerald Publishing*, 2018.

²³ Brown, D., & Hayes, N. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. // *Routledge Taylor & Francis Group*, 2008.

²⁴ Nordqvist, C. 3 Ways Influencer Marketing Contributes to Business Success. // *Market Business News*, 2018.

²⁵ Chatterjee, P. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. // *International Journal of Advertising*, 30(1), 2011, p. 77–101.

²⁶ Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. // *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 2011, p. 65–74.

Разбира се, трябва да се съобразят с правните изисквания за съответната страна, в която предлагат съдържание.

Инфлуенсърите могат да бъдат категоризирани в различни групи според нивото на влияние и броя последователи, които имат. Backaler²⁷ предлага разпределението на инфлуенсърите в следните категории: знаменитости, нишови инфлуенсери, микро инфлуенсери и нано инфлуенсери. Всяка категория е разгледана в детайли по-долу.

Той определя инфлуенсърите-знаменитости като известни личности - актьори, атлети, музиканти, които имат голям брой последователи в акаунтите си в социалните медии. Тази категория включва и хора, които са станали известни и придобили много последователи чрез своята експертиза в дадена област. Това може да са известни психолози, специалисти в различни области и т.н. Например Andrew Hubermann - невроучен и ръководител на научна лаборатория, който създава съдържание в различни платформи; Simon Sinek - бизнес лидер и автор.

Нишови (категорийни) инфлуенсери биват определени като хора със специални умения или експертиза, които активно се интересуват от някаква тема и имат дълбоки познания в определена сфера. Те може да нямат широката популярност като традиционните знаменитости, но са известни в съответната област и имат лоялна аудитория със сходни интереси. Такива са например готвачи, споделящи рецепти, модел, даващи съвети за грим, и т.н. Примери за такива личности са Matt d'Avella - лайфстайл (минимализъм) и създаване на съдържание (режисура); Sadie от PickUpLimes - веган рецепти и осъзнат начин на живот;.), The minimalists - лайфстайл съвети за минималистичен начин на живот - всички тези акаунти имат милиони последователи в различните социални мрежи и са се превърнали в знаменитости в съответните области.

Микро инфлуенсърите са хора, които са активни в социалните медии, но имат значително по-малък брой последователи от по-известните личности и знаменитости. Те създават съдържание за собствените си интереси (готвене, декорации, определени ситуации в живота), като интересът на аудиториите може да бъде спечелен от визуално атрактивни постове, например в Инстаграм. Макар и да имат по-малък брой последователи, обикновено те са по-активни и лоялни в сравнение с последователите на предхождащите две групи. Те са по-близки в начина си на живот и мислене с последователите и съответно биват разпознавани като по-автентични и препоръките им на продукти и услуги се възприемат с по-голямо доверие. Размерът на аудиториите на микро инфлуенсърите е различен спрямо страната - в САЩ такива са инфлуенсери с между 10 000 и 100 000 последователя, докато в България реалистично е да се определят такива са между 5 000 и 10 000 последователя.

²⁷ Backaler, J. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. // Springer International Publishing AG, 2018.

Нано инфлуенсърите имат по-малък брой последователи в сравнение с микро инфлуенсърите. В САЩ такива акаунти са с между 1000 и 10 000 последователя, докато в България те може да бъдат определени и със само 1000 последователи. Аудиторията на нано инфлуенсърите е предимно лични познати и хора със сходни интереси в нишови теми. Нано инфлуенсърите са интересни, защото са обикновени хора, които споделят изживяванията от ежедневието си с хора, които се чувстват свързани с тях.²⁸

Последователите на нано и микро инфлуенсърите обикновено са силно ангажирани със съдържанието, което публикуват и лоялност към личностите. В уебсайта на Markerley²⁹ се отбелязва, че връзката между ангажираността на последователите и броят им е обратна - колкото по-малко са, толкова по-голям процент от тях са ангажирани със съдържанието. Известните личности, които имат голям брой последователи не се посвещават до такава степен на аудиториите си и не изграждат интерактивни взаимоотношения с тях по начина, по който го правят инфлуенсърите с по-малки аудитории.

Инфлуенсър партньорства - видове и ефективност

Инфлуенсър маркетинг предлага разнообразни варианти за сътрудничество между бранда и инфлуенсера. Финалното партньорство се определя от целите и маркетинг стратегията на бизнеса и видовете съдържание/платформи, с които инфлуенсърът работи.

Създаване на съдържание с фокус върху продукта/бранда може да е в различни форми - блог постове, видеа, снимки, излъчване на живо, сторита - които инфлуенсърите публикуват/излъчват в собствените си акаунти на социалните мрежи. Договореното партньорство може да е еднократно за едно съдържание, за пакет от различни съдържания или да е дългосрочно за различни видове съдържания, които да се публикуват регулярно от инфлуенсера.

Инфлуенсърите могат да “превземат” акаунтите на бранда и да публикуват съдържание в тях за ограничен период от време (обикновено 24 часа). Този подход изисква голямо ниво на доверие на бизнеса в инфлуенсера и внимателно определени граници на възможни действия/изявления. Този подход има положителен ефект върху повишаването на ангажираността на аудиторията, трафика към акаунтите и уебсайта (ако усилията са насочени към уебсайта) и цялостно увеличаване на знанието на публиката за бранда.

²⁸ With the help of a micro-influencer, you can effectively engage your audience. 2023. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/> (accessed 17.01.2025).

²⁹ Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. 2016. <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (accessed 17.01.2025).

Афилиейт партньорствата се фокусират върху финансовото измерение на резултатите за бранда и продажбите, с които инфлуенсера допринася към финансовия резултат. В този тип партньорство брандът предлага продукт/услуга безплатно за промотиране в социалните медии. Компанията предоставя специални линкове или кодове за отстъпка, които позволяват да се проследят направените продажби, като изплаща % от приходите на инфлуенсера (в практиката процентите варират от 10 до 50%, като средно са около 18-20%).

Посланиците на бранда го представляват в позитивна среда и очертават отличителните му характеристики от конкуренцията. Те могат да бъдат платени партньорства и лоялни клиенти, които активно се ангажират с бранда и го препоръчват на свои приятели и познати. Успешните посланици на брандове имат високо ниво на конгруенция, което повишава нивото на достоверност и истинност. Посланиците на бранда са популярно решение както за известни луксозни продукти (Dior, Chanel, и др.), така и за брандове, които предлагат по-достъпни продукти (Nike). Интересни са случаите, в които посланиците на бранда са активно ангажирани с бранда и участват в компанията под някаква форма (Haus Labs - предлага козметични продукти, Lady Gaga е посланик на бранда и съсобственик, Rare beauty - отново козметични продукти, популяризиран и притежаван от Selena Gomez, Fenty beauty на Rihanna, Kimora и състезателя във Формула 1 Fernando Alonso (спортни дрехи) и др.

Състезания или giveaway (раздаване на подаръци) са добра възможност за компанията да рекламира своя бранд и продукти и да достигне до потенциални клиенти чрез инфлуенсери. В тези партньорства компанията предоставя продукт или услуга, които участват като награда за потребителите в съдържание създадено от инфлуенсър. Потребителите могат да участват лесно в тези състезания/giveaways чрез коментар, споделяне или друго безплатно и лесно действие, което им дава възможност да спечелят продукта/услугата.

Инфлуенсърите могат да бъдат канени на събития организирани от компанията/бранда - това включва специални събития (пускане на нов продукт, събитие фокусирано около даден празник и т.н.), пътувания до специална дестинация, консултантски услуги (безплатна информация за грим и т.н.).

Друга форма на партньорство са публикациите тип нейтив рекламиране - в рамките на които рекламното съдържание се публикува в платена медия. Това може да бъде статия/блог пост в списание/онлайн издание, видео/изображения създадени в рамките на дадена платформи (не социална медия) от инфлуенсери, които се доближават максимално до органичното съдържание в платформата.

Разбира се, различните платформи позволяват различни начини за партньорства. В средата на Амазон (платформата за онлайн продажби) има специални секции обособени за съдържание на инфлуенсери (излъчвания на живо с опцията за бързо и лесно пазаруване на показваните продукти), специални страници, в които

инфлуенсърите организират препоръчаните от тях продукти и могат да публикуват видео и снимки на това как ги използват (Influencer Storefronts). С развитието на платформите за социални медии се развиват и възможностите за партньорства между брандове и инфлуенсери.

Ефективността на инфлуенсър партньорствата с бранда може да бъде разгледана през различни призми - от гледна точка на конкретно съдържание, това може да са определени показатели (брой виждания, реакции, коментари, продажби (ако има линк, който позволява проследяването на продажбите). Те отразяват качеството на съдържанието и влиянието на инфлуенсера върху аудиторията. През призмата на развитието на бранда може да се разгледат два аспекта на съдържанието, създадено от инфлуенсери - конгруенцията и възприятието на потребителя за продажба на продукта/рекламиране на бранда. Тези параметри е по-трудно да се измерят с наличните данни от публикуването на съдържанието, но може да бъдат разгледани чрез анкетиране на потребители видели съдържанието. По-долу ще разгледаме особеностите на всяко едно от двете възприятия и връзката им с отговора на целевата аудитория. В рамките на научния труд ще се проведе и изследване, което позволява да се разгледат реалните възприятия на потребителите в социалните мрежи.

Конкуренция между инфлуенсери и бранд/продукт

Choi and Rifon защитават тезата, че потребителските връзки с инфлуенсърите са важен аспект от конфигурацията на рекламата/подкрепата на бранд/продукт.³⁰ Известните личности и инфлуенсърите представят важни културни значения и се възприемат като референтна група, която има значителна важност по отношение на потребителските оценки, стремежи и поведения.³¹

Конгруенция е термин, използван в математиката, философията и психологията, който означава съвместимост, съответствие или съгласуване между две или повече неща. В математиката, конгруенцията се използва за описание на равенството между геометрични фигури или величини. В философията, терминът се използва за описание на съответствието между идеи, концепции или системи. В психологията, конгруенцията се отнася до съответствието между човешките възприятия, мисли и действия.³²

³⁰ Choi, S. M., & Rifon, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. // *Journal of Popular Culture*, 40(2), 2007, p. 304–324.

³¹ Escalas, J. E., & Bettman, J. R. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. // *Journal of Advertising*, 46(2), 2017, p. 297–308.

³² Речник на българските думи. 2025. <https://dumite-bg.com/words/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F> (accessed 23.01.2025)

Olson & Thjomoe³³ разглеждат конгруенцията като степента на сходство между два обекта и дейности. Основният принцип на конгруенцията утвърждава, че конгруентната информация е предпочитана и се усвоява по-лесно от не-конгруентната. Конгруенцията може да изгради по-силни асоциативни връзки и да подпомогне запомнянето.³⁴ В контекста на рекламата и знаменитости, подкрепящи бранд или продукт, конгруенцията помага да се оцени до каква степен личността си подхожда с бранда.³⁵ Публична личност, представяща бранда, която има сходни характеристики, е по-вероятно да създаде по-силни асоциации и да има позитивно влияние върху възприятието на потребителите за бранда. Потребителите често искат да подражават на поведението и отношението на инфлуенсърите, да бъдат като тях. Потребителите използват брандовете и продуктите като средство, чрез което да им подражават и да утвърждават възприятието за Аза.³⁶ По този начин те могат да живеят съгласно поведението и отношението, които са одобрени от харесваните (от множество хора) инфлуенсери в социалните мрежи.³⁷ Това е особено силен процес когато потребителите разпознават образа на инфлуенсера като силно резониращ с идеалното си аз.³⁸

Конкуренцията е ключова за увеличаване на ефективността на партньорството между бранд и инфлуенсери. Успешните партньорства с инфлуенсери подпомагат изграждането на положителни асоциации с бранда или продуктите/услугите. В случаите, в които брандовете са спонсори, конгруенцията и позитивните асоциации се утвърждават и усилват от редовната експозиция, която потребителите имат. Обикновено, спонсорите са ясно отличими - например при спортни събития като Формула 1 спонсорите са видими по пистата, болидите и дрехите на състезателите, при спонсориране на подкаст или YouTube създатели на съдържание спонсорите се споменават по време на самото съдържание.

Choi and Rifon откриват, че конгруенцията между идеалния образ на потребителя за самия него и този на известна личност, която препоръчва продукта, води до значително положително отношение към рекламата и повишено намерение за покупка,

³³ Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. // *Journal of Advertising*, 40(1), 2011, p. 57–70.

³⁴ Till, B. D., & Busler, M. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 1–13.

³⁵ Till, B. D., & Busler, M. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 1–13.

³⁶ Sirgy, J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. // *Journal of Consumer Research*, 9(3), 1982, p. 287–300.

³⁷ Choi, S. M., & Rifon, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. // *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 2007, p. 304–324.

³⁸ Xu, X., & Pratt, S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 2018, p. 958–972.

докато конгруенцията между известната личност и продукта има директно, положително влияние върху отношението на потребителя към рекламата.³⁹ Потребителите, които се идентифицират силно с образите на инфлуенсърите в социалните медии, е по-вероятно да показват сходно поведение в реалния си живот. Това включва активно ангажиране с продуктите/услугите/брандовете, които инфлуенсърите използват, повишено намерение за покупка на същите - поведението на потребителите е силно повлияно от стремежа да приличат на инфлуенсърите, на които се възхищават.

Подкрепата на инфлуенсъри и известни личности към бранда има позитивен ефект върху потребителите и намерението им за покупка. Ангажираността на потребителите в социалните мрежи със съдържанието на инфлуенсърите зависи от контекстуалните условия и е променливо според платформата, съдържанието, и включените теми.⁴⁰ Maslowska и колектив отбелязват в изследването си, че нивата на ангажираност на потребителите се развиват поетапно от ниското ниво на ангажираност (консумиране) до високо ниво на ангажираност (допринасяне). Те отбелязват, че психологическото предразположение, както и мотивационни фактори, са важни за предпоставки, които влияят върху отговорите на потребителите към съдържанието на бранда в социалните медии.⁴¹

В условията на нейтив рекламата (native advertising) конгруенцията е критично важна, за да бъде разпознато съдържанието като органично (редакторско), а не класическо маркетинг съдържание. Когато нейтив рекламата е създадена по сходен начин на обикновеното съдържание, това намалява съпротивата на потребителите към рекламата.⁴² В изследванията си, Ким и колектив⁴³ потвърждават хипотезата, че нейтив рекламата, която контекстуално се вписва с дадена социална медия, има по-голям позитивен ефект върху рекламирането и оценката на продуктите. По същата логика, инфлуенсъри, които създават съдържание за продукти, които са конгруентни и в нишата, в която публикуват съдържание. Такива продукти може да са, например, спортни дрехи за инфлуенсър фокусирани върху съдържание за тренировки или платформа за аудио книги от инфлуенсъри, които се фокусират върху личностното развитие.

³⁹ Choi, S. M., & Rifon, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. // *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 2007, p. 304–324.

⁴⁰ Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. // *Journal of Advertising*, 47(1), 2018, p. 4–23.

⁴¹ Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. The customer engagement ecosystem. // *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 2016, p. 469–501.

⁴² Cramer, H. Effects of ad quality & content-relevance on perceived content quality. // *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015, p. 2231–2234.

⁴³ Kim, J., Lee, J., & Chung, Y. J. Product type and spokespersons in native advertising: The role of congruency and acceptance. // *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 2017, p. 109–123.

Високите нива на конгруенция при инфлуенсър партньорствата предполагат посилен позитивен ефект върху отношението към бранда и/или продукта и по-ниска степен на разпознаваемост на рекламните усилия (или намалена степен на реактивност и негативна реакция от страна на потребителите).

Публично заявяване на реклама и партньорство между бранд и инфлуенсър

Публичното заявление за реклама или партньорство в социалните мрежи (sponsorship disclaimer на английски) показва кога съдържанието е спонсорирано, платено, или има елемент на афилиейт маркетинг. То информира аудиториите, че брандът или компанията е заплатила или компенсирала създателя на съдържание чрез пари, безплатни продукти или услуги.

Публичното заявление за реклама се регулира основно от правителствени организации и се имплементира от социалните медийни платформи. Основни регулационни институции включват Федералната Комисия за Търговия (Federal Trade Commission) в САЩ, GDPR законовата рамка и национални закони за медиите и търговията в отделните страни в ЕС, Агенцията за Рекламни Стандарти в Англия (Advertising Standards Authority, ASA), Бюрото по конкуренцията (Competition Bureau) в Канада и т.н. Социалните платформи подпомагат прилагането на законовите рамки чрез техните политики и предоставят възможност на създателите на съдържание да обозначават платени партньорства (Paid partnership в Инстаграм, например). Компаниите (брандовете) и инфлуенсърите са отговорни за изпълнението на законовите изисквания при публикуването на съдържанието, което създават, съответно те подлежат на легални наказания. Методите за публично разкриване на реклама в популярните социални медии е обобщено в таблица 1.

Таблица 1: Обявяване на платеното съдържание във водещите платформи на социални медии.

Платформа	Изисквания/Практики
Meta (Instagram & Facebook)	- Възможност съдържанието да бъде обозначено като платено чрез етикета “Платено партньорство” (Paid Partnership на английски). - Инфлуенсърите следва да разкрият партньорството ясно в описанието или чрез хаштагове като #ad #sponsored #реклама #спонсорираносъдържание
YouTube	Създателите на съдържанието следва да отбележат “Платена промоция” (Paid Promotion, превод на английски) при публикуване на видеото.

	● Създателите на съдържание трябва вербално да обяват в рамките на видеото.
TikTok	● Създателите следва да използват “Брандирано съдържание” (Branded Content на английски) при спонсориран видео/съдържание. ● Има политики в платформата срещу скрити партньорства.
X (Twitter)	● Препоръчва се използването на хаштаговете #ad (реклама) или #sponsored (спонсорирано) при съдържанието.
LinkedIn	● Спонсорираните постове следва да се обозначат като “Промотиран” или “Спонсориран” от рекламодателите.
Pinterest	● Изисква обявяването на платени партньорства но няма етикет, в рамките на платформата. Създателите следва да обявяват партньорствата в описанието.

Източник: авторско изследване

Потребителите започват да разбират когато съдържанието има намерението да убеждава и да продава с по-честото им излагане на разнообразно съдържание. Това познание позволява на потребителите да разпознават, анализират, разглеждат, оценяват, и да си спомнят опитите за убеждения и да избират и изпълняват различни тактики, които са ефективни и адекватни.⁴⁴ Обявяването на платеното съдържание влияе върху начина, по който потребителите реагират на съдържанието и защитната реакция спрямо него. Hotchkiss и колектив правят изследване върху информацията онлайн и според данните, органичен линк е предпочитан от 77% от респондентите ѝ, което е значително повече от тези, които предпочитат спонсориран линк.⁴⁵

Корелация между ефективност на рекламата при партньорство с инфлуенсери и автентичност на инфлуенсерите

⁴⁴ Friestad, M., & Wright, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. // *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1994, p. 1–31.

⁴⁵ Hotchkiss, G., Garrison, M., & Jensen, S. Search engine usage in North America. // *Enquiro*, 2004.

Достоверността на източника на рекламата винаги е била ключова за възприятието на потребителите по отношение на рекламата и нейната ефективност.⁴⁶ В направени изследвания е доказано, че източникът на рекламата оказва влияние върху намерението за покупка и отношението към самата реклама на потребителите.⁴⁷ Достоверността на източника обхваща различни измерения, включително експертиза, надеждност и атрактивност.⁴⁸ Експертизата представлява усещането за задълбочено познаване на предмета от страна на източника, надеждността се разглежда като усещането за честност и достоверност на източника, докато атрактивността обхваща възприемането за близост и харизма на източника(инфлуенсера).⁴⁹

Изследвания показват, че инфлуенсерите с по-високи нива на достоверност имат по-висок ефект върху намерението за покупка в сравнение с инфлуенсери, които имат по-ниски нива на достоверност.⁵⁰ Въпреки това, брандове продължават да партнират с инфлуенсери, които са възприемани сравнително негативно от потребителите като Парис Хилтън и фамилията Кардашиян. Разбира се, те преценяват с какви черти, илюстрирани от съответните инфлуенсери, искат да бъдат асоциирани те. Ефективността на промотирането на продукти в социалните медии може да бъде определено от отношението на потребителите към промоционалното съдържание (позитивно/негативно отношение към съдържанието)⁵¹, достоверността на съобщението (ясно усещане за недостоверност и агресивно рекламиране)⁵², намерение за покупка (активно или не намерение за покупка на рекламираните продукти/услуги или такива от

⁴⁶ Bochner, S., & Insko, C. A. Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. // *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 1966, p. 614–621.

⁴⁷ Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. // *Journal of Business Research*, 44(2), 1999, p. 109–116.

⁴⁸ Ohanian, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. // *Journal of Advertising*, 19(3), 1990, p. 39–52.

⁴⁹ McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. // *Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, p. 310–321.

⁵⁰ Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. // *European Journal of Marketing*, 45(6), 2011, p. 882–909.

⁵¹ Boateng, H., & Okoe, A. F. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. // *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 2015, p. 299–312.

⁵² Chu, S.-C., & Kamal, S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. // *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 2008, p. 26–37.

портфолиото на бранда)⁵³ и намерение да сподели съдържанието онлайн (в собственото си онлайн пространство)⁵⁴.

Разбира се, задължителните обявления, че дадено съдържание е реклама, оказват влияние върху ефективността на партньорството между бранда и инфлуенсера, но то може да има високо ниво на достоверност благодарение на доверието в личността (инфлуенсера). Силната личност и резонанса на аудиторията с нея може да допринесе до положително приемане на съдържанието и намаляване на съпротивата към убеждение.⁵⁵

Доверие в бранда

Доверието в бранда се изгражда от увереността на потребителите, че ще получат консистентно качество при ползването на продукта или услугата, предлагани от бранда.⁵⁶ Успешните брандове предлагат продукт или услуга, които потребителите разчитат да задоволят нуждите си всеки път, когато ги закупят. Ако брандът не успее да задоволи съответните нужди и предлага продукти с дефекти, доверието на потребителите в бранда ще намалее. Съответно, доверието в бранда е функция на качеството на продукта и ефективния маркетинг.⁵⁷

Изграждането на доверие в бранда е дългосрочен процес, който обхваща всички рекламни усилия на компанията, позициониране на продуктите и спонсориране на съдържание. В изследване на Goldsmith и колектив⁵⁸ откриват, че потребителите имат по-добро отношение към рекламата, бранда и са с по-високо намерение за покупка когато рекламата е на бранд, на когото имат доверие в сравнение с такъв, на когото нямат. Когато имат доверие в бранда, потребителите са склонни да имат по-положително отношение към промоционалното съдържание, дори когато ясно го

⁵³ Kim, A. J., & Ko, E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. // *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 2010, p. 164–171.

⁵⁴ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. // *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 2004, p. 38–52.

⁵⁵ Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 43–54.

⁵⁶ Erdem, T., & Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. // *Journal of Consumer Research*, 31(1), 2004, p. 191–198.

⁵⁷ Roberts, J. H., & Urban, G. L. Modeling multiattribute utility, risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice. // *Management Science*, 34(2), 1988, p. 167–185.

⁵⁸ Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 43–54.

различават като рекламно. Потребителите са по-склонни да са критични към рекламната и са по-скептични към рекламното послание когато имат ниско доверие към бранда.⁵⁹

Инфлуенсър маркетингът е популярен инструмент, използван от маркетингозите, защото потребителите възприемат промоционалното съдържание създавано от инфлуенсърите и резултат от личното мнение на инфлуенсърите.⁶⁰ Това помага на съдържанието да бъде възприеман като автентично и вдъхващо доверие.⁶¹

Възприятия на потребителите за инфлуенсър маркетинга

В по-горе представеното теоретично изложение на инфлуенсър маркетинга, се открояват различни корелации и влияния върху ефективността на усилията на компаниите в партньорствата им с известни личности. Авторът провежда анкета, която е публикувана в различни групи във Фейсбук на български език. Анкетата е попълнена от 129 потребители, като е разпределена в две секции - демографски профил и отношение към съдържанието, което е публикувано от инфлуенсери, които следят.

Таблица 2: Демографски профил на анкетираните потребители в социалните мрежи

ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА АНКЕТИРАНИТЕ		
Категория	Брой	%
Пол		
Мъже	42	32.56%
Жени	87	67.44%
Възраст		
18-34	76	58.91%
35-64	53	41.09%
Завършено образование		

⁵⁹ Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 43–54.

⁶⁰ Hwang, Y., & Jeong, S.-H. “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. // *Computers in Human Behavior*, 62, 2016, p. 528–535.

⁶¹ Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. // *Journal of Business Research*, 69(10), 2016, p. 4403–4410.

Училище (или по-ниска степен на образование)	28	21.71%
Бакалавър	69	53.49%
Магистър или по-високо	32	24.81%
Електронни устройства използвани за достъп до социалните мрежи		
Лаптоп	45	34.88%
Таблет	18	13.95%
Смартфон	66	51.16%
Колко на брой социални мрежи използвате активно?		
1-3	83	64.34%
4-6	42	32.56%
7 или повече	4	3.10%
Най-използваните социални мрежи		
Facebook	129	100.00%
Instagram	123	95.35%
TikTok	112	86.82%
Youtube	120	93.02%
Pinterest	23	17.83%
Messenger	129	100.00%
Viber	112	86.82%
Telegram	18	13.95%
Колко често използвахте социалните мрежи през изминалата седмица?		
Всеки ден	126	97.67%
През ден	2	1.55%

Почти не съм ги използвал	1	0.78%
Среден брой часове дневно в социалните мрежи на ден		
Под 1 час	38	29.46%
Между 1 и 2 часа	84	65.12%
Над 2 часа	7	5.43%

Източник: авторско изследване

Отговорилите в анкетата са преобладаващо жени (67.44%), от които повечето (58%) са във възрастовия диапазон между 18 и 34 години, със степен на образование бакалавър (53%). Интересно е да се разгледа разпределението на електронните устройства, които се използват за достъп до социалните мрежи. 51.16% използват смартфон за достъп в социалните мрежи, 34.88% от анкетираните ги достъпват през лаптоп, като едва 13.95% ги достъпват през таблет. 63% от анкетираните ползват между 1 и 3 социални мрежи активно, 32% ползват 4-6 редовно, като само 3% са активни в над 7 социални мрежи. 97% от анкетираните влизат в социалните мрежи всеки ден, като едва 1.55% ги използват през ден (нерегулярно), а по-малко от 1% твърдят, че почти не ги използват. 65% от потребителите прекарват между 1 и 2 часа средно на ден в социалните мрежи, 29.46% прекарват под 1 час средно дневно, а едва 5.43% над 2 часа на ден. Интересно е да се разгледа и кои са използваните/предпочитаните социални мрежи от анкетираните. С оглед на това, че анкетите са били достъпни през платформата на Фейсбук, е обяснимо, че 100% от анкетираните редовно я използват, както и Messenger (системата за чатове към платформата), следвани от Instagram и Youtube. Други популярни социални платформи в България са Viber и Tik Tok, като най-малко популярни са Pinterest и Telegram.

Данните показват, че потребителите прекарват редовно време в предпочитани от тях социални медии, като ги достъпват от поне две различни устройства (мобилно и лаптоп. Това показва колко важни са социалните мрежи за потребителите и каква неразделна част са от ежедневието и начина им на живот.

В таблица 3 са представени резултатите от втората част на анкетата, фокусирани върху взаимодействието на потребителите с инфлуенсери в социалните мрежи и промоционалното съдържание, което те създават.

Таблица 3: Взаимодействия между потребители, инфлуенсери и брандове/продукти, промотирани от инфлуенсери

Въпрос	Брой	%
--------	------	---

Следите ли активно инфлуенсери?		
Да	112	86.82%
Не	17	13.18%
Не мога да определя	0	0.00%
Идентифицирате ли се с характеристики, които притежават следените от вас инфлуенсери?		
Да	120	93.02%
Не	7	5.43%
Не мога да определя	2	1.55%
Доверявате ли на препоръките за продукти направени от инфлуенсърите, които следите?		
Да	97	75.19%
Не	32	24.81%
Не мога да определя	0	0.00%
Искате ли да притежавате продуктите или използвате услугите, които инфлуенсърите показват в съдържанието си?		
Да	54	41.86%
Не	47	36.43%
Не мога да определя	28	21.71%
Ангажирате ли се с брандовете/продуктите/услугите, които показват в съдържанието си инфлуенсърите, които следите?		
Да	32	24.81%
Не	82	63.57%
Не мога да определя	15	11.63%
По-скоро позитивно или негативно е отношението ви към брандовете/продукти/услуги, рекламирани от инфлуенсери?		
По-скоро позитивно	103	79.84%
По-скоро негативно	7	5.43%
Не мога да определя	19	14.73%

Купувате ли продуктите, които виждате в съдържание на инфлуенсери?		
Да	120	93.02%
Не	7	5.43%
Не мога да определя	2	1.55%
Усещате ли препоръката на инфлуенсърите за продукти/услуги като агресивна реклама?		
Да	27	20.93%
Не	89	68.99%
Не мога да определя	13	10.08%

Източник: авторско изследване

В направеното проучване се вижда, че преобладаващата част от анкетираниите (86.82%) следят активно инфлуенсери в социалните мрежи, като 93% се идентифицират с характеристики, които откриват в известните личности. Това показва силно ниво на конгруенция между инфлуенсър и потребител. Как тази конгруенция влияе върху възприятията на потребителите за бранда може да се проследи в отговора на въпроса до каква степен се доверяват на препоръките направени от инфлуенсърите, които следят - 75% от анкетираниите отговарят положително. Интересно е да се отбележи, че само 41% имат силно желание да притежават продуктите/използват услугите, които инфлуенсърите показват в съдържанието си. Това може да се дължи на факта дали имат нужда или не от продуктите/услугите, дали са доволни от сходните такива, които потребяват, както и други фактори. Интересно е да се отбележи, че едва 24.81% от потребителите се ангажират с брандовете/продуктите/услугите, които са промотирани от инфлуенсърите. В бъдещи проучвания е добре да се изследва дали този процент се променя при по-продължителни партньорства в сравнение с еднократно създаване на промоционално съдържание. От резултатите в анкетата става ясно, че като цяло, потребителите имат позитивно отношение към брандове/продукти/услуги, рекламирани от инфлуенсери (79.84% от анкетираниите), като преобладаващата част от потребителите (93%) потвърждават, че купуват продукти, които са видели в съдържание, публикувано от инфлуенсери, които следят в социалните мрежи. Сред анкетираниите потребители едва 20.93% разпознават платеното съдържание създадено от инфлуенсери като агресивна реклама, въпреки задължителните обявления в рамките на съдържанието, което показва висока степен на доверие в инфлуенсърите и препоръките им.

С оглед на резултатите от проведените анкети и направените теоретични постулати, може да се проследи положителната връзка от партньорства с инфлуенсери за брандовете и техните продукти или услуги. Разбира се, важни за успешното партньорство, са конгруенцията между потребител и инфлуенсър, инфлуенсър и бранд,

и бранд и потребител, качеството на съдържанието, продължителността на партньорството, и други фактори, които трябва да се вземат предвид. Партньорството с инфлуенсери може да допринесе значително за популяризирането на даден бранд/продукт/услуга. Важно за успешното партньорство е маркетинг отделът да се фокусира върху подходящи партньорства (брой последователи, вид съдържание и т.н.), които да подпомагат изграждането на бранд капитала.

Заклучение

Инфлуенсърите се появяват като естествен резултат на промените в дигиталната среда и поведението на потребителите, които прекарват все повече време онлайн. Те започват да разчитат предимно на препоръките и мненията за продуктите, които виждат в социалните платформи. Инфлуенсър маркетингът се превръща в значим елемент от маркетинг стратегиите на редица брандове. Инфлуенсърите могат да бъдат разпределени в няколко категории според броя последователи, които имат. Обикновено големината и ангажираността на аудиториите им са определящи за цената, спрямо която са склонни да осъществят партньорство с бранд за даден продукт или услуга.

Доверието на потребителите в инфлуенсърите, които препоръчват продукти/услуги, и в създателите на съдържание, които представят продукти/услуги, е важен елемент върху успеваемостта на партньорството между даден инфлуенсър и бизнес. Конгруенцията е важен елемент за ефективността на партньорството и положителната реакция на аудиторията.

Въпреки лимитиращи условия като обявяването на рекламno съдържание в различните социални медии, партньорствата с инфлуенсери могат да са изключително успешни, когато съдържанието, което създават, е автентично и брандът има консистентно качество в предоставените продукти/услуги.

Партньорствата на брандовете с инфлуенсери могат да допринесат краткосрочно за печалбите/продажбите на продукти и дългосрочно за повишаването на знанията на потребителите за продуктите/услугите и възприятието и асоциациите, които имат за бранда и неговото портфолио. С развитието на социалните мрежи (към платформи за продажба - Tik Tok Shop, Facebook/Instagram Marketplace и др.) и платформите за продажба към добавяне на елементи от социалните медии (напр. Амазон с Amazon posts, Influencer live streams, Influencer Storefronts и други опции в рамките на платформата) се наблюдава развитие в инфлуенсър маркетинга и значимостта и приноса му към успешните маркетинг стратегии на бизнесите.

Референции

1. Abidin, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. // Media International Australia, 161(1), 2016, p. 86–100.

2. Abidin, C. Internet celebrity: Understanding fame online. // Emerald Publishing, 2018.
3. Backaler, J. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. // Springer International Publishing AG, 2018.
4. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. // Proceedings of the fourth ACM International Conference on Web search and data mining, 2011, p. 65–74.
5. Boateng, H., & Okoe, A. F. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. // Journal of Research in Interactive Marketing, 9(4), 2015, p. 299–312.
6. Brown, D., & Hayes, N. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. // Routledge Taylor & Francis Group, 2008.
7. Chatterjee, P. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. // International Journal of Advertising, 30(1), 2011, p. 77–101.
8. Choi, S. M., & Rifon, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. // Journal of Popular Culture, 40(2), 2007, p. 304–324.
9. Conill, R. F. Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. // Journalism Studies, 17(7), 2016, p. 904–914.
10. Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. // New Media & Society, 21(4), 2019, p. 895–913.
11. Cramer, H. Effects of ad quality & content-relevance on perceived content quality. // Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2015, p. 2231–2234.
12. Chu, S.-C., & Kamal, S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. // Journal of Interactive Advertising, 8(2), 2008, p. 26–37.
13. Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. // New Media & Society, 21(4), 2019, p. 895–913.
14. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. // International Journal of Advertising, 36(5), 2017, p. 798–828.
15. Duan, K., Ivanov, P., and Werner, R. (2025) Deciphering the Chinese Economic Miracle: The Resolution of an Age-Old Economists' Debate—and its Central Role in Rapid Economic Development, Review of Political Economy 37 (1), 202-226.
16. Duan, K., Ivanov, P. and Werner, R. (2024) The rise of the red dragon: the non-binary political economy of decentralised public banks, Post-Communist Economies 36 (4), 464-481
17. Enberg, J. Influencer marketing: Spending rises amid economic uncertainty, and TikTok gains on competitors. // Insider Intelligence, 2022.
18. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. // Journal of Advertising, 46(2), 2017, p. 297–308.
19. Erdem, T., & Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. // Journal of Consumer Research, 31(1), 2004, p. 191–198.

20. Eyal, G. Why Influencers Fail to Disclose Commercial Relationships and the Brands that Enable Them. // Adweek, 2018.
21. Fry, R. Millennials expected to outnumber boomers in 2019. // Pew Research Center, 2018.
22. Friestad, M., & Wright, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. // Journal of Consumer Research, 21(1), 1994, p. 1–31.
23. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. // Journal of Advertising, 47(1), 2018, p. 4–23.
24. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. // Journal of Advertising, 29(3), 2000, p. 43–54.
25. Grieb, S., Newland, A., & Po, M. The power of influencers. // Edelman, 2019.
26. Hotchkiss, G., Garrison, M., & Jensen, S. Search engine usage in North America. // Enquiro, 2004.
27. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? // Journal of Interactive Marketing, 18(1), 2004, p. 38–52.
28. Hwang, Y., & Jeong, S.-H. “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. // Computers in Human Behavior, 62, 2016, p. 528–535.
29. Ivanov, P. and Werner, R. (2022) The monetary Reform debate as the continuation of the Long-standing currency vs Banking school debate and the Identification of Its Long-Overdue Resolution, The Review of Business and Economic Studies, 10 (1): 6 – 13.
30. Influencer marketing worldwide - statistics & facts, 2024, <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>, (accessed 26 February 2025).
31. International Advertising Bureau. Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers. // IAB, 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf (accessed 05.02.2025)
32. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. 2016. <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (accessed 17.01.2025).
33. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. // Business Horizons, 53, 2010, p. 59-68.
34. Kim, A. J., & Ko, E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. // Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 2010, p. 164–171.
35. Kim, J., Lee, J., & Chung, Y. J. Product type and spokespersons in native advertising: The role of congruency and acceptance. // Journal of Interactive Advertising, 17(2), 2017, p. 109–123.
36. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. // Journal of Business Research, 44(2), 1999, p. 109–116.

37. Lueck, J. A. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. // *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 2015, p. 91–109.
38. Marwick, A. E. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. // Yale University Press, 2013.
39. Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. The customer engagement ecosystem. // *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 2016, p. 469–501.
40. McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. // *Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, p. 310–321.
41. Muth, P., & Green, T. The effectiveness of native advertising in social media: A review and future research agenda. // *Journal of Advertising*, 47(2), 2018, p. 170–181.
42. Nielsen, J., Budiu, R. Mobile Usability. // New Riders, a division of Pearson Education, 2012.
43. Nordqvist, C. 3 Ways Influencer Marketing Contributes to Business Success. // *Market Business News*, 2018.
44. Ohanian, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. // *Journal of Advertising*, 19(3), 1990, p. 39–52.
45. Olson, E. L., & Thjøemøe, H. M. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. // *Journal of Advertising*, 40(1), 2011, p. 57–70.
46. Roberts, J. H., & Urban, G. L. Modeling multiattribute utility, risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice. // *Management Science*, 34(2), 1988, p. 167–185.
47. Речник на българските думи. 2025. <https://dumite-bg.com/words/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F> (accessed 23.01.2025).
48. Sirgy, J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. // *Journal of Consumer Research*, 9(3), 1982, p. 287–300.
49. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. // *European Journal of Marketing*, 45(6), 2011, p. 882–909.
50. Till, B. D., & Busler, M. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. // *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p. 1–13.
51. Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. // *Journal of Business Research*, 69(10), 2016, p. 4403–4410.
52. Walsh, M. Council post: The real problem with influencer marketing: You're focusing on the wrong "influencers". // *Forbes*, 2018.
53. With the help of a micro-influencer, you can effectively engage your audience. 2023. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/> (accessed 17.01.2025).
54. Xu, X., & Pratt, S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 2018, p. 958–972.



Цветелина Симеонова

докторант, Висше училище по застраховане и финанси

Цветелина Симеонова е докторант във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ) – гр. София. Темата на подготвяния дисертационен труд е свързана с екологичната трансформация на банковата система.

Притежава бакалавърска степен по „Аграрна икономика“ в Стопанска Академия „Димитър А. Ценов“ – гр. Свищов. Магистърски степени е придобила, както следва: по „Агробизнес“ в Стопанска Академия „Д.А. Ценов“, „Финанси/ Банково дело“ в съвместна програма на Българска Академия на Науките и Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, по „Икономика и управление на агробизнеса“ със специализация „Екологична сигурност“ и „Управление на селските райони“ със специализация „Екологично земеделие и устойчиво развитие“ във Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите (ВУАРР).

От 2002 г. работи в банковата сфера, като първите 6 години са в областта на Корпоративното банкиране, а от 2008 г. до настоящия момент (17 години) – в управлението и контрола на кредитния риск. От 2009 г. заема длъжността ръководител „Кредитен Контрол“ при сектор „Риск“ в Юробанк България АД (Пощенска банка).

Успоредно с това, от 2017 до 2024 г. вкл. работи като независим оценител на проекти към Изпълнителната агенция за научни изследвания REA към Европейската Комисия. Всички ангажименти са по рамковата програма на ЕС в областта на научните изследвания и иновациите Хоризонт (Европа). През 2020 г. придобива сертификата „Sustainability and Climate Risk“ (SCR), издаден от Global Association of Risk Professionals (GARP).

От 2020 г. до 2023 г. участва като представител на Пощенска банка в редица инициативи на UNEP-FI, свързани с Принципите за Отговорно Банкиране.

От 2022 г. участва като лектор по теми „Устойчивост и климатичен риск в банковата система“ и „Мониторинг и контрол на кредитния риск“ в съвместната магистърска програма на Стопанския факултет на Софийския университет и Пощенска банка, като част от курса по Инвестиционно банкиране.

Процесът на екологизиране на банковата система

Цветелина Симеонова

докторант, Висше училище по застраховане и финанси

Резюме

Студията е посветена на терминологията в областта на зелената икономика, чиито концепции търсят пресечната точка и баланса между икономическия растеж, социалното развитие, вътрешното управление и околната среда. Поставен е фокус върху еволюцията на термина „зелено банкиране“, както и върху целия процес на екологизиране на банковата система.

Анализиран е настоящият етап на развитие, включващ преход и промяна на банковия модел, с периметър както интеграцията на рисковете за климатичен и екологичен риск в оценката и управлението на риска в банките с цел повишаване на икономическата и финансовата издръжливост спрямо тях, така и създаването на съществен и достатъчен принос на банковата система в общите усилия на глобалния преход към екологична устойчивост. Очертани са новите и особено важни отличителни черти и ключови двигатели за промяната – колективните действия и алианси във финансовия сектор, както и регулаторната рамка и ролята на финансовия регулатор.

Ключови термини: климатични рискове, екологични рискове, ESG, устойчивост, системен банков риск, stranded assets, зелени концепции, регулаторни органи

THE PROCESS OF GREENING THE BANKING SYSTEM

Summary

The study refers to the terminology in the field of green economy, whose concepts seek the intersection and balance between economic growth, social development, internal governance and the environment. Focus is placed on the evolution of the term "green banking" as well as the entire process of greening the banking system.

The current stage of development has been analysed, including transition and change of the banking model, which covers both the integration of climate and environmental risks in the assessment and management of risk in banks with the aim of increasing their economic and financial resilience, and the creation of a substantial and sufficient contribution of the banking system in the general efforts of the global transition to environmental sustainability. New and particularly important distinctive features and key drivers of change are explored – collective action and alliances in the financial sector, and the regulatory framework and the role of the financial regulator.

Key terms: climate risks, environmental risks, ESG, sustainability, systemic risk, stranded assets, green concepts, regulators

УВОД

Съвременният свят е изправен пред изключително специфичен по своята същност риск, който неминуемо налага промяна на обичайната траектория на развитие и изисква глобален технологичен, икономически и обществен преход. Наложително е тази огромна трансформация да се случи максимално бързо – прехвърлянето на част от планетарните граници в климатичната система на Земята постепенно ще доведе до непознати по своя мащаб и необратими промени в състоянието ѝ, което ще застраши съществуването на човешкия вид и на Планетата.

Историята на международната политика, свързана с околната среда и промяната на климата, показва постепенното осъзнаване на проблема. Дефиницията за изменението на климата се надгражда във времето и тя постепенно се трансформира от изцяло свързана с околната среда във функция на проблематиката на развитието; променят се ролите на развитите и развиващите се страни; започва използването на пазарните механизми; както и на съвременни иновативни решения за справяне с проблема.

Динамиката на глобалната политика по отношение на климата особено през последните три десетилетия е огромна, с основни стълбове ангажиментите в Протокола от Киото (1997 г.) и Парижкото споразумение за климата (2015 г.), както и целите на ООН за устойчиво развитие.

Изменението на климата и влошаването на състоянието на околната среда са източник на структурни промени, които засягат цялата икономическата активност и съответно финансовата система. Тази системна значимост постепенно става все по-осъзната и видима и логично намира отражение в съвременните зелени концепции в контекста на цялата икономика, но и на банковата система.

В практиката и литературата концепцията за Зеленото банкиране е предмет на задълбочени изследвания. Макар на този етап да липсва единна и възприета еднозначно от всички страни дефиниция¹, етикетът „зелен“ винаги е бил носител на конотацията екологичен, екологосъобразен. Това е и изходната концепция, в основата на която стои представата за екологичната осъзнатост, за функциониране на икономическите субекти с мисъл за околната среда.

1. Базисни „зелени“ концепции.

В следващите части на тази разработка ще бъдат разгледани хронологично появата и развитието на терминологията в областта на зелената икономика. Основните концепции за Корпоративната социална отговорност; Екологичните, социални и управленски фактори ESG; устойчивото развитие и устойчивостта; Зелената икономика и Въглеродонейтралната икономика; както и Кръговата икономика ще бъдат обобщени като главни предпоставки за възникването и промяната в характеристиките на т.нар. Зелено (екологосъобразно) банкиране във времето.

¹ Kern, Alexander. Greening Banking Policy. Green Finance Study Group (2016). Available at: <https://www.bing.com/search?q=Kern+Alexander+2016+green+concept&qsn=&form=QBRE&sp=-1&lq=0&pq=kern+alexander+2016+green+concept&sc=9-33&sk=&cvid=616FCC39B1CD45FEBF2A3DCE15A74EDF&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>

Концепцията за Корпоративната социална отговорност, КСО (Corporate Social Responsibility, CSR).

Един от най-старите термини е „корпоративната социална отговорност“, който в голяма степен е базиран на *социално отговорното инвестиране (SRI)*, чиито корени датират още от 18-ти век и са свързани с религиозна общност в САЩ, забраняваща на членовете си участие в търговия с роби.

Генерално, КСО е онзи тип корпоративно стратегическо управление, при което доброволно се интегрира социалният ангажимент и грижата за околната среда в операциите на фирмата, както и във връзките с партньорите ѝ². КСО е приемана като ангажимента на бизнеса към обществото, т.е. икономическият периметър е разширен със социални инициативи извън преките дейности на фирмата, възприемани вече като необходимо присъщи на модерното управление. През последните години се наблюдава и изместване на доброволния индивидуален принцип в посока задължителни схеми на различни колективни нива.

Независимо от различните подходи спрямо КСО като корпоративна филантропия, като управление на риска, и като създател на стойност, **в крайна сметка концепцията е базирана на т.нар. тройна долна линия – „хора, планета и печалба“** – термин, въведен още през 1994 г. от John Elkington, дефиниращ търсенето на баланс между икономически, екологични и социални цели.

Концепцията ESG (Environmental, Social and Governmental)

Именно намесата на корпоративното управление е причина концепцията за екологичните, социалните и управленските фактори ESG да се разрасне стремително през последните по-малко от двадесет години. Самият терминът ESG е въведен едва през 2005 г. в доклад на ООН (Who Cares Wins), в който са описани промените във финансовия сектор в краткосрочен хоризонт³. С голям детайл проучването посочва огромната връзка между екология, социална отговорност и корпоративно управление.

Анализите на всички заинтересовани страни относно ролята на екологичните, социалните и управленските двигатели на стойността в управлението на активи и финансовите изследвания водят до сериозни колективни действия и широка популярност на концепцията.

До голяма степен ESG факторите придобиват популярност като пакет от нефинансови показатели, оценяващи поведението на компанията по отношение на околна среда, общество и вътрешното управление. Трите букви от абревиатурата на ESG съответстват на трите стълба на устойчивото развитие – екология, общество, икономика/ управление. Така че може да се твърди, че ESG е превод на корпоративен език на основните постулати на теорията за устойчивото развитие. **Концепцията за устойчивостта (устойчивото развитие)**

В началото устойчивостта се е свързвала най-вече с използването на природните ресурси по начин, който би позволил на хората да ги ползват дългосрочно⁴. Модерната

² https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental,_social,_and_corporate_governance

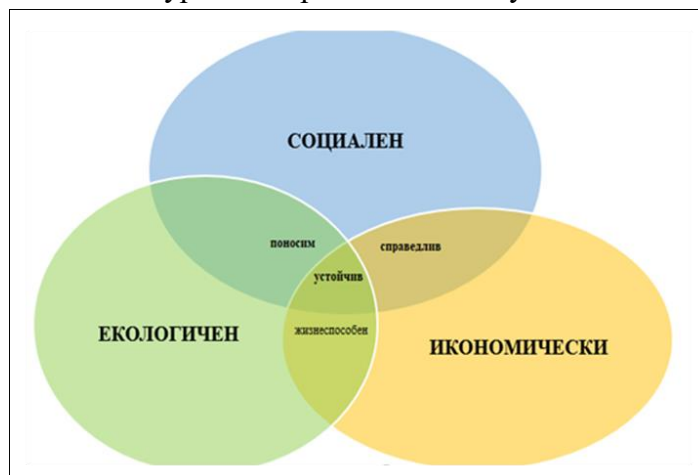
⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability>

трактовка на термина датира от 1983 г. и е въведена и използвана от ООН. Популярност придобива няколко години по-късно – през 1987 г., когато е публикуван Докладът на Световната комисия по околната среда и развитието, по-известна като Комисията „Брундтланд“, наречен „Нашето общо бъдеще“. В Доклада устойчивото развитие е описано като такова развитие, което е способно да удовлетворява нуждите на настоящето, като едновременно с това не обрича способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди. В контекста на устойчивостта, грижата за околната среда и икономическия растеж са дефинирани като неразделно свързани, като ясно е обоснована и релацията околна среда – социални проблеми.

Трите стълба на устойчивото развитие (икономически, обществен и екологичен, понякога наричани още и „хора, планета и просперитет“) взаимодействат помежду си, като икономиката и обществото са лимитирани от ограниченията на околната среда. **Устойчивостта в голяма степен е генерална концепция, докато устойчивото развитие, популяризирано на Срещата на върха в Рио през 1992 г., се приема по-скоро като политика. ЮНЕСКО обвързва термина „устойчивост“ с дефинирането на дългосрочна цел – по-устойчив свят, а определя устойчивото развитие като процеса и пътя за постигането на тази цел.**

В контекста на устойчивостта, Зеленото банкиране излиза извън рамките екологичните и климатични аспекти, като в голяма степен се разширява периметъра и към социалните и икономическите резултати, както и резултатите на вътрешното управление. Фигура №1 визуализира основните аспекти на концепцията и връзката ѝ с екологичния, социален и икономически стълб.

Фигура №1: Трите стълба на устойчивостта



Източник: Традиционна визуализация на трите стълба на устойчивостта

Тези пресечни точки се дължат най-вече на двойната връзка между устойчивото развитие и климатичните промени⁵. Първата връзка произтича от въздействието на

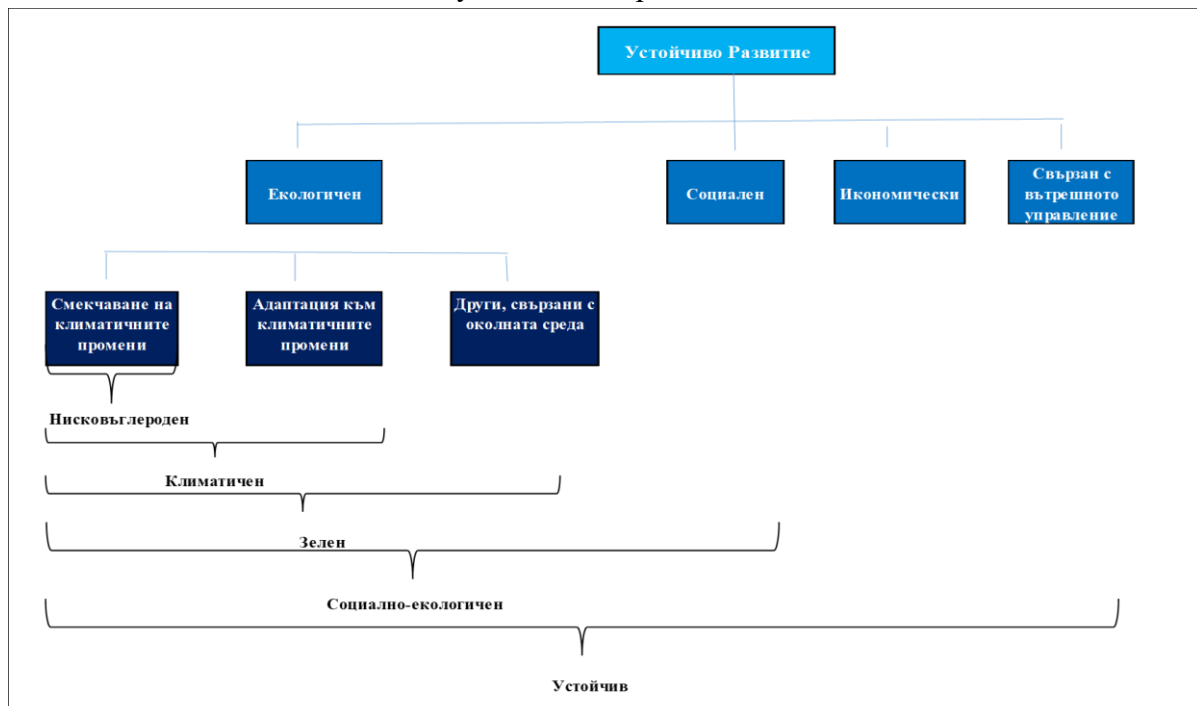
⁵ IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007. The dual relationship between climate change and Sustainable Development. Available at: https://archive.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch2s2-1-3.html

климатичните промени върху ключови условия на живот на човека и съществуването на природата, следователно и върху социалното и икономическото развитие на обществото. Втората връзка е обратна – приоритетите на цялото общество и съответните действия по отношение на устойчивото развитие въздействат върху емисиите парникови газове, предизвикващи климатичните промени, и въздействат върху нивото на уязвимост.

През 2016 г. Програмата на ООН за околна среда (**United Nations Environmental Program, UNEP**) прави първоначално проучване и систематизиране на съществуващите в глобален мащаб дефиниции и практики на концепциите за зелените, климатичните и устойчивите финанси⁶. В своята разработка UNEP за първи път прилага и *опростена схема за разбиране на по-широките термини (представена на Фигура №2), свързани с устойчивото развитие, като обвързва термините, както следва:*

- „нисковъглероден“ със смекчаването на климатичните промени
- „климатичен“ със смекчаването и адаптацията към климатичните промени
- „зелен“ със смекчаването и адаптацията към климатичните промени, но и с концепциите за околната среда
- „социално-екологичен“ с екологичния стълб (всички теории, в т.ч. за климата и околната среда) и социалния стълб
- „устойчив“ с четирите стълба на екологията, социалните аспекти, икономиката и корпоративното управление.

Фигура №2: Опростена схема за разбиране на по-широките термини, свързани с устойчивото развитие



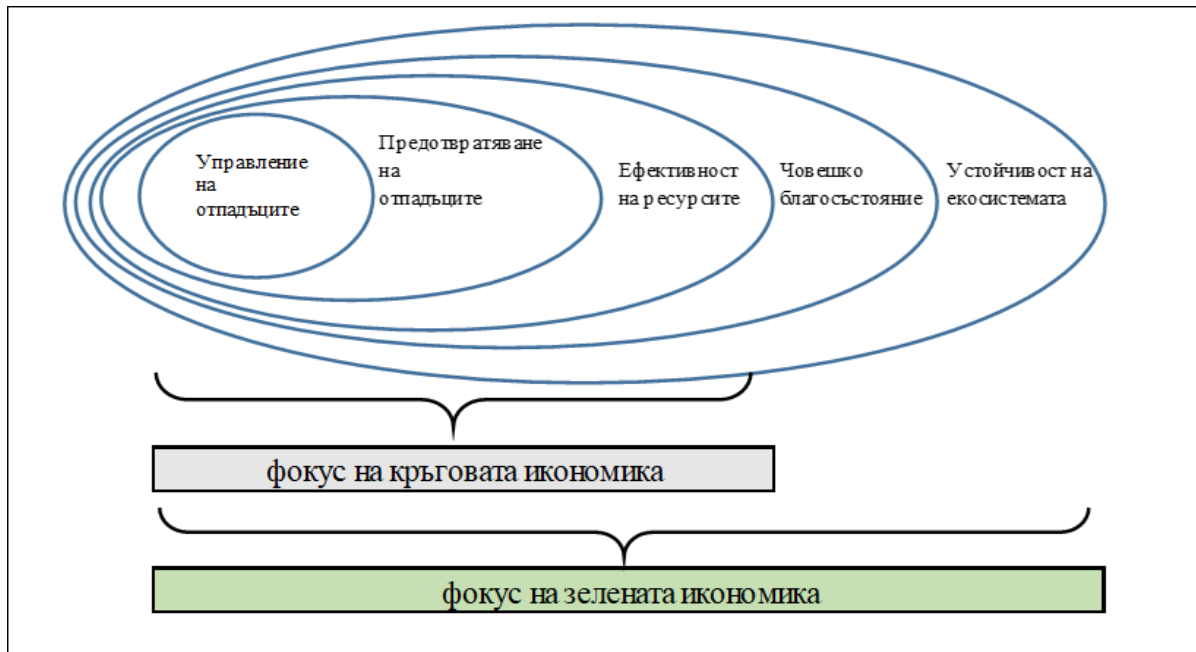
Източник: UNEP (2016)

⁶ UNEP. Definitions and concepts: Background note, United Nations Environment Programme 2016, available at: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/10603/definitions_concept.pdf?sequence=1

Концепцията за Зелената икономика

Отново според Програмата на ООН за околна среда (United Nations Environmental Program, UNEP)⁷, зелена е онази икономика, която е нисковъглеродна, ресурсно ефективна и социално приобщаваща. При нея растежът на заетостта и доходите са базирани на мобилизирането на инвестиции в дейности, инфраструктура и активи, които са основани на принципите за намаление на въглеродните емисии и замърсяване, повишена енергийна и ресурсна ефективност, както и предотвратяване на загубата на биоразнообразие и екосистемни услуги. Фигура №3 визуализира дефиницията на термина.

Фигура №3: Обхват на Зелената икономика



Източник: European Environmental Agency

Напоследък понятието бе обогатено и с нюанса на изискването за справедливост. Отново UNEP популяризира дефиницията за зелена икономика, като освен изискването за ефективност, налага в голяма степен и фокуса на социалната справедливост.

Така постепенно обхватът и общото разбиране за Зелената икономика започва да се базира на социално приобщаващи бизнес модели, нисковъглеродни и ресурсноефективни технологии и процеси. Възникнала като концепция през 80-те години на 20-ти век почти едновременно с тази за кръговата икономика, тя включва в

⁷ UNEP. About Green Economy. Available at: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/about-green-economy>

себе си други близки концепции (кръгова икономика, нисковъглеродна икономика, биоикономика, икономика на екологията).

Именно представата за зелена икономика става проводник на идеята за „зеления растеж“, която концепция набира популярност в началото на 21-ви век.

Концепцията за Net Zero икономика и за икономика на въглеродната неутралност (въглероднонеутрална икономика)

Net Zero икономиката е подчинена на прехода на цялата икономика към постигане на нетни нулеви емисии на парниковите газове. Много често е наричана и „икономика на въглеродната неутралност“, предвид обхвата на въглерода в общия обем на емисиите парникови газове и зависимостта от постигането на целите на устойчивото развитие в голяма степен от успеха при декарбонизацията.

Напоследък много често и двата термина се използват като синоним на зелената икономика, макар че се счита, че втората е с по-голям обхват.

Концепцията за кръговата икономика

Концепцията за кръговата икономика от своя страна изгражда модел, насочен към удължаване на жизнения цикъл на продуктите⁸. Тя се базира на максимално удълженото споделяне, заемане, повторно използване, поправка и рециклиране на съществуващи материали и продукти. По този начин, когато един продукт достигне края на своя живот, материалите, от които той е съставен, продължават да се ползват отново по друг начин и така се намалява до минимум изхвърлянето на отпадъци.

Концепцията за кръговата икономика е в противовес на традиционния линеен модел, разчитащ на големи количества евтини и достъпни материали и източници на енергия.

В голяма степен всички изброени концепции търсят пресечната точка и баланса между икономическия растеж, социалното развитие, вътрешното управление и околната среда. Безспорно те повлияват и върху развитието на термина „зелено банкиране“, както и на целия процес на екологизиране на банковата система.

2. Концепции за зелено банкиране. Процес на екологизиране на банковата система.

Най-общото разбиране на термина **Зеленото банкиране** реферира към банковата дейност с фокус **екологична безопасност**, като напоследък то придоби широка

⁸ Европейски парламент. Новини. Кръговата икономика: Какво представлява тя и защо е толкова важна? 2023, Достъпен на: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/economy/20151201STO05603/krghovata-ikonomika-kakvo-predstavliava-tia-i-zashcho-e-vazhna>

популярност поради все по-честия поглед на обществото към промяната в климата и околната среда⁹.

Исторически, първата банка, която базира своята дейност на концепцията за зеленото банкиране, е нидерландската Триодос банк¹⁰. Създадената през 1980 г. етична банка работи в посока насърчаване качеството на живот в дългосрочен аспект и световен мащаб. От самото си основаване институцията дава началото на първия по рода си „зелен фонд“ (фонд за екологични проекти) на Амстердамската фондова борса. С днешна дата, Триодос банк продължава да се фокусира върху устойчивото банкиране.

В голяма степен следвайки общите „зелени концепции“, в научните изследвания, посветени на екологизирането на банковия сектор, се наблюдават няколко основни фази на развитие, които анализират и надграждат традиционния банков модел до настоящото му ниво на преход към изцяло нов модел на работа:

Първи период: В началото изследванията са насочени предимно към *КСО*, като предметите на анализ са изключително многообразни. Така например, първоначално фокусът е върху нуждата за интеграция на аспектите на социалната отговорност в процесите на стратегическото планиране и управленските системи на банките, огромен предмет на дискусия е и максимизирането на печалбите при спазване принципите на корпоративната отговорност^{11, 12}.

Постепенно фокусът на изследване е разширен чрез *интеграция проблемите на околната среда, но отново през призмата на КСО*. Т.нар. „екологична репутация“ се превръща в чест обект на анализ^{13, 14}.

В голяма степен КСО в контекста на банките е насочен към **социално отговорното инвестиране** (Social Responsible Investing, SRI), което в своя широк смисъл е всяка инвестиционна стратегия, която се стреми да вземе предвид както финансовата възвръщаемост, така и социалното или екологичното благо, за да доведе до социална промяна, считана за положителна от поддръжниците.¹⁵

⁹ Barua S.. Principles of Green Banking, DE GRUYTER 2020, <https://doi.org/10.1515/9783110664317-004>

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Triodos_Bank

¹¹ Simpson, W. G., & Kohers, T. The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. 2002, Journal of business ethics, 35(2), 97-109, <https://doi.org/10.1023/A:1013082525900>

¹² Esteban-Sanchez, P., de la Cuesta-Gonzalez, M., & Paredes-Gazquez, J. D. (2017). Corporate social performance and its relation with corporate financial performance: International evidence in the banking industry. Journal of cleaner production, 162, 1102-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.127>

¹³ Konar, S., & Cohen, M. A. (2001). Does Market Value Environmental Performance? The Review of Economics and Statistics, 83, 281-289. <http://dx.doi.org/10.1162/00346530151143815>

¹⁴ Forcadell, F.J. and Aracil, E. European Banks' Reputation for Corporate Social Responsibility. ResearchGate, 2017, DOI: 10.1002/csr.1402, available at: https://www.researchgate.net/publication/312504303_European_Banks'_Reputation_for_Corporate_Social_Responsibility_European_Banks'_Reputation/link/6066ea1c92851c91b1989432/download? tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

¹⁵ Hirst, S. Social Responsibility Resolutions. The Harvard Law School Program on Corporate Governance Discussion Paper. No. 2016-06.

Постепенно зелените инициативи се превръщат в голяма степен в ангажимент на маркетинг и PR отделите на банките, а т.нар. „зелени иновации“ – в конкурентно предимство за всяка финансова институция. Този тренд е свързан най-вече с усилията за намаляване въглеродния отпечатък от операциите на банките (напр. намаляване използването на хартиени материали, на потребление на енергия, и т.н.).

Втори период: През последното десетилетие, основно поради изводите и промените в банковата система по отношение на световната финансова криза, както и от все по-ясните сигнали за огромния проблем, свързан с факторите климат и околната среда, дискусиите и анализите постепенно се изместват към т.нар. *ESG банкиране, като основен стълб тук е управлението на риска от страна на финансовите институции. Работата, свързана с риска, е подпомогната от напредъка на научните анализи и нарастващите доказателства относно измерението на климатичните промени и разрушаването на околната среда и превръщането им в системен риск.*

През последните години докладите на Световния икономически форум за глобалните рискове¹⁶ неизменно класира на челните места по отношение на големината на въздействие и вероятността от проявление свързаните с климата и околната среда рискове. Така например Докладът от 2024 г.¹⁷ поставя нарастващото въздействие на климатичните промени и глобалната амбиция за свят на 1.5°C, от която все повече се отдалечаваме, сред най-големите десет риска през идното десетилетие. Цели пет от тях (в т.ч. класираните на първите четири места) дават своето отражение в световен мащаб – екстремните климатични събития, критичната промяна в планетарните системи, загубата на биоразнообразие и колапс на екосистемата, недостигът на природни ресурси, както и замърсяването¹⁸.

В контекста на банковата система ясно се осъзнава ключовото значение на интеграцията на рисковете за климатичен и екологичен риск в оценката и управлението на риска, като водещи са няколко ясни цели:

- Първо, осигуряване на дългосрочна жизнеспособност
- Второ, намаляване на финансовите загуби
- Трето, защита на репутацията

Теорията за „зелените лебеди“ относно високата вероятност от случване на климатични събития, както и катастрофалният мащаб на въздействията, в комбинацията с разнопосочността им и каскадния им ефект, са определящи за възприемането на климатичния риск като системен.

¹⁶ Годишните доклади на Световния икономически форум за глобалните рискове се базират на възгледите на почти 1500 експерта, в т.ч. Консултативния съвет за глобалните рискове и Общността на главните риск директори, но така също и професионалисти от различни области – академичната, правителствената, бизнес, гражданското общество и международната общност.

¹⁷ World Economic Forum. The Global Risks Report 2024, 2024, ISBN: 978-2-940631-64-3, available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

¹⁸ Останалите пет риска в класацията на най-големите рискове в десетгодишен хоризонт, са липсата на информация и дезинформация; неблагоприятните резултати от AI технологиите, принудителната миграция, кибер несигурността, както и социалната поляризация.

Оценяването огромно въздействие, както и специфичните характеристики на екологичните, но особено на климатичните рискове, дават основание в теорията и практиката да навлезе терминът „зелен лебед“, и ясната необходимост тези събития не само да не бъдат игнорирани, но и да се работи активно в посока намаляването им.

Терминът „зелен лебед“ се появява за първи път в изследване на Банката за международни разплащания в Базел (Bank of International Settlements, BIS) от началото на 2020 г., свързано с необходимостта от сътрудничество между централните банки и надзорните органи за постигане на световна финансова стабилност в условията на климатични промени¹⁹. Концепцията за „зеления лебед“, развита в Доклада, е базирана на популярната теория за „черния лебед“ на Насим Николас Талеб.²⁰ Докладът на BIS, обаче, определя три основни разлики между зелените и черните лебеди, което е основополагащо за профила им и съответно за предложените действия за справяне с климатичните промени от страна на централните регулатори.

Първо, макар и силно несигурно във времето, въздействието в резултат на климатичните промени е с висока степен на сигурност, че в бъдеще ще се прояви под формата на физически риск или риск, свързани с прехода, или някаква комбинация от тези рискове.

Второ, докладът се фокусира върху научни изследвания, които посочват мащаба и силата на климатичните катастрофи. Твърди се, че те са с по-голямо въздействие от повечето системни финансови кризи. Нещо повече, отвъд финансовия аспект, те са и екзистенциална заплаха за човечеството.

Трето, промените в климата изискват значително по-сложна оценка в сравнение с традиционния черен лебед – от една страна, наблюдава се верига от реакции, от друга – значителни каскадни ефекти както при физическите, така и при рисковете, свързани с прехода, а и комбинация от тях. Този комплекс от преплитачи се и ускоряващи се фактори могат да доведат до „една истински непредсказуема екологична, геополитическа, социална и икономическа динамика“.

Следователно, макар и с неяснота по отношение на точното време и конкретен мащаб, тези събития не само не трябва да бъдат игнорирани, но и следва да се предприемат амбициозни мерки в посока тяхното намаление, предвид възможното планетарно въздействие.

Така няколко основни фактора налагат задължително рискът, свързан с тези климата и околната среда, да бъде разглеждан и оценяван като системен за банковата система и за цялата икономика:

- Първо, нарастващите по сила и честота екстремни климатични събития, а така също и хроничните климатични промени и деградацията на околната среда водят до натрупване на икономически загуби;

¹⁹ Bolton M., da Silva P., Samama F., Svartzman R.: The green swan. Central banking and financial stability in the age of climate change. Bank for International Settlements 2020. ISBN 978-92-9259-326-1, available at: <https://www.bis.org/publ/othp31.pdf>

²⁰ Taleb, N. N. “The Black Swan. The Impact of Highly Improbable”. Incerto Series, 2007.

- **Второ, огромният ефект на климатичните промени и на деградацията на околната среда върху социалния фактор, засилената проява и ефект върху всички, но най-вече върху най-уязвимите общности;**
- **Трето, един хаотичен преход към нисковъглеродна икономика би бил пагубен не само за днешните въглеродоинтензивни сектори, огромно негативни непреки ефекти се очакват в цялата икономика. Критично би било въздействието му и в областта на социалната политика;**
- **Четвърто, банковата система неминуемо ще бъде засегната и от явлението „блокирани активи“.** Амбициозната цел на Парижкото споразумение изисква налагането на сурови политики на прехода, при които огромна част от световните запаси от нефт, газ и въглища трябва да бъдат блокирани. Самият термин „блокирани активи“ (stranded assets) в контекста на климатичните промени е дефиниран през 2013 г. Той реферира към онези активи, за които е много висок рискът от излизане от употреба поради „непредвидени или преждевременни отписвания, низходяща преоценка или преобразуване в пасиви в следствие на регулаторни промени или промени в околната среда“.^{21, 22}
- **Пето, редица изследователи коментират и т.нар. Момент на Мински (Minsky moment) в контекста на климатичните промени.**^{23, 24, 25}

²¹ Winta BEYENE, Manthos DELIS Steven ONGENA. Financial institutions' exposures to fossil fuel assets. An assessment of financial stability concerns in the short term and in the long run, and possible solutions. European Parliament's Committee on Economic and Monetary Affairs. 2022, available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/699532/IPOL_STU\(2022\)699532_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/699532/IPOL_STU(2022)699532_EN.pdf)

²² Caldecott et al. Stranded Assets in Agriculture: Protecting Value from Environment-Related Risks. Smith School of Enterprise and the Environment University of Oxford, 2013. Available at: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:4496ac03-5132-4a64-aa54-7695bfc7be9d/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=2013.08.09_SA_in_Ag.pdf&type_of_work=Report

²³ „Моментът на Мински е внезапен, голям срив на стойностите на активите, който бележи края на фазата на растеж на цикъла на кредитните пазари или бизнес дейността.“ Моментът на Мински през призмата на климатичните промени бе споменат за първи път в легендарната реч от 2015 г. на Марк Карни „Трагедията на хоризонта“ Най-общо управителят на Банката на Англия тогава обяснява „трагедията на хоризонта“ с това, че поради краткосрочността на пазара и дългосрочността на климатичното моделиране, напълно оценени средносрочни рискове в крайна сметка остават слабо проучени.

²⁴ Вж. повече за „момента на Мински“ тук: Lahart, J.. In Time of Tumult, Obscure Economist Gains Currency—Mr. Minsky Long Argued Markets Were Crisis Prone; His 'Moment' Has Arrived" The Wall Street Journal, archived from the original on 12 May 2008. Dow Jones & Company, Inc. Available at: <https://www.levyinstitute.org/publications/in-time-of-tumult-obscure-economist-gains-currency>

²⁵ Трагедията на хоризонта“ (The Tragedy of the Horizon) е реч на бившия губернатор на Банката на Англия, произнесена през септември 2015 г. В нея той коментира климатичните промени като огромен риск за финансовите пазари, който обаче е пренебрегван от инвеститорите основно поради склонността на пазара към фокусиране единствено към близкия (краткосрочния) хоризонт. Речта на Марк Карни се счита за повратна точка във финансите, след която в глобален план започва работата по интернализиране на финансовите рискове, свързани с климата. Достъпна на: <https://www.bankofengland.co.uk/speech/2015/breaking-the-tragedy-of-the-horizon-climate-change-and-financial-stability>

Трети период: Навлизането на въпросите относно необходимостта от интеграция на фактора климат и околна среда в банковия модел в контекста на търсенето на целеви позитивен ефект на финансираните от банките дейности и активи по линия на отпусканите от тях кредити е нов етап в развитието на диспута. **Постепенно екологичният аспект се превръща в стратегически стълб както по отношение на рисковия модел, така и в контекста на произведеното въздействие.**

Заклученията на Доклада на Междуправителствения панел на климатични промени демонстрират климатичната клопка, в която се намира планетата, и очертават възможните стъпки пред човечеството на този етап²⁶. **Човечеството трябва да направи възможното, за да ограничи бъдещите климатични промени.**

Изследването на учените от Стокхолмския център за устойчивост и Националния университет на Австралия, публикувано в списание „Nature” през 2009 г.²⁷, очертава **девет основни планетарни граници (или т. нар. „точки на преобръщане“) в климатичната система на Земята.** Те са ключови точки, чиито характеристики имат специфични прагове, които, в случай че бъдат прехвърлени, ще доведат до мащабни и като цяло необратими промени в нейното състояние. **Това са реално уязвимите характеристики на климатичната система, чието отклонение с голяма вероятност ще бъде пагубно за планетата и човечеството.**

Дефинираните като основни планетарни граници са климатичните промени, нивото на загуба на биоразнообразие, азотния цикъл, фосфорния цикъл, изчерпването на стратосферния озон, окисляването на океана, глобалното използване на прясна вода, промяната в използването на земята, зареждането на атмосферен аерозол и химическото замърсяване.

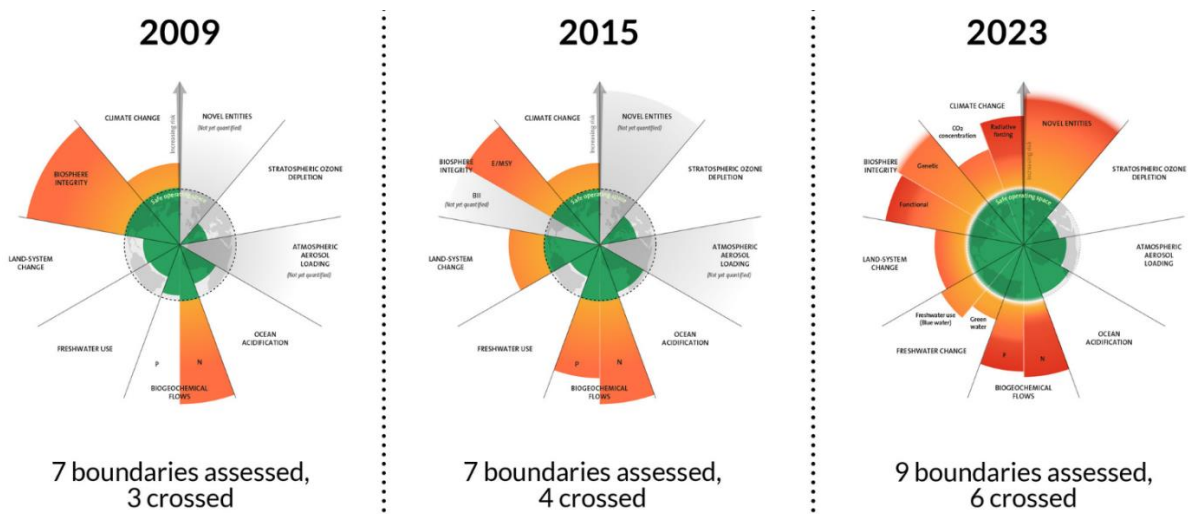
Повратните точки, представени на Фигура №4, показват, че предимно линейното изменение на климата може да бъде нарушено и да се случи голяма промяна с глобални измерения. Учените от списание “Nature” предполагат, че тук е валиден „ефектът на доминото“ – пресичането на една от тези повратни точки вероятно ще увеличи риска от пресичането на други. Нещо повече, взаимовръзки между тези взаимосвързани промени в климата, водят и до каскадно въздействие.²⁸

²⁶ IPCC. “Sixth Assessment Report. Headline Statements from the Summary for the Policymakers”, UNEP, available at: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Headline_Statements.pdf

²⁷ Rockström, J.; Steffen, W.; Noone, K.; Persson, A.; Chapin, F.; Lambin, E.; Lenton, T.; Scheffer, M.; Folke, C.; Schellnhuber, H.; Nykvist, B. (2009). “A safe operating space for humanity”. *Nature*. 461 (7263): 472–475. Bibcode:2009Natur.461..472R. doi:10.1038/461472a. ISSN 0028-0836. PMID 19779433. S2CID 205049746.

²⁸ Steffen, W.; Richardson, K.; Rockström, J.; Cornell, S.; Fetzer, I.; Bennett, E.; Biggs, R.; Carpenter, S.; de Vries, W.; de Wit, C.; Folke, C. (2015). “Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet”. *Science*. 347 (6223): 1259855. doi:10.1126/science.1259855. hdl:1885/13126. ISSN 0036-8075. PMID 25592418. S2CID 206561765.

Фигура №4 Планетарни граници на Земята – динамика за периода 2009-2023



Източник: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Актуализацията от 2023 г. на рамката на планетарните граници показва, че шест от деветте граници вече са нарушени, следователно в голяма степен може да се твърди, че Земята вече е доста извън дефинираното като безопасно пространство за човечеството²⁹.

Така все по-осезаем става изводът, че Планетата и човечеството са изправени пред изключително специфичен по своята същност феномен – климатичните промени и разрушаването на околната среда, който неминуемо налага промяна на обичайната траектория на развитие и изисква глобален технологичен, икономически и обществен преход.

Постепенно финансовата система се превръща в активен участник и ключов двигател на тази трансформация. Концепцията за двойната перспектива дава възможност да се улови е пълнота спецификата на екологичните и климатичните рискове в контекста на банковата система. От една страна, институциите могат да бъдат повлияни от факторите на климатичния физически риск или риска, свързан с прехода (отвън-навътре), но от друга страна, и самите те биха могли да окажат въздействия върху тези фактори (отвътре-навън).

Моделът EIRIN, синтезиран на Фигура №5, демонстрира реалистично двойната същественост на климатичния физически риск и риска, свързан с прехода в икономиката и финансовия сектор³⁰. EIRIN е създаден през 2017 г. от Irene Monasterolo и Marco Raberto³¹ и е базиран на търсенето и следващ потока на запасите. Моделът

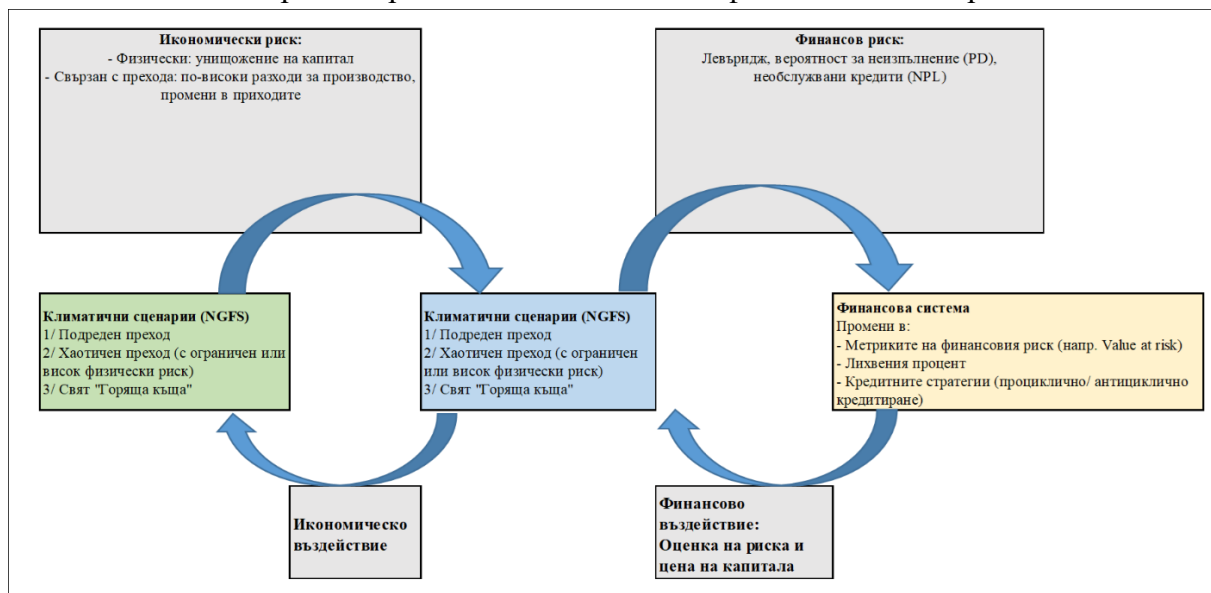
²⁹ Richardson et al., Earth Beyond Six of Nine Planetary Boundaries. Science Advances volume 9, issue 37, 2023, DOI: 10.1126/sciadv.adh2458, available at: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adh2458>

³⁰ Gourdel R., Monasterolo I., Dunz N., Mazzocchi A., Parisi L.. The double materiality of climate physical and transition risks in the euro area. ECB Working Paper Series No 2665/ May 2022, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4115997

³¹ Monasterolo I., Raberto M.. The EIRIN Flow-of-funds Behavioural Model of Green Fiscal Policies and Green Sovereign Bonds, Ecological Economics Volume 144, February 2018, Pages 228-243, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916306000>

представя голямата картина на двете основни страни на процесите: от една страна, как климатът въздейства върху банките (перспективата отвън-навътре), а от друга – как банките влияят върху климата (перспективата отвътре – навън).

Фигура №5: Двойната същественост на климатичния физически риск и риска, свързан с прехода в икономиката и финансовия сектор



Източник: ЕЦБ

Първа страна: Как климатът може да въздейства върху банките, или перспективата отвън – навътре: От една страна, климатичните сценарии за повишен физически риск и риск, свързан с прехода, въздействат негативно на фирмите, като оказват влияние на тяхната рентабилност, цената на капитала и инвестиционните решения, и като цяло на икономическите резултати. Това от своя страна въздейства на банките, като повишава вероятностите от фалит на кредитополучателите (probability of default, PD), необслужваните експозиции (non-performing exposures, NPE), както и показателите за портфейлен риск (например, Value at Risk, VaR).

Втора страна: Как банките могат да повлияят на климата, или перспективата отвътре-навън: На базата на оценката на банките на ефекта от климатичните промени и свързания с него финансов риск, тя променя цената на капитала (лихвения процент) за своите кредитополучатели в зависимост от тяхната екологична устойчивост и въглеродоинтензивност. По този начин това води до диференциран достъп на фирмите до кредитиране, като по този начин променя техните инвестиционни решения. Следователно в резултат на тези движения се стига до своеобразно принудително реструктуриране на икономиката, което влияе върху поведението на сценариите за климатичен преход, както и върху материализацията на физическите рискове във финансов план.

В настоящия етап на процеса на екологизиране на банковата система са застъпени и двете страни на модела. Извършва се цялостна трансформация, при която екологичният аспект и неговата интеграция както в риска, така и в създаването от банките позитивно въздействие чрез тяхната основна дейност, е изведено на преден план.

Огромен принос в изследванията по отношение на ESG практиките в банковата регулация носи Alexander Kern³²,³³, учен от Европейския Университетски Институт и от Университета на Цюрих, а така също и Paul Fisher³⁴ от Банката на Англия. Съвместно и индивидуално, двамата се фокусират върху инициативите, които *регулацията и особено пруденциалният надзор* трябва да извършат, за да се окурат институциите да задълбочат развитието на бизнес практики с положителен екологоустойчив ефект. Други изследователи от практиката като Maria Nieto от Банката на Испания също активно допринасят за развитието на теорията както по отношение на климатичните промени и разрушаването на околната среда в контекста на финансовия риск и финансовата стабилност³⁵, така и по отношение финансирането на прехода³⁶.

Този преход към нов модел е обусловен и от редица обективни фактори: екстремните климатични промени от началото на века, отчетите на академичната общност, нарастващата глобална осъзнатост на проблема; процесът на дигитализация; настъпването на моделите, изкуствения интелект (Artificial Intelligence AI) & машинното обучение (Machine Learning ML); финансовите кризи от глобален характер и „преобръщането на модела“ на банковата система; в голяма степен – и Ковид-19 пандемията – като катализатор на процесите.

Така екологизирането на банкова система се превръща в процес на цялостната ѝ трансформация, който е свързан с интеграцията на климата и околната среда в банковия модел на риска, от една страна, и създаването на позитивно въздействие в контекста на глобалния преход към екологична устойчивост, от друга. Това е процесът на постепенен преход и промяна на банковия модел, който се отнася до:

Първо, интеграцията на рисковете за климатичен и екологичен риск в оценката и управлението на риска в банките с цел повишаване на икономическата и финансовата издръжливост на банките спрямо тях.

Втора: създаването на съществен и достатъчен принос на банковата система в общите усилия на глобалния преход към екологична устойчивост.

С усиляването на климатичните промени и нарастващите доказателства за взаимовръзката между факторите климат и околна среда върху финансовата стабилност, диспутът относно ролята на финансовия регулатор също се развива, като обогатява палитрата от разглежданите въпроси.

³² Kern A. and Fisher P. Banking Regulation and Stability. Alexander, Kern and Fisher, Paul, Banking Regulation and Sustainability, dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299351, 2018, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3299351

³³ Kern A. and Lastra A. International Banking Regulation and Climate Change (December 1, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4290785> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4290785>

³⁴ Пак там.

³⁵ Nieto, M. Banks, Climate Risk and Financial Stability. Journal of Financial Regulation and Compliance, Vol. 27 Issue: 2, (2019) pp.243-262.

³⁶ Nieto, M. and Papathansassiou C. Financing the orderly transition to a low carbon economy in the EU: the regulatory framework for the banking channel. Journal of Banking Regulation. <https://doi.org/10.1057/s41261-023-00219-6>, 2023, Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41261-023-00219-6>

Анализите на изследователи, но и на редица глобални инициативи развиват активно различните аспекти, свързани с ролята на регулатора.

Една от основните дискусии е по отношение на правомощията, които централните банки и регулатори имат по отношение на факторите, свързани с климата и околната среда. Така например, изказват се теории, че централните банки са с основна задача да контролират инфлацията и да постигат макроикономическа и финансова стабилност, предвид финансовата криза от 2007 г., която разшири ролята на им като пазител на финансовата система и като кредитор от последна инстанция³⁷. По тази причина, Volz³⁸ например, който е активен изследовател в този периметър, извършва задълбочени анализи на **потенциалните конфликти с основните цели и мандати на ЦБ**, превишаването на мандатите им и съпротивлението вътре в общността на това общество по темата за интегрирането на зелените цели в тях.

Многобройни са и изследванията, свързани със спецификите и различията в мандатите на централните банки в **развитите и развиващите се страни** през призмата на правомощията, свързани с климатичните промени³⁹.

Различните аспекти на отрицателните ефекти на климатичните промени и разрушаването на околната среда върху финансовия сектор за застъпени в редица анализи.

Така например, негативното въздействие е анализирано като източник на огромна потенциална заплаха за стабилността в макроикономически план, които са основен мандат на централните банки и на финансовите регулатори^{40, 41}).

Връзките между климатичните промени и финансовия сектор в контекста на регулатора са анализирани в детайл, през различни призми – например блокираните активи и флукуациите в цените на енергията.

През 2020 г. Баруа⁴² рамкира Десет основни принципа на Зеленото Банкиране, разпределени спрямо нивото на управление на банката, представени на Фигура №6. Фигура №6: Основни принципи на Зеленото Банкиране

³⁷ Park and Kim. Transition towards green banking: role of financial regulators and financial institutions. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility volume 5, Article number: 5 (2020). Available at: <https://ajssr.springeropen.com/articles/10.1186/s41180-020-00034-3>

³⁸ Volz U. On the Role of Central Banks in enhancing green finance. UNEP environment inquiry working paper. 2017, available at: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/16803/Role_Central_Banks_Green_Finance.pdf?sequence=1&isAllowed=1

³⁹ Park and Kim. Transition towards green banking: role of financial regulators and financial institutions. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility volume 5, Article number: 5 (2020). Available at: <https://ajssr.springeropen.com/articles/10.1186/s41180-020-00034-3>

⁴⁰ Batten S, Sowerbutts R., Tanaka M. Let's talk about the weather: the impact of climate change on central banks. Bank of England 2016, ISSN 1749-9135 (on-line), available at: <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/working-paper/2016/lets-talk-about-the-weather-the-impact-of-climate-change-on-central-banks.pdf>

⁴¹ Volz U. On the Role of Central Banks in enhancing green finance. UNEP environment inquiry working paper. 2017, available at: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/16803/Role_Central_Banks_Green_Finance.pdf?sequence=1&isAllowed=1

⁴² Barua S., Principles of Green Banking, DE GRUYTER 2020, <https://doi.org/10.1515/9783110664317-004>

Принципи на ниво Ръководство	Принципи на оперативно ниво
Дългосрочна ориентация	Ценене на екологично отговорните клиенти
Планетата и хората преди печалбата	Оценка на проекти, основана на екологичния риск
Вписване във визията и стратегията	Изгодна цена на финансиране
Непрекъснат приоритет на управлението	Приемане на формален подход
Ангажиментите за ресурси са инвестиции	Отговорно екологично счетоводство и оповестяване

Настоящият етап от процеса на трансформация обаче откроява няколко нови особено важни специфики, които са отличителни черти и ключови двигатели за промяната – от една страна, колективните действия и алианси във финансовия сектор, а от друга, регулаторната рамка и ролята на финансовия регулатор.

3.Специфики на настоящия етап от трансформацията.

На глобално ниво възникват все повече мрежи, рамки, инициативи и платформи, които обединяват на доброволен принцип както търговски банки, така и регулатори, надзорници и централни банки. Финансовата инициатива на Обединените Нации, Принципите за отговорно банкиране и Принципите за отговорно инвестиране, Банковият алианс за Нетна Нула и Мрежата за екологизиране на финансовата система са само част от тях. Подобни колективни действия безспорно набират скорост и обикновено работят по темата климатични промени и околна среда в контекста на банковата система в няколко основни посоки, които съвместно водят до пълната ѝ трансформация.

Така например, **Финансовата инициатива на Обединените Нации (United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI))** от създаването си през 1992 г. до момента обединява голяма мрежа от банки, застрахователи и инвеститори, които заедно катализират действия във финансовата система за постигане на устойчиви глобални икономики. Това е свързващото звено между ОН и финансовите институции по света, което създава рамките за устойчивост, подпомага сектора да се справя успешно с ESG рисковете, и реално формира дневния ред за устойчивите финанси⁴³:

1) Инициативата подпомага финансовите институции да определят и прилагат цели за устойчивост

2) Тя работи за успешното внедряване на глобалните рамки, разработени от водещи практики, които се превръщат в своеобразен стандарт и гаранция за приноса на финансовия сектор за постигане целите на Парижкото споразумение и Програмата за устойчиво развитие (Принципите за отговорно банкиране, Принципите за устойчиво застраховане, Принципите за устойчиво инвестиране

3) Провежда тематични изследвания и осигурява непрекъсната подкрепа на сектора, а така също има ключова роля за функционирането на трите съюза на

⁴³ UNEP-FI official website: <https://www.unepfi.org/about/>

финансовия сектор в периметъра на „нетната нула“ (Net-Zero Asset Owner Alliance, Net Zero Banking Alliance, Net-Zero Insurance Alliance). Същите от своя страна са неотменно свързани с Глобалния финансов алианс за Net-Zero (GFANZ), а така също и акредитирани от подкрепяната от Обединените Нации Race to Zero.

Принципите за отговорно банкиране на Финансовата инициатива на Програмата за околната среда на Обединените Нации (United Nations Environment Programme - Finance Initiative UNEP-FI) са глобален алианс на банковата индустрия, създаден през 2019 г. Същите са разработени с основната цел да бъде гарантирано, че банковата практика на подписниците ѝ е в съответствие с поетите ангажименти за изпълнението на Целите за устойчивото развитие и Парижкото споразумение за климата⁴⁴. Шестте принципа⁴⁵ формират рамката, която дефинира общата цел, визия и амбиция на глобалното устойчиво финансиране, а подписалите банки поемат ангажименти за работа и постигане на конкретни цели чрез интеграция на тези шест принципа в цялата си структура и на всички нива (стратегическо, портфейлно и транзакционно)⁴⁶.

Подписалите Принципи поемат сериозни ангажименти по отношение на анализите на текущото си екологично и социално въздействие, залагането на амбициозни цели и публично отчитане на своя напредък.

Те предлагат и огромни възможности за сътрудничество в банковия сектор – освен активното ползване на глобалната колективна експертиза на устойчивите банки, подписалите Принципи съвместно участват в разработката на световните добри практики. Нещо повече, това е и възможност за въздействие върху създаването на адекватни регионални регулации. Мащабът на тази инициатива говори ясно и за неговия успех - към края на 2024 г., над 345 банки са подписали ПОБ и изпълняват поетите ангажименти, с общи активи от \$98.7 трл. и около 54% от световните финансови услуги⁴⁷.

Принципи за отговорно инвестиране на Финансовата инициатива на Програмата за околната среда на ООН (United Nations Environment Programme - Finance Initiative UNEP-FI), създадени през 2006 г., са доброволни и амбициозни принципи, целящи да подпомогнат инвеститорите при интегрирането на ESG факторите в инвестиционния процес⁴⁸. Подобно на ПОБ, те са глобална мрежа, която работи и за повишаване на колективното знание, свързано с ESG факторите.

Към края на 2024 г., 5,372 са подписниците на ПОИ, включват 740 собственици на активи на стойност \$121.3 трл.

⁴⁴ UNEP-FI website. The 6 Principles for Responsible Banking. 2019, available at: <https://www.unepfi.org/banking/more-about-the-principles/>

⁴⁵ 1/ Съответствие; 2/ Въздействие и целеполагане; 3/ Клиенти; 4/ Заинтересовани страни; 5/ Управление и култура; 6/ Прозрачност и отговорност

⁴⁶ UNEP-FI. Principle for Responsible Banking. Guidance Document: Reporting on the Principle for Responsible Banking, 2020. <https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/12/PRB-Reporting-Guidance-Document.pdf>

⁴⁷ UNEP-FI website. Latest Signatories Stat: <https://www.unepfi.org/banking/prbsignatories>

⁴⁸ UNPRI official website: <https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri>

Банковият Алианс за Нетна Нула (Net Zero Banking Alliance NZBA) е друга индустриална инициатива, организирана от UNEP-FI, която към края на 2024 г. се състои от водещи 144 световни банки от 23 държави, чиято основна посока на работа и цел е да финансират климатични действия, подпомагащи прехода на реалната икономика към нулеви нетни емисии на парниковите газове в срок до 2050 г.

Всички банки, присъединили се към NZBA, се съгласяват да поемат огромен ангажимент – привеждане на своите портфейли в съответствие с пътеките към нетната нула до 2050 г. или по-рано, както и залагане на междинни цели за 2030 г., както и цел за 2050 г. Това е съпътствано и с изисквания за приоритетен фокус върху секторите с най-голямо количество парникови газове в банковия портфейл, както и конкретни задължения за регулярно оповестяване на целите и напредъка по тях. По-малко от 4 години спрямо учредяването си през април 2021 г., членовете на Банковия Алианс се утроиха и към края на 2024 г. са с активи, надхвърлящи 40% от глобалните банкови активи⁴⁹.

Мрежата за екологизиране на финансовата система (NGFS) е обединение от централни банки и надзорни органи, създадена в края на 2017 г., и има огромна роля в процеса на трансформацията на банковата система. Членовете на Мрежата – 142 в края на 2024 г., заедно с 21 наблюдатели, на доброволни начала обменят опит, споделят най-добри практики, като по този начин активно допринасят за развитието на управлението на риска, свързан с климата и околната среда, във финансовия сектор, но така също и мобилизират финансиране в подкрепа на прехода към устойчива икономика⁵⁰. Предвид амбициозните задачи, които си поставя Мрежата, тя е обособила работата си в шест основни потока и работни групи: „Надзор“, „Сценариен дизайн и анализ“, „Парична политика“, „Нетна нула за централните банки“, „Свързани с природата рискове“ и „Изграждане на капацитет и обучение“.

Наред с огромната роля на колективните действия и алианси във финансовия сектор, безспорни е ключово значението на регулаторните органи и на регулации в процеса на цялостната му трансформация. Ако до този момент в голяма степен трансформацията се извършваше на базата на доброволния принцип и в контекста на репутационния фактор, през последните няколко години цялостния процес на екологизиране на банковата система е движан предимно от регулаторите и централните банки.

Огромният обем на банковите регулаторни актуализации в Европейския съюз и Великобритания, тяхната сложност и времето за изпълнението им е отразен в **Регулаторния барометър на KPMG**⁵¹. Барометърът бе създаден през 2022 г. и идентифицира 9 ключови за финансовия сектор в Европейския съюз и Великобритания регулаторни теми, като определя за всяка оценка за регулаторно въздействие. Петте

⁴⁹ UNEP-FI. Our members. Net Zero Banking Allianz. Available at: <https://www.unepfi.org/net-zero-banking/members/>

⁵⁰ NGFS official website: <https://www.ngfs.net/en/page-sommaire/governance>

⁵¹ KPMG, Regulatory Barometer, available at: <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/regulatory-insights/regulatory-barometer.html>

извършени оценки до края на 2024 г. класират темата „**Предоставяне на ESG и устойчиво финансиране**“ сред първите места⁵².

Огромният ангажимент на регулаторните органи в периметъра ESG и устойчиво финансиране, и особено по отношение на факторите, свързани с климата и околната среда, е видим и в техните Пътни карти.

Така например, **Европейският Банков Орган (ЕБО)** приоритизира като своя основна цел съдействието си по отношение на създаването на една напълно адекватна регулаторна и надзорна рамка спрямо ESG рисковете, но и по отношение на прехода към устойчива икономика. За да осигури постоянна устойчивост на банковия сектор срещу тези рискове, но и да окаже необходимата подкрепа както за европейската, така и за международната програма за финансиране, в края на 2022 г. ЕБО публикува своята **Пътна карта за ESG рискове и устойчиви финанси**⁵³, включваща изпълнение на целите чрез интегриране на ESG рисковете в съответните банкови разпоредби; предоставяне на насоки за управление на риска и надзорни практики, и извършване на анализ на риска и различни упражнения за мониторинг, в т.ч. климатични стрес тестове.

⁵² Останалите теми са: Поддържане на финансова устойчивост, Укрепване на оперативната устойчивост, Подобряване на защитата на клиентите, и доста по-високо в сравнение с Регулиране на цифровите финанси, Плащания, Разрастващи се капиталови пазари, Достъп до пазари, Засилване на очакванията за управление.

⁵³ EBA. Roadmap on ESG Risks and Sustainable Finance. European Banking Authority, 2022, available at:

https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document_library/Publications/Reports/2022/ESG%20roadmap/1045378/EBA%20Roadmap%20on%20Sustainable%20Finance.pdf

Фигура №7: Правомощия на ЕБО във връзка с устойчивите финанси (2022 г.)
Основни цели на Пътната карта на ЕБО за устойчиви финанси



Източник: ЕБО (2022)

Периметърът на работа на ЕБО по отношение на развитието на регулаторната рамка е функция на мандатите му, които продължават да се разширяват. Така към съществуващите правомощия по отношение на основните пруденциални стълбове на базелската рамка и стрес тестването, в рамката за устойчиви финанси са добавени и няколко нови сфери – етиктиране на устойчиви продукти, greenwashing, надзорно оповестяване и подобряване на рамката за мониторинг на риска. На Фигура №7 са представени основните правомощия на ЕБО.

От своя страна, **Европейската Централна Банка (ЕЦБ)** във функциите си на централна банка и банков надзор е в голяма степен ангажирана с ролята, определена на финансовата система в този преход. Макар основната отговорност за стимулирането и подкрепата към прехода към нулева нетна икономика до 2050 г. да се носи от правителствата и законодателите, очакванията са тя да насърчава устойчивото финансиране и цялостното екологизиране на операциите си на паричната политика, като разбира се, не позволява това да засегне основната ѝ цел за ценова стабилност⁵⁴. Това се случва чрез няколко основни канала: чрез създаване на стимули за по-екологична финансова система, че извършването на задълбочени анализи и разработването на политики, свързани с климата и ценообразуването на въглеродните емисии, зелените

⁵⁴ Европейска Централна Банка, официален уебсайт, достъпен на:
https://www.ecb.europa.eu/ecb/climate/green_transition/html/index.en.html

финанси и др., а така също и чрез изпълнение на паричната политика, където се интегрира изменението на климата.

ЕЦБ също фокусира действията си не само към управлението на рисковете, свързани с климата и околната среда. Голяма част от работата ѝ в периметъра е в посока подкрепата на организирания преход към въглеродонеутрална икономика, а така също и насърчаване на по-широк обхват на действията (в т.ч. свързани с природата рискове, повишаване на цялостната прозрачност на дейностите си, както и намаление на въздействието върху околната среда от собствените операции).

Доказателство за мащаба на операциите и мястото на темата, свързана с екологизирането на банковата система в дейността на ЕЦБ е нейната актуализирана **Пътна карта – Планът за климата и природата за 2024-2025 г.**⁵⁵. Там ЕЦБ се ангажира да продължи да развива и разширява действията си по отношение на климата и околната среда в различни посоки: макроикономически анализи и анализи на финансовата стабилност; стрес тестване и сценарии, стратегия и изпълнение на паричната политика, банков надзор; данни, свързани с климата; плащания, банкноти и пазарна инфраструктура, както и екологичното представяне на собствените операции и портфейли на ЕЦБ.

Освен това продължение на вече предприетите действия, ЕЦБ планира да инициира и предприеме действия в три фокусни зони: навигиране на прехода към зелена икономика, справяне с увеличаващото се физическо въздействие на климатичните промени, а така също и даване на приоритет на свързаните с природата рискове.

Зелените банкови регулации са основен стълб на развитие и ключов фактор за постигнатия напредък.

В контекста на Европейския съюз и на амбициозните цели, поставени в Европейския зелен пакт⁵⁶ и Стратегията на ЕС за финансиране на устойчиво развитие, която регулярно е предмет на актуализация⁵⁷, Европейските банкова зелена регулация безспорно е сред лидерите в глобален мащаб по отношение на своя обхват и дълбочина. Към края на 2024 г. тази рамка е с основни стълбове прозрачност и оповестяванията, управлението на рисковете и надзора, капиталовите изисквания, стрес тестването, макропруденциалното третиране на експозициите, Greenwashing, ESG рейтинги и др.

Заклучение и препоръки

⁵⁵ ECB, Climate and Nature Plan 2024-2025 —Annex: Our Roadmap, 2024, available at:

https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2024/html/ecb.pr240130_annex~b239ad1c2e.en.pdf

⁵⁶ Европейски съвет, Съвет на Европейския съюз, Европейски зелен пакт, достъпен на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/>

⁵⁷ ДЕЛЕГИРАН РЕГЛАМЕНТ (ЕС) НА КОМИСИЯТА от 6.7.2021 година за допълнение на Регламент (ЕС) 2020/852 на Европейския парламент и на Съвета чрез определяне на съдържанието и представянето на информацията, която трябва да бъде оповестявана от предприятията, обхванати от член 19а или 29а от Директива 2013/34/ЕС, по отношение на екологично устойчивите икономически дейности, и чрез определяне на методиката за изпълнение на това задължение за оповестяван, достъпен на на: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=PI_COM:C\(2021\)4987](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=PI_COM:C(2021)4987)

Изменението на климата и влошаването на състоянието на околната среда са източник на структурни промени, които засягат цялата икономическата активност и съответно финансовата система. Рискът, свързан с климата и околната среда, започва да бъде разглеждан и оценяван като системен за банковата система и за цялата икономика поради няколко основни фактора. Тази системна значимост постепенно става все по-осъзната и видима и логично намира отражение в съвременните зелени концепции в контекста на цялата икономика, но и на банковата система.

Постепенно концепцията за екологизирането на банковия сектор преминава от сравнително козметични промени в части от нейната система в процес на цялостната трансформация, който е свързан с интеграцията на климата и околната среда в банковия модел на риска, но и създаването на позитивно въздействие. Това е процесът на постепенен преход и промяна на банковия модел, който обхваща от една страна, интеграцията на рисковете за климатичен и екологичен риск в оценката и управлението на риска в банките с цел повишаване на икономическата и финансовата издръжливост спрямо тях, а от друга, създаването на съществен и достатъчен принос на банковата система в общите усилия на глобалния преход към екологична устойчивост.

Настоящият етап от процеса на трансформация откроява нови особено важни специфики, които са отличителни черти и ключови двигатели за промяната – от една страна, колективните действия и алианси във финансовия сектор, а от друга, регулаторната рамка и ролята на финансовия регулатор. Именно те ще продължат да бъдат в сърцето на трансформацията и занапред.

Независимо от постигнатия огромен напредък до момента, настоящият етап от процеса на екологизация и пълна трансформация на банковата система неминуемо отправя множество предизвикателства както пред регулаторите и надзорниците, така и пред самите банкови институции. Липсата на стандартизирана методология за интеграцията на рисковете, свързани с климата и околната среда, както и прекалено високото ниво на сложност; данните и свързаните с тях особености; трудностите при използването на ESG рейтингови и скоринг модели; липсата на достатъчно вътрешен капацитет и на цялостна технологична инфраструктура и т.н. са само част от тях.

Предвид достигнатото ниво на развитие на процеса на екологизация на банковата система, наред с вече предприетите стъпки за справяне с настоящите предизвикателства, както и в унисон с ясно заявените ангажменти от страна на централните банки, финансовите регулатори и надзорници, в краткосрочен хоризонт е наложително да се предприемат активни действия в следните аспекти:

Първо, ролята на регулаторите неминуемо ще продължи да расте, но едновременно са необходими и надзорни действия с много широк спектър.

Второ, приоритетната до момента област климат ще продължи да бъде във фокуса, но едновременно с това е необходимо предприемането на по-мощни действия и по отношение на факторите на околната среда.

Трето, необходимо е плановете за преход на банките постепенно да се превърнат в ключов фактор и неразделна част от стратегията и цялостния им модел.

Всичко това ще доведе до ускоряване на процеса на трансформация на банковия сектор в съответствие с необходимостта за гарантиране на финансова стабилност, но и като ключов двигател за глобалния преход към въглеродонейтрална икономика.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Европейски съвет, ДЕЛЕГИРАН РЕГЛАМЕНТ (ЕС) НА КОМИСИЯТА от 6.7.2021 година за допълнение на Регламент (ЕС) 2020/852 на Европейския парламент и на Съвета чрез определяне на съдържанието и представянето на информацията, която трябва да бъде оповестявана от предприятията, обхванати от член 19а или 29а от Директива 2013/34/ЕС, по отношение на екологично устойчивите икономически дейности, и чрез определяне на методиката за изпълнение на това задължение за оповестяван, достъпен на на: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=PI_COM:C\(2021\)4987](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=PI_COM:C(2021)4987)
- Европейски съвет, Съвет на Европейския съюз. Европейски зелен пакт, достъпен на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/>
- Европейски парламент. Новини. Кръговата икономика: Какво представлява тя и защо е толкова важна? 2023, Достъпен на: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/economy/20151201STO05603/krghovata-ikonomika-kakvo-predstavliava-tia-i-zashcho-e-vazhna>
- European Banking Authority. Roadmap on ESG Risks and Sustainable Finance. European Banking Authority, 2022, available at: https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document_library/Publications/Reports/2022/ESG%20roadmap/1045378/EBA%20Roadmap%20on%20Sustainable%20Finance.pdf
- European Central Bank, official website: https://www.ecb.europa.eu/ecb/climate/green_transition/html/index.en.html
- European Central Bank. Climate and Nature Plan 2024-2025 –Annex: Our Roadmap, 2024, available at: https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2024/html/ecb.pr240130_annex~b239ad1c2e.en.pdf
- Barua S. Principles of Green Banking, DE GRUYTER 2020, <https://doi.org/10.1515/9783110664317-004>
- Batten S, Sowerbutts R., Tanaka M. Let's talk about the weather: the impact of climate change on central banks. Bank of England 2016, ISSN 1749-9135 (on-line), available at: <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/working-paper/2016/lets-talk-about-the-weather-the-impact-of-climate-change-on-central-banks.pdf>
- Beyene W, Delis M., Ontega S. Financial institutions' exposures to fossil fuel assets. An assessment of financial stability concerns in the short term and in the long run, and possible solutions. European Parliament's Committee on Economic and Monetary Affairs. 2022, available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/699532/IPOL_STU\(2022\)699532_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/699532/IPOL_STU(2022)699532_EN.pdf)

- Bolton M., da Silva P., Samama F., Svartzman R.: The green swan. Central banking and financial stability in the age of climate change. Bank for International Settlements 2020. ISBN 978-92-9259-326-1, available at: <https://www.bis.org/publ/othp31.pdf>
- Caldecott et al. Stranded Assets in Agriculture: Protecting Value from Environment-Related Risks. Smith School of Enterprise and the Environment University of Oxford, 2013. Available at: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:4496ac03-5132-4a64-aa54-7695bfc7be9d/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=2013.08.09_S_A_in_Ag.pdf&type_of_work=Report
- Carney M., Breaking the tragedy of the horizon - climate change and financial stability - speech by Mark Carney at Lloyd's of London. 2015, available at: <https://www.bankofengland.co.uk/speech/2015/breaking-the-tragedy-of-the-horizon-climate-change-and-financial-stability>
- Esteban-Sanchez, P., de la Cuesta-Gonzalez, M., & Paredes-Gazquez, J. D. (2017). Corporate social performance and its relation with corporate financial performance: International evidence in the banking industry. Journal of cleaner production, 162, 1102-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.127>
- Forcadell, F.J. and Aracil, E. European Banks' Reputation for Corporate Social Responsibility. ResearchGate, 2017, DOI: 10.1002/csr.1402, available at: https://www.researchgate.net/publication/312504303_European_Banks'_Reputation_for_Corporate_Social_Responsibility_European_Banks'_Reputation/link/6066ea1c92851c91b1989432/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Gourdel R., Monasterolo I., Dunz N., Mazzocchi A., Parisi L.. The double materiality of climate physical and transition risks in the euro area. ECB Working Paper Series No 2665/ May 2022, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4115997
- Hirst, S. Social Responsibility Resolutions. The Harvard Law School Program on Corporate Governance Discussion Paper. No. 2016-06.
- IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007. The dual relationship between climate change and Sustainable Development. Available at: https://archive.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch2s2-1-3.html
- IPCC. Sixth Assessment Report. Headline Statements from the Summary for the Policymakers, UNEP, available at: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Headline_Statement_s.pdf
- Kern, A. Greening Banking Policy. Green Finance Study Group (2016). Available at: <https://www.bing.com/search?q=Kern+Alexander+2016+green+concept&qsn=&form=QBR&sp=-1&lq=0&pq=kern+alexander+2016+green+concept&sc=9-33&sk=&cvid=616FCC39B1CD45FEBF2A3DCE15A74EDF&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>
- Kern A. and Fisher P. Banking Regulation and Stability. Alexander, Kern and Fisher, Paul, Banking Regulation and Sustainability, [dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299351](https://doi.org/10.2139/ssrn.3299351), 2018, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3299351

- Kern A. and Lastra A. International Banking Regulation and Climate Change (December 1, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4290785> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4290785>
- Konar, S., & Cohen, M. A. (2001). Does Market Value Environmental Performance? The Review of Economics and Statistics, 83, 281-289. <http://dx.doi.org/10.1162/00346530151143815>
- KPMG, Regulatory Barometer, available at: <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/regulatory-insights/regulatory-barometer.html>
- Lahart, J.. In Time of Tumult, Obscure Economist Gains Currency—Mr. Minsky Long Argued Markets Were Crisis Prone; His 'Moment' Has Arrived. The Wall Street Journal, 2008. Dow Jones & Company, Inc. Available at: <https://www.levyinstitute.org/publications/in-time-of-tumult-obscure-economist-gains-currency>
- Lenton T., Hermann H., Kriegler E, Hall J., Lucht W., Rahmstorf S., Schellnhuber H.. Tipping elements in the Earth's climate system. Epub 2008, doi:10.1073/pnas.0705414105, available at: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.0705414105>
- Monasterolo I. , Raberto M.. The EIRIN Flow-of-funds Behavioural Model of Green Fiscal Policies and Green Sovereign Bonds, Ecological Economics Volume 144, February 2018, Pages 228-243, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916306000>
- NGFS official website: <https://www.ngfs.net/en/page-sommaire/governance>
- Nieto, M. Banks, Climate Risk and Financial Stability. Journal of Financial Regulation and Compliance, Vol. 27 Issue: 2, (2019) pp.243-262
- Nieto, M. and Papathansassiou C. Financing the orderly transition to a low carbon economy in the EU: the regulatory framework for the banking channel. Journal of Banking Regulation. <https://doi.org/10.1057/s41261-023-00219-6>, 2023, Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41261-023-00219-6>
- Park and Kim. Transition towards green banking: role of financial regulators and financial institutions. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility volume 5, Article number: 5 (2020). Available at: <https://ajssr.springeropen.com/articles/10.1186/s41180-020-00034-3>
- Rockström, J.; Steffen, W.; Noone, K.; Persson, A; Chapin, F.; Lambin, E.; Lenton, T.; Scheffer, M.; Folke, C.I; Schellnhuber, H.; Nykvist, B. (2009). "[A safe operating space for humanity](#)". *Nature*. 461 (7263): 472–475. Bibcode:2009Natur.461..472R. doi:10.1038/461472a. ISSN 0028-0836. PMID 19779433. S2CID 205049746.
- Steffen, W.; Richardson, K.; Rockström, J.; Cornell, S.; Fetzer, I.; Bennett, E.; Biggs, R.; Carpenter, S.; de Vries, W.; de Wit, C.; Folke, C. (2015). "Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet". *Science*. 347 (6223): 1259855. doi:10.1126/science.1259855. hdl:1885/13126. ISSN 0036-8075. PMID 25592418. S2CID 206561765.
- Taleb, N. "The Black Swan. The Impact of Highly Improbable". Incerto Series, 2007.

- Simpson, W. G., & Kohers, T. The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. 2002, Journal of business ethics, 35(2), 97-109, <https://doi.org/10.1023/A:1013082525900>
- Volz U. On the Role of Central Banks in enhancing green finance. UNEP environment inquiry working paper. 2017, available at: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/16803/Role_Central_Banks_Green_Finance.pdf?sequence=1&%3BisAllowed=
- UNEP. About Green Economy. Available at: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/about-green-economy>
- UNEP. Definitions and concepts: Background note, United Nations Environment Programme 2016, available at: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/10603/definitions_concept.pdf?sequence=1
- UNEP-FI. Our members. Net Zero Banking Allianz. Available at: <https://www.unepfi.org/net-zero-banking/members/>
- UNEP-FI. Principle for Responsible Banking. Guidance Document: Reporting on the Principle for Responsible Banking, 2020. <https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/12/PRB-Reporting-Guidance-Document.pdf>
- UNEP-FI official website: <https://www.unepfi.org>
- UNPRI official website: <https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri>
- World Economic Forum. The Global Risks Report 2024, 2024, ISBN: 978-2-940631-64-3, available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
- https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility
- https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental,_social,_and_corporate_governance
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Triodos_Bank