

БИЗНЕС ПОСОКИ

Издание на
Центъра по икономически
и управленски науки -
Бургаски свободен университет

БРОЙ 2/2022
(27) ГОДИНА XIX

Редакционна колегия:

Главен редактор
Проф. д-р Петко Чобанов
chobanov@bfu.bg

Зам. гл. редактор
Проф. д-р Г. Куртева
galiar@abv.bg

Технически секретар
Доц. д-р Гергана Николова,
gnikolova@bfu.bg

Техническа подготовка и печат:

Издателство ФЛАТ - Бургас
digital_flat@abv.bg
www.digital-bg.eu

Адрес на списанието:

8001 Бургас,
ул. "Сан Стефано" 62
Бургаски свободен университет
Списание "БИЗНЕС ПОСОКИ"
www.bposoki.bg
тел.: +359 56 900 550;
+359 56 900 400

ISSN:
1312-6016 /print/
2367-9277 /online/

СЪДЪРЖАНИЕ

- 3 РЕЗЮМЕТА
- 9 Данъчните измами при корпоративното подоходно облагане, като проблем пред финансовата сигурност
Бойко Петев
- 15 Устойчиво развитие и корпоративна социална отговорност във Великобритания: Англия, Шотландия и Уелс
Илияна Беличенова
- 19 Промени и предизвикателства във вътрешните организационни комуникации, породени от дигитализацията
Ивайло Илиев
- 32 Защита на личните данни на ползвателите на застрахователни дигитални услуги
Галина Стоянова
- 41 Икономика на грижите
Диана Съботинова
- 56 Брандинг на работодателя - концептуална основа и приложение в българската бизнес практика
Лина Анастасова
- 70 Икономически ефекти от разширяване на хипотезите, при които частноправни субекти имат право да бъдат представлявани в наказателното производство от повереник
Павел Смолички
- 78 Промени наложени от дигитализацията в междуличностната комуникация
Ивайло Илиев
- 91 Термовизионен мониторинг на електротехнически корабни системи
Силвия Лецковска
Камен Сейменлийски
Кольо Орешков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Членове от Бургаски свободен университет

Проф. д-р Петко Чобанов

Проф. д-р Васил Янков

Проф. д-р Лина Анастасова

Проф. д-р Николай Колев

Проф. д-р Милен Балтов

Проф. д-р Сава Димов

Проф. д-р Галина Куртева

Външни членове:

Проф. д.ик.н. Стати Статев,

Университет за национално и световно стопанство, София

Проф. д.н. Мая Ламбовска,

Университет за национално и световно стопанство, София

Проф. д-р Радостина Бакърджиева,

Института за икономически изследвания (ИИИ) на БАН.

Проф. д-р Огнян Симеонов

Университет за национално и световно стопанство, София

Проф. д-р Пламен Чипев

ПУ „Паусий Хилендарски“, Пловдив

Проф. д-р Симеон Желев,

Университет за национално и световно стопанство, София

Проф. д-р Стоян Цветков,

Университет за национално и световно стопанство, София

Проф. д-р Румяна Нейкова,

Висше училище по застраховане и финанси, София

Доц. д-р Ангел Марчев,

Университет за национално и световно стопанство, София

Международни членове:

Prof. Corrado lo Storto

University of Naples Federico II

Prof. Ph. D. Jaroslav Belas,

Thomas Bata University in Zlin, Czech Republic

Prof. Asila Kasim, PhD

University MARA, Kuala Lumpur, Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Mohamad Abdullah Hemdi

University MARA, Kuala Lumpur, Malaysia

Prof. Clark Hu, PhD

Southern Taiwan University of Science and Technology

Assoc. Prof. Esther Subrira, PhD

University of Barcelona, Spain

Prof. Giambattista Dagnino, PhD

University of Catania, Italy

Prof. Gundolf Baier, PhD

Vice Rector of University of Applied Sciences- Zwickau, Germany

Prof. Milos Kral, Ph. D.

University of Economics, Katowice, Poland

Проф.д.ек.н. Яков Моисеевич Миркин

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Всички права са запазени! Не се разрешават копирането, възпроизвеждането и разпространението на списанието или част от него по какъвто и да е начин, включително във виртуалното пространство, без съгласието на авторите. Авторът носи пълна отговорност за авторство и оригиналност на произведението, както и за грешки, допуснати по негова вина.



ДАНЪЧНИТЕ ИЗМАМИ ПРИ КОРПОРАТИВНОТО ПОДОХОДНО ОБЛАГАНЕ, КАТО ПРОБЛЕМ ПРЕД ФИНАНСОВАТА СИГУРНОСТ

Бойко Петев

Страница 9: Резюме: Като едно от най-уязвимите явления за извършване на данъчни измами и проблем за националната сигурност, корпоративното подоходно облагане може да бъде описано с три ключови индикатори: агресивното данъчно планиране, като инструмент за данъчни измами, измами при изготвяне на годишните финансови отчети и годишните данъчни декларации и офшорните зони, като поле за извършване на данъчни измами в особено големи размери. Данъчните измами носят огромни щети за публичните финанси на страната и се явяват сериозен проблем на финансовата сигурност в глобалния свят.

Ключови думи: данъчни измами, корпоративен данък, финансова сигурност

* * *

TAX FRAUD IN CORPORATE INCOME TAXATION AS A PROBLEM TO FINANCIAL SECURITY

Boyko Petev

Abstract: As one of the most vulnerable phenomena for tax fraud and a national security problem, corporate income taxation can be described by three key indicators: aggressive tax planning as a tool for tax fraud in the preparation of annual financial statements and annual tax declaration and the offshore areas, as a field for committing tax fraud on a particularly large scale. Tax frauds cause enormous damage to the country's public finances and are a serious problem of financial security in the global world.

Keywords: tax fraud, corporate tax, financial security

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪВ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: АНГЛИЯ, ШОТЛАНДИЯ И УЕЛС

Илияна Беличенова

Страница 15: Резюме: Тази статия третира с особено внимание и отговорност дългосрочните цели на Великобритания, компании и публични институции, които дават резултати и са примери с положителна репутация. Основните концепции на Етичен кодекс, Кодекс на поведение, Устойчивост, Корпоративна социална отговорност са само част от концепциите, които в съчетание с последните регулации на ЕС са в основата на поставянето на ново начало и перспектива, която е в синхрон с природата, екологични и социални ангажименти с поглед към бъдещето. През последните няколко години оповестяването на информация за устойчивостта, което досега беше предимно доброволно, все повече става задължително в много страни. През октомври 2021 г. Съветът за глобални стандарти за устойчивост стартира голяма актуализация на универсалните стандарти на Глобалната инициатива за отчетане, които ще влязат в сила през 2023 г. Отчитането за устойчивост е практиката за публично оповестяване на най-значимите икономически, екологични и социални въздействия на организацията и нейния принос към устойчиво развитие.

Ключови думи: Sustainability, Corporate social responsibility, UK



SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNITED KINGDOM: ENGLAND, SCOTLAND AND WALES

Boyko Petev

Abstract: This article treats with particular attention and responsibility the long-term goals of UK, companies and public institutions that give results and are examples with a positive reputation. The basic concepts of Code of ethics, Code of conduct, Sustainability, Corporate social responsibility are only a part of the concepts that, combined with the latest EU regulations, are the basis of setting a new beginning and perspective that is in sync with nature, environmental and social commitments with a view to the future. In the last few years, sustainability disclosure, which until now has been mostly voluntary, has increasingly become mandatory in many countries. In October 2021, the Global Sustainability Standards Board launched a major update to the Global Reporting Initiative Universal Standards, which will come into force in 2023. Sustainability reporting is the practice of publicly disclosing organization's most significant economic, environmental and social impacts, and its contributions to sustainable development.

Keywords: Code of ethics, green economy

ПРОМЕНИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ВЪВ ВЪТРЕШНИТЕ ОРГАНИЗАЦИОННИ КОМУНИКАЦИИ, ПОРОДЕНИ ОТ ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА

Ивайло Илиев

Страница 19: Резюме: Настоящата статия проследява промените наложени от дигиталните технологии при вътрешните организационни комуникации. Целта ѝ е да проучи и изложи основните промени породени от дигитализацията, както и да анализира предимствата и предизвикателствата, които те представят за организациите. Разгледани са най-популярните използвани инструменти, такива утвърдени във времето, както и по-съвременни. Изяснени са основните ползи от използването на съвременни електронни комуникационни канали, както за служителите, така и за организацията. Обособени са и най-честите проблемни области при същите, като са представени като предизвикателства, с които съвременното управление трябва да се справя. В тази посока са предложени и възможности за действия с цел подобряване на комуникацията. Включени са аспекти, свързани с перспективите за развитие в сферата и използването на виртуални пространства за взаимодействие между служители. Описано е проведено изследване свързано със служебните комуникации, работата от разстояние, отношението към дигиталните технологии и защитата на електронните данни. Резултатите на представени и онагледени, като са изведени и изводи на база получените емпирични данни.

Ключови думи: Дигитализация; Вътрешни комуникации; Дигитални комуникационни канали.

* * *

CHANGES AND CHALLENGES IN INTERNAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS, CAUSED BY DIGITALIZATION

Ivaylo Iliev

Abstract: This article traces the changes imposed by digital technologies on internal organizational communications. Its aim is to explore and expose the main changes brought about by digitalization, as well as to analyze the advantages and challenges they present for organizations. The most popular tools used, both time-honored and more modern, are examined. The main benefits of using modern electronic communication channels, both for employees and for the organization, are clarified. The most common problem areas in the same are also identified, and they are presented as challenges that modern



management has to deal with. In this direction, opportunities for actions to improve communication are also proposed. Aspects related to development perspectives in the field and the use of virtual spaces for interaction between employees are included. Research related to employee communications, teleworking, attitudes towards digital technology and the protection of electronic data is described. The results are presented and illustrated, and conclusions are drawn based on the empirical data obtained.

Keywords: Digitalization; Internal communications; Digital communication channels

ЗАЩИТА НА ЛИЧНИТЕ ДАННИ НА ПОЛЗВАТЕЛИТЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДИГИТАЛНИ УСЛУГИ

Галина Стоянова

Страница 32: Резюме: Дигиталните технологии, дигиталното доверие и информацията са неразделна част от развитието на застраховането днес. Стремещт за увеличаване на цифровизацията на застрахователните услуги, новите пакети дигитални приложения и тенденцията за отдалечена работа на служителите на застрахователните дружества и на застрахователните посредници, определят актуални предизвикателства пред нарастващото търсене на застраховки от страна на потребителите на застрахователна защита. Защитата на техните лични данни, е приоритет в работата на всяко застрахователно дружество и условие за правилното провеждане на застрахователната дейност.

Ключови думи: застраховане, лични данни, застрахователна услуга, дигитализация.

* * *

PROTECTION OF PERSONAL DATA OF USERS OF INSURANCE DIGITAL SERVICES

Galina Stoyanova

Abstract: Digital technology, digital trust and information are an integral part of the development of insurance today. The threat of increasing digitization of insurance services, the new package of digital applications and the trend of remote work for employees of insurance companies and insurance intermediaries determine the actual challenges in front of the growing demand for insurance from the users of insurance protection. Protecting their personal data is a priority in the work of every insurance company and a condition for the proper conduct of insurance activity.

Keywords: insurance, personal data, insurance service, digitalization.

ИКОНОМИКА НА ГРИЖИТЕ

Диана Съботинова

Страница 41: Резюме: Икономика на грижите – платеният и неплатен труд, свързан с полагането на грижи като гледане на деца, възрастни хора и домакинска работа – е изключително важен сектор, който подобрява икономическия растеж, равнопоставеността между половете и овластяването на жените. Работата по грижите е икономически ценна, но подценена навсякъде по света. В световен мащаб жените и момичетата допринасят за повече от 70 процента от всички часове, през които се полагат грижи (платени и неплатени) и извършват повече от 75 процента от неплатената работа по полагане на грижи. Ако полагащите неплатени грижи получават минимална



заплата, те биха добавили близо 11 трилиона долара годишно към световната икономика.

Ключови думи: икономика на грижите, неплатени грижи

* * *

THE CARE ECONOMY

Diana Sabotnova

Abstract: The care economy – the paid and unpaid labour related to caregiving such as childcare, elder care, and domestic chores – is a critical sector that enhances economic growth, gender equality, and women's empowerment. Care work is economically valuable but globally undervalued. Globally, women and girls contribute more than 70 percent of total global caregiving hours (paid and unpaid) and perform more than 75 percent of unpaid care work. If unpaid care workers earned a minimum wage, they would add nearly 11 trillion USD a year to the global economy.

Keywords: care economy, unpaid care work

БРАНДИНГ НА РАБОТОДАТЕЛЯ- КОНЦЕПТУАЛНА ОСНОВА И ПРИЛОЖЕНИЕ В БЪЛГАРСКАТА БИЗНЕС ПРАКТИКА

Лина Анастасова

Страница 56: Резюме: Настоящата статия засяга тема, която е от изключителна важност в днешния силно конкурентен пазар, където за компаниите е жизнено важно да имат силен работодателски бранд, който може да привлече таланти хора за различните позиции. Целите, които се поставя авторът са: дефиниране на понятието „работодателски брандинг“ от гледна точка на неговите компоненти- вътрешен и външен брандинг, формулиране на група от показатели, по които да се прави проучване и анализ на външния брандинг на фирмите, както и представяне на някои методически насоки при провеждане на такива проучвания. Втората част на статията съдържа преглед на няколко отлични примери за работодателски брандинг и са изведени изводи и насоки за успешното му прилагане от компаниите на българския пазар.

Ключови думи: работодателски бранд, външен работодателски брандинг, контент и видео маркетинг

* * *

EMPLOYER BRANDING - CONCEPTUAL BASIS AND APPLICATION IN BULGARIAN BUSINESS PRACTICE

Lina Anastasova

Abstract: This article discusses a topic that is of utmost importance in today's highly competitive markets, where it is vital for companies to have a strong employer brand that can attract talented people for various positions. The goals set by the author are: defining the concept of "employer branding" from the viewpoint of its components - internal and external branding, formulating a group of indicators for research and analysis of the external employer branding of companies, as well as presentation of some methodological guidelines for conducting such studies. The second part of the article contains a review of several excellent examples of employer branding and draws conclusions and guidelines for its successful implementation by companies on the Bulgarian market.

Keywords: employer brand, external employer branding, social media, video marketing



ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ОТ РАЗШИРЯВАНЕ НА ХИПОТЕЗИТЕ, ПРИ КОИТО ЧАСТНОПРАВНИ СУБЕКТИ ИМАТ ПРАВО ДА БЪДАТ ПРЕДСТАВЛЯВАНИ В НАКАЗАТЕЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО ОТ ПОВЕРЕНИК

Павел Смолички

Страница 70: Резюме: ества и на застрахователните посредници, определят актуални предизвикателства пред нарастване теорията и практиката е изключително актуална темата за бизнес правата на юридическите лица, които биват разглеждани като еквивалент на основните човешки права на физическите лица. Именно те често са и предмет на престъпление, които следва да бъдат защитавани от повереник. Обект на настоящото изложение са процесуалните права на пострадалите от престъпление и възможностите им за реализация на правото на защита и справедлив съдебен процес.

* * *

ECONOMIC EFFECTS OF EXPANDING THE CASES IN WHICH PRIVATE LEGAL ENTITIES HAVE THE RIGHT TO BE REPRESENTED IN CRIMINAL PROCEEDINGS BY AN ATTORNEY

Pavel Smolichki

Abstract: In theory and practice, the business rights of legal entities, which are considered equivalent to the basic human rights of individuals, are extremely relevant. It is they who are often objects of a crime that should be protected by an attorney. The object of the foundation is set out with the procedural rights of the victims of a crime and their opportunities to exercise the right to defense and a fair trial.

ПРОМЕНИ НАЛОЖЕНИ ОТ ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В МЕЖДУЛИЧНОСТНАТА КОМУНИКАЦИЯ

Ивайло Илиев

Страница 78: Резюме: Настоящата статия е насочена към разглеждане на промените, наложени с времето, в междуличностната комуникация на лично и професионално (неформално) ниво в следствие развитието на дигиталните технологии. Предвид, че дигиталните платформи за комуникация са се превърнали във важна част от ежедневието на почти всеки е представена информация за общата ситуация на съвременното развито общество. Промените в използваните комуникационни канали, включени в разработката, се отнасят за социалните движения и активистки мрежи, ориентирани по интереси дигитални общности и дигиталните „приятелства“. Засегнати са теми свързани с възможностите, които конкретни технологии предоставят на бизнес организациите. Представени са резултати от проведено изследване свързано с популярността и нагласите към дигиталните устройства за междуличностна комуникация. Развитието на технологията ще продължава да бъде причина за промени, тъй като развитието, и в момента, на безжичните устройства предоставя нови възможности за бърза, ефективна и надеждна свързаност на голям брой устройства.

Ключови думи: дигитализация, дигитална комуникация, интелигентна среда

* * *



CHANGES IMPOSED BY DIGITIZATION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION

Ivaylo Iliev

Abstract: This article is aimed at examining the changes, imposed over time, in interpersonal communication at the personal and professional (informal) level as a result of the development of digital technologies. Given that digital communication platforms have become an important part of almost everyone's daily life, information about the general situation of modern developed society is presented. Changes in the communication channels used, included in the development, refer to social movements and activist networks, interest-oriented digital communities and digital "friendships". Topics related to the opportunities that specific technologies provide to business organizations are touched upon. Results of a study related to the popularity and attitudes towards digital devices for interpersonal communication are presented. The evolution of the technology will continue to be a cause for change as the development of, and currently available, wireless devices provides new opportunities for fast, efficient and reliable connectivity across a large number of devices.

Keywords: Digitalization, Digital communication, Smart environment

ТЕРМОВИЗИОНЕН МОНИТОРИНГ НА ЕЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИ КОРАБНИ СИСТЕМИ

*Силвия Леуковска, Камен Сейменлийски,
Кольо Орешков*

Страница 91: Резюме: В студията се разглеждат възможностите на инфрачервената термография за откриване на повреди в електротехническите системи на кораби. Представени са резултати от термографско изследване на електротехническо и механично оборудване в машинно отделение на круизен кораб.

Ключови думи: инфрачервена термография, електротехническо и механично оборудване, круизен кораб.

* * *

THERMOGRAPHIC MONITORING OF SHIP ELECTRICAL SYSTEMS

*Silviya Letskovska, Kamen Seimenliyski,
Kolyo Oreshkov*

Abstract: In the article, the possibilities of infrared thermography for detecting damage in electrotechnical systems of collabs are considered. Results of a thermographic study of electrical and mechanical equipment in an engine room of a cruise ship are presented.

Keywords: infrared thermography, electrical and mechanical equipment, cruise ship.



Данъчните измами при корпоративното подоходно облагане, като проблем пред финансовата сигурност

Бойко Петев *

Предмет на проучването са данъчните измами при корпоративното подоходно облагане и защитата на финансовата сигурност на държавите, в които те се извършват.

Хипотезата, която издигаме е, че данъчните измами, допускани от компаниите, съзнателно водят до влошаване на финансовата сигурност на засегнатите държави и най-вече ощетяват техните публични финанси.

Целта на изследването, е да се разкрие зависимостта на данъчните измами при корпоративното подоходно облагане и финансовата сигурност.

Финансовата сигурност¹, като понятие, има различно измерение, както на национални икономически агенти (домакинства, фирми и правителство), така и в международен и глобален план. Финансовата сигурност във всяко едно от посочените измерения има своето парично (валутно) изражение, измерено в причинени щети и защита на финансовите интереси. Важен елемент на финансовата сигурност се явяват финансовите регулации, които включват предприемане на законодателни мерки, финансови практики и процедури, свързани с противодействието на изпирането на пари и предприемане на мерки срещу финансиране на тероризма, имащи характер на финансови престъпления.

Финансовата сигурност не остана

* Доцент д-р Бойко Петев
Висше училище по сигурност и икономика - Пловдив

незасегната от развитието на дигиталната трансформация. Новите иновационни технологии достигнаха както до пазарните икономики и начина, по който функционира световното стопанство, така и до сферата на финансовата сигурност. Дигитализацията в сферата на финансовата сигурност бе ускорена от наложилите се промени във финансовите услуги в банковия и небанков сектор. Дигитализацията изведе скоростно на преден план иновациите в дейността на банковите и небанкови финансови институции, като проправи път за още по-мощна дигитална трансформация на финансовата индустрия и защита на финансовата сигурност, като неразделна нейна част. Ако трябва да обобщим, тези дигитални трансформации обхващаха финансовата система в нейната цялост и нейната съставна част - финансовата сигурност.

Извършваната дигитална трансформация в банковите и небанковите финансови институции се явява основа за повишаване както на финансовата сигурност, така и за противодействие на извършването на финансови и данъчни измами, изпирането на пари и финансирането на тероризма, с една ясна цел - защита на обществения интерес и запазване на богатството на населението и фирмите².

Корпоративното подоходно облагане по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО)³, е едно от най-уязвимите за извършване на данъчни измами. Каква е тяхната същност и проявление? В действащото българско и европейско данъчно право не съществува легална дефиниция за понятието „данъчна измама“. Може би най-близко до неговата същност е определението дадено в чл. 209 от Наказателния кодекс (НК), където измамата се дефинира като действие, с което извършителят на деянието въвежда друго, с цел да набави за себе си и друго имотни облаги.

¹ Русалинов, Р. (2021) Финансова сигурност: фирмени и банкови процедури и практики за противодействие прането на пари, Годишен алманах, Стопанска академия „Д.А. Ценов“, Свищов, стр. 302

² Петев, Б. (2022) Дигитална трансформация и финансова сигурност, сп. Национална сигурност, бр.11, Виктори Издат, София, стр. 56, ISSN: 2682-941X & ISSN: 2682-9983 <https://nacionalna-sigurnost.bg/broi-11/>

³ Закон за корпоративното подоходно облагане



Данъчните измами носят огромни щети за публичните финанси на страната. В световен мащаб, размерът им се оценява за над 600 милиарда долара годишно. Нещо повече, в много от случаите те се използват за финансиране на тероризма, пране на пари, незаконна търговия с оръжия, хора и за проституция, с което се явяват заплахата за международната и национална сигурност. В тази насока са предприемането на мерки, свързани с данъчните спогодби за предотвратяване свиването на данъчната основа и прехвърлянето на печалби от една към друга компания, които се намират на територията както на различни страни, така и на различни континенти.⁴

Гореизложеното показва, че данъчните измами се явяват сериозен проблем на финансовата сигурност в глобалния свят. Ще посочим три от индикаторите за тяхното извършване, които са и най-съществените:

А. Агресивното данъчно планиране, като инструмент за данъчни измами.

Агресивното данъчно планиране е сложна трансгранична схема за създаване на данъчни модели, насочени към намаляване на данъчните задължения. То се извършва чрез технически средства и умело използване на вратички, породени от несъответствията, пропуските, слабостите и различията на данъчните системи на една държава спрямо друга. Осъществява се чрез преместване на тяхната база в друга юрисдикция, като се използват всички възможности за плащане в по-малък размер или не плащане на дължимите данъци.

Агресивното данъчно планиране се среща под различни форми и чрез него най-често се извършва:

- ✓ изкуствено прехвърляне на вътрешни дългове и печалби от страни с високи данъчни ставки към страни с по-ниски такива;
- ✓ двойно приспадане на данъци, като една и съща загуба се приспада както в държавата източник, така и в държавата на придобиване;

✓ двойно данъчно необлагане, като доход който не се облага с данък в държавата източник, е освободен в държавата на придобиване;

✓ употреба или злоупотреба с трансферно ценообразуване чрез изкуствено увеличение на данъчната основа в страни с ниски данъчни ставки на такива с високи ставки;

✓ изкуствено смесване на мобилни нематериални активи към юрисдикции, от които се очаква икономическа изгода;

✓ прехвърляне на загуби към други юрисдикции или пренасянето им за следващи години.

Агресивното данъчно планиране по същество е законова форма, с която се преследва намаляване или неплащане на данъчните задължения, но е в разрез и в противоречие с целта и философията на данъчното законодателство. То е в ущърб на обществото, тъй като носи загуби за милиарди на държавите в световен мащаб и води до отрицателно въздействие, негативизъм и финансови загуби от юрисдикции, които се използват за извършване на данъчни измами. С подобен начин на данъчно планиране, се поставят в неравнопоставеност фирмите, които избягват плащането на своя справедлив данъчен дял с останалите, които нямат достъп до подобни възможности. В крайна сметка, агресивното данъчно планиране подкопава справедливото, обективното и реално данъчно облагане.

Европейският съюз води последователна борба за ограничаване и намаляване на щетите от използване на агресивното данъчно планиране. В резултат на това се стига до увеличаване на данъчните приходи в бюджета, жизнено необходими за публичните финанси. Тази дейност Европейската комисия извършва чрез редица директиви, програми и мерки за автоматичен обмен на информация от отделните страни-членки на ЕС за:

- данъчни становища и отчети;
- оповестяване на схеми за агресивно данъчно планиране от посредници;
- данъчни становища за отчетите на държави, относно многонационалните предприятия.

Като пример, една от мерките на Европейската комисия за противодействие е въвеждането на обща консолидирана основа и правила за облагане с корпоративен данък от

⁴ ОИСР, Многостранна конвенция за прилагане на мерки, свързани с данъчните спогодби, за предотвратяване свиването на данъчната основа и прехвърлянето на печалби <https://www.oecd.org/tax/treaties/beps-multilateral-instrument-text-translation-bulgarian.pdf>, видяно на 06.11.2022г.



страните-членки. Чрез нея се предвижда преодоляването на някои негативни ефекти, като:

➤ Осигуряване на несъответствията при хибридните образувания, насочени към преодоляване на различията и инструментите за недопускане на двойно данъчно облагане от страните извън ЕС;

➤ Отстраняване на щетите, които носи агресивното данъчно планиране е много трудно. Създаването на моделите и схемите се извършва от много опитни икономисти и юристи, данъчни консултанти и експерт-счетоводители, които насърчават клиентите си да ги използват.

Б. Измами при изготвяне на годишните финансови отчети (ГФО) и годишните данъчни декларации (ГДД)

Годишните финансови отчети са предназначени да отразяват вярно и честно финансовото и имуществено състояние на дейността на фирмите. Те позволяват да се правят оценки, как функционират и какви са перспективите за развитието им. Изготвят се за установяване на спазването на изискванията на Закона за счетоводството (Раздел 3, чл. 29)⁵, като основата е водената счетоводна отчетност, която все повече губи своята обективност и се превръща в инструмент за изкривяване на реалната счетоводна информация. Целта в тези случаи е, чрез манипулация да се отразят неверни неистински резултати, което води до финансови изгоди на собствениците. Това е една добре обмислена и планирана счетоводна измама. Действащи лица са както счетоводителите, така и наетите счетоводни къщи. Под давление и по поръчка на собствениците и за своя изгода, те манипулират реалните действителни резултати. В зависимост от преследваните цели се съставят по-високи или по-ниски финансови резултати, различни от действителните.

Ако с изготвения отчет резултатът е по-нисък от реалния или фирмата е на загуба, той води до:

✓ плащане в по-малък размер или неплащане на действително дължимият корпоративен данък, с който се ощетяват както държавата, така и обществото;

✓ разпределяне на по-нисък окончателен данък дивидент, с който се ощетяват акционерите и съдружниците;

✓ създаване на условия и предпоставки за купуване или приватизиране на фирмата.

При завишен, но нереален финансов резултат, се търсят:

- все повече надеждни инвеститори;

- сключване на печеливши договори;

- предпоставки за успешно участие при провеждане на обществени поръчки и участие в съвместни европейски проекти;

- безпроблемно получаване на кредити и заеми;

- получаване на по-големи бонуси и премии в акционерното дружество и кооперации, като се отчита, че е провеждана правилна управленческа и фирмена политика и мениджирание на цялостната дейност.

При изготвяне на годишния финансов отчет умело се използват различните данъчни ставки, с които се облагат разпределената (5%) и неразпределената печалба (10%).

Манипулираните годишни финансови отчети намират отражение в годишните данъчни декларации по член 92 ал. 3 от ЗКПО, които вече се подават по електронен път в НАП, НОИ и НСИ. Те са огледало на извършените данъчни измами, целящи плащане в по-малък размер, или неплащане на действителния дължим корпоративен данък и прилежащите данъци.

При тези случаи проблемът е, че тези измами се разкриват след извършване на данъчна ревизия, която се извършва веднъж на няколко години, като разкритите дължими данъци се заплащат с дължимите лихви, без да се търси наказателна отговорност.

Справянето с този вид финансови и данъчни измами е много трудно. Счетоводното обслужване на фирмите се извършва от наети за целта високо квалифицирани счетоводители и счетоводни кантори, консултирани от обслужващите ги експерт-счетоводители.

Основната причина за развитието на този вид икономически измами и манипулации⁶, освен традиционната безнаказаност и липсата на контрол, характерна за българската държавност, е и загубата на регулация на счетоводния бранш, както и грубата комерсиализация на

⁵ Закон за счетоводството

⁶ Динев, Д. (2006) Икономически измами I част, АПИИ, София, стр. 86



счетоводството⁷.

Провеждането на неадекватен контрол от органите, които са оторизирани за тази дейност – данъчна администрация (Национална агенция за приходите) и финансова инспекция (Агенция държавна финансова инспекция), се дължи преди всичко на липсата на необходимия счетоводен професионален опит, на тяхната незаинтересованост и безнаказаност. Дошло е времето да се въведе изискването кадрите, които извършват ревизионната дейност в НАП да притежават висок професионализъм, а не да се привличат на работа неподготвени служители, които са без необходимия опит и са ниско квалифицирани кадри.

Считаме, че е наложително нормативно да се повиши отговорността на одиторите, които извършват независимият финансов одит на предприятията. При неспазване на принципите, заложили в член 33 ал.11 на Закона за независимия финансов одит (ЗНФО)⁸ за независимост, професионална компетентност, конфиденциалност, почтеност и обективност, да не им се търси само административна и дисциплинарна отговорност, но и наказателна отговорност.

В. Офшорните зони, като поле за извършване на данъчни измами в особено големи размери

Какво всъщност е офшорната зона? Най-общо казано, това е тази държава и задморска територия, с определена автономност и право на самоуправление, в която дадена компания извършва дейност, но е регистрирана в друга държава. В нея са налице благоприятни условия за извършване на бизнес, като се гарантира конфиденциалност, данъчни преференции, икономическа сигурност и банкова тайна.

Регистрацията на чуждестранните компании в офшорните зони става много лесно, без много формалности, отколкото в собствената им страна. Изборът е изключително богат. Юрисдикцията предлага атрактивни и предизвикателни условия и преференциална помощ.

Офшорните зони не са само малките почти непознати островни държави, задморски

територии и кантони. Такива са създадени на всички континенти, във високоразвитите икономически държави, както и в крупните финансови центрове (ФЦ) – градове с подходяща политика за развитие на бизнес, със силна концентрация на финансови институции, с много добре развита инфраструктура, даваща възможност да се извършват множество търговски и банкови трансакции с висока репутация, тези които са движеща сила за развитие на света. Такива са Ню Йорк, Лондон, Франкфурт на Майн, както и азиатските мегаполиси Шанхай, Пекин, Токио, Сингапур.

Когато става въпрос за офшорна зона, обикновено се открояват негативите, които тя носи. Безспорно те са много. Но трябва да се знае, че те носят и не малки ползи, както за инвеститора, така и за страната приемник на офшорна зона.

Ще открием някои от **предимствата на офшорните зони за инвеститора:**

➤ Лесна регистрация, която най-често е онлайн и се извършва от местен регистриран агент, без да е необходимо нотариално заверено пълномощно;

➤ Икономии на финансови средства, както лични, така и корпоративни, които се укриват от данъчните власти и водят до огромни печалби, които впоследствие водят до увеличаване на инвестициите;

➤ Осигуряване на дискретност, защита на сигурността и собствеността от кредиторите, предпазване от злосторници, изнудвачи и конфискации;

➤ Гарантиране на анонимност и конфиденциалност, т.е. скриване на личността на собствениците на компании и фирми и реалната им дейност;

➤ Оптимизиране на данъчната политика, чрез преференциални и нулеви ставки, както за местното население, така и за чуждестранните компании в юрисдикционалните територии. Това води до създаване и засилване на данъчната конкуренция и намаляване на данъчната тежест;

➤ От икономическа и юридическа гледна точка, е изгодно да се регистрираш в офшорна зона, защото е улеснено извършването на бизнес (опростени изисквания за регистрация и водена счетоводна отчетност, липса на валутен контрол, обслужване от многобройни банкови институции, възможност за избягване и

⁷ Лъондев, А. (2017) Измами чрез финансови отчети и данъчни спекулации, сп. Политика и сигурност, бр.1, стр. 135, Пловдив

⁸ Закон за независимия финансов одит



укриване на дължимите реални данъци и такси);

➤ Улесняване достъпа до международните валутни пазари;

➤ Способност за защита на интелектуалната собственост и получаване на доходи от нея.

Какви са **ползите от офшорните зони на страната - приемник**:

✓ Солидни приходи от банкови трансакции и такси. За някои от тях те са основни.

✓ Приток на чуждестранни инвестиции;

✓ Увеличаване на заетостта, създаване на специализиран персонал във финансовия и обслужващ персонал;

✓ Увеличена конкурентоспособност на родния бизнес на международните пазари.

Както вече посочихме, не са малко **негативите от дейността на офшорните зони**.

Негативите, които касаят **инвеститора**, може да ги сведем до това, че:

- служат като инструмент за укриване на данъци, чрез тяхното оптимизиране. В много случаи те са свързани с изпирането на пари и финансиране на тероризма;

- увреждат имиджа и репутацията на държавата при използване на офшорни зони от видни политици и държавници, влиятелни общественици и религиозни дейци, които ги използват за престъпно забогатяване;

- не оправдано откриване на офшорни компании от такива с малък бизнес, поради големите такси, които варират от 500 до 15000 долара и ежегодно то им пререгистриране.

- налице е страх, нежелание за сътрудничество с останалите компании, поради регистрирането им в офшорна зона;

- има риск при използване на финансови документи (слаба регулация) в някои от използваните финансови институции.

Негативите, които водят при **създаване на офшорна зона на страната-приемник** са:

- дестабилизация на страната;

- липса на възможност за осъществяване на контрол от държавните институции и създаване на предпоставки за корупция;

- зависимост от конюнктурата, най-вече от краткотрайни и несигурни инвестиции.

Офшорните зони са законни институции, защото не противоречат на законодателството, където са регистрирани и използването им не е

престъпление само по себе си. Не е проблем да притежаваш офшорна компания. Проблем е, когато дейността им е на тъмно, когато тя е инструмент за незаконно забогатяване в огромни размери и тяхното използване е предназначено за престъпни цели. Друг проблем е, че известни личности, с безупречна репутация укриват огромни печалби, в следствие превърнати в луксозни жилища, имоти в най-атрактивните територии и държави, яхти, самолети и пр.

Огромни по размер финансови активи са концентрирани в офшорните зони. На глобално ниво те са около 8 трилиона долара, което е 8% от brutния световен вътрешен продукт.

Подобно е положението и в ЕС. Техният размер е около 1,6 трилиона евро или 10% от brutния вътрешен продукт на Съюза.

Загубите от данъчни измами, извършени в офшорните зони са около 155 милиарда, като само от корпоративен данък те варират между 50 и 70 милиарда евро.

Международните организации, като ООН, Г-7, Г-20, Европейския съюз, Организацията за икономическо развитие и сигурност, Международния консорциум за разследващи журналисти (ISI) и други, предприемат редица мерки за намаляване и ограничаване на огромните щети, които причиняват офшорните зони за намаляване и ограничаване на огромните щети, които причиняват офшорните зони на глобалния свят. За съжаление, повечето от тях, са все още виждания, намерения и добри пожелания. Така например, страните от Г-7 приеха редица споразумения за:

- извършване на автоматичен обмен на данъчна информация, на вратичките, позволяващи на мултинационалните корпоративни гиганти да избягват данъчното облагане в собствените си страни (декларация „Лох Ерм“);

- въвеждане на глобална данъчна ставка 15% за корпоративния данък, който да важи само за мултинационалните компании.

Европейският съюз губи 60 милиарда евро годишно, което представлява 1/5 от всичките данъчни загуби, като през месец февруари 2022 година изготви за юрисдикции, неказващи съдействие за данъчни цели "Черен списък", а тези, които не спазват международните данъчни стандарти "Сив списък".



В "Черния списък"⁹ влизат данъчни убежища, неказващи съдействие за спазване на приетите критерии за данъчно облагане и за изкуствено намаляване на данъчните ставки и трансформиране на печалбата.

В "Сивия списък" влизат юрисдикции, които все още не спазват международните данъчни стандарти, но са поели ангажимент за извършване на необходимите реформи.

Тези списъци се обновяват в зависимост от това дали отделните юрисдикции спазват или не определени критерии. Проблемът е, че почти всички от тях, които са включени в списъците нямат финансови взаимоотношения със страните от Съюза. На дневен ред е въвеждане на единна данъчна ставка за корпоративния данък 15% за мултинационалните компании за страните-членки (сега той варира между 0 и 30%).

В резултат на многогодишните разследвания през последните години излязоха на светло разтърсващи факти с досиетата известни като "Панама пейпърс", "Бахама лайк", "Люк лайк", "Футбол лайк" и др., с които беше осветена дейността на компании, които са регистрирани в офшорни зони, каква е дейността им и кои са собствениците им. Недопустимо и жалко е, че зад много от тях стоят известни политици и държавници, религиозни лидери, световно известни спортисти, наркотрафиканти, престъпници и други. Започнатото е едно добро начало, но то е крайно недостатъчно. Необходима е последователна и безкомпромисна борба срещу този вид световен тумор. Борбата срещу него е много трудна, да не кажем невъзможна.

Офшорните зони като магнит привличат огромни финансови средства. Ако се наложи прескрипция на една юрисдикция, се създава друга, която предлага много по-добри условия и офшорните компании незабавно се прехвърлят в нея, като създават нов бизнес или трансформират вече създаденият. Освен това се наблюдава тенденция за миграция на компаниите от една юрисдикция към друга, която е с по-либерален режим.

Налице са твърде много пречки за разкриването на истинските намерения на

компаниите, които извършват данъчни измами в областта на корпоративното подоходно облагане. Те са лесно обясними, посочихме кой обикновено стои зад тях. Почти нищо не се прави обаче за осветляване на българските компании, регистрирани в офшорните зони (а те не са малко), кои са те и кои са истинските им собственици. Наченки за това има със случая „Магнитски“, но той не е българско дело, което показва, че няма желание за борба. Правят се само плахи опити, предприемат се козметични мерки, симулира се активност.

В заключение, издигнатата хипотеза за данъчните измами, че влияят на финансовата сигурност на страната, се потвърждава. Аргументите затова са, че компаниите извършват съзнателно данъчни измами, което недвусмислено води до влошаване на финансовата сигурност на засегнатите държави и най-вече на техните публични финанси. Именно поради това е наложително предприемане на мерките, които са описани в изложението.

BIBLIOGRAPHY:

1. Rusalinov, R. (2021) Financial Security: Company and Bank Procedures and Practices for Combating Money Laundering, Annual Almanac, Academy of Economics "D.A. Tsenov", Svishtov
2. Petev, B. (2022) Digital transformation and financial security, magazine National Security, issue 11, Victory Izdat, Sofia, ISSN: 2682-941X & ISSN: 2682-9983 <https://nacionalna-sigurnost.bg/broi-11/>
3. Lyondev, A. (2017) Frauds through financial statements and tax speculations, Politics and Security magazine, issue 1, Plovdiv
4. Dinev, D. (2006) Economic Fraud Part I, APII, Sofia
5. Mihailova-Goleminova, S. (2019). Challenges for Member States and Candidates for European Union Membership in the Field of Taxation and Financial Law, Siela Norma AD, Sofia, ISBN: 978-954-2850-1
6. OECD, Multilateral Convention on the Application of Measures Related to Tax Treaties to Prevent Base Erosion and Profit Shifting <https://www.oecd.org/tax/treaties/beps-multilateral-instrument-text-translation-bulgarian.pdf>, viewed on 06.11.2022.
7. Law on the Independent Financial Audit
8. Corporate Income Tax Law
9. Accounting Law

⁹ Михайлова-Големинова, С. (2019). Предизвикателства пред държавите членки и кандидатките за членство в Европейския съюз в областта на данъчното облагане и финансовото право, Сиела Норма АД, София, стр. 184, ISBN: 978-954-2850-1



Устойчиво развитие и корпоративна социална отговорност във Великобритания: Англия, Шотландия и Уелс

Илияна Беличенова*

1. Въведение

Актуалност на темата, Актуалността на темата придобива все по-голямо значение имайки предвид тенденциите и зелените практики

Цел на изследването очертаването на най-значимите постижения при устойчивите политики на Великобритания-Англия, Шотландия и Уелс.

Формулиране на проблема в общ вид С оглед създаване, прилагане и развитие на устойчива, кръгова икономика в България е необходимо цялостно консолидиране на знания, опит и реални проекти, идеи и примери на компании осъществяващи това в други държави.

2. Основна част

През последните 12 години след приемането на Закона за изменението на климата, емисиите на парникови газове са намалели с 28% и това е основата за координиране и напредък на действията в областта на климата в Обединеното кралство, включително целта за постепенно премахване на електроцентралите, работещи с въглища до 2023 г. Този закон беше актуализиран през 2019 г., за да включи цел за нетни нулеви емисии до 2050 г., като Обединеното кралство стана първата голяма икономика в света, която постави такава цел в закон.

* Илияна БЕЛИЧЕНОВА:
доктор РНД, Публична администрация УНСС
главен експерт в НЗОК,
e-mail: iliatanasova@unwe.bg

2.1. Заглавие на първи раздел на основната част Устойчивост Устойчивостта е част от националната култура в Обединеното кралство, като по-голям интерес идва от по-малките градове в Обединеното кралство. Най-проучваните теми за устойчивост от различните градове бяха устойчиви диети, рециклиране и пластмаси, въглеродна неутралност и хранителни отпадъци.

Независимо пазарно проучване през 2021 г. показва, че устойчивостта остава ключов фактор за потребителите.

Ето някои интересни резултати: 32% от потребителите са силно ангажирани с възприемането на устойчив начин на живот.

28% процента от потребителите са спрели да купуват продукти поради опасения за околната среда. Gen Z възприема по-устойчиво поведение в сравнение с всяка друга група. Петте най-важни практики на марката, които потребителите търсят, са намаляване на отпадъците, осигуряване на устойчиви опаковки, намаляване на въглеродния отпечатък, зачитане на човешките права и ангажиране с етични работни практики. Отделно проучване на Deloitte показва, че 60% от 1250 възрастни британци биха избрали устойчиво банкиране с банки, които имат положително въздействие върху околната среда. Анкетираните казаха, че биха напуснали банката си, ако разберат, че е свързана с екологични щети като инвестиране в проекти на изкопаеми горива¹.

2.2. Практики на Великобритания

Правителството на Обединеното кралство работи с DEFRA за създаване на списък с показатели за устойчивост на Обединеното кралство. Индикаторите предоставят преглед на националния напредък към по-устойчива икономика, общество и околна среда.

2.3. Рециклиране

Recycle for London работи в партньорство с The Greater London Authority и Waste and Resources Action Program с три основни цели: Намаляване на отпадъците, Повторна употреба на определени отпадъчни елементи, Рециклиране – превръщане на отпадъчни

¹ <https://snowdropsolutions.co.uk/sustainability-in-the-uk-trends-2022/>



материали в нови продукти. За да бъде постигната устойчивост в рамките на един град, редица области трябва да бъдат разгледани и подобрени: Транспорт – автомобилите са най-големият производител на парникови газове и по този начин подобряването на горивната ефективност е най-важното средство за намаляване на емисиите. Енергия – промени в националната мрежа от възлища до газ, както и възобновяеми технологии. Вода – намаляване на търсенето и повишена ефективност на уредите².

Green Thing спечели две поредни години "Best Green Digital" на престижните британски зелени награди.

Планът за устойчивост на Обединеното кралство определя как те ще постигнат това и също така обяснява как помагат за изпълнението на ключови правителствени инициативи, включително 25-годишния екологичен план, стратегията за чист растеж и индустриалната стратегия. Този план е в основата на корпоративния 5-годишен план и стои редом с наскоро стартиралите планове на хора, за да демонстрират как го изпълняват. Планът за устойчивост показва как работата директно осигурява социални и екологични ползи.³

В Шотландия дейностите варират от проекти, насърчаващи биологичното разнообразие, до насърчаване на устойчиво отглеждане на храни до подпомагане на общностите да предприемат действия срещу изменението на климата и да подобрят местното качество на околната среда. Преглед на световното население за 2022 г. установява, че Обединеното кралство е 4-ата най-екологична страна в света. Освен това, скорошни проучвания посочиха Шотландия като най-зелената страна в Обединеното кралство⁴.

Пример за това е и факта, че Шотландия се е ангажирала да достигне Net Zero – балансиране на количеството парникови газове, които отделяме в атмосферата, с тези, които изхвърляме – до 2045 г. За да смекчат драстичното намаление на финансирането на Обединеното кралство за програми за заетост, шотландските министри поеха ангажимент за

допълнителни £20 милиона. Обединеното кралство подкрепя през всяка година Fair Start Scotland – ангажиране на инвестиции общо до £96 милиона. Като част от приобщаващия икономически растеж на Шотландия е разработена система, която ще позволи на хората да получат признание за своите умения и опит, независимо от контекста/окръга, в който са придобити. Шотландското правителство също така инвестира в пилотен проект за признаване на предишни квалификации, умения и обучение, ръководен от ключова група заинтересовани страни, за да проучи процесите за признаване с акцент върху мигрантите, дошли да живеят в Шотландия.⁵

Хоризонтите на устойчивите практики или как потребителите възприемат устойчивостта на острова. Възприемането на устойчив начин на живот се увеличава, но потребителите се нуждаят от повече помощ. Възприемането на устойчив начин на живот е във възход, циркулярността става все по-важна, модата със съвест, и това, че потребителите имат вече разбиране за това какво прави продуктите устойчиви. Хората не знаят какъв ангажимент са поели по отношение на устойчивостта, така че това е до известна степен и информационен въпрос на доверие.⁶

Продължавайки изследването включваме и Уелс. Това е една от първите страни в света, в която устойчивостта е записана в правителственото законодателство, като това да се направят домовете по-енергийно ефективни и да се намали недостига на гориво. Кое то превръща Уелс в една от трите най-големи рециклиращи нации в света, засаждайки над 800 000 дървета и. и създавайки повече от 840 безплатни станции за зареждане с вода. Със 100 действия в техния план те успяват да осъществят това. Правителството на Уелс публикува своя дългоочакван проект на Схема за устойчиво земеделие (SFS) през юли 2022 г. Той излага амбициозен и нов подход към

² <https://21stcenturychallenges.org/sustainability/>

³ <https://www.gov.uk/government/publications/sustainability-plan/sustainability-plan>

⁴ <https://www.helloscotland.com/post/going-green-with-hello-scotland>

⁵ <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/progress-report/2020/07/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/documents/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/govscot%3Adocument/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action.pdf>

⁶ <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>



подпомагането на селското стопанство след Брекзит, което може драстично да промени земеделието и ландшафта на Уелс.⁷

Корпоративната социална отговорност също представлява част от изследването.

Корпоративната социална отговорност е за въздействието, което една организация оказва върху обществото, околната среда и икономиката. Корпоративната социална отговорност са дългосрочните, устойчиви подобрения за обществото, които могат да бъдат постигнати от организации, насърчаващи положително социално, икономическо и екологично въздействие. Тя започва с признаването, че дейностите на една организация имат въздействие върху обществото, околната среда и икономиката, както и върху собствената им работна сила. Става дума за ценностите и етиката, които движат дейностите на една организация и как тя работи.

Правителството на Обединеното кралство определя КСО като „отговорност на една организация за въздействието на нейните решения върху обществото и околната среда над и отвъд нейните законови задължения, чрез прозрачно и етично поведение“.

КСО е нещо повече от екологична отговорност на организацията или политика за рециклиране. КСО е свързано с разглеждане на цялостната картина, от всички вътрешни процеси до външни контакти и договори, вземане на всяка стъпка, която бизнесът предприема по време на ежедневните си операции.⁸

CR започва с признаването, че дейностите на организациите влияят върху обществото, околната среда и икономиката, както и върху собствената им работна сила. Създаването на стойност не е само въпрос на ресурси. Наистина, традиционният подход на акционерната стойност към бизнеса и краткосрочността, която често върви с това, са централните причини за глобалната икономическа криза и многобройните екологични и други етични корпоративни бедствия. Организация, която се ангажира да максимизира положителното

въздействие на своите операции за всичките си заинтересовани страни.⁹

В допълнение към гореспоменатото е и наличие на Етичен кодекс - уважение към земята, уважение към бъдещето, уважение към потребителя, уважение към обществеността, уважение към по-голямата околна среда, уважение към бъдещите поколения, уважение към личната неприкосновеност. Етичното поведение изисква етично съзнание – забелязването на какви етични проблеми се повдигат от даден курс на действие прави вероятно етичната практика да бъде последвана. Етичното действие зависи от много умения, включително способност за лидерство, ефективност приоритизиране и управление на риска. Компаниите разработват и защитават политики и процедури, които насърчават честно, последователно и справедливо отношение към всички. Защитавайте и демонстрирайте трудови и бизнес практики, които насърчават чувствителността към обичаите, практиките, култура и лични убеждения и права на другите. Като същевременно поддържа и насърчаваме равните възможности, многообразието, приобщаването и достойнството. Уверете се, че тези, които работят за вас, имат подходящото ниво на компетентност, надзор и подкрепа и имат възможност да развият уменията и знанията си.¹⁰

3. Заключение

Същността на статията е да изостри темата за постоянното развитие на предоставянето на високи стандарти на компетентност и обслужване; като се ангажирате с непрекъснатото развитие на вашите умения, знания и опит. Развийте своите професионални знания, умения и компетентност чрез любопитство, търсене на обратна връзка, размисъл, продължаващо професионално развитие, менторство.

Развивайте възможности за растеж по устойчив начин. Това е чрез поемане на отговорност за вашите действия; отчитане на влиянието ви върху другите, показване на

⁷ <https://research.senedd.wales/media/bbxpriww/22-54-sustainable-farming-scheme.pdf>

⁸ <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/corporate-social-responsibility/>

⁹ <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/corporate-responsibility/factsheet#gref>

¹⁰ https://www.cipd.co.uk/Images/cipd-code-of-conduct-and-ethics-v2_tcm18-112336.pdf



смелост в подхода ви към трудни решения и етични дилеми. Професионалният етичен кодекс е морална рамка, която ръководи начина, по който екипите и организациите се държат и вземат решения на работното място. Предоставя възможност да се определят минимални очаквания към персонала относно това какво е приемливо и как служителите могат да подхождат и решават проблемите. Създаването на етичен кодекс изисква внимателно обмисляне и разбирането на неговото значение е важно за организацията и нейния персонал. В тази статия изследваме устойчивостта, Етичен кодекс и кодекс за поведение. Въз основа на принципа на устойчивото управление на са разкрити примери от Англия, Шотландия и Уелс, които възнаграждават фермерите за действия за справяне с извънредните ситуации, свързани с природата и климата, заедно с устойчивото производство на храни в подкрепа на по-широко подобряване на управлението и устойчивостта.

4. Литература:

- 1.Code of Conduct and Ethics Chartered Institute of Personnel and Development- https://www.cipd.co.uk/Images/cipd-code-of-conduct-and-ethics-v2_tcm18-112336.pdf
2. <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/professionalism>
- 3.Code of Ethics-Our commitment to doing what's right- https://www.novartis.com/sites/novartis_com/files/code-of-ethics-english.pdf
- 4.ENGINEERING COUNCIL ROYAL ACADEMY OF ENGINEERING- <https://www.engc.org.uk/media/2334/ethical-statement-2017.pdf>
- 5.A Code of Ethics for Community Learning and Development- https://cldstandardscouncil.org.uk/wp-content/uploads/CodeofEthics_Consultation_Report.pdf
- 6.<https://www.standardscommissionscotland.org.uk/codes-of-conduct/members-model-code-of-conduct>
- 7.Codes of Practice for Social Service Workers and Employers- <https://www.sssc.uk.com/knowledgebase/article/KA-02412/en-us>
- 8.Scotland and the Sustainable Development Goals

9.A national review to drive action- <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/progress-report/2020/07/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/documents/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action/govscot%3Adocument/scotland-sustainable-development-goals-national-review-drive-action.pdf>

10.Sustainable Farming Scheme Research Briefing-

<https://research.senedd.wales/media/bbxpriww/22-54-sustainable-farming-scheme.pdf>



Промени и предизвикателства във вътрешните организационни комуникации, породени от дигитализацията

Ивайло Илиев*

Въведение

Различни дигитални инструменти за бизнес комуникация, под формата на софтуер постепенно навлизат на работното място в продължение на няколко десетилетия. През последното десетилетие интернет и дигитализацията промени всички области на комуникация, като служителите използват цифрови канали за комуникация и на работното си място и в личния си живот (Kovaitè, 2020).

Дигиталната технология стана по-необходима за трудовия живот от всякога, предвид масовостта на дистанционна работа през последните години. Бизнес организациите разчитат на комуникационния софтуер, за да могат служителите им останат свързани и да поддържат продуктивността си на ежедневна база. Ефективната комуникация винаги е била жизненоважна за успеха на всяко работно място, а през последните няколко години се наблюдава бум в броя на платформите за бизнес комуникация. Софтуерът започва да играе все по-важна роля в поддържането на нормалната работа на бизнес организациите и на техните служители, като за определени бизнеси може да говорим и за силна зависимост към тях.

Нарастващото използване на технологиите при обмен на информация е показателен за това, че корпоративните компании разбират стойността на ефективната комуникация, но също и за това, че производителността и комуникацията на

служителите са неразривно свързани. Целта на статията е да проучи и изложи основните промени във вътрешните комуникации породени от дигиталните технологии, както и да анализира предимствата и предизвикателствата, които те представят за организациите. Тези комуникации обхващат обмена на информация, идеи, мнения и стойности между различните служители и отдели в една организация.

Отдавна е известно, че добрата комуникация на работното място е ключът към успеха (Muscalu, 2013) на всеки бизнес, така че наличието на правилните инструменти за улесняване на комуникацията е жизненоважно. Във всеки бизнес комуникацията може да има различни форми и размери - от неформална, хоризонтална комуникация между служителите до формална, вертикална комуникация с висшето ръководство. Важно е да се разглеждат и да се взимат под внимание промените, тъй като дигитализацията е най-силният тренд, който променя обществото и бизнеса (Traşcă, 2019).

Комуникационни канали за породени от дигиталните технологии

Вътрешните организационни комуникации са от съществено значение за успешното функциониране на всяка организация. Още от появата на Интернет се създават и развиват възможностите в тази посока, като част от най-ранните все още се използват. Някои от основните използвани дигитални във вътрешните организационни комуникации са:

- Електронна поща – тя е един от най-широко използваните начини за комуникация във вътрешните организационни комуникации. Тя предоставя възможност за бърз и ефективен обмен на информация, като множество служители могат да получат съобщение в едно и също време. С развитието на дигиталните технологии, електронната поща става все по-достъпна и лесна за употреба. Това позволява на служителите да получават и изпращат съобщения по-бързо и по-ефективно.

- Видеоконферентна връзка – този цифров метод за комуникация позволява комуникация лице в лице в реално време между голям брой хора, които не се намират на едно и също физическо място, което го прави идеално алтернатива при работа от разстояние (Sashi,

* Гл. ас. д-р Ивайло Илиев,
Университет за национално и световно стопанство,
катедра „Управление“, София



2021).

- Социални мрежи – те стават все по-популярни и в организационните комуникации. Те предоставят възможност за бързо и ефективно споделяне на информация и идеи между различни отдели и служители в организацията. Социалните мрежи позволяват също така на служителите да се свързват с колеги, които работят от различни места, като се насърчава комуникацията и сътрудничеството между тях.

- Чат приложенията – също стават все по-популярни във вътрешните организационни комуникации. Те предоставят възможност за бърз и ефективен обмен на мнения и информация между служители в организацията.

- Уебинари – могат да се използват за виртуални обучения, демонстрации на продукти или други видове професионално развитие.

- Инструменти за сътрудничество – инструменти за цифрово сътрудничество като Slack, Trello, Asana и др. позволяват на екипите да си сътрудничат по проекти, да споделят файлове и да общуват в реално време.

- Интранет – това е вътрешна мрежа, която позволява на служителите в организацията да споделят информация, документи и ресурси. Този тип мрежа може да бъде достъпен само за служителите в организацията и предлага единен и удобен начин за споделяне на информация и документи.

- Различни мобилни приложения – това са дигитални приложения, които изпълняват разнообразни функции, но посредством мобилни устройства като телефони и таблети. Те предоставят възможност за бърз и лесен достъп до информация и ресурси директно без нуждата от специално оборудване.

С развитието на дигиталните технологии, вътрешните организационни комуникации стават все по-ефективни и бързи. Когато става въпрос за технологични решения се появява и въпросът свързан с бюджета и възможностите за инвестиция. Понякога най-очевидните бизнес процеси, важни за постигане на успех в бизнеса, като комуникацията между служителите, е възможно да се пренебрегнат. Това е така и поради често субективния характер на оценките за ефективността на тези взаимодействия и необходимостта от възвръщаемост на инвестициите (Krizanova, 2019). Въпреки че

инвестирането в софтуер за бизнес комуникация може да не изглежда като нещо, което може да предложи гаранция за незабавна възвръщаемост, в дългосрочен план, пряко или косвено, със сигурност ще повлияе на производителността на служителите.

Ползи и предизвикателства на дигиталните организационни комуникации

Организациите могат да използват различни инструменти и технологии, за да улеснят комуникацията между служителите и да подобрят продуктивността и ефективността на работата им. Бизнес организациите са тези, които са отговорни за това да подпомогнат и да подобрят комуникацията между служителите си. Използването на правилните технологични инструменти за комуникация водят до ползи за организацията сред които:

- По-ефективни работни процеси - когато служителите общуват ефективно един с друг, те работят по-добре заедно и в резултат на това работата им е много по-ефективна. Лошата комуникация поставя бариери там, където не трябва да има, а това може да доведе до скъпи грешки дори от най-добрите служители. Посредством възможността за обмен на съобщения, идеи, процедури и важна информация бързо и без значение от местоположението, дезинформацията е по-малко и вътрешните процеси се следват по-стриктно.

- Повишена производителност – подобрата комуникация означава по-малко време, прекарано в опити за преодоляване на лошата комуникация, съответно по-висока производителност (Kuroda, 2018). Софтуерът за бизнес комуникация позволява на служителите да говорят помежду си мигновено и да не се налага да прекарват време в преглеждане на входящата си поща или отговаряне на сложни имейл вериги. Връзката е мигновена, което означава, че екипът може да си сътрудничи един с друг по-ефективно и в реално време. Повишената производителност е мигновена печалба за всеки бизнес.

- По-лесен достъп до информация – информацията може да бъде достъпна бързо и лесно, благодарение на дигиталните инструменти за споделяне. Служителите могат да получат достъп до информацията от всяко



място и по всяко време, което може да подобри продуктивността и ефективността на работата им.

- По-добра координация – използването на дигитални инструменти може да помогне за по-добра координация на работата между служителите и да предотврати дублирането на задачи.

- По-голяма прозрачност – дигиталните инструменти могат да подобрят прозрачността в организацията, като позволяват на служителите да получат достъп до информацията, свързана с работата им, и да следят напредъка на проектите.

- Ефективност на разходите – физическите срещи струват време и пари. Пътуването до срещата често означава загуба на работно време, разходите за транспорт и настаняване също трябва да бъдат взети предвид. Онлайн комуникацията е много, много по-рентабилна. Не само спестява паричните разходи за самата среща, но също така не е нужно да се губи допълнително време за пътуване в двете посоки. Разбира се не всички срещи е удачно да се провеждат онлайн, но когато е възможно или пък се налага по обективни причини използването на подходят софтуер е предимство.

- По-висока мотивация и удовлетворение – дигиталните инструменти могат да предоставят на служителите по-голяма свобода и гъвкавост при работа, като им позволяват да работят от всяко място и по всяко време. Това може да доведе до по-висока мотивация и удовлетворение от работата, което може да повиши производителността и ефективността на организация

Технологиите правят света на бизнеса по-лесен, по-продуктивен и по-печеливш, разрушавайки бариерите и спестявайки време, пари и усилия. Въпреки това трябва да се признае, че има и някои предизвикателства пред онлайн комуникацията. Те се развиват и потенциалните проблеми, които се проявяват. Сред най-сериозните предизвикателства на дигиталните организационни комуникации са:

- Проблеми с Интернет – най-очевидният недостатък на концентрирането на бизнес процесите около онлайн комуникацията е необходимостта от достъп до интернет и електричество за него. Въпреки че проблеми в тази посока не се случва често в наши дни не

трябва да се забравя. Освен това интернет трябва да е стабилен, сигурен и бърз. Загубата на връзка или дори бавната връзка може да има лоши последици при важна среща или конферентен разговор.

- Липса на физически контакт – въпреки че инструментите за онлайн комуникация често използват видео връзки възможността за цялостното разшифроване на невербалния език на тялото е силно затруднен. Различни изследвания от много време твърдят (Hall, 1966), че по-голяма част от комуникацията е именно невербалната. Освен това по-старото поколение, все още ценят физическите срещи и действителното присъствие може да помогне за създаване на разбирателство, доверие и взаимоотношения.

- Сигурност на информацията – в дигиталните комуникации, информацията може да бъде изложена на различни видове кибератаки, което може да доведе до загуба на конфиденциални данни и нарушаване на сигурността на информацията.

- Прекомерно използване на технология – използването на дигитални комуникационни технологии може да доведе до прекомерна употреба на технология и намаляване на човешкото присъствие, което може да засегне работната атмосфера.

- Зависимост от технологиите – тъй като цифровата комуникация става все по-разпространена, съществува риск служителите да станат прекалено зависими от технологиите и да загубят способността си да общуват ефективно лично.

- Проблеми със социалните взаимодействия – използването на дигитални комуникации може да доведе до нарушаване на социалните взаимодействия, което може да доведе до проблеми със заинтересоваността и мотивацията на служителите, както и намаляване на човешкото присъствие, което може да засегне работната атмосфера.

- Недостатъчна компетентност – не всички служители имат необходимата компетентност и умения за ефективно използване на дигиталните комуникации, което може да затрудни приложението им и да доведе до липса на ефективност в комуникацията.

- Голям обем от данни - в резултат на напредъка на Интернет на нещата (Internet of



things) и увеличаването на обема на данните, с които разполагат компаниите, е необходимо да се намерят нови процеси за анализиране на големия обем разнородна информация, която непременно ще възникне (Almeida, 2020). Big Data е терминът, който може да се използва за обозначаване на този изключително широк набор от данни, който следователно се нуждае от специални инструменти за съхраняване, извличане, организиране и трансформиране на данните в информация, която може да бъде анализирана широко и в кратки срокове (Gorelik, 2019).

На подобни недостатъци и проблеми трябва да се обръща внимание при използване на дигитални комуникационни технологии в организацията. За да се избегнат тези проблеми, е необходимо да се вземат мерки за гарантиране на сигурността на информацията, за обучение на служителите за ефективно използване на дигиталните комуникационни технологии, за насърчаване на личния контакт и за опазване на социалните взаимодействия.

Предпоставки за по-добри резултати чрез дигитални инструменти

Важна роля в този процес играят хората на ръководни позиции в организациите. Без значение от нивото в йерархията, от сферата на дейност и от големината на екипа, все по-често се налага да се работи във виртуални екипи. За да допринесат в процесите на вътрешни комуникации е удачно да се създадат необходимите условия за използване дигитални инструменти, като това да позволи предотвратяването на евентуални проблеми.

На първо място е важно да се изберат подходящите канали за дигитална комуникация, като например електронна поща, онлайн конферентни платформи, социални медии и др., в зависимост от нуждите на конкретната организация и спрямо поставените цели.

Комуникацията трябва е ясна и своевременна, и в дигиталното пространство. Чрез организиране достатъчно често на срещи и използването на разбираем език може да се гарантира, че всички разбират съобщенията.

Друг важен аспект е укрепването на екипната работа. Цифровите инструменти дават възможност за организиране, например, на онлайн форуми или чат групи за обмяна на идеи

и информация, които ще помогнат на екипа да се чувства свързан и да работи заедно по-ефективно.

Информационното претоварване е добре да се избягва. Добрите резултати няма да са навременни ако служителите се претоварват с излишна информация. Разумното използване и организиране на подходящите информационни инструменти предполага всички да получават само необходимата им информация. По този начин ще се избегне претоварването на избраните канали и необходимостта от излишно отсяване на нужната от ненужната информация.

Обученията на служителите за използване на различни софтуерни продукти също са важни. При наличието на обучение свързано с нови комуникационни инструменти няма да се стигне до възникването на проблеми при използването, повишаване на стреса или понижаване на производителността на служителите.

Темата със сигурността на данните също е от особено значение. Трябва да се осигури сигурността и защитата на данните и информацията, която се изпраща и получава посредством дигиталните комуникации. Използването на надеждни софтуерни и технически решения увеличава сигурността на данните на организацията и защитата на личната информация на служителите.

Перспективи за развитие

Разгледаните до тук инструменти за комуникация са част от ежедневието на много хора, тъй като са най-популярните към този момент. Заслужава си да се погледнат и тенденциите в развитието на взаимодействието в дигиталния свят. Впечатление прави концепцията за мета вселената, като дигитална реалност или съвкупност от виртуални пространства, където потребителите могат да взаимодействат помежду си (Mystakidis, 2022), използвайки аватари и специално технологично оборудване. Подобна концепция предизвиква сериозни дискусии по различни аспекти свързани със сигурността, междуличностните отношения, моралът (Fernandez, 2022) и др., но почти всеки популярен дигитален продукт започва да „живее“ собствен живот в мрежата и бива използван за различни цели. Основната идея е да бъде усъвършенствана формата на



видеоконференция, която позволява симулация на реалния живот, при която участниците в среща се чувстват така, сякаш физически разговарят един с друг. Участниците могат да установят зрителен контакт и да си взаимодействат на лично ниво. Не липсват разработки в тази посока, които да са насочени към виртуалната бизнес комуникация. Така например във Virbela вярват, че новия дистанционен начин за работа, срещи и учене ще отключи огромен растеж – по-продуктивни и иновативни компании, по-достъпно образование, по-щастливи и по-сигурни хора и по-здравословна среда за всички. През март 2022 обявиха новопроектиран виртуален кампус, по-гъвкава система за аватари и интеграция със популярната платформа Zoom (Virbela2021). В световен мащаб има множество организации, които работят в тази посока като Vairs, HexaFair, EventTitans, Gather и др. и вероятно предстои да се чуват все по-често техните имена.

Методическа рамка

Изследвания свързани с дистанционната работа набират широка популярност пред последните години. Разнообразни аспекти печелят заслужена популярност и привличат много изследователи. Сред причините за тази популярност са тенденциите за продължаващо експоненциално развитие на технологиите и тяхното задълбочено навлизане в ежедневните лични и служебни процеси. Представените в разработката данни са част от по-обширно изследване (Piev, 2022), от което са изведени елементите отнасящи до разгледаните теми. Обект на изследването са всички успели да попълнят предоставената анкета правилно, а предмет нагласите към дигиталните устройства за работа и комуникация. Емпиричните данни в изследването са набирани посредством анкетна карта в Google Forms в периода от ноември 2021 до април 2022 година, като са получени 137 отговора. За анализ на получените данни са използвани софтуерни и статистически инструменти, като Microsoft Excel с вградените си функции, двумерно емпирично разпределение и др..

В разработената анкетна се съдържат 11 твърдения, свързани с ежедневната употребата

на електронни устройства при служебна комуникация. Необходимите отговори са в 5-степенна ликертова скала със стойности от 1 до 5 и избор 1 – силно съгласен, 2 – по-скоро съгласен, 3 – не мога да преценя, 4 – по-скоро несъгласен, 5 – силно несъгласен. Разглеждат се основно навлизането на технологиите при служебна комуникация, отношението към дигиталните устройства, включително при работа от разстояние и сигурността на данните:

- По-голямата част от служебната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения.

- Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства.

- Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални устройства.

- Не мисля, че имам проблеми със служебната комуникация, ако работя от

- вкъщи.

- Смятам, че дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите.

- Не изпитвам затруднения, когато се налага да работя с различни софтуерни продукти.

- Различните платформи за служебна комуникация улесняват работата ми.

- Изучаването на нов софтуер за работа от разстояние не води до притеснение или безпокойство при мен.

- През последната една година провеждано ли е обучение по киберсигурност на персонала?

- Имате ли във Вашата организация план за действие при евентуален киберинцидент?

Емпирични резултати

Първото от твърденията е свързано със служебната комуникация и дали по-голямата част от нея е посредством социални мрежи и мобилни приложения. Предвид, че споменатите комуникационни канали са по-скоро неформални, получените общи резултати показват близки резултати между съгласни и несъгласни по общ сбор – 48% срещу 46%. (фигура 1). Това потвърждава все по-осезаемото навлизане на мобилни технологии за неформална комуникация в света на бизнеса.



Фигура 1. По-голямата част от служебната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения

Близки до тези са резултатите разделени по критерии като възрастови групи, пол и местожителство. Емпиричните данни за настоящата позиция пък показват, че най-малко такива технологии се използват от мениджъри и от служители на ниско йерархично ниво (фигура 2).



Фигура 2. Разпределение по работна позиция

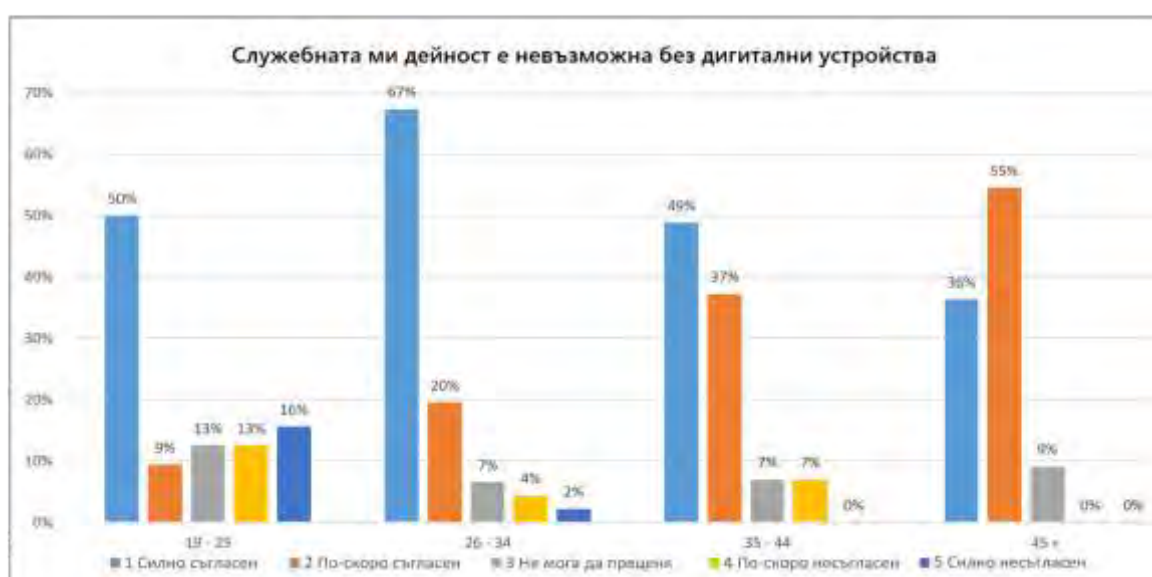
Навлизането на дигитални технологии е разгледано и от следващото твърдение, но не конкретно за комуникацията, а невъзможността за извършване на служебна дейност без дигитални устройства. Висок е процентът на съгласие и силно съгласие с твърдението „Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства“ (табл. 1). Близки до показаните са и резултатите по пол и населено място.



Таблица 1. Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства

Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	55%	26%	8%	7%	5%

Разделението на респондентите по възрастови групи показва по-голяма категоричност в съгласието при по-младите (фигура 3). Имайки предвид, че компютърът е част от дигиталните устройства подобен резултат не би следвало да е особено изненадващ, но потвърждава силната зависимост на хората към технологиите.



Фигура 3. Разпределение по възрастови групи

Следващото твърдение в тази посока е своеобразна личностна оценка за навлизането на все повече дигитални устройства в личния и професионалния свят на хората. То гласи „Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални устройства“. Оценката получена от емпиричните данни е категорично положителна, като силно съгласните (31%) и по-скоро съгласните (45%) са общо 76%. Интересно е, че разделени по възрастови групи единствено 19 – 25 годишните имат по-ниски проценти на съгласие спрямо общите (фигура 4).



Фигура 4. Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални устройства, по възрастови групи

Тук изглежда тенденцията е за по-голямо харесване от страна на по-възрастните респонденти. Безспорно е, че технологиите улесняват много дейности и обективна оценка за това може да бъде дадена от хора, които могат да направят съпоставка как са изглеждали работните процеси преди и след масовото навлизане дигиталните устройства.

От получените данни е видно, повече от половината от респондентите нямат проблеми със служебната комуникация дори при работа от разстояние (фигура 5). Общо 52% твърдят, че при работа от дома служебната комуникация не се повлиява, докато при 35% има проблеми. Твърдението дава самооценка за общото усещане на анкетираните, тъй като служебната комуникация може да има различни аспекти в зависимост от спецификите на организацията и на работната позиция.



Фигура 5. Не мисля, че имам проблеми със служебната комуникация, ако работя от вкъщи

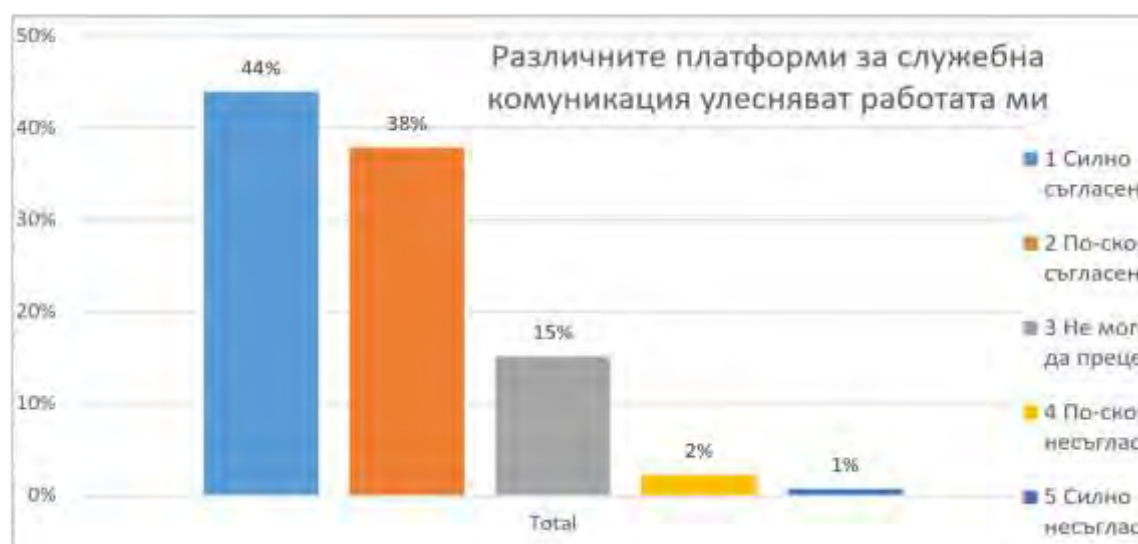
И след като тенденцията е ясна може да се потърси причината за отговорите на респондентите с едно от другите твърдения, а именно „Смятам, че дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите“. Според изследването дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите, като отново процентът силно съгласните и по-скоро съгласните е общо 76, а едва седем е този на несъгласните.



Таблица 2. Дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите

Смятам, че дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите.	Силно съгласен	По-скоро съгласен	Не мога да преценя	По-скоро несъгласен	Силно несъгласен
		36%	40%	17%	4%

Още едно твърдение е насочено към лична оценка, но в този случай на платформите за служебна комуникация и дали те улесняват работа на анкетираните. Тук резултатите са силно категорични в полза на софтуерът подпомагащ комуникацията – улеснява работата според 82% от отговорилите, а на противоположното мнение са една 3% от респондентите. При толкова голяма съгласие с твърдението няма съществени разлики в отговорите и при различните разглеждани до сега групи от анкетираните.



Фигура 6. Различните платформи за служебна комуникация улесняват работата ми

По-конкретно е следващото от включените в този раздел твърдения, което се отнася за изучаването на нов софтуер за работа от разстояние и евентуалните притеснения свързани с това. Развитието на технологиите увеличи броя на софтуерните разработки, а пандемията от 2020 година засили този процес. Това доведе до наличието на алтернативи при избора на софтуерни продукти, които да бъдат използвани, а понякога и до последващи промени, в зависимост от различни фактори. Получените данни показват, че изучаването на нов софтуер за работа от разстояние не е проблем за 48% от отговорилите (табл. 3), от което следва подобни дейности да не предизвикват и стрес. На различно мнение са 33% от респондентите, които признават, че биха имали притеснения или безпокойство ако се окажат в такава ситуация. Без нужната подкрепа и обучение от страна на работодател е възможно да се увеличат нивата на стрес при тези хора.



Таблица 3. Липса на притеснения при изучаване на нов софтуер

Изучаването на нов софтуер за работа от разстояние не води до притеснение или безпокойство при мен	Силно съгласен	По-скоро съгласен	Не мога да преценя	По-скоро несъгласен	Силно несъгласен
	25%	23%	18%	17%	16%

Най-съществено разграничение при получените отговори се наблюдава при най-младата възрастова група и то при съпоставяне на отговорите между жени и мъже (фигура 7). По-голямата част (58%) от жените на възраст между 19-25 години нямат притеснения от изучаването на нов софтуер, докато 54% от мъжете отговарят, че имат. В следващата възрастова група ситуацията е разменена, но резултатите са близки. Във останалите групи и по възраст и по пол се забелязва отсъствието на притеснение по този въпрос.



Фигура 7. Разпределение по възрастови групи и пол

Следващото твърдение е насочено към специфичните софтуерни продукти необходими, не толкова за комуникация от разстояние, а по-скоро за изпълнение на служебните задължения. Тук притесненията на респондентите са още по-малки. Общо 82% от отговорилите не изпитват затруднения, ако се наложи да работят с различни софтуерни продукти, а едва 6% имат притеснения (табл. 4).

Таблица 4. Липса на притеснения от работа с различен софтуер

Не изпитвам затруднения, когато се налага да работя с различни софтуерни продукти	Силно съгласен	По-скоро съгласен	Не мога да преценя	По-скоро несъгласен	Силно несъгласен
	46%	36%	11%	4%	2%

Това вероятно има своето обяснение и като такава може да се посочи предоставените от организацията обучения преди въвеждането и нуждата от работа със съответния продукт. Спокойствието може да идва и от специализиран отдел за поддръжка и подпомагане работата на служителите. Подобни фактори могат да обосноват разликите в резултатите между последните две твърдения и голямото значение на специализираните обучения, които се организират и провеждат от страна на мениджърите в бизнес организациите, работещи с дигитални устройства.

Що се отнася до защитата на служебната информация и служебните устройства, това

обикновено е политика на самата организация. Специалисти в областта поддържат и защитават системите за работа, за да върви нормално работния процес. Своевременно персоналът се обучава с цел да се намали риска от евентуални пробиви в сигурността. На въпроса дали това е правено през последната година, в организациите на респондентите, отрицателните отговори са повече. При 45% от отговорилите такова обучение не е правено, а 37% са дали положителен отговор (фигура 8). Липсата на информация за обучение при 17% говори за липсата на такова или са сфера на дейност, при която не се налага, поради минимално използване на цифрова технология.



Фигура 8. Провеждано ли е обучение по киберсигурност на персонала

Според респондентите обученията не са характерни за по-голямата част от участниците, но пък в организациите има план за действие при евентуален Кибер инцидент. Така твърдят 55% от анкетираните, а при 24% от тях няма (фигура 9). Такива инциденти вече не са прецедент и никоя компания не е застрахована от недобронамерени опити за престъпление с компютърната сигурност. Планът за действие в такава ситуация е важен от гледна точка, на това, служителите да запазят нужното спокойствие и да предприемат необходимите действия за минимизиране на отрицателните последици.



Фигура 9. Има ли в организацията ви план за действие при Кибер инцидент

Вглеждайки се по-внимателно в твърденията свързани със софтуерни продукти могат да се потърсят връзки между някои от тях. Така например съвкупностите на анкетираните, които са отговорили, че по-скоро не използват средства за Кибер защита и тази на отговорилите, че не са извършвали тест за сигурност на дигиталните си устройства през последната година, имат затруднения при работа с различни софтуерни продукти. Формулировката на трите споменати твърдения насочва по-скоро към индивидуална работа, а данните насочват към оформяне на профил от респонденти, които по-трудно работят с какъвто и да е софтуер или такива с по-ниска компютърна грамотност.

Заклучение

Комуникациите са една от сферите, които са най-силно засегнати от настъпващите промени в следствие на дигитализацията и няма как служебните такива да бъдат изключение. По-бързата адаптация от страна на бизнес организациите към новите възможности могат да им донесат редица ползи.

Резултатите от проведеното изследване потвърждават все по-осезаемото навлизане на мобилни технологии за неформална комуникация в света на бизнеса, като се наблюдава и невъзможност за извършване на служебна дейност без дигитални устройства. Въпреки тази зависимост изглежда се оценяват

ползите и улесненията за работата, тъй като оценката за използването на дигитални технологии е категорично положителна. По-голямата част от анкетираните твърдят, че служебната комуникация не се повлиява дори при работа от разстояние, а дигиталните устройства и услуги влияят силно положително върху дейността на бизнес организациите. Признание в изследването получават и различните софтуерни продукти подпомагащи комуникацията, като според 82% те улесняват работата им.

При изучаване на нови инструменти за работа от разстояние се оказва важно бизнес организациите да осигурят необходимото обучение, тъй като половината от респондентите биха имали притеснения от това. Същото е необходимо и за защита на компютърните системи, тъй като обучение не е правено през последната година, в организациите на респондентите, при по-голямата част от отговорилите. Въпреки това съществува план за действие при евентуален Кибер инцидент при повече от половината анкетирани

Важно да се подчертае, че дигиталните организационни комуникации не трябва да се разглеждат като заместител на личната комуникация, а като допълнение към нея. Комбинацията от дигитални и лични комуникационни инструменти може да се



използва за създаване на по-ефективни комуникационни стратегии, които да подобрят работата в организацията и да увеличат ефективността на служителите.

Използвана литература:

Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103.

Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022, July). Life, the Metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in Metaverse. In *2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW)* (pp. 272-277). IEEE.

Gorelik, A. (2019). *The enterprise big data lake: Delivering the promise of big data and data science*. O'Reilly Media.

Hall, E., *The Hidden Dimension*. Anchor Books, 1966. ISBN 0-385-08476-5.

Iliev, I. (2022). A general methodology for studying the impact of digitalization on individuality and behavior in an organizational environment. *VSIM* 18

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

Kuroda, S., & Yamamoto, I. (2018). Good boss, bad boss, workers' mental health and productivity: Evidence from Japan. *Japan and the World Economy*, 48, 106-118.

Muscalu, E., Todericiu, R., & Fraticiu, L. (2013). Efficient organizational communication-A key to success. *Studies in Business and Economics*, 8(2), 74-78.

Mystakidis, S. (2022). *Metaverse*. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.

Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European journal of marketing*, 55(6),

1643-1663.

Trașcă, D. L., Ștefan, G. M., Sahlian, D. N., Hoinaru, R., & Șerban-Oprescu, G. L. (2019). Digitalization and business activity. The struggle to catch up in CEE countries. *Sustainability*, 11(8), 2204.

Virbela, *Your Remote Work Operating System*, <https://www.virbela.com/why-virbela>, 2021



Защита на личните данни на ползвателите на застрахователни дигитални услуги

Галина Стоянова*

Защитата на личните данни нормативно се регламентира в последното десетилетие на ХХ век с Директива 95/46/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 24 октомври 1995г. за защита на физическите лица при обработването на лични данни и свободно движение на тези данни. Българският Закон за защита на личните данни е в сила от 01.01.2002г¹. и в неговия чл.1 се уреждат обществените отношения, свързани с правата на физическите лица при обработване на личните им данни. По настоящем защитата на личните данни, като задължение, произтича от Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 година относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО (Общ регламент относно защитата на данните), който е в сила от 25.05.2018г. и е по-известен като GDPR (от наименованието на английски език – General Data Protection Regulation).

Днес застрахователните дружества осъществяват своята дейност при спазване на Закона за защита на личните данни и Регламент /ЕС/ 2016/679 на Европейския парламент относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на личните данни и относно свободното движение на такива данни. Осигуряването на поверителност и законосъобразно обработване на личните данни на застраховащите по видове застраховане, е една от важните задачи на всеки един

застраховател. Разнообразието от застрахователни продукти в общото застраховане и в животозастраховането и техниките за тяхната продажба, прилагани от застрахователните посредници, определят наличието на различия в цялостния процес по защита на личните данни.

Повлияни от дигитализацията в застраховането и отговорността да се предлагат застрахователни продукти, основани на установени актуални потребности на кандидатите за застраховане, личните данни на застраховащите и тяхната защита, многократно повишават значимостта си, като организационно - технически и управленски проблем на застрахователя. Неговото неутрализиране в ежедневната застрахователна дейност, изисква постигането на информирано съгласие за събиране, обработка и съхранение на личните данни на застраховащите и професионално отношение към анализа им за последващи следпродажбени цели. Старанието на всяка застрахователна компания, е осигуряването на отлично клиентско изживяване в дигитална среда, предоставяйки персонализирани застрахователни продукти, като гарантира лесен достъп и бързина на получаване на оферта и сключване на застраховка, поддържане на застрахователни полици с нисък разход на време и постигане, като цяло на високо ниво на обслужване на клиентите.

ОБЕКТ на изследване в настоящата статия е дигитализацията на застрахователните продукти в контекста на Регламента и значението на защитата на личните данни за правилното провеждане на застрахователната дейност по видове застраховане. Пандемията COVID-19 доказва концентрацията в избора на застраховащите за удовлетворяване на застрахователните им интереси чрез дигиталните застрахователни услуги.

ЦЕЛ на настоящата разработка е да се представят основни особености в обработката на личните данни в застраховането, да се посочат проблемни зони при недобросъвестно нарушение на сигурността на личните данни, както и да се представят насоки за мерки за

* Доц. д-р Галина Райкова Стоянова
Бургаски свободен университет

¹ Закон za zashtita na lichnite dannii. V sila ot 01.01.2002, obn. DV, br. 1 ot 4 yanuari 2002, posledno izm. I dop. DV, br.11 ot 2.02.2023.



превенция и противодействие.

ЗАДАЧИТЕ са много и от различен вид. Едни от тях са чисто застрахователно - технически, други комплексни в съчетание с вземането на управленски решения или взаимоотношения с партньори на застрахователите (лицензирани болнични заведения, сервиси за МПС и други). Задачите, които автора си поставя за постигане на основаната цел:

✓ Да се отговори на въпроса “Какво означава “лични данни”?”;

✓ Да се представи разликата между администратор на лични данни и обработващ лични данни;

✓ Да се определят принципите за обработка на личните данни в застраховането и в онлайн среда;

✓ Да се посочат условията за обработване на специални категории данни, изразяващи се като общи изключения от забраната за обработване.;

✓ Да се открият правата на субектите на лични данни;

✓ Да се разкрие за какви цели се събират и обработват в застраховането лични данни;

✓ Да се представят примерните регистри, които застрахователите създават, като администратори на лични данни;

✓ Да се обоснове необходимостта от контрол на личните данни в Интернет и свързаните в мрежи устройства;

✓ Да се проучи адаптирането на основните принципи при обработване на лични данни към продажбения процес на застраховки в онлайн среда /по примера на здравното застраховане/;

✓ Да се проучат най-честите нарушения на сигурността на личните данни, като се определят мерки за предотвратяването им и противодействие на кибератаки и други онлайн престъпления при обработката и съхранението на данни за дигитална продажба и след продажбено обслужване на застраховки във връзка с поддържането на застрахователни полици с периодични вноски и застрахователни претенции при настъпили застрахователни събития.

✓ Да се набележат дискуссионни въпроси с висока актуалност.

Личните данни включват всяка информация, свързана с идентифицирано физическо лице или физическо лице, което може да бъде идентифицирано пряко или непряко, по-специално чрез идентификатор като име, идентификационен номер, данни за местонахождение, онлайн идентификатор или по един или повече признаци, специфични за физическата, физиологичната, генетичната, психическата, умствената, икономическата, културната или социална идентичност на това физическо лице. Субектът на данни, е физическото лице.

Застрахователните дружества в качеството си на администратори на лични данни сформират информация за клиентското си портфолио по видове застраховане. Надеждността и достатъчния обем на тази информация е от огромно значение за качествено провеждане на оценката на риска, всички етапи по процеса на сключване на една застраховка, както и за ликвидацията на щети от настъпили застрахователни събития. От гл.г. на застрахованите, полезността е най-вече от постигнато окончателно застрахователно предложение или оценка на настъпило застрахователно събитие, основани на всички необходими данни.

Съществен момент е да бъдат разграничени понятията “администратор на лични данни” и “обработващ лични данни”. Разликата между тях се определя от факта, кой взема решения по въпросите защо и как се обработват личните данни. При положителен отговор на въпроса “Ние ли вземаме решения защо ще събираме и обработваме лични данни и как ще изпълняваме това?”, това означава сме администратори на лични данни. Дефиницията в Регламента², е администраторът на лични данни е „физическо или юридическо лице, публичен орган, агенция или друга структура, която сама или съвместно с други определя целите и средствата за обработването на лични данни. Когато целите и средствата за това обработване се определят от правото на Съюза или правото на държава членка,

² Регламент /ES/2016/679 на Европейския парламент относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>), 10.03.22.



администраторът или специалните критерии за неговото определяне могат да бъдат установени в правото на Съюза или в правото на държава членка“.

Обработващ лични данни, е всяко лице, което обработва лични данни по указание на друго лице или от негово име. За пример можем да посочим възлагането на възнагражденията на служителите на застрахователното дружество, хонорарите на доверените лекари в животозастрахователните дружества, вещите лица по имуществено застраховане, селскостопанско застраховане и други и изплащането на застрахователни плащания, на счетоводна къща. Счетоводната къща обработва личните данни, предоставени от застрахователното дружество за целите на осчетоводяването на застрахователната дейност или за изплащане на обявените разходи. Основанието на счетоводната къща да обработва лични данни е въз основа на договора за счетоводно обслужване между нея и застрахователното дружество.

Законодателството за защита на лични данни регламентира всяко обработване на лични данни на физически лица, което включва събиране, записване, организиране, структуриране, съхранение, изменение, достъпност, консултация, използване, разкриване, разпространение, изтриване или унищожаване, както и всеки друг начин, по който данните стават достъпни. Ползвателите на застрахователни услуги, като субекти на обработката на лични данни могат да по различен начин да участват в процеса - една част от тях посещават офис на застрахователна компания и писмено след информирано съгласие предоставят личните си данни, а други се възползват от възможността през онлайн порталите на застрахователя да получават оферта или сключат застраховка дистанционно, което налага тяхната регистрация и предоставяне на лични данни.

Обработката на личните данни се подчинява на принципите:

- Личните данни се обработват законосъобразно и добросъвестно;
- Събират се за конкретни, точно определени и законни цели и не се обработват допълнително по начин, несъвместим с тези

цели;

- Личните данни са точни и при необходимост се актуализират;
- Личните данни се заличават или коригират, когато се установи, че са неточни или непропорционални по отношение на целите, за които се обработват;
- личните данни се поддържат във вид, който позволява идентифициране на съответните физически лица за период не по-дълъг от необходимия за целите, за които тези данни се обработват;

Служителите, които обработват лични данни преминават първоначално и периодични обучения за поверителност и се запознават с приложимото законодателство. Регламентът изисква лицата по защита на личните данни да притежава задълбочени експертни познания от областта на практиката за защита на личните данни. Във всеки един момент субектите на лични данни могат да упражнят правата си, за което служителите по обработване на лични данни трябва да избират правилен подход. Това са правата им на достъп, коригиране и изтриване на данни; правото на преносимост на данните; правото да искат ограничаване на обработването.

Данни, които се обработват в застрахователните компании са:

- Име, презиме и фамилия;
- ЕГН; ЛНЧ; дата на раждане;
- Контакти: електронна поща, адрес, телефон и други;
- Адрес: постоянен или настоящ;
- Банкова информация: номер на банкова сметка; данъчна, финансова и друга информация;
- Информация, необходима с оглед предмета и начина на сключване на застрахователния договор, и/или предмета и начина на предявяване на претенция – трудов стаж, професионален опит, собственост, геолокация, IP адрес и други;
- Клиентски номер, код или друг идентификатор, създаден от застрахователното дружество за идентификация;
- Здравни данни : информация относно здравно състояние (диагноза, епикризи, други здравни документи);
- Данни в допълнение от вида - включени



в искания, жалби или други запитвания;

– Запис на телефонни разговори, провеждани при обаждане от и на телефонна централа на застрахователната компания;

– Видеоизображения от охранителните камери, поставени в сградите на застрахователната компания.

Предоставените лични данни се използват за различни предварително формулирани целите:

✓ Изготвяне на анализ на индивидуални потребности на потенциалния застраховащ от застрахователни продукти;

✓ Изготвяне на индивидуално предложение за застраховка;

✓ Администриране на застрахователното правоотношение;

✓ Плащане на застрахователната премия;

✓ Обработване на застрахователна претенция по повод настъпване на застрахователно събитие и изплащане на застрахователно обезщетение при ликвидация на щети;

✓ Презастраховане на рисковете;

✓ Обработване и отговор на искания, жалби или други запитвания към застрахователното дружество;

✓ Подобряване качеството на обслужването и повишаване пълнотата и нивото на предоставяните услуги;

✓ Защита на легитимния интерес на застрахователното дружество;

✓ Предотвратяване на застрахователни измами;

✓ Анализ и оценка на риска;

✓ Изпълнение на законодателни изисквания, включително избягване на конфликт на интереси и корупционни практики;

✓ За статистически и аналитични цели на застрахователното дружество;

✓ За превенция и контрол на нарушения, като и за опазване собствеността на застрахователното дружество;

✓ Други регламентирани цели.

В зависимост от вида на данните и целите на обработката им, личните данни на клиентите по видове застраховане се съхраняват за различни срокове³. Застрахователните договори

и съпътстващите ги документи, като предложение или заявление за застраховане, анекси (добавъци и други застрахователни документи) за срок от десет години, като определяще вида застраховане.

В дългосрочното рисково-спестовно животозастраховане и при застраховане “Живот”, свързано с инвестиционни фондове, сроковете на застрахователните полици са над десет години, достигат двадесет и повече години. Общуването със застраховащите за дълъг период от време е повлияно от различни промени в акумулираните първоначално данни за тях. Във времето се налага по основателни причини да се променят техниките за обработка на данните или длъжностните лица, които обработват данните. Чисто застрахователните промени в една застрахователна полица създава нов резултат относно общият сбор от данни за застрахованото лице - добавяне, отхвърляне или замяна на ползващи лица; предявяване на застрахователна претенция за трайно изгубена или намалена работоспособност вследствие на злополука и болничен престой, вследствие от злополука - обработват се данни от епикризи, болнични листи, амбулаторни листи, лична амбулаторна карта, Протокол от ПТП, Акт от трудова злополука и други.

В Общото застраховане застрахователният срок най-често е една година. За застрахован обект със застраховка “Пожар и други природни бедствия” е нормално в следващата година да има три възможности - да бъде застрахован в същото застрахователното дружество, да бъде застрахован в друго застрахователно дружество или да остане незастрахован. Същият застрахован обект във времето може да промени застраховащият - собственика на имота, да настъпят застрахователни събития пожар, изтичане на вода от тръбни инсталации и други.

Документите свързани с искания, жалби и други запитвания се съхраняват пет години. Всички заявления и предложения за застраховане, които не са се реализирали в застрахователни договори, се съхраняват пет години. Освен за завеждане на база с данни за потенциални клиенти, които са оферирани, но не са сключили застраховки със застрахователното дружество, съхраняването на техните заявления и предложения за

³ За повече информация виж: Stoyanova, G., Zastrakhovatelni izmami, Burgaski svoboden universitet, 2022, str. 135.



застраховане е правилно управленско решение за защита на личните данни и дава възможност за последваща търговска активност, основана на информация в тях.

Лични данни се събират и обработват във всеки един от трите основни етапа от живота на една застраховка, а не само към момента на сключване на една застраховка:

- Първи етап - предоговорни разговори и сключване на застраховка ;

- Втори етап - поддържане на застраховка;

- Трети етап - приключване на застраховка.

Всеки един от посочените етапи има специфично застрахователно съдържание, както и се различават за всяка една застрахователна компания според вътрешните ѝ правила за провеждане на търговски застрахователен процес. Промяната само на един от параметрите при даден застраховащ може да създаде необходимост от допълнителна информация и да активира процесите по събиране и обработка на данни. Например, в етапа поддържане на застраховка, застраховащ по застраховка “Живот”, свързана с инвестиционни фондове, решава да завиши застрахователната си премия със значително висок размер. Решението се формализира с предоставяне на актуални лични данни. Представянето на декларация за здравословно състояние, допълнително приема информация за застраховащия и неговия живот, здраве и телесна цялост. Оттук, промяната в застрахователната сума в посока нагоре, може да предизвика и решения от страна на застраховащия за промяна на ползващите лица при настъпване на застрахователния риск “загуба на живот“, което се осъществява с изискване за допълнителна информация за техните три имена и единен граждански номер.

Преди сключване на застрахователен договор, застрахователят предоставя предоговорна информация и Основен информационен документ за застрахователния продукт, който съответства на застрахователния интерес на потенциалния застраховащ. Преди сключването на застраховка, както и по време на действието на застрахователния договор, застрахователят има право да получи подробна и точна информация относно обекта за застраховане или за здравословното състояние на лицето, чиито живот, здраве или телесна

цялост, са предмет на застраховане. Всички писмено зададени въпроси от застрахователя, формират списък с отговори, които обединяват рисковите обстоятелства, относно вида застраховка. Премълчаните или укрити рискови обстоятелства, водят до замъгляване на решението на застрахователя да приеме, отложи или отхвърли от застраховане застрахования обект или лице. В течение на застрахователният срок по една застраховка, всички укрити рискови обстоятелства могат доведат до прекратяване на застраховка, промяна в параметрите по застрахователната полица по инициатива на застрахователя или отказ от застрахователно плащане при настъпване на застрахователен риск, който има връзка с тях.

При настъпване на застрахователно събитие застрахователят има право на достъп до цялата актуална налична документация във връзка със пострадалия застрахован обект или нарушеното здравословно състояние на застрахованото лице, чиито живот, здраве и телесна цялост са застраховани с онлайн оферта. Това включва идентификационни данни - имена, пол, възраст; данни за контакт - e-mail адрес, номер на телефон; данни на документ за самоличност, адрес, дата и място на раждане, националност; образование, трудова заетост, начин на живот, хоби; семейно положение и родствени връзки; лични данни за здравословно състояние при завеждане на онлайн претенция; имена, уникални идентификатори на лицата, номер на банкова сметка и други.

В етапът на приключване на една застраховка, особена важност има препотвърждаването на съгласието за предоставяне на лични данни и актуализирането на процеса за тяхното събиране и обработка, **о с о б е н о с в и с о к а к ц е н т з а ж и в о т о з а с т р а х о в а н е т о .**

Съгласието на застраховащите да представят личните си данни и разрешат да бъдат обработвани, се дава чрез недвусмислено построен по съдържание и форма документ декларация. Съгласието дава възможност на застрахователната компания да употреби разрешената възможност данните им да бъдат обработвани за различни предварително формулирани цели: проучване състоянието и развитието на застрахователните продукти;



директен маркетинг на застрахователни продукти; предотвратяване и разкриване на измами; цялостна проверка (идентификация, верификация и приемане) на ползватели на застрахователни услуги - внезапна или планирана; изготвяне на отчети за регулаторни органи; оценка на застрахователния риск и изчисляване на застрахователната премия или застрахователната сума; изготвяне на индивидуално предложение за сключване на застраховка; обработка на застрахователни претенции във връзка с настъпили застрахователни събития и други.

Нарушение на сигурността в защитата на личните данни възниква, когато данните, за които застрахователят отговаря, са засегнати от инцидент със сигурността, в резултат на който се нарушава поверителността, наличието или целостта на данните. В такива случаи застрахователната компания трябва да уведоми надзорния орган - Комисия за защита на личните данни (КЗЛД) без ненужно забавяне и най-късно до 72 часа (чл.67 от ЗЗЛД), след като е установено нарушението. Съгласно чл.6, ал.1 от Глава втора на Закона за защита на личните данни⁴ Комисията за защита на личните данни е постоянно действащ независим надзорен орган, който осъществява защитата на лицата при обработването на техните лични данни и при осъществяването на достъпа да тези данни., както и контрола по спазването на Регламент / ЕС/ 2016/679 и на ЗЗЛД. В Глава четвърта "а" на ЗЗЛД, са посочени общите правила за обработване на лични данни и всички особени случаи за това, като: правила за обработка на лични данни на субекти на данни лица, ненавършили 14 години; обработване на лични данни на починали академични и други.

Пандемията от COVID-19 промени част от търговските практики в застраховането, като постави над 90% от работната сила в застрахователния сектор да работи дистанционно или от дома. В резултат на това четири от десет организации съобщават за увеличаване на инциденти в киберсигурността с фишинг (89%) и атаките на зловреден софтуер (67%), като при застрахователите процентът е малко над средния в сравнение с останалите

сектори.

Информационната и кибер сигурност никога не са заемали толкова важно място в застраховането, както днес. Репутацията на едно застрахователно дружество може да бъде сериозно засегната от загубата или кражбата на информация. Кибер рисковете засягат основно бизнес дейности, които събират и обработват големи обеми от данни, информация за клиенти, партньори и дигиталното доверие обхваща всички теми от застрахователната дейност.

Спецификата на застрахователната дейност и организацията на работа във всяко едно застрахователно дружество, предполагат различен подход при изработването и пласирането на застрахователни програми. За целта има и застрахователни решения във вида застраховки срещу кибер рискове, злоупотреба с данни, електронно оборудване.

Приоритет сега и в бъдеще за застрахователите се явява повишеният фокус върху вътрешните заплахи, които произтичат от стремежа за увеличаване на цифровизацията на застрахователните услуги, новите пакети дигитални приложения и тенденцията за отдалечена работа на служителите. Правилното провеждане на застрахователната дейност и в дигитални условия, се влияе от възприетата Политика за защита на личните данни, която определя правилата по отношение защита на физическите лица във връзка с обработването на личните им данни, както и правилата по отношение на свободното движение на лични данни, съгласно изискванията на Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския Парламент.

Целта на Политиката за защита на личните данни, се осъществява чрез ясни правила и координираност в дейността на служителите на застрахователното дружество при събиране, записване, организиране, структуриране, съхраняване, промяна, употреба, разкриване чрез предаване, разгласяване на лични данни, ограничаване и изтриване на данни от водените в дружеството регистри, за да се гарантира неприкосновеността на правата на субектите на данни при обработване на свързаните с тях лични данни. Важно място заема и въпроса за определяне на длъжностното лице по защита на данните и регламентиране на неговите задължения в застрахователната компания.

⁴ Закон za zashtita na lichnite dannii. V sila ot 01.01.2002, obn. DV, br. 1 ot 4 yanuari 2002, posledno izm. I dop. DV, br.11 ot 2.02.2023.



Прегледност за контролните функции могат да дадат различните заведения Регистри за дейностите по обработване.

Застрахователното дружество, като администратор на лични данни води примерни регистри⁵:

1. Регистър „Клиентски досиета”, по сключени от застрахователното дружество застрахователни договори и образувани застрахователни преписки /щети/. В него се обработват лични данни на клиенти на дружеството, страни/или техни представители/ и ползващи лица по застрахователни договори.

2. Регистър „Управление на човешките ресурси“, създаден с цел организиране дейността застрахователното дружество във връзка с управление на персонала. В него се обработват лични данни на лица служители на дружеството, както и лични данни на кандидати за работа и стажанти;

3. Регистър по сключени от застрахователното дружество „Посреднически договори“ или във връзка с подадени оферти за сключване на договори. В него се обработват лични данни на контрагенти или лица, свързани с дейността на дружеството;

4. Регистър на дейностите по обработване от застрахователното дружество „Процесуална дейност, преписки и жалби“. В него се обработват лични данни на лица, свързани или засегнати от дейността на дружеството, в това число при сключване, обслужване, изпълнение на права и задължения по договори и претенции по тях; отговори на жалби и запитвания от лица, които не са клиенти на дружеството;

5. Регистър „Административно обслужване /контрол на достъп/”, предназначен с оглед организацията на охранителния режим на застрахователното дружество и наблюдение на работното време. В него се обработват лични данни на служители, клиенти и трети лица, преминаващи улиците пред сградите на дружеството.

6. Регистър „Договори с доставчици“ по сключени от застрахователното дружество договори с външни доставчици. В него се обработват лични данни на контрагенти и/или лица по договори с външни доставчици на

услуги, доверени лекари, външни експерти и други, които подпомагат извършване дейността на дружеството. Съгласно предвидения в закона ред и в зависимост от дейността на дружеството, могат да бъдат създадени допълнително и други регистри, както и изброените да бъдат наименовани или организирани по различен начин. Личните данни в горните регистри се събират, обработват и съхраняват от съответните специалисти, участващи в процеса по администриране и обслужване на съответната дейност на дружеството.

Други регистри, които могат да се открият: регистър “Счетоводство”, регистър “Застрахователни агенти“ и други. Всички служители на едно застрахователно дружество могат да се нарекат “вътрешни клиенти” и от тази гл.т. да се разгледа въпроса за защитата на личните им данни и необходимите регистри за правилно организиране на тяхната сигурност.

Данните по тези регистри, поддържани в електронните системи на застрахователните дружества, съществуват на локален компютър или в мрежа, несвързана с обществената мрежа. Към тях се прилагат съответните организационни и технически мерки за защита на лични данни. Регистрите, спрямо които се прилагат съответните организационни и технически мерки за защита на лични данни, са всички електронни масиви с клиентски данни и данни за други лица, свързани с услугите на застрахователното дружество. Във всеки един случай, когато има вероятност операциите по обработването на данни да доведат до висок риск за правата и свободите на физическите лица, застрахователя извършва оценка на въздействието на предвидените операции.

Оценката на въздействие съдържа най-малко следното:

- * Системен опис на предвидените операции по обработване и целите на обработването;

- * Оценка на необходимостта и пропорционалността на операциите по обработване по отношение на целите;

- * оценка на рисковете за правата и свободите на субектите на данни;

- * мерките, предвидени за справяне с рисковете, мерките за сигурност и механизмите за осигуряване на защитата на личните данни.

⁵ Stoyanova, G., Zastrakhovatelni izmami, Burgaski svoboden universitet, 2022.



Принципите, при които се провежда процедурата по оценка на въздействието са *целенасоченост, задълбоченост, всеобхватност и своевременност*:

1. принципът за „целенасоченост“ се изразява в задължението на застрахователното дружество да извърши процедурата по оценка по отношение на всеки воден регистър на лични данни;

2. принципът за „задълбоченост“ се изразява в задължението на застрахователното дружество да отчете характера на обработваните лични данни, организирани в регистри;

3. принципът за „всеобхватност“ се изразява в задължението на застрахователното дружество да извърши процедурата по обща оценка по отношение на всички водени от него регистри на лични данни;

4. принципът за „своевременност“ изисква от застрахователното дружество незабавно да извършва процедура по оценка при всяка промяна на характера на обработваните лични данни и броя на засегнатите физически лица. Оценка на въздействието се извършва регулярно на всеки 2 години и при всяка промяна на характера на обработваните лични данни.

Длъжностното лице по защита на личните данни на застрахователното дружество поддържа информация за сигналите и инцидентите по отношение на защитата на личните данни в застрахователното дружество, анализира пропуските и предлага мерки за отстраняването им. За архивиране на документите се спазват Вътрешните правила за архивиране на документите в застрахователното дружество.

Традиционно правилата за защита при обработването на лични данни регламентират технически мерки, които:

1. Отхвърлят достъпа на неоторизирани лица до оборудването за обработка на данни.

2. Предотвратяват неоторизираното четене, копиране, промяна или унищожаване на информационни носители.

3. Предотвратяват неоторизираното добавяне, въвеждане, преглеждане, промяна или заличаване на съхранени лични данни – контрол по съхраняването.

4. Предотвратяват използването му от

неоторизирани лица, използващи комуникационно оборудване за данни – контрол на потребителите;

5. Гарантират, че лицата, които са оторизирани да ползват система за автоматизирана обработка на данни, имат достъп само до данните, включени в обхвата на техния достъп – контрол на достъпа до данни.

6. Осигуряват възможността за проверка и установяване до кои органи са били или могат да бъдат изпратени или предоставени личните данни чрез използване на комуникационно оборудване за данни – контрол на комуникациите.

7. Осигуряват възможност за последваща проверка и установяване какви лични данни са въведени в системите за автоматизирана обработка на данни, кога и от кого са въведени данните – контрол на въвеждане;

8. Предотвратяват неоторизирано четене, копиране, промяна или изтриване на лични данни при трансфер на лични данни или превозване на носители на данни – контрол при транспортиране.

9. Осигуряване на възможност инсталираните системи да могат да се възстановят в случаи на прекъсване на функционирането – възстановяване.

10. Осигуряват правилното функциониране на системата, докладване на появата на грешки във функциите (надеждност) и гарантират, че съхранените данни не могат да бъдат повредени чрез неправилно функциониране на системата – интегритет.

11. Служителите, обработващи лични данни, вземат мерки за гарантиране на надеждност при обработването, като осъществява/т технически и организационни мерки за защита на личните данни.

Контролът на личните данни в Интернет и свързаните в мрежа устройства е наложителен. Интернет приложенията и свързаните в мрежа устройства могат да донесат социални и икономически ползи за хората по целия свят, включително: по-качествени услуги; по-лесна обратна връзка; поддръжка от разстояние; по-голямо удобство; подкрепа за вземане на решения; по-добро разпределение на ресурсите; дистанционно управление на услугите и лесно достъпни данни за потребителското поведение.



Има обаче някои сериозни причини за безпокойство: неприкосновеност на личния живот и сигурност; липса на прозрачност; липса на комплексна отговорност; блокиране на продукти и системи; увеличаване на хибридните продукти, които подкопават нормите за собственост; загуба на контрол и риск от това да се окажете с излишни устройство или услуга, ако поддръжката ми бъде спряна.

Заключение

Защитата на личните данни на ползвателите на дигитални застрахователни услуги, е важна и отговорна задача на застрахователя. Сигурността е златната нишка на организацията . Без нея , е невъзможно да се поддържа доверието на застрахователите и общата стабилност на застрахователното дружество . Неизбежната автоматизация на функцията “сигурност”, нововъзникналите технологии и променящите се рискове, налагат проактивно поведение на застрахователните дружества по отношение на защитата на личните данни, за да бъдат устойчиви застрахователните операции. Обработката на личните данни е ключов въпрос пред всеки застрахователен мениджмънт. Всички контроли по тези въпроси са в полза на потребителите на застрахователни дигитални услуги.

БИБЛИОГРАФИЯ :

1. Stoyanova, G., Zastrakhovatelni izmami, Burgaski svobodni universitet, 2022.
2. Zakon za zashtita na lichnite dannii. V sila ot 01.01.2002, obn. DV , br. 1 ot 4 yanuari 2002, posledno izm. I dop. DV , br.11 ot 2.02.2023.
3. Reglament /ES/2016/679 na Evropeiskiya parlament odnosno zashtitata na fizicheskite litsha vav vrazka sobrobotvaneto na lichnite dannii i odnosno svobosnoto dvijenie na takiva dannii (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>),10.03.22.
4. <https://assets.kpmg.com/>



Икономика на грижите

Диана Съботинова*

Грижите включват всички дейности, които подобряват физическото и емоционалното здраве и благополучие на хората. Грижите са от съществено значение за поддържането на човешкия живот и за възпроизводството на работната сила и обществата. Следователно икономиката на грижите представлява основен принос към икономическото производство и устойчивото развитие. Грижите, както платени, така и неплатени, в момента се извършват предимно от жени. Въпреки значението си, работата по грижите продължава да е лишена от видимост. Тя се подценява и пренебрегва при разработването на икономическите и социалните политики.

Пандемията от COVID-19 затвърди централната роля на грижите и подчерта как икономиката на грижите и икономическите и социални неравенства са дълбоко преплетени. Жените посвещават по-голямо време на неплатена работа, а затварянето на институциите за грижи и образование по време на пандемията увеличи количеството на това време. Въпреки че на платената работа на жените по полагането на грижи се гледа като на „основна работа“ в борбата срещу пандемията, нейното парично признаване и условията на труд не са се променили към по-добро. Тези предизвикателни условия на труд и ниското заплащане в професиите, свързани с грижите, остават ключови пречки при набирането и задържането на персонал.

Политиките за цялостни грижи са фундаментални за икономическото овластяване на жените и равенството между половете. Политиките за грижи трябва да се превърнат в ключов елемент в икономическите и социалните политики. Икономиката на грижите създава

работни места както пряко, така и непряко и позволява на другите сектори на икономиката да функционират адекватно.

Това предполага признаването на икономиката на грижите като съставен елемент на икономиката, изисква икономически и социални политики, които признават всички форми на грижи и признават тяхната икономическа стойност, като същевременно осигуряват инвестиции в икономиката на грижите; намаляването на определени форми на работа по полагане на грижи и преразпределението на отговорностите за полагане на грижи както между жените и мъжете, така и между семействата, държавата и частния сектор, са ключови компоненти на икономическите и социални политики, чувствителни към грижите. Политиките могат също така да повлияят на системата за възнаграждение за работещите в системата на платените грижи и да насърчат тяхното представителство, както и това на получателите на грижи и на предоставящите неплатени грижи. **Различните видове труд в икономическите теории и статистиката**

Икономическата концепция за труда е формулирана в контекста на индустриалната революция. През 1800 г. на жените, чиято работа се състои предимно от грижи за семействата им, се гледа като на производителни работници. Към 1900 г. жените са официално понижени до категорията на „зависимо население“, която включва деца, болни и възрастни хора. Тази промяна е в резултат на изместване на стоковото производство от домакинството към фабриката в ранните години на индустриализацията.

Във водещите индустриални икономики през втората половина на XIX век икономическата и идеологическа борба относно ролята на мъжете и жените води до нормата, според която само мъжете извършват платена работа, и то ако домакинствата им могат да си го позволят. Дейностите на жените, необходими за воденето на домакинството, стават несъпоставими с работата, която мъжете (или други жени) вършат в платената икономика. Печеленето на пари става работа на мъжете, докато жените имат свои собствени домашни задължения, които са обвързани с морални

* проф. д-р Диана Съботинова,
Бургаски свободен университет



задължения.

При тези обстоятелства трудът се определя (както в икономическата теория, така и в статистиката) като платена икономическа дейност, свързана с пазара. Конвенционалният икономически анализ определя „работата“ като платена заетост, въпреки че икономическият живот зависи както от платената работа, така и от неплатените дейности, извършвани от домакинството. Този подход към труда води до ситуация, в която неплатената работа, извършвана от повечето хора в продължение на дълги часове в домакинството, е статистически, икономически и политически невидима.

Трудът се състои от всички форми на производствена дейност, независимо дали е платена или неплатена работа и дали е във формалната или неформалната икономика. Този труд включва работата, която хората вършат в домакинствата, доброволческите организации и политическите организации. Неплатеният домашен сектор предоставя услуги за полагане на грижи директно на членовете на домакинството, които допринасят за индивидуалната социализация, за възпроизводството и поддържането на способностите на хората, развивайки социалната структура, чувството за общност, гражданска отговорност и норми, които поддържат доверие, добра воля и социален ред. Затова неплатеният домакински труд е от решаващо значение за развитието на икономиката и обществото.

Грижите могат да се дефинират най-общо като работа, която включва грижа за физическите, социалните, психологическите, емоционалните нужди и нуждите на развитието на хората. Концепцията за полагане на грижи описва работата, която изисква лично внимание, услуги, които обикновено се предоставят от едно лице на друго. Трудът за полагане на грижи включва не само изпълнението на физически задачи, но и развитието на връзка. Независимо от това грижите се възприемат като работа, защото изискват компетентност, умение и учене, за да се извършват добре.

Проучванията за използването и баланса на времето са теоретична конструкция, използвана за измерване на разпределението на

времето между различни видове дейности (свързани с извършването на платена и неплатена работа). Неплатеният труд се разделя на домакинска работа и работа по полагане на грижи. Домакинската работа включва дейности като готвене, чистене, пране, строителство и ремонт. Грижите се отнасят до полагане на грижи както за деца, така и за зависими възрастни.

Неокласически подход относно икономическия принос на жените

Разделянето на производството от възпроизводството, което се случва по време на индустриалната революция, води до изчезването от макроикономическия анализ на неплатения труд и грижи, предоставени от жените в домакинствата. Свързването на жените с неплатения домашен труд и мъжете с пазара на труда е един от факторите, които водят до обезценяването на женския труд. Артър Пигу и Алфред Маршал твърдят, че приносът на жените в икономиката, а именно дейностите, които те извършват в домакинството, не трябва да се включват в системата на националните сметки. По тази причина неплатеният труд и разпределението на времето не са изследвани задълбочено.

През втората половина на ХХ век настъпва обрат, като представителите на тази школа се опитват да анализират разделението на труда в домакинството по пол. Това разделение до голяма степен се обяснява с модела на сравнителното предимство, който твърди, че бракът осигурява икономически ползи и за двамата партньори. Заключение е, че домакинствата максимизират общото количество стоки и услуги – както тези, произведени на пазара, така и тези, произведени у дома. Това е обяснението защо жените се специализират в предоставянето на домашни стоки и услуги.

Членовете на семейството се специализират в платения пазар на труда или в домашния труд в съответствие с тяхната относителна производителност в тези сектори. За да се максимизира производството на домакинството, тези, които са по-производителни на пазара на труда, ще се



специализират там, докато тези, които са по-производителни в дома, ще се превърнат в домашни работници, като всеки член ще се специализира само в един сектор. Жените биват определяни като притежаващи сравнително предимство в домакинската работа поради тяхната роля в репродуктивния процес.

В неокласическата икономика акцентът е поставен върху методологията на индивидуализма, теорията за рационалния избор и разграничението между публичната и частната сфера. Това помага да се обясни не само маргинализацията на икономическия принос на жените, но и пренебрегването на емоционалната сфера. Най-известният и често цитиран пример на неокласически модел на семейството е разработен от Гари Бекер (1981). Неговите теории за икономиката на брака, съчетани с теориите му за разпределението на времето, поставят основата на неокласическите интерпретации на разделението на труда по пол. Моделът на Бекер включва следните допускания: жените са икономически зависими; главата на семейството се грижи за другите членове на семейството; решенията на домакинството зависят от общия доход, като е без значение кой получава този доход; непазарният труд се класифицира като свободно време, което обезценява работата по полагане на грижи, извършвана в дома, и я прави невидима.

В този модел бракът се разглежда като фирма от двама души, като един от членовете е „предприемачът“, който „наема“ другия. В тази интерпретация домакинството се състои от алтруистична глава на домакинството, чиито предпочитания отразяват загриженост за благосъстоянието на другите. В този случай вътрешносемейното разпределение е това, което отразява функцията на полезност на алтруиста, като предмет на ограничение са семейните ресурси.

Предоставянето на услуги за полагане на грижи е социален, както и икономически въпрос и за конвенционалните икономисти е все по-трудно да продължат да смятат дейностите по полагане на грижи за неикономически, само защото се извършват в неформалните сфери на икономиката и без заплащане. Услугите за предоставяне на грижи отдавна са напуснали

първоначалната сфера на предоставянето им и се извършват във всички сфери на икономиката – в отделните домакинства (семейства), в гражданското общество, в публичния сектор и съставляват все по-голяма част от пазара. Интегрирането на грижите в икономическото мислене поставя предизвикателството да се концептуализира ситуация на човешко взаимодействие, доста различна от типичната ситуация на обмен. Неокласическата икономика, концентрирана върху максимизирането на полезността за индивидите и рационалното поведение, не успява да направи това.

Феминистката икономика относно значението на грижите за икономиката

Феминистката икономика е отделна школа на икономическата мисъл, която оспорва ортодоксалната теория за това, че не взема предвид ролята на пола, разглеждайки различните аспекти на икономиката. Феминистката икономическа теория критикува имплицитно обусловените от пола пристрастия на икономическата теория, като например неокласическия homo economicus за това, че не взема предвид „възпроизводствения труд“, свързан с раждането и отглеждането на деца. От тази гледна точка разпределението на платения и неплатения труд е свързано с въздействието на репродуктивния живот върху икономическите решения чрез изследване на въздействието на социалните норми и правните и политически институции.

Мъжете и жените правят избор как да разпределят времето си, но разпределението на времето се формира от социалните отношения и социалното неравенство. Техният избор е значително ограничен от социалните условия и ограничения, с които се сблъскват, както и от институционалната среда, в която живеят. Индивидуалните избори зависят от социалните очаквания, като по този начин адаптират индивидуалното поведение към установените социални норми. Неравномерното разделение на труда между половете обяснява ограничените възможности, които са на разположение на жените, и дългите им часове работа, когато решат да бъдат активни на пазара на труда.



Решенията, свързани с разпределението на времето на жените между платена работа на пазара на труда и неплатена работа в домакинството, имат повече общо с убежденията на обществото, отколкото с рационалния икономически избор. Излизането и участието на жените на пазара на труда и включването им в други области на икономиката зависи от времето, прекарано в неплатена работа в домакинството, включително по полагане на грижи. Повечето мъже не правят такова разпределение на времето си. Това неравенство ограничава способността на жените да поемат платена работа, намалява производителността на труда и намалява бъдещите производствени възможности на икономиката. Ограниченията, изпитвани от жените по отношение на работа на пълно работно време, възнаграждаваща работа, в резултат от неравномерното разделение на труда в домакинството, се дължат на нормите и ценностите на обществото.

Трудът, който традиционно се свързва с женската сфера, е игнориран като производителен и е определян предимно от гледна точка на емоционалната връзка („безценен“ труд, положен от любов). Ако дейностите на жените са направени невидими от категориите и таксономиите, които икономистите развиват, то не е изненадващо, че анализът и действителните политически предписания, които следват от тази рамка, в крайна сметка не обслужват интересите на жените или интересите на обществото като цяло.

Според Мария Флоро (1995), всеки опит за оценка на благосъстоянието трябва да вземе предвид продължителността и интензивността на работата, извършена от съответното лице. Неплатеният труд, извършван от жените, влияе върху нивото на производство в националната икономика чрез възпроизводството на работна сила, което се извършва ежедневно в домакинствата. Разчитането на оценки на общата стойност на предлаганата на пазара продукция не успява да обхване важни измерения на участието и приноса на жените за икономиката. Конвенционалната статистика затъмнява сферата на неплатения труд, което улеснява политиците да игнорират

отрицателните ефекти от съкращенията в обществените услуги, които засягат предоставянето на грижи.

Грижите и неплатеният труд следва да се признават като важни икономически проблеми. На макроравнище те имат важен принос за икономиката и практически могат да ограничат нейния растеж. На микроравнище решенията, които хората вземат относно полагането на грижи и заетостта, са преплетени, така че нито една теория за пазара на труда, нито която и да е политика за пазара на труда, не може реалистично да игнорира неплатения труд, свързан с полагане на грижи. Налице е все по-голямо признание, че подобни решения имат не само краткосрочно въздействие върху пазара на труда и официалната икономика; те могат да имат още по-важни дългосрочни последици за обществото като цяло, тъй като качеството на грижите влияе върху типа работна сила, която една икономика може да очаква в бъдеще.

Остойносттаване на неплатените грижи

Международната организация на труда (МОТ 2022) изчислява, че неплатените грижи и домашният труд в различните държави се оценяват на от 10% до 39% от БВП, като в някои икономики неплатените грижи допринасят повече за икономиката, отколкото секторите на производството, търговията или транспорта. Полагането на грижи е от съществено значение за благосъстоянието на хората и устойчивия икономически растеж, но често е силно свързано с пола, пренебрегва се и се подценява. Неизмерените неплатени услуги на жените са невидима част от икономиката, която не е включена в БВП.

Колко струва неплатеният труд? Въз основа на данни от проучване на използването на времето, т. нар. бюджет на времето в 64 държави, извършено от МОТ, изчисленията показват, че 16,4 милиарда часа се изразходват за неплатена работа по грижи всеки ден, или това се равнява на 2 милиарда души, работещи по 8 часа на ден без никакво вознаграждение. Ако тази работа по грижите беше оценена на базата на почасова минимална заплата, това се равнява на 11 трилиона щатски долара, което



съответства на 10% от световния БВП, който за 2022 г. е 104 трилиона долара.

Това е реалността - икономиката се поддържа от „неплатения труд по предоставяне на грижи“. Това е работата, която позволява на домакинствата да функционират, така че възрастните в домакинството да могат да участват в работната сила. Това е работата, която субсидира обществените услуги, когато те не са налични. Неплатеният труд по полагане на грижи има значителен принос за икономиките на страните, както и за индивидуалното и общественото благосъстояние. Повечето неплатени грижи остават предимно невидими, непризнати и не отчитани при вземането на решения. Този дисбаланс не само лишава жените от икономически възможности – той също струва скъпо на обществото под формата на по-ниска производителност и пропуснат икономически растеж.

Неплатените грижи в системата на националните сметки

Основно задължение на държавата като част от социалния договор е грижите да бъдат предоставяни на всички, които се нуждаят от тях. Грижите обикновено се предоставят от четири институции: домакинства, правителства, пазари и доброволчески организации. От тези институции се очаква да организират грижите по такъв начин, че адекватните и качествени грижи да са надеждно достъпни за всички, които се нуждаят от тях; обаче, ако има някакви пропуски, се очаква правителството да ги запълни.

„Неплатените“ грижи се отнасят до безвъзмездните грижи, предоставени на членовете на домакинството, роднините и общността. Изследователският институт на Обединените нации за социално развитие (UNRISD) разделя неплатените грижи на преки грижи (главно физически грижи и обучение на деца и т.н.) и косвени грижи (грижи за деца, придружаване на места и т.н.). Косвените грижи включват и издръжка на домакинството. Безплатните грижи, предоставяни от домакинствата, са най-важната част от грижите, тъй като поддържат семействата заедно и подпомагат човешките и социални ценности.

Неплатеният труд като „работа“

Много учени подчертават, че неплатеният труд е труд, който използва времето и енергията на членовете на домакинството за производство на стоки и услуги за повишаване на благосъстоянието на домакинствата. На макро ниво тази работа подобрява цялостното представяне на икономиката. Неплатеният труд е продуктивно използване на човешки труд и допринася за формирането на човешки капитал чрез отглеждане и възпитание на деца. Освен това се грижи за амортизацията на труда и дава възможност на хората да се върнат на работа на следващия ден. Следователно неплатеният труд е важен компонент на икономиката.

Резолюцията на 19-та Международна конференция на статистиците по труда (ICLS) относно „Статистика на работа, заетост и непълноценно използване на труда“ също включва неплатената работа извън системата на националните сметки като част от „работата“. Тази резолюция дефинира работата като „всяка дейност, извършвана от лица от всякаква възраст и пол за производство на стоки и услуги за използване от други или за собствена употреба, с изключение на лични услуги, които не подлежат на делегиране“ (МОТ).

И двата подхода към неплатения труд, т.е. определянето му като „грижи“ и като „работа“, са важни за икономиката, тъй като и според двата подхода неплатеният труд допринася за общия резултат и благосъстоянието на икономиката.

Има няколко причини, поради които неплатеният труд следва да е важна област на загриженост за една икономика и защо трябва да се обърне внимание на този труд. Като начало, разпределението на неплатения труд между мъжете и жените (а също и между богати и бедни) е силно неравномерно. Проучванията за използване на времето (бюджет на времето), макар и не универсални, национални или редовни в много страни, ясно показват, че: (1) неплатеният труд е силно неравномерен в разпределението си между мъжете и жените, като жените поемат основната тежест по отношение на участието, както и времето, прекарано в неплатена работа, (2) платената работа също се разпределя неравномерно, като



мъжете носят малко по-голяма тежест и (3) жените поемат значително по-голяма тежест от общата работа (платена и неплатена работа), отколкото мъжете. Това изключително неравномерно разпределение на работата е проблемна област не само за справедливостта по отношение на пола, но и за икономиката.

Друга причина, поради която неплатеният труд заслужава вниманието на учените, е, че неплатеният труд има няколко вградени слабости. Неплатеният труд в повечето случаи е невидим, тъй като данните за използването на времето (бюджета на времето) все още не са станали обичайна характеристика на националните статистически системи в много страни. Дори когато са налични някои данни за използването на времето, тази неплатена работа все още не е призната за важна работа, която трябва да бъде обхваната от икономическите политики.

Важно е да се отбележи, че преобладаването на жените в тази работа не е резултат от техния свободен избор или тяхната относителна ефективност или неефективност. Разделението на работата между мъже и жени до голяма степен е социална конструкция - определена от патриархалните традиции и ценности. Всъщност това крайно неравномерно разпределение е в основата на властовите отношения между мъжете и жените и на всички широко разпространени неравенства между половете. Освен това неплатената работа е повтаряща се (т.е. извършва се ежедневно), скучна и често тежка работа.

Тъй като тази работа попада извън обхвата на икономическите политики, умората на работата, заедно със стреса във времето на неплатените работници, технологията и производителността на тази работа, условията на труд и т.н., също са извън обхвата на правенето на политики. По този начин неплатеният труд, който допринася значително за икономиката, не се разглежда систематично при разработването на политиките.

Изключването на неплатения труд от системата на националните сметки

Внимателният преглед на литературата относно системата на националните сметки

показва, че няколко непазарни дейности са били добавени към тях с течение на времето (ООН 1993, 2008). Докато неплатеното производство на *стоки* за собственото крайно потребление на домакинството е включено в БВП, неплатеното производство на *услуги* за собственото крайно потребление на домакинството остава извън БВП. Това е така, защото, както се посочва в документа, решението дали стоките да бъдат продадени или задържани може да бъде взето дори след като са били произведени (ООН 2008). Този аргумент не е задоволителен, тъй като неплатените услуги също влизат и излизат от пазара в зависимост от различни ситуации на микро- или макроравнище.

Според Международната организация на труда (МОТ) производственият процес продължава както в пазарната, така и в непазарната сфера. Например в производството на храни има последователност от отглеждане на култури – прибиране на реколтата – обработка – съхранение – обработка – готвене – консумация. С изключение на последния етап, всички процеси са производство, добавяне на стойност и всички трябва да бъдат включени в системата на националните сметки. По същия начин формирането на човешки капитал започва с отглеждането на детето (като се полагат грижи за неговото здраве и образование и т.н.) у дома и продължава след това в училище. Формирането на човешки капитал обаче се признава едва след като детето тръгне на училище. Тази разделителна линия е наречена „патриархална линия“, която поставя невключените в системата на националните сметки услуги под покривало на невидимост и ги извежда извън обхвата на икономическата политика: в процеса тя добавя мъжки пристрастия към макроикономиката. С други думи, това разделение принуждава политиките да приемат частичен и предубеден възглед за икономиката.

Разделението предполага нарушаване на справедливостта и човешките права на жените. Горната дискусия показва, че работата извън системата на националните сметки е вид данък време за жените през целия им жизнен цикъл. Този данък върху времето има тенденция да намалява времето, налично за платена работа, свободното време и времето за образование и



здраве на жените. В случай на по-бедни групи, този данък върху времето има тенденция да обрича жените на бедност – както по отношение на доходите, така и по отношение на времето. Това е форма на социално и икономическо изключване на жените от пазара и от основната икономика. На практика води до сегрегация на жените в икономиката.

Това може да се разглежда и като нарушение на основните човешки права на жените. Едностранчивото разпределение на платения и неплатения труд между мъжете и жените нарушава правото на жените на равни възможности, както и правото им на недискриминация, правото на образование, правото на здраве и правото на работа. То също така нарушава правото им на социална сигурност като неплатени работници, правото да се ползват от предимствата на научния прогрес и правото на участие в икономиката. За жените от изключително бедните домакинства това неравномерно разпределение води до нарушаване на основните социални, културни, икономически и политически права (ООН 2013).

Неплатеният труд и макроикономиката

Икономическите теории в миналото не признават неплатения труд като част от основната икономика. Класическите икономисти заявяват, че неплатените домашни услуги не са производство, защото „производството е само на пазара“. Неплатена услуга в дома е потреблението на спечелените доходи. Неокласическите икономисти поставят неплатената работа в домакинствата извън обсега на икономиката, защото неплатената работа е непазарна работа – трудът на зависимите лица, а не трудът на хората, които изкарват прехраната. Освен това неплатеният труд не е икономическо благо, защото е „безплатен“ и е „неограничен“. Саймън Кузнец, бащата на системата на националните сметки, също държи неплатената работа да бъде извън обхвата на националния доход, тъй като е „производство на домакините“ и следователно не е част от икономиката.

Изключването на неплатения труд от основните икономически теории не е приемливо за някои от сегашното поколение икономисти,

които подхождат реалистично и логично към макроикономиката. Трябва да се приеме, че домашните неплатени услуги не са просто потребление, а представляват и производство от членовете на домакинството. Освен това неплатената работа не е безплатна (има цена). Тя също не е неограничена (има ограничения върху работоспособността на жените) и следователно е икономическо благо.

Домакинството е един от трите сектора на макроикономиката. Това не е допълващ сектор; това е основен градивен елемент, структурно свързан с другите два сектора, а именно публичния сектор и пазара. Секторът на домакинствата осигурява официален труд, неформален труд и неплатен труд за икономиката. Тази работна сила се предоставя на бизнес сектора и публичния сектор. И двата сектора получават официален и неформален труд от сектора на домакинствата. Секторът на домакинствата също така предоставя официална платена работа и доброволна работа на нестопански институции.

По същия начин бизнес секторът и публичният сектор предоставят стоки и услуги на сектора на домакинствата и на нестопанските институции. Бизнес секторът също така предоставя стоки и услуги на публичния сектор. И накрая, публичният сектор също предоставя услуги на бизнес сектора, сектора на домакинствата и нестопанските институции. Такива са връзките между трите основни сектора в макроикономиката и това предполага, че как хората разпределят времето си между платена работа (включена в националните сметки) и неплатена работа (не включена в националните сметки) е важно и трябва да се използва, за да се разбере въздействието на макрополитиките както върху тези, които извършват платена работа, така и върху тези, които извършват неплатена работа.

Неплатеният труд като субсидия за макроикономиката

Връзката между сектора извън системата на националните сметки и останалата част от икономиката показва, че домакинствата субсидират макроикономиката по множество начини.

Домакинствата (чрез неплатения труд)



предоставят няколко услуги, които се очаква правителството да предоставя на хората. Те включват грижи и основно обществено осигуряване. Домакинствата се грижат за болни и хронично болни хора, както и за хора с увреждания и възрастни хора, осигуряват образование, здравеопазване и хранене на децата. Доброволните неплатени услуги предоставят и онези услуги на хората, за които се предполага, че държавата отговаря. Следователно всички тези неплатени услуги водят до намаляване на тежестта върху държавата. При липсата на тези неплатени услуги държавата би изразходвала много повече средства за обществено осигуряване. Накратко, неплатеният труд субсидира правителството, като предоставя грижи на домакинствата.

По същия начин домакинствата също субсидират пазара в бизнес сектора. Неплатеният труд намалява цената на труда на макро ниво. Частният сектор трябва да плаща много по-малко от това, което би платил, за да поддържа същия стандарт на живот на работниците (амортизацията на труда се покрива от неплатени домакински услуги). Това повишава печалбите на макро ниво, което води до увеличаване на размера на натрупания капитал и икономическия растеж.

Неравномерно разпределение на неплатения труд по пол и макроикономически загуби

Въпреки че съставляват половината (или 48–49%) от населението, приносят на жените към конвенционалната макроикономика е много малък, както по отношение на степента им на участие на пазара на труда, така и по отношение на техния дял във високопроизводителни сектори. Жените допринасят много по-малко от техния потенциал за икономиката (МВФ 2013).

Неравностойното бреме на неплатения труд върху жените разделя пазара на труда по пол. Тежестта на неплатения труд, заедно със социалните норми и традиции, свързани с него, води до по-ниско натрупване на човешки капитал (здраве, образование, умения и др.) от жените, което от своя страна ограничава представянето на жените на пазара на труда. Когато повечето жени влязат на пазара на труда,

те влизат с бремето на отговорностите на неплатената работа на плещите си, което има тенденция да ги лишава от равни условия от самото начало.

По-ниското ниво на образование и умения на жените, заедно с по-ниската им мобилност, води до по-слабото им участие на пазара на труда, както и до пренаселеност в нископроизводителни професии, по-ниски заплати и по-високи нива на безработица. Сегрегацията и дискриминацията на жените има тенденция да намалява перспективите им на пазара на труда. Жените предприемачи също са ограничени поради по-слабия си достъп до ресурси, кредити и технологии (МВФ 2013). Накратко, основаното на пола разделение на труда у дома и на пазара не позволява на икономиката да използва пълния потенциал на своята работна сила. Международният валутен фонд изчислява, че БВП на една страна може да се увеличи значително, ако се използва пълният потенциал на женската работна сила.

Неолиберални политики и неплатен труд

Твърди се, че неолибералните политики, чрез въздействието си върху неплатения труд, имат неблагоприятно въздействие върху икономиката. Нанси Фолбре (2009) твърди, че неолибералните политики са прехвърлили цената на тези икономически политики върху неплатените работници. Даян Елсън (2008) също твърди, че успехът на неолибералните политики за увеличаване на икономическия растеж обикновено се постига за сметка на жените, а това от своя страна води до макроикономически загуби.

Например либерализацията на търговията разширява световните пазари за местни продукти и повишава темпа на икономически растеж. Но също така води до реструктуриране на производството (за гъвкавост) и реструктуриране на труда (за гъвкавост и за намаляване на цената на труда). Тъй като жените с тежестта на неплатената работа се вписват добре в тази система за гъвкавост, те в крайна сметка приемат работа (обикновено в долния край на веригата на стойността), която е с лошо качество, т.е. с ниски



заплати, слаба или никаква социална защита, ниска статус на заетост и с лоши условия на работа като цяло. Това води до увеличаване на общата тежест на работата, което води до по-голям стрес във времето. Това е не само загуба на благосъстояние за част от работната сила (обикновено за жените), но е и изчерпване на човешкия капитал (на жените) и неоптимално използване на работната сила в икономиката. В крайна сметка това намалява потенциалните ползи за икономиката в дългосрочен план.

По същия начин, когато публичните разходи се намалят, за да се постигнат целите за фискален дефицит (както често се прави от правителствата за макроикономическа стабилност), се стига до намаляване на разходите за здравеопазване, образование и обществени услуги. Това от своя страна води до увеличаване на тежестта на неплатения труд върху жените. Тъй като приватизацията на тези услуги ги прави скъпи, тези услуги се въвеждат в домакинствата като част от тяхната стратегия за справяне, намалявайки тяхното благосъстояние, човешки капитал и производителност, от една страна, и дефицита на грижи в икономиката, от друга страна. Тези негативни последици обаче остават незабелязани поради липсата на данни и не се създават подходящи политики. С други думи, частичният поглед върху икономиката и частичното правене на политики водят до няколко изкривявания на макроикономическо ниво.

Интегриране на неплатения труд в макроикономиката

Можем да твърдим, че работата извън системата на националните сметки е неразделна част от макроикономиката. Дейностите преминават от включени в системата на националните сметки към не включени в системата на националните сметки и обратно. Например, по време на период на спад, когато заетостта и доходите спадат, домакинствата са склонни да увеличат своята неплатена работа като стратегия за справяне, като извършват някои от платените дейности в домакинството; и обратно, по време на бум, когато заетостта и доходите се покачват, домакинствата са склонни да намалят своята неплатена работа, като

изнасят тази работа на пазара, тъй като сега могат да си позволят да купуват пазарни услуги. Това антициклично поведение на неплатения труд е добър индикатор за макроикономическите взаимодействия на двете категории труд. Като се има предвид ограниченият капацитет на жените да полагат грижи, това може би означава, че икономиката ще страда от криза в грижите по време на спад, освен ако правителството не се намеси по-сериозно. Това също така предполага, че има връзка между платения (и включен в системата на националните сметки) и неплатения (не включен в системата на националните сметки) труд и че неплатеният труд трябва да се третира като труд в икономиката, а неплатените работници трябва да бъдат обхванати от макроикономическите политики и политиките, свързани с труда и заетостта. Следователно важен въпрос в този контекст е как да се интегрира неплатеният труд с макроикономиката и макроикономическите политики.

Подходът на грите „R“

Подходът на грите „R“ за интегриране на неплатения труд в макроикономическите политики е препоръчан за първи път от Даян Елсън (2008). Този подход се опитва да интегрира неплатения труд в основната икономика, като го намали и реорганизира между платен и неплатен труд. Очаква се подобна интеграция да подобри ефективността на цялата работна сила, от една страна, и да извлече някои макроикономически ползи, от друга страна.

Първото „R“ (*recognition*) се отнася до *признаването* на неплатения труд, т.е. даване на видимост на тази работа в националната статистическа система. Това трябва да се постигне главно чрез провеждане на редовни проучвания за използването на времето (бюджет на времето), които събират подробна и изчерпателна информация за всички човешки дейности, включително неплатените дейности. Предоставянето на видимост предполага: (1) предоставяне на информация за участието на жени и мъже, както и момчета и момичета в различни дейности, включително неплатени



дейности, заедно с времето, прекарано от тях в тези дейности; (2) предоставяне на информация за технологията, използвана в различните неплатени (и други) дейности, включително включената тежка работа и стрес, изпитван от работниците; (3) оценка на детерминантите на естеството и размера на неплатения труд по отношение на социално-икономическите характеристики на домакинството и индивидите; и (4) показване как общата сума на грижите се разпределя между правителството, пазара, организациите на гражданското общество и в рамките на домакинството.

Второто „R“ (reduction) се отнася до *намаляването* на неплатената работа, за да се намали тежката част от работата, както и времеви стрес на неплатените работници. Това може да стане по много начини: (1) чрез подобряване на технологията на някои видове работа, за да се намали тежкия труд и да се подобри производителността на неплатения труд; (2) чрез осигуряване на инфраструктурна подкрепа за намаляване на тежката работа и (3) чрез осигуряване на достъп до основните услуги чрез подобряване на свързаността или чрез създаване на такива услуги на удобни местоположения. Тези стъпки ще освободят жените от бремето на неплатената работа и ще намалят стреса им във времето, за да се наслаждават на свободното време или да участват на пазара на труда. В случай на деца, изпълняващи тази работа, тези стъпки ще освободят децата, така че да могат да участват пълноценно в образованието.

Третото „R“ (redistribution) се отнася до *преразпределението* на неплатената работа в рамките на домакинството и в рамките на четирите институции за полагане на грижи. Преразпределението на неплатения труд в домакинството изисква промени в господстващите патриархални норми и обичаи. Този вид преразпределение е от съществено значение преди всичко за осигуряване на равни условия за жените в икономиката и особено на пазара на труда за постигане на оптимално ефективно разпределение на работната сила. Дори ако външни институции се включат в неплатената работа, част от нея винаги ще остане в домакинството. Правителството може

да обмисли предоставянето на стимули за насърчаване на споделянето на неплатения труд от мъжете.

Преразпределението на неплатените грижи между другите институции за полагане на грижи изисква прехвърляне на част от неплатената работа към основната икономика – към пазара, към публичния сектор или към доброволческия сектор (платен и неплатен). Неплатената работа, която може да бъде прехвърлена към основната икономика, често се нарича „скрити свободни работни места“, т.е. свободните работни места, които трябва да бъдат в основната икономика, но са скрити, тъй като са неадекватно попълнени от неплатен труд. Типът неплатен труд, който може да бъде преместен в основната икономика, може да бъде: (1) *полагане на грижи за деца* – грижи за деца, когато майките работят или не работят, т.е. грижи за бебета и деца, храненето им и грижата за техните други нужди и (2) *полагане на грижи за възрастни хора, инвалиди, хронично болни, други болни*.

Тези грижи, когато се предоставят от домакинствата като неплатени грижи, често са неадекватни или по отношение на времето, прекарано в тях, или по отношение на тяхното качество, редовност и надеждност. Въпреки това, ако се създадат нови работни места в основната икономика, за да се осигурят тези грижи, държавата може да осигури предоставянето на професионални грижи с редовност, от една страна, и неплатените работници могат да бъдат освободени от времеви стрес на това бреме, от друга страна. Жените, освободени от тази работа, могат също да участват в производителна работа в основната икономика, което води до оптимално използване на работната сила. Трябва да се подчертае, че не всички неплатени грижи и работа могат или трябва да бъдат прехвърлени към основната икономика.

Това преразпределение на грижите, което води до реорганизация на работната сила (платена и неплатена), трябва да бъде част от националната трудова политика по множество причини: то има за цел да осигури равни условия на работещите жени на пазара на труда — за справедливост по отношение на пола, както и за



повишаване на нивата на участие на жените в работната сила; създава нови възможности за платена заетост в основната икономика; осигурява професионални грижи (и решава основен проблем с липсата на грижи, наблюдаван в момента) за тези, които се нуждаят от тях; и има тенденция да оптимизира използването на работната сила в икономиката.

Такъв подход може значително да повиши публичните разходи (когато се правят опити да бъдат задържани в рамката на нелибералната политика) и може също така да създаде инфлационен натиск в икономиката, като увеличи популателната способност в икономиката. Въпреки това може да се твърди, че: (1) генерирането на основна заетост, както и осигуряването на професионални грижи за децата, имат значително мултиплициращо въздействие на макроравнище и (2) финансовото пространство на бюджета може да се увеличи чрез спазване на принципа на „максималните налични ресурси“. Печалбата от реорганизацията на труда със сигурност ще надхвърли разходите.

Остойносттаване на неплатения труд в сателитни сметки

Оценяването на неплатения труд в парично изражение е друг подход за интегриране на неплатения труд в основната икономика. Оценка по същество описва неплатения труд в парични единици, така както се оценява БВП. Това прави възможно да се даде видимост на тази работа по отношение на нейния дял от общото благосъстояние на икономиката. Очаква се също оценката да помогне при оценката на общия БВП за разширената макроикономика. Казано по друг начин, икономиката се състои от трите сектора (домакинства, пазар и правителство), а оценката помага при оценяването на приноса на всеки един от тях.

Оценяването на неплатения труд е предмет на дебат в литературата. От една страна, има учени, които твърдят, че „грижата“ е много повече от „труд“ и не може да бъде измерена в парично изражение. Също така се твърди, че не е лесно да се получат точните цени за някои от дейностите, извършвани като неплатен труд -

като например разказване на приказки за лека нощ на децата. От друга страна, някои учени твърдят, че оценката на неплатения труд в парично изражение дава видимост на приноса на неплатения труд в БВП.

Тази оценка оправдава претенциите на неплатените работници към държавната хазна, тъй като им позволява да изискват средства за подобряване на технологията и условията на труд и дори пенсионни обезщетения. Оценка също така дава прогнози за общото благосъстояние на икономиката по отношение на по-широка оценка на БВП и по този начин дава пълна видимост на неплатения труд на жените. За да направим БВП на различните страни сравним, е необходимо да обединим конвенционалния БВП със стойността на неплатения труд.

Аргументите в полза на оценката изглеждат по-силни от макроикономическа гледна точка. Няколко глобални организации и глобални срещи на върха препоръчват оценяването на неплатения труд - ООН през 1993 г. и 2008 г., Програма на ООН за развитие през 1995 г., МОТ през 2013 г., Пекинската платформа за действие през 1995 г.

Аргументът, че оценката ще надуе доходите на бедните и ще надуе националния БВП, не изглежда валиден на основание, че (1) БВП на различните страни ще бъдат сравними само когато всички страни добавят стойността на неплатения труд в разширен БВП и (2) основна цел на съставянето на сметки за националния доход е също да се проучи структурата на икономиката - по-високият дял на БВП от неплатен труд определено ще се счита за проблем за бедните страни. Трябва обаче да се внимава много относно методологията, използвана за оценяване на неплатения труд.

Приетият метод понастоящем е да се съставят *сателитни сметки за неплатени услуги на домакинствата*. Сателитните сметки обикновено са насочени към необходимостта от разширяване на аналитичния капацитет на националното счетоводство за избрани области (ООН 2008). Сателитната сметка на неплатения труд е разширение на системата на националните сметки извън нейните конвенционални граници. Този метод



експериментира с нови концепции и методи и предоставя по-широк поглед върху сметките на националния доход. След като методологията на тези сметки бъде финализирана и утвърдена, се очаква тези сметки да бъдат обединени с основните сметки.

Интегриране на неплатения труд в макроикономическите политики

Един основен макроикономически въпрос, който трябва да бъде разгледан, за да се осъществи тази интеграция, е да се разбере концептуално и емпирично динамиката на връзката между платения и неплатения труд. Някои от важните теоретични въпроси, на които трябва да се отговори, са: Какви са определящите фактори за естеството и обхвата на неплатения труд? Как са свързани с макроикономиката? И как се променя динамиката на тази връзка с времето? Необходима е солидна теоретична работа, за да се разберат връзките между платения и неплатения труд, за да се получи ясна представа за динамиката на разширената макроикономика. МВФ също набляга на придобиването на добро разбиране на връзките между платения и неплатения труд.

На емпирично ниво са препоръчани няколко подхода от различни учени. Един подход, често препоръчван от учените за справяне с тази интеграция, е да се анализира, концептуално и емпирично, въздействието на макроикономическите политики върху платения и неплатения труд. МВФ също е включил в бъдещите си планове анализ на въздействието на макроикономическите политики върху неплатения труд и неравенствата между половете (МВФ 2013). По подобен начин МОТ препоръчва анализ на неплатената работа и участието на жените на пазара на труда и техните макроикономически ефекти (МОТ 2014).

Въздействието на макроикономическите политики върху платената работа обикновено се анализира от политиците; въздействието върху неплатения труд обаче е изключено както от анализа, така и от разработването на политики. Няколко проучвания в тази област показват, че макроикономическите политики или

секторните политики имат различно въздействие върху платения и неплатения труд. Например, политиките на строги икономии, използвани за справяне с глобална криза, са склонни да намаляват разходите в социалния сектор, което увеличава тежестта на неплатения труд върху жените, намалявайки благосъстоянието на жените, както и производителността. Наблюдава се, че политиката за либерализация на търговията, която насърчава икономическия растеж, води до „гъвкавост“ на труда и в крайна сметка завършва с насърчаване на домашно производство, обикновено извършвано от жени. Това увеличава тежестта на платената и неплатената работа върху тези работници и често увеличава работното време на децата (както платено, така и неплатено). Следователно, от една страна, жените изпитват стрес във времето и изчерпването на тяхната енергия (и продуктивност), докато от друга страна, децата страдат по много начини, като загуба на детството, неоптимален растеж и липса на грижи. Важно следствие от всичко това е, че политиците са склонни да грешат много при разработването и мониторинга на макроикономическите политики, ако неплатеният труд бъде изключен от анализа на политиката.

Интегриране на неплатения труд в политиките за пазара на труда

Както се вижда по-горе, по-ниският статус на работещите жени на пазара на труда не може да бъде анализиран задоволително, без да се проучат ограниченията на техния неплатен труд. Това е така, защото естеството на тяхната неплатена работа ще окаже значително влияние върху тяхното участие и времето, прекарано в дейности на пазара на труда. Това също ще повлияе на техния избор на работа, тяхната мобилност и други условия на заетост. Следователно е необходимо да се включи неплатеният труд в разбирането на функционирането на пазарите на труда, изучаването на неравенствата между половете на пазара на труда, анализирането на проблемите, свързани със заетостта и безработицата, и в разработването на политики в



тази област.

За да се оптимизира използването на цялата работна сила (платена и неплатена) в икономиката, е важно разделението на труда, основано на пола, у дома и на пазара на труда, да бъде коригирано, така че да се осигурят равни условия за всички работници. Следователно е важно да се намали и сведе до минимум броят на неплатените работници чрез намаляване на тази работа (чрез подобряване на технологията на тази работа и чрез улесняване на тази работа чрез подходяща инфраструктура) и чрез прехвърляне на част от работата към основната икономика. Тази реорганизация на работната сила между платен и неплатен труд е необходима за оптимизиране на използването на работната сила в икономиката. Необходимо е разделението на труда между платен и неплатен труд да се основава на свободния избор на работниците, а не на патриархалните ценности, каквито са патриархалните ценности, които могат да ограничат навлизането на по-ефективен и по-производителен труд на пазара на труда.

Политиките, формулирани от правителствата, са: (1) предоставяне на гъвкаво работно време на работниците (на непълно работно време) работни места, съкратена работа, разпределени часове и др.), за да се даде възможност на неплатените работници (главно жени) да управляват неплатената и платената работа; (2) намаляване на разстоянието между пазара на труда и дома (разрешаване на работа от къщи или надомна работа); (3) финансова помощ при раждане на дете и платен отпуск за отглеждане на малки бебета и деца (обезщетения за майчинство, допълнителен отпуск, продължителен отпуск без заплащане и др.); (4) финансови стимули по отношение на данъчни кредити, бонуси и надбавки за родителите, както и предоставяне на социални права, свързани с полагането на грижи, като индивидуални пенсионни права или допълнителни пенсионни права за компенсиране на времето, прекарано извън пазара на труда; (5) осигуряване на заведения за грижи за деца, детски ясли за малки бебета, обедни хранения в училищата и др.; (6) стимули за работодателите за наемане на жени (особено

онези жени, които се връщат на пазара на труда); и (7) специално обучение, преквалификация и програми за умения за жени. Тези политики имат за цел да помогнат на неплатените работници да управляват както платената, така и неплатената работа. От тях също се очаква да поддържат и увеличават участието на жените на пазара на труда, за да използват пълния потенциал на женския труд, така че да увеличат максимално икономическия растеж.

МВФ твърди, че това увеличение на участието на жените на пазара на труда е особено важно в икономиките, където общото участие на пазара на труда намалява поради застаряването на населението. Очаква се жените, които сами изкарват доходите си на пазара на труда, да се грижат по-добре за здравето и образованието на децата си. И това също е макроикономическа печалба (МВФ 2013). Важно е подкрепата да бъде насочена еднакво към майките и към бащите. В противен случай, както се случва в момента, всички тези политики само ще засилят ролята на жените като предоставящи неплатени грижи, ограничавайки свободата им на пазара на труда.

При разработването на политики за заетост на жените, включително политики за формиране на умения, тяхното въздействие върху неплатената работа следва да се разглежда чрез подходящи разпоредби, за да се осигурят равни възможности за мъжете и жените на пазара на труда. За програмите за развитие на предприемачеството, например, е необходимо да се обърне внимание на специфичните ограничения, пред които са изправени жените, за да им се осигури равен достъп до активи, кредити, разширяване на дейността, технологии и други ресурси. По същия начин е важно да се подчертае, че неотчитането на неплатения труд ще намали ефективността на всякакъв вид активни мерки на пазара на труда, като например развитие на умения или наемане на работа на жени, тъй като жените просто нямат време да участват в такива дейности. Ако се заемат с тези дейности, това може да доведе до това децата им да поемат по-голямо бреме от неплатената работа.



Бъдещи възможности за заетост в сферата на грижите

Международната организация на труда (МОТ 2022) изчислява, че глобалната заетост в сферата на грижите се очаква да нарасне от 206 милиона работни места на 358 милиона работни места до 2030 г. просто въз основа на социално-демографските промени (може да се създадат 152 милиона работни места до 2030 г.). Заетостта може да нарасне до 475 милиона (може да се създадат 269 милиона работни места до 2030 г.), ако правителствата инвестират ресурси за постигане на целите на ООН за устойчиво развитие по отношение на образованието, здравеопазването, дългосрочните грижи за възрастните хора и равенството между половете. Потенциал на сектора на грижите за създаване на достойни работни места - до 299 милиона нови работни места в световен мащаб могат да бъдат създадени до 2035 г. в сектора на икономиката на грижите.

В същото време обаче голяма част от грижите продължават да се извършват безплатно от семейства и приятели, у дома и в общностите. Тази неплатена работа по грижи не е включена в БВП, тъй като БВП взема предвид само работата, която се извършва срещу заплащане на официалния пазар. Следователно, ако разглеждаме само БВП като мярка за икономиката и икономическия растеж, пропускаме огромен сегмент от икономиката и икономическите дейности. Както показва пандемията, без платена или неплатена работа по грижи нашата икономика няма да може да функционира ефективно, нито би могла да се поддържа. Но заради полагането на неплатени грижи 42% от жените в света не могат да си осигурят работа; жените и момичетата поемат повече от 75% от неплатената работа по грижи в света; в 89% от домакинствата жените и момичетата извършват по-голямата част от домакинската работа; те са 94 процента от осигуряващите грижите за децата.

Заклучение

Независимо от промените, които се наблюдават на съвременния пазар на труда, жените извършват повече неплатена работа, включително работа по полагане на грижи,

отколкото мъжете. Поради повишената активност на жените на пазара на труда, подобно разпределение на времето поставя жените в неизгодно положение. Жените работят по-дълго от мъжете, но по-голямата част от работата им остава неплатена. Неокласическите икономисти не са разглеждали неплатения труд като икономически проблем дълго време. Това се променя през XX век, когато разпределението на времето се обяснява с помощта на понятието за сравнително предимство, което жените имат при извършването на неплатена домашна работа, включително полагането на грижи. Това води до заключението, че традиционното разделение на труда е полезно за домакинствата, така че жените вземат рационални решения да се откажат от доходи от платена работа и да се ангажират повече с домакинството. Такъв подход, който се занимава с рационалния избор и максимизиране на полезността на индивидите, не отчита ролята на социалните норми, ценности и традиции. Феминистката икономика дава различно обяснение на разделението на труда между половете. Според тази гледна точка решенията, взети от жените, отразяват ценности и норми, споделяни от обществото, които поставят жените в неравностойно положение, чиито възможности са ограничени поради ограничения във времето.

Въпреки че като цяло разделението на труда може да предостави на жените възможности за любящи взаимоотношения, то доведе до изключване на жените от пълно участие в икономическите, политическите и културните системи. То също има важно въздействие върху положението на жените в тези системи. Това води до въпроса какво да се направи, за да се разпредели по-добре времето между жените и мъжете. Доминиращият, неокласически подход делегира този въпрос на домакинствата, посочвайки ползите за отделното семейство. От тази гледна точка грижите и другите видове домакински труд са частни проблеми на конкретно семейство и трябва да бъдат решени в рамките на това семейство. Феминисткият подход се съсредоточава върху обществените ползи и разходи, произтичащи от съществуващото разделение на труда, което предполага, че



неплатеният домашен труд, както и трудът по полагане на грижи трябва да се разпределят по-равномерно не само между жените и мъжете, но и между всички членове на обществото. И поради последното изисква активна роля на държавата. Държавата трябва да регулира и подкрепя семействата в техните усилия. Едно от възможните решения е да се оцени въздействието на съществуващите политики върху разделението на труда между половете, друго е предоставянето на достъпни институции за грижи, като детски ясли, детски градини или институции за грижи за възрастни. Така промяната на теоретичния подход води до преминаване на труда по полагане на грижи от частната към публичната сфера.

Използвана литература

- Antonopoulos, R. and I. Hirway (Eds) (2010) *Unpaid Work and the Economy: Gender, Time Use and Poverty in Developing Countries*. New York: Palgrave MacMillan.
- Becker, G.S. (1981) *A Treatise on the Family*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Charmes, J. (2019) *The Unpaid Care Work and the Labour Market. An analysis of time use data based on the latest World Compilation of Time-use Surveys*. ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_732791.pdf
- Elson, D. (2008) *The Three R's of Unpaid Work: Recognition, Reduction and Redistribution*. Statement to Expert Group Meeting on Unpaid Care Work. United Nations Development Programme (UNDP), New York.
- Floro, M. (1995) *Women's Well-Being, Poverty, and Work Intensity*. *Feminist Economics*, vol. 1, no. 3, p. 1–25.
- Folbre, N. (2009) *Greed, Lust and Gender*. Oxford: Oxford University Press.
- Hirway, I. (2015) *Unpaid Work and the Economy: Linkages and Their Implications*. Levy Economics Institute of Bard College. https://www.levyinstitute.org/pubs/wp_838.pdf
- Zachorowska-Mazurkiewicz, A. (2016) *Gender, unpaid labour and economics*. https://www.researchgate.net/publication/317126155_Gender_unpaid_labour_and_economics
- Care at work. Investing in care leave and services for a more gender equal world of work. (2022) International Labour Organization. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_838653.pdf
- Care work and care jobs for the future of decent work. (2018) International Labour Organization. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_633135.pdf
- Creating a Caring Economy: A Call to Action (2020) Women's Budget Group. <https://wbg.org.uk/wp-content/uploads/2020/10/WBG-Report-v10.pdf>
- Maternity and Paternity at Work: Law and Practice across the World. (2014) Geneva: ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_242615.pdf
- Promoting women's economic empowerment: recognizing and investing in the care economy. (2018) ISSUE PAPER, UN WOMEN <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2018/Issue-paper-Recognizing-and-investing-in-the-care-economy-en.pdf>
- System of National Accounts 2008 (2008 SNA) UN. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna2008.asp>
- The Global Care Economy. (2022) Global Health & Gender Policy Brief. Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/uploads/documents/The%20Care%20Economy%20-%20MHI%20Policy%20Brief%20Apr%202022.pdf>
- Women's economic empowerment and the care economy in the ECE region: The impact of economic and social policies during the COVID-19 response and recovery. (2021) https://unece.org/sites/default/files/2021-01/PBrief_Care%20Economy_Covid%20response_08012021_1.pdf



Брандинг на работодателя-концептуална основа и приложение в българската бизнес практика

Лина Анастасова*

Въведение

Практиката сочи, че когато потенциалният кандидат обмисля какъв работодател би била фирмата, за която кандидатства, той в голяма степен се позовава на работодателския бранд. През последната декада видяхме радикална промяна в начина, по който марката на работодателя влияе върху трудовонаемната фирмена политика, как тя подхранва омниканалния маркетинг за набиране на човешки ресурс и възпламенява цялостната фирмена стратегия за привличане на таланти хора. Мениджърският екип на всяка компания-голяма или малка, трябва да си задава периодично въпроса „Какъв е нашият работодателски бранд и как той се свързва с цялостната многоканална фирмена стратегия за набиране на кадри“? Работодателският бранд казва на света, включително на активните и пасивни кандидати, какво е да се работи за тази компания. От ежедневните операции до екипните дейности и до местната общност - всичко, което обхваща фирмения бизнес, е свързано с работодателския бранд. И в днешния динамичен и променящ се пазар, за да участва във войната за таланти, репутацията на работодателската марка на фирмата е от решаващо значение за успеха на стратегията за привличане на таланти сътрудници.

Работодателският бранд е мястото, където започва процесът на привличането на кандидати в рамките на „пътуването“ им към компанията. Най-добрите практики за потребителски

маркетинг научиха компаниите на нещо важно, когато става дума за стратегия за брендиране – ако пасивен или активен потенциален клиент не е впечатлен или „удивен“ от продуктите, които една компания рекламира и продава, те няма да дадат на бранда шанс за продажби. В този случай можем да свържем тази аналогия с придобиването от компанията на квалифицирани и таланти хора заради атрактивността на работодателската марка. Основната цел и задачите, които си поставя авторът на настоящата статия са следните:

- да се направи кратък преглед на схващанията за същността на понятието „бранд“;¹

- да се дефинира понятието „работодателски брандинг“ от гледна точка на неговите компоненти- вътрешен и външен брандинг;

- да се дефинира група от показатели, по които да се прави проучване и анализ на външния работодателски брандинг на компаниите;

- да се представят отлични примери за външен работодателски брандинг от България и да се извлекат някои изводи и насоки за прилагане на успешен работодателски брандинг на българския пазар;

Понятията бранд и брандинг

Разглеждайки литературата за бранд и брандинг, става ясно, че тези понятия се разглеждат от две гледни точки: предимно брандинг на продукт вкл. услуга и брандинг на работодател като, разбира се, много по-стара е литературата за продуктовия и корпоративния бранд. Според Wheeler (2006), брандът е име, термин, знак, символ или дизайн или комбинация от тях, предназначени да идентифицират стоките и услугите на един продавач или група от продавачи и да ги разграничат от тези на конкуренцията. Той заявява, че марката е обещанието, голямата идея и очакванията, които съществуват в съзнанието на всеки клиент за продукт, услуга или компания (пак там). Хората се влюбват в марките, вярват

¹ Макар, че според мнението на автора на статията има известна разлика между „бранд“ и „марка“, изложено в други публикации и по-точно, че брандът е утвърдена марка, при която има и емоционална връзка между потребителите и нея, в тази статия ще ги използвам като синоними за улеснение;

* Проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски Свободен Университет



им, развиват силна лоялност към тях и вярват в тяхното превъзходство. Franzen и Moriarty (2009) разглеждат бранда като сложна система от взаимосвързани управленски решения и потребителски реакции, които създават осведоменост, видимост и значение, както и отличават продукта от неговия конкурент, а според Evans (2011) брандът е новият тотем или актуален мит на съвременното племе. Cimatti (2006) полага усилия, за да обясни този пазарен феномен и смята, че „брандът е транспортното средство, чрез което продуктът и всички аспекти, които обхваща, заема едно динамично и емоционално място в ежедневието на масовия потребител в контекста на неговата система от социо-културни ценности“. Според Трендафилов (2009) „тежестта на добавената стойност при силния бранд е прехвърлена от продуктово-функционалното върху емоционално-символното ниво, път към което е изграждането на двупосочна комуникационна връзка с купувача“. Както продуктовият бранд е многомерна знакова система, работодателският бранд също може да бъде разглеждан „посредством няколко взаимозависими структури, които полагат основите на дискурса на бранда (Oswald, 2012). Разликата е, че при работодателския бранд съставните елементи на концепта са по-различни от тези на продуктовия бранд, тъй като са пряко свързани не с продукта, а с характеристиките на човешкия ресурс, фирмената култура и публичната репутация на компанията. В днешния конкурентен свят е трудно да се изгради силен бранд, но усилията за това си струват, защото всички „големи“ брандове имат някои общи характеристики и по-точно: те имат консистентно име, което лесно се произнася, есенцията и позицирането на бранда са едни и същи навсякъде по света, те адресират едни и същи потребности и едни и същи таргет сегменти на всички пазари. Наред с това и всеки бранд има сходна продуктова, ценова, рекламна и опаковъчна политика на различните си пазари от географска и куртурна гледна точка.

Брандингът е стратегическият процес, който управлява представянето на марката и влияе върху възприемането ѝ от потребителите. Wheeler (2009) определя брандинга като регулиран процес, който се използва за изграждане на информираност и разширяване

на лоялността на клиентите. Брандингът означава компанията да грабне всяка възможност за изразяване и убеждаване на хората защо трябва да избират една марка пред друга. Keller (2008) заявява, че това, което отличава една маркова стока от друга небрандирана стока и ѝ придава още ценност, е общата сума от възприятията и чувствата на потребителите относно характеристиките на продукта и как се представят те, както и относно име на марката и компанията, свързана с тази марка. Друго определение на брандинга от De Chernatony и McDonald (1998) описва, че успешната марка е разпознаваем продукт, услуга, човек или място, допълнени по такъв начин, че купувачът или потребителят да възприемат подходяща, уникална добавена стойност, която отговаря по-точно на техните нужди. Освен това успехът на брандинга е резултат от това, че е в състояние да поддържа тази добавена стойност спрямо конкуренцията. Всъщност, каквото и да си говорим, крайната цел на брандинга е изграждане на силен бранд, който не само да привлича нови потребители, но при днешните наситени пазари още по-важно става да задържи за дълъг период настоящите си потребители. В този смисъл лоялността към бранда става все по-значим фактор за успешността на марките.

Паралелно с глобалния маркетинг се наблюдава една вълна на маркетинг на „маркетинговата лоялност“. Според маркетинговия изследовател Light, това е „процес, който ние създаваме, увеличаваме, възприемаме, развиваме, защитаваме и усишваме една трайна и печеливша връзка между потребителя и марката“ (Light, L. 1998). Необходимостта от маркетинг на лоялността се аргументира основно чрез следните 2 констатации: лоялните към бранда клиенти са по-малко склонни да бъдат мотивирани за сделки с конкурентите и марково лоялните потребители са по-склонни да платят повече (Желев, С. 2022). Ако разгледаме и анализираме всички мнения и всички посочени определения за понятието „бранд“ можем да обобщим, че всеки бранд се формира от два компонента: единият е представен от управленските решения и идентичността на организацията- продукт, име, лого, символи, бранд послание, обещания



и т.н., а другият компонент това са възприятията, чувствата и асоциациите (имиджа), които потребителите развиват за бранда. Чрез бранда се установява и в много случаи се утвърждава връзка между производителите и потребителите. Друго много важно обстоятелство е, че именно брендът прави една организация различна от другите и по-точно от нейните конкуренти.

В системата на марката, според Franzen и Moriarty (2009), има компоненти, които могат да бъдат управлявани от търговците, но и компоненти, които не могат да бъдат управлявани от тях, но могат да бъдат повлияни от маркетинговата стратегия и кампании. Компонентите, които производителите могат да управляват са: формулиране на стратегия, основна концепция на марката, идентичност на марката и пазарно сегментиране. Другата част от бренд системата е потребителят. Ценностите на потребителите влияят върху възприемането на бранда така, както и върху други нагласи и възприятия на клиента и потребителя като бренд позицирането и възприемането на индивидуалността на марката. Тези компоненти не могат да бъдат управлявани от фирмите, но могат да бъдат повлияни чрез добри бренд комуникации и подход (Franzen et al. 2009). В тази точка Franzen и Moriarty не са съгласни с Keller (2008) и Aaker (2010), които разглеждат позицирането и личността като компоненти на марката, които трябва да бъдат управлявани и това се определя от страна на компанията. Качеството на марката е точката, в която целите на компанията се сближават с интересите на клиента, създавайки стойност и за двете части на бренд системата: организация и потребител (Franzen and Moriarty, 2009). Според Duncan и Moriarty, ценността на марката се определя от качеството на взаимоотношенията на марката с нейните клиенти и други ключови заинтересовани страни (цит.пр., 2009).

Приносът на един бренд към стойността на активитите на марката е положителен, когато клиентите реагират по-благоприятно за даден продукт и за начина, по който той се продава т.е. когато марката е идентифицирана, отколкото когато не е (Keller et al. 2008). Според Keller (2003) висока ценност на бранда се получава тогава, когато потребителят има високо ниво на

информираност и познаване на марката, но има и силни, благоприятни и уникални асоциации свързани с марката. За Aaker (2010) качеството на бранда се определя като набор от активи (и пасиви), свързани с името на марката и символ, който добавя (или изважда от) стойността, предоставена от продукт или услуга на клиентите на компанията. Основните категории активи в теорията за ценността на марката на Aaker са разпознаваемост на марката, бренд лоялност, възприемане на качеството и асоциации с бранда. Познаването на бранда е свързано със силата на следата му в паметта, отразена от способността на потребителите да си спомнят или разпознаят марката при различни условия. Имиджът на марката се дефинира като потребителско възприятие за бранда, както е отразено чрез асоциациите с марката, запазени в паметта на потребителите (Keller et al. 2008). Разликата между имиджа на марката и идентичността на марката е, че имиджът означава как марката би искала да бъде възприемана (Aaker, 2010). Споделям мнението на Aaker (2010), че идентичността на марката може да се управлява от фирмите, защото е свързана и с обективни фактори като специфични характеристики на продукта, различни символи, но не и асоциациите, поддържани в съзнанието на потребителите, които съставят бренд имиджа у потребителите. Имиджът на марката е дефиниран от Франзен (Franzen et al. 2009) като идеите, чувствата и нагласите, които потребителите имат за марките. Това е образ в съзнанието на клиента, който отразява какво мислят и чувстват за даден бренд и как го оценяват. Личността на марката е важна част от имиджа на марката и създава стойност за бизнеса, защото по този начин се намаляват разходите за привличане на нови клиенти. Високо лоялните клиенти са склонни да станат „защитници на бранда“, като по този начин привличат нови клиенти към него и при това на по-ниска цена (Reichheld, 1996).

Същност на работодателския брендинг и компоненти

Прилагането на принципите на брендинга в управлението на човешките ресурси може да бъде наречено брендинг на работодателя и по-големите компании изразходват значителни



ресурси за кампании в сферата на работодателски брандинг. Налице е огромен обем литература по темата за същността и „атрактивността“ на работодателската марка от средата на 90 те години до днешни дни (Barber et al., 1994; Lievens, 2007; Davies, 2008; Agrawal and Swaroop, 2009; Mandhanya and Shah, 2010; Wilden et al., 2010; Priyadarshi, 2011; Ong, 2011; Shahzad et al., 2011). Редица академични изследвания са директно фокусирани върху идентифицирането на измеренията на привлекателността на работодателя. Съвременните изследователи разглеждат привлекателността на работодателя като многомерен конструкт и по тази причина има различни опити да се идентифицират отделните измерения на привлекателността на работодателя (Berthon et al., 2005; Tuzuner and Yuksel, 2009).

Какво е бранд на работодателя? Minchington (2005) определя бранда на работодателя като „имидж на организацията като „страхотно място за работа“ в съзнанието на настоящите служители и ключовите заинтересовани страни на външния пазар (активни и пасивни кандидати, клиенти и други важни заинтересовани страни). Ambler and Barrow (1996) характеризират работодателската марка като развитие и комуникация на културата на организацията като работодател. Това е съвкупността от практически, парични и умствени ползи, предоставени от заетостта и свързани с използващата организация. Както е посочено от Sullivan (2004), брандингът на работодателя е система за дълги разстояния за справяне с вниманието и възгледите на служителите, потенциалните служители и свързаните с тях заинтересовани страни относно конкретна фирма. Това е целенасочена, дългосрочна стратегия за справяне с възприятията на служителите, потенциалните служители и свързани с конкретната компания заинтересовани страни. Работдателската марка е репутацията на дадена компания, която привлича кандидати и ги кара да желаят да работят за нея. Основната идея трябва да бъде създаването на смисъл (имидж, репутация) за това какво е да работиш в тази компания, за да привлечеш такъв тип служители, които ще се впишат добре в компанията и ще допринесат към успеха ѝ.

Брандингът на всяка работодателска марка има две страни- вътрешен и външен брандинг, които от своя страна имат различни компоненти. Най-напред ще бъдат разгледани основните компоненти на вътрешния работодателски брандинг, а след това и компонентите на външния брандинг на работодателя. Всъщност вътрешният брандинг е една по-холистична концепция обединяваща аспекти на управлението на човешкия ресурс с фирмената култура. Типични характеристики на вътрешния брандинг, според мен, в резултат на всички проучени мнения на различни автори са следните:

- *Силно лидерство: мениджъри, които са и лидери (Barrow & Mosley, 2006)*
- *Ангажираност на работодателя (Ahmed and Rafiq 2003)*
- *Стойностно предложение към сътрудниците (EVP)² (Avinash, 2014).*
- *Включване и лоялност на кадрите вкл. изграждане на обща идентичност с фирмения бранд (Ahmed and Rafiq, 2003)*
- *Развитие на фирмената култура и разгласяване на историята на бранда*

Ефективното лидерство и ролята на висшето ръководство са доказали, че са най-мощният двигател на ангажираността на работодателя (пак там) за един грижовен, ефективен и справедлив мениджмънт. При вътрешния брандинг много важен компонент е „ангажираност на работодателя, включването и лоялността на кадрите“, както бе посочено по-горе. При добрия вътрешен маркетинг служителите се разглеждат като основен компонент в управлението на марката, тъй като те говорят за марката при връзката си с клиента (Ahmed and Rafiq, 2003). Съответно, служителите трябва да бъдат овластени да предадат имиджа на марката (Keller, 2003), като се прави и периодично измерване на задържането на кадрите, сътрудниците (Ahmed and Rafiq, 2003). Участието на общността, където функционира компанията, подобрява морала, мотивацията и склонността на служителите и клиентите, които препоръчват

² Deligiannis, N. (2020) What is an employee value proposition and why it is important, <https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/>, достъп на 14 март 2023.

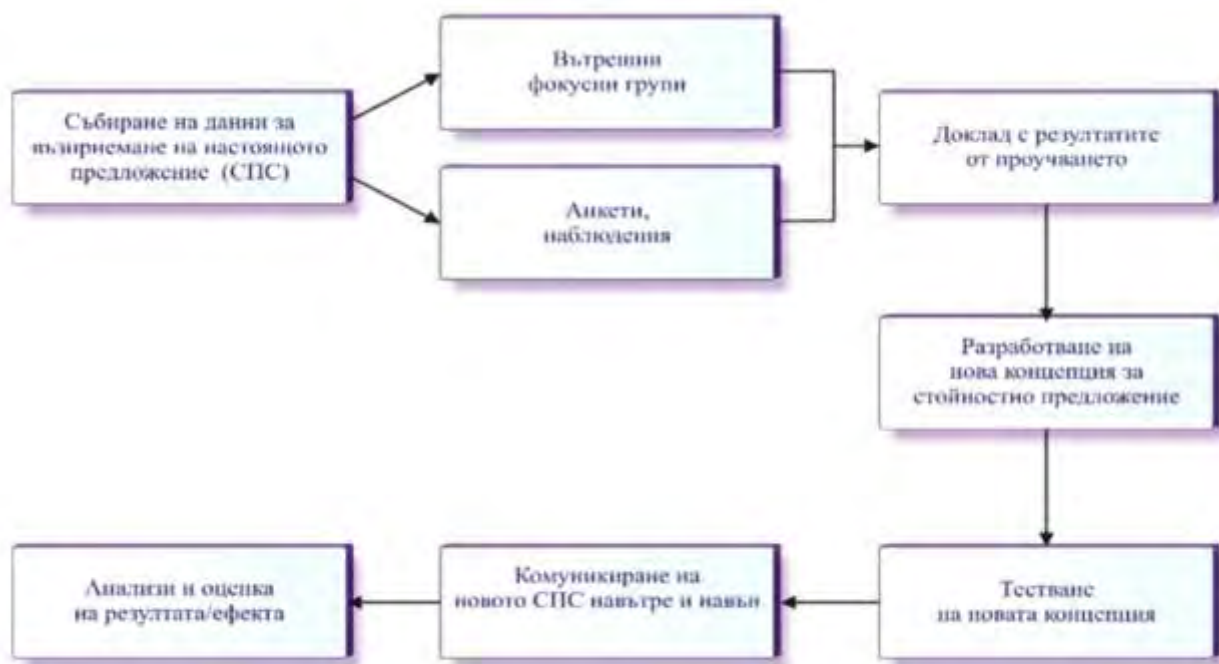


компанията си на други хора (Barrow and Mosley, 2006). Задържането на служителите е показател за тяхната удовлетвореност, затова е необходимо да се извършва оценяване и се въвеждат мерки за подобряване на удовлетвореността на служителите, защото колкото по-удовлетворен е един служител, толкова по-малка е вероятността да напусне организацията. Стратегии за повишаване на удовлетвореността на служителите като увеличено възнаграждение или повече възможности за професионално развитие също помагат за повишаване на лоялността на служителите и подобряване на % на задържането им. Проследяването на задържането на служители позволява на компаниите да идентифицират проблемите навреме и да предприемат подходящи действия. Например, ако задържането е по-ниско от средното в един от отделите, мениджмънтът може да се задълбочи в проблема и да разкрие и адресира причините. Високото ниво на задържане на кадрите в една организация е положителна характеристика на дадения работодателски бранд, защото вторичният ефект е, че тя ще бъде възприемана като предпочитан работодател. От друга страна, ако служителите

напускат редовно, това може да повлияе на външните фирмени усилия за набиране на човешки ресурс, особено когато социалните медии са под ръка.

Неделима част от вътрешния маркетинг е „стойностното предложение към служителите“ (СПС), което трябва да бъде комуникирано популяризирано и навън. На базово ниво „стойностното предложение към служителите“ (employee value proposition) е уникалният набор от предимства, които служителите получават в замяна на уменията, способностите и опита, които носят на компанията. СПС е знаково за определяне на същността на компанията – с какво тя е уникална и какво предлага на служителите. То описва комбинацията от характеристики, предимства и начини на работа в една организация (Avinash, 2014). Това е сделката, сключена между компанията и служителя в замяна на техния принос и представяне, която понякога бива наричана „психологически контракт“. Тази „сделка“ характеризира работодателя и го отличава от конкуренцията, затова разработването на концепцията за СПС е от изключителна важност и трябва да се прилага правилно (виж Фиг. 1)

Фиг.1. Процес на разработване на стойностно предложение към сътрудниците (СПС)



Източник: Фигурата е на автора



Как „стойностното предложение към сътрудниците“ влияе върху задържането на кадрите и фирмената култура? Разработването на силно стойностно предложение към служителите е от ключово значение за всяко усилие за набиране и задържане на качествен човешки ресурс. Предложението представлява всичко ценно, което компанията предоставя на своите служители – заплащане, ползи, обучение, възможности за кариерно развитие, социален живот, материални стимули и т.н. – и с това се предлага и „продава на пазара“ към работната сила. От друга страна поведението на самите фирмени сътрудници е важен канал за популяризиране на „стойностното предложение“ към потенциални кандидати и по тази причина по-големите компании създават специални програми за обучение на кадрите си в такива социални и комуникационни програми.³

Фирмената култура е освен компонент на вътрешния брандинг, но и двигател за развитие на потенциала на кадрите и приобщаването им към ценностите, мисията и задачите на организацията. Фирмената култура олицетворява характера на компанията-нейната душа, ценности, традиции, модели на поведение, стремежи и символи. Организационната култура е в основата на принципите на поведение, начина на правене на бизнес, вътрешна и социална комуникация.⁴ Някои организации демонстрират най-добри практики за иновативно управление на човешкия ресурс, преосмисляне и актуализиране на вътрешния кодекс на поведение на даден бизнес. При тях служителите чувстват повече свобода при вземането на решения, развиват по-креативно мислене и стават част от по-прогресивен екип. Някои видове организационна култура са строго йерархични и са насочени към контрол, подчинение и структуриране. И двата вида отразяват начина на междуличностно общуване, ценностите на компанията и конкретният начин, по който компанията е изградена за постигане на целите си. Съществуват предимства и недостатъци свързани с различните типове

организационни култури. Има различни схващания за видовете организационна култура, но една от теориите, която е приета много добре от научната общност, която и аз подкрепям, е концепцията на Ханди, според който има 4 вида организационна култура (Handy, 1991), а именно: култура на властта, култура на ролите, култура на задачите и култура на личностите. В живота често се среща и някаква комбинация от 2 от тях, но това са основните типове. От 4те вида фирмена култура според теорията на Ханди, особено подходяща и ефективна за поддържане на добра работна среда се счита културата на задачите⁵, поради факта, че тя използва методи и средства за екипна работа и сплотеност, които според различни изследвания водят до подобряване и утвърждаване на положителен имидж на работодателския бранд. Фирмената култура оказва влияние върху управлението отгоре надолу в йерархията. Атмосферата, в която сътрудниците прекарват работните часове влияе значително на качеството на работния процес.⁶ Хората са по-склонни да работят усилено и да останат във фирма, която има силна култура, съответстваща на техните собствени идеи и нагласи. Ако, от друга страна, културата на компанията не отразява собствените им лични очаквания, стремежи, мотиви и възнаграждение, те са много по-склонни да напуснат - или, по-лошо, да останат, но да не се представят добре (Maheshkar, 2020). Според различни мнения и публикации⁷, работодателските марки могат да оформят културата на работното място и обратно- културата на работното място влияе силно върху работодателския бранд. Според Хофстеде (1980,1991; Blagoev, Minkov and Hofstede, 2013) културните различия в различните страни и региони т.е. културният контекст, в който оперират компаниите оказва влияние върху формирането на начина на „живот“ и функционирането на организациите.

³ What is employee branding meaning? <https://famuse.co/employee-branding-meaning/>, достъп 26 март 2023;

⁴ <https://www.aihr.com/blog/employee-retention-metrics/>, достъп на 9 март 2023.

⁵ Според Роджър Харисън, чиято теория е близка до тази на Ханди, екипната култура е аналогична по характеристики на културата на задачите, Harrison R, (1972), Understanding your Organizations Character, Harvard Business Review, 4, 119-28.

⁶ Bhargavi, B. (2021) Impact of work culture on employer branding, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-work-culture-employer-branding-bhargavi-bohate/>, достъп на 20 февруари 2023

⁷ The link between employer brand and workplace culture <https://bluivvgroup.com/blog/the-link-between-employer-brand-and-workplace-culture/>; достъп на 2 март 2023



Gordon и Ditomaso (1992) дори считат, че чрез фирмената култура може да се предскаже резултатността на съответната компания. Наред с това силните работодателски марки и култури не са просто свързани, те са синхронизирани, съществува някаква съгласуваност и всичко се свързва и със споделяне на информацията за фирмата. Когато един работодателски бранд е автентичен, съобразен с културата на работното място и показва това, което служителите ценят най-много, то положителната му репутация става по-устойчива. Компанията привлича правилния тип талант и по този начин подобрява съществуващата култура на работното място. В този случай компанията популяризира истории за марката на работодателя, които създават гордост, доверие и вдъхновяват служителите на фирмата, споделят се съобщения, които са в съответствие с това каква е компанията днес и накъде се е запътила, което от своя страна

помага да се насочи по-добре организацията и културата ѝ.

Концептуалната рамка на работодателския брандинг включва комбинация на елементите на вътрешния брандинг, посочени по-горе и на външния брандинг насочен предимно към потенциалните кандидати за работа- талантиви специалисти и мениджъри. Колкото и добър да е вътрешният брандинг на една фирма, без представянето му по различни канали пред външната аудитория т.е. към потенциалните кандидати за работа и без интегриране и синхронизиране на комуникациите, ще бъде трудно компанията да привлече вниманието им (виж Фиг.2). По тази причина и двата компонента на работодателския брандинг са еднакво важни, защото външният работодателски брандинг е проекция на вътрешния брандинг в публичното пространство.

Фиг.2. Концептуална рамка на работодателския брандинг (Стъпки, дейности, комуникации)



Източник: Фигурата е адаптирана по Pawar, A. (2016) Leveraging the employer brand /strategy with an employee value proposition, Journal of Contemporary Issues in Business Research, Vol.5, issue 2;



Външен работодателски брандинг-същност и методически насоки за неговото изследване и оценка

Външният работодателски брандинг включва бранд преживяване- чрез услугите и представянето на бранда, бранд обещанието чрез PR и спонсорство, уеб сайт и социални мрежи и маркетинг чрез съдържание и видеа в платформите. В никакъв случай не трябва да се подценява рекламата с нейните традиционни канали, но все пак трябва да се има предвид, че тя е по-необходима за влияние върху потребителите относно възприемане на бранда като обект на покупка. Известно е, че една от важните цели на рекламата е „изграждането и профилирането на образа на марката, опресняването на представата за дадена марка и създаването и формирането на нови потребности“ (Дуранкев, 2014). Бранд посланията на повечето известни и утвърдени брандове в различни сектори са в повечето случаи обърнати основно към потребителите, а не към потенциалните кандидати за работа. В много редки случаи посланието е адресирано и към двете аудитории- потребители и потенциални кандидати, както бе в случая с британския авиопревозвач Бритиш Еървейс, чийто слоган още преди около 20 години беше „Ние сме най-добрата компания, с която да летите и за която да работите!“ (We are the best company to fly with and to work for!). Затова е необходимо да се използват всички актуални и всъщност масови онлайн канали за представяне на работодателския бранд и за неговото популяризиране.

Най-общо, според мен, има 4 начина да се поддържа външния работодателския брандинг, за да се повлияе върху впечатлението на потенциалните кандидати за работа: видимост на фирмената политика и стойностното предложение към сътрудниците, активно онлайн присъствие, трайно влияние чрез контент маркетинг и видеа в социалните мрежи и наличие на брандирани активи. По-детайлното разбиване на тези 4 начина да се изгражда и утвърждава работодателския бранд, според мен, включва следните 8 индикатора:

- *Активно присъствие в социални мрежи*
- *Социално влияние- голям бр. последователи и отзиви*
- *Бранд послание към потенциалните кандидати*

- *Актуализиран уеб сайт с контент маркетинг*

- *Видео маркетинг в социалните мрежи и видео платформи*

- *Наличие на онлайн информация относно стойностното предложение към сътрудниците и относно социалния живот в компанията*

- *Наличие на страница за потенциални кандидати с информация относно възможности за развитие и кариера, както и с истории на успеха*

- *Брандирани активи: транспортни средства, фирмени символи и облекла, баджове, фирмени материали и брандирани сувенири*

Необходимо е при провеждане на проучване относно политиката по утвърждаване и поддържане на работодателския бранд оценката да се прави чрез анализ на наличието на тези индикатори онлайн и офлайн, където е релевантно и възможно. За всяка фирма включена в изследването всеки от тези индикатори трябва да бъде оценен по минимум 5-степенна Ликъртова скала, а може и по 7-степенна. За да бъде по-прецизен и обективен анализът е препоръчително предварително да се определят тегла на всеки индикатор според значимостта му като това да стане чрез експертна оценка от панел от специалисти- една част по дигитален маркетинг и друга- по УЧР. Извадката от фирми, чиито уеб сайтове и присъствие в социалните мрежи ще бъде изследвано трябва да обхваща различни сектори от икономиката и с оглед осигуряване на по-висока степен на представителност на информацията е препоръчително обемът ѝ да е по-голям от 100 фирми.⁸ По отношение на вида на извадката е препоръчително тя да бъде стратифицирана пропорционална извадка, възпроизвеждаща в голяма степен структурата на националната икономика в зависимост от големината на фирмите- малки вкл. микро, средни и големи предприятия. По този начин ще се осигури представителна информация относно състоянието на външния работодателски брандинг на фирмите на българския пазар, отчитащо и слабите му места.

⁸ В момента авторът на статията провежда такова проучване с извадка от компании на българския пазар и резултатите ще бъдат публикувани в следваща статия или студия по темата;



Външни комуникации на бранда

Безспорни са някои предимства на маркетинга чрез Интернет през всичките му канали, тъй като единствено Интернет притежава важни характеристики – възприемането на информацията в глобалната мрежа може да бъде, както слухово, така и зрительно, но в същото време информационният поток може да бъде, както еднопосочен, така и двупосочен (Катранджиев, 2006). Един от най-използваните и предпочитани от таргетираните групи инструменти за онлайн маркетинг е маркетингът чрез социални мрежи и видео маркетинг в различните платформи. Според главния редактор на сп. HR Morning 84% от бизнес организациите използват социалните мрежи при наемане на таланти хора и 90% от тях смятат и за в бъдеще да използват омниканална трудовонаемна политика⁹.

Социалните мрежи се превърнаха в новия културен социум, където се формират групи по интереси, споделят се мнения и които компаниите могат да използват за своите нужди и по-точно да формират имидж на бранда си, а от друга страна самите компании могат да контролират и съдържанието, което публикуват в собствените си страници в дадената социална мрежа. Още от първата декада на новия век се наблюдава тенденцията кандидатите за работа в конкретна фирма да проверяват какви са отзивите за нея от хора, които имат впечатления или са работили в компанията. Търси се различно полезно съдържание за конкретната фирма в различните мрежи – разглеждане на страниците им, търсене на видеа във видеоплатформите и др. визуални материали. Затова е необходимо да се насърчават доволните сътрудници да служат за неформални „адвокати“ на компанията, така, както доволните клиенти популяризират любимите брандове чрез препоръки и съвети онлайн в техните онлайн общности. При работодателския брандинг е препоръчително да се използва технологията от сферата на потребителския маркетинг, а именно проследяване на „пътването“ на един потенциален потребител от проявения първи интерес до превръщането му в реален купувач. Следователно тук не е

нужно да се открива „топлата вода“. Необходимо е компанията да провери някои действия и аспекти в поведението на потенциалните кандидати до реалното им кандидатстване за дадена позиция и по-точно: какви канали играят роля в „пътването“ на човек до превръщането му в кандидат и в каква последователност? Какво влияе на интереса му към работата с оглед стимулиране на конверсията му? Какви показатели можем да използваме, за да определим успеха в различни точки от пътването на кандидата? Кои елементи и послания на бранда резонират най-много в поведението на кандидатите? Информацията за тези въпроси ще помогне на работодателя да формулира по- въздействащи послания и предложения към кандидатите.

Видео маркетинг в социалните мрежи и платформи

Социалните медии са най-популярният канал, използван за споделяне на маркетингови и други видео клипове, като се използват от 76% от маркетинговете през 2022 година¹⁰. Освен това те имат най-голяма възвръщаемост на инвестициите досега, според 67% от маркетинговете, които ги използват. Проучването разкрива, че две трети от маркетинговете в това изследване отбелязват, че социалните медии са най-ефективният инструмент за генериране на потенциални клиенти, а 61% ще инвестират повече през следващата година в споделяне на видеоклипове в социалните медии, отколкото във всеки друг канал¹¹. Мнозинството от респондентите-маркетингове в това проучване посочват, че те постват съдържание в мрежите между 4 и 6 пъти на седмица.

По отношение на отделните социални медии, Instagram е най-добрата платформа за възвръщане на инвестициите, генериране на потенциални клиенти и ангажираност, според различни проучвания. Facebook също е един от най-използваните инструменти от маркетинговете и търговците, като практиката показва, че повечето споделят видеоклипове в тази платформа. Въпреки това Facebook е на

⁹ Gaenger, Sh. How social media can revive your recruitment process, <https://resources.symphonytalent.com/blog/how-social-media-can-revive-your-recruitment-process>, достъп 19 март 2023.

¹⁰ Needle, F. (2023) 80 essential social media marketing statistics for 2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>, достъп 12 март 2023;

¹¹ Пак там;



четвърто място по възвръщаемост на инвестициите, ангажираност и генериране на потенциални клиенти. Установено е, че 35% от маркетинговете на компаниите инвестират във видеоклипове във Facebook за първи път през 2022 г.¹² Статистически данни показват, че 76% от специалистите по маркетинг използват социални медии за споделяне на маркетингови и други свързани с дейността на компанията видеоклипове. Видео съдържанието продължава да придобива значение, тъй като все повече и повече платформи дават приоритет на споделянето на видеа. След като се проверят данни кои социални медии работят по-добре за търговците/рекламодателите и кои не, компаниите могат да обмислят най-добрата видео маркетингова кампания, която ще гарантира успех на работодателската марка. YouTube има най-голямо използване сред търговците със 70% използване на платформата за видео съдържание. Въпреки, че социалните мрежи играят жизненоважна роля във видео маркетинга, не всяка платформа гарантира успех. Маркетинговете твърдят, че Twitch, Snapchat, Pinterest и Tumblr не са предоставили благоприятна възвръщаемост на инвестициите или ангажираност (Santiago, E. 2022), когато става въпрос за маркетингови видеоклипове, следователно тези платформи вероятно ще получат най-малко инвестиции от маркетингове през следващите 2-3 години. В същото време нараства ролята на Инстаграм, която през юли 2022 година обедини видео опцията си с инструмента за публикуване на видеа Reels и в момента всички видеа под 15 минути имат достъп до този инструмент- и от фирмени акаунти и от лични такива. Статистическите данни сочат, че в момента 30% от времето, което потребителите прекарват в Инстаграм, се използва за гледане на видеа¹³, което показва, че Инстаграм ще дава все по-големи възможности на фирмите за достъп до потенциални клиенти и кандидати за работа.

¹² Needle, F. (2023) 80 essential social media marketing statistics for 2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>, достъп 11 март 2023г.

¹³ Newberry, Ch. Instagram Stats Marketers Needs to Know in 2023, https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_Reels_stats, достъп на 19 март 2023г.

Отлични практики на успешен външен работодателски брандинг в България

В началото на 2023 година се проведе шестото издание на Годишните награди на b2b Media за постижения в областта на изграждането и утвърждаването на имиджа и популярността на Работодателския бранд - Employer Branding Awards. Отличието *Employer Brand Leader* за компания беше присъдено на Musala Soft, Concentrix Bulgaria и Akkodis Bulgaria¹⁴. В категорията Employer Branding Video са отличени компаниите Devision, SiteGround и Cargill-България. Какво показва аналитичния преглед на сайтовете на тези 3 компании?

*Devision*¹⁵ - компания за разработване на софтуер и дизайн на потребителско изживяване

- 55 сек. интересно видео за мястото за работа и кариера. На уеб страницата на компанията има и полезен добре списван блог, където са представени специалистите на важните длъжности със своите характеристики и хобита.

Бранд послание: Вашият шанс да се присъедините към една от най-прогресивно мислещите компании!

Стойностно предложение към кандидатите за работа публикувано на отделна страница за кариерно развитие: гъвкаво работно време, допълнителни здравни грижи, дейности за създаване на екипи, зала за игри, безплатни напитки, интересни проекти, спортни дейности и страхотни колеги

*SiteGround*¹⁶ - компания за уеб хостинг

Бранд послание: Ние инвестираме в щастието на служителите

На уеб сайта има блог, където е публикувана полезна информация за потребителите, има и видео от уебинар, който е за потенциални потребители на услугата на компанията за защита и сигурност на уеб сайта.

Ценности: Правете всичко внимателно; Един за друг с нашите клиенти, нашите общности и нашата среда; Работете с цел!; Бъдете водени от любопитство, страст и оказване на въздействие; уважавайте себе си и

¹⁴ <https://b2bmedia.bg/news/prizuorite-ot-shestite-godishni-nagradi-za-employer-branding-prez-2023-godina-YXY90>, достъп на 12 март 2023г.

¹⁵ <https://www.devision.com/careers/>, достъп на 18 март 2023 г.

¹⁶ <https://eu.siteground.com/company>, достъп на 12 март 2023г.



другите, независимо от тяхната раса, религия, етническа принадлежност, възраст, пол или други; Предизвикай себе си!; Старайте се винаги да предоставяте повече от очакваното!; Иновирайте чрез технологиите; Вдигнете летвата на това, което е възможно в нашата индустрия.

*Cargill Bulgaria*¹⁷ - компания за търговия със зърнени и маслодайни култури

Първото дружество на Cargill в България - Cargill Agricultural Supply Chain EMEA, е основано през 2006 г. с централен офис в София и е в основата на бизнеса на компанията. Компанията е избрана от сп. Forbes за един от най-добрите работодатели за жени в света. На уеб сайта имат завладяващо видео за 150-годишната история на компанията и нейните служители.

Бранд послание: Cargill подпомага света да просперира чрез свързване на хора, идеи и ресурси, за да доставяме продукти, технология и начини на работа, които да изградят успешни бизнеси и общности. Има публикувани и видеа за бранда, както има и полезна информация за кандидатите за работа, възможностите, които предлагат за кариерно развитие и обучение, за сътрудничеството с американски и други университети и за стажантските им програми.

Ценности: Подкрепяме различията, равноправието и включването; подобряване на хранителната и продоволствената сигурност, развитие на иновациите в хранителната система; защита на нашата планета; обогатяване на нашите общности: изграждаме на жизнени общности чрез икономическо развитие, благотворителност, доброволческа дейност на служителите и партньорство; правим правилните неща и поставяме хората на първо място; На уеб сайта на компанията има много информация относно благотворителността на компанията: предоставят корпоративна поддръжка на избрани национални и международни нетърговски и неправителствени организации (НПО), които са в услуга на общности, където бизнесът им има присъствие.

Изводи и насоки за изграждане на силен работодателски бранд

Брандингът на работодателя и действията, необходими за изграждане и управление на работодателския бранд, са мощни инструменти, които могат да се използват за добавяне на стойност към марката на основата на политиката за човешкия ресурс, но чрез средствата и каналите и на външния маркетинг. Както стана ясно, необходимо е компаниите да българския пазар не само да оптимизират своя вътрешен брандинг чрез по-добро управление на човешкия ресурс- чрез по-ефективно лидерство и мениджмънт, по-стойностно предложение към сътрудниците, по-успешен подбор на кадрите и по-съдържателна социална политика и т.н., но да наблегнат много и на външния си работодателски брандинг. Те трябва да използват всички възможни онлайн платформи и средства, за да промотират успешно работодателския си образ и идентичност чрез активно присъствие в социални мрежи и контент маркетинг с оглед постигане на голям брой последователи и положителни отзиви. Това е възможно да се постигне чрез атрактивно бранд послание към потенциалните кандидати, чрез онлайн видимост на стойностното си предложение към кандидатите и силната си социална отговорност.

Необходимо е компаниите на българския пазар и особено по-малките и средни бизнес организации да наблегнат на видео маркетинга и да публикуват в акаунтите си в различните социални мрежи, а не само във Фейсбук, кратки, но въздействащи видеа със силни послания, които формират положителни нагласи и възприятия. Наложително е компаниите да измерват успеха на работодателския си бранд чрез провеждане на анонимни анкетни проучвания, чрез отзивите/реютата на различни хора в социалните мрежи и в платформи за обяви за работа, както и да се следи трафика в кариерните страници на фирмата и в страници с обяви за работа и резултатите в Analytics на други платформи с обяви за работа.

Брандингът на работодателя в същото време може да повиши качеството на сътрудниците в компанията, да им помогне да бъдат вдъхновени, да станат по-продуктивни и да отвори възможности за компанията на пазара,

¹⁷ <https://www.cargill.bg/bg/>, достъп на 11 март 2023.



които може да не са били отворени преди. Следователно, успешният брандинг на работодателя може да реши много от проблемите, пред които е изправена всяка компания днес, тъй като подобрява „атрактивността“ на бранда и помага на работодателя да привлече и задържи талантиливите специалисти, които допринасят за добавяне на стойност към нейния бранд.

Библиография

- Aaker, D.A. (2010) Building strong brands, Pocket books, pp. 14-15
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2009) Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, The Free Press N.Y.
- Agrawal, R.K. & Swaroop, P. (2009) Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates, The Journal of Business Perspective, Volume 13, Issue 3, <https://doi.org/10.1177/097226290901300304>, достъп на 22 февруари 2023 г.
- Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2003) Internal Marketing Issues and Challenges. European Journal of Marketing, 37, pp.1177-1186.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management. p.4
- Avinash Pawar & Charak, K.S. (2014) A study and review of employee value proposition: a tool of human resource management, Vol. 3, Issue. 6, https://www.researchgate.net/publication/339956381_A_Study_and_Review_of_Employee_Value_Proposition_A_Tool_of_Human_Resource_Management, достъп 10 март 2023 г.
- Barber, A.E., Daly, C.L., Giannantonio, C.M. & Phillips, J.M. (1994), Job Search Activities: An Examination of Changes over Time, Personnel Psychology, 47(4), pp.739-66.
- Bhargavi, B. (2021) Impact of work culture on employer branding, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-work-culture-employer-branding-bhargavi-bohate/>, достъп 20 февруари 2023 г.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2006) The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work, John Wiley & Sons
- Berthon, P., Ewing M. & Hah, L.L. (2005) Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, International Journal of Advertising 24(2), pp.151-172 DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912
- Blagoev, V., Minkov, M. & Hofstede, G. (2013) The Boundaries of Culture: Do Questions About Societal Norms Reveal Cultural Differences?, Vol. 44/7, <https://doi.org/10.1177/0022022112466942>, достъп 21 февруари 2023 г.
- Cimatti, M. C.B. (2006) Semiotica da marca: Analyse da marca Contemporanea como Fenomeno de Linguagem? Revista Caligrama 4(2)
- Davies, G.D. (2008) Employer branding and its influence on managers, European Journal of Marketing Vol. 42/5, pp. 667-681
- De Chernatony & McDonald (1998) Creating powerful brands: Fourth edition, Routledge
- Deligiannis, N. (2020) What is an employee value proposition and why it is important, <https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/>, достъп 14 март 2023.
- Doppelt, L., & Nadeau, M. C. (2013). Making loyalty pay: Lessons from the innovators, McKinsey.
- Durankev, B. (2014) Komunikatshionna politika, Izdatelski kompleks UNSS, s.131
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2009) The Science and Art of Branding. Armonk, NY: M.E. Sharpe. pp.7-8
- Gordon, George G. & Nancy Ditomaso (1992) Predicting corporate performance from organizational culture'. Journal of Management Studies 29: 783-798
- Handy, Ch. (1991) Gods of Management: Changing World of Organizations, Oxford University Press, Oxford, pp.13-15
- Harrison R, (1972), Understanding your Organizations Character, Harvard Business Review, 4, 119-28.
- Hofstede, G. (1991) Cultures and organizations: software of the mind. London: McGraw Hill UK
- Hofstede, G. (1980) Culture's consequences: international differences in work-related values. Beverly Hills: Sage
- Katrandzhiev, H. (2006) Mediaplanirane na reklamna kompaniya, Universitetsko izdatelstvo UNSS, s. 297
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,
- Keller, K.L. (2008) Strategic Brand



Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer based brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 122.

Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2021) *Marketing Management*, 16th edition, Pearson

Lievens, F. Hoyer, G.V. and Anseel, Fr. (2007) *Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework*, *British Journal of Management*, Vol. 18, pp. 545–559

Light, L. (1998) *Brand Loyalty Management- the new marketing basic*, Admap, May

Mandhanya, Y. & Shah, M. (2010). *Employer Branding-A tool for talent management*, *Global Management Review*, 4(2), pp.43-48

Maheshkar, S. (2020) *Employer Branding and Organizational Culture: Key Ingredients for Organizational Effectiveness*, *Journal of Management Research and Review*, <https://gbsrc.dpu.edu.in/downloads/current-issues/Dr-Snehal-Maheshkar.pdf>, достъп 15 март 2023 г.

Minchington, B. (2013) *Employer Branding & the new world@work*, Collective Learning Australia

Ong, L.D. (2011). *Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), pp.1088-1092.

Oswald, L.R. (2012) *Marketing /semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford and New York: Oxford University Press

Priyadarshi, P. (2011) *Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover*. *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 46, No., pp. 510-522, <https://www.jstor.org/stable/41149467> , достъп 9 март 2023 г.

Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, McGraw-Hill; 1st edition.

Santiago, E. @EriKeeps Writing, 2022, July

Shahzad, K., Rehman, K.U. and Abbas, M. (2011) *HR practices and leadership styles as predictors of employee attitude and behavior: Evidence from Pakistan*, *European Journal of Social Sciences* 14(3), pp. 417 - 426 , <https://www.researchgate.net/publication/288062907> , достъп 12 март 2023 г.

Sullivan, J. (2004) *The 8 Elements of a Successful Employment Brand*, <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>, достъп 13 март 2023 г.

Trendafilov, D. (2009) *Turgovskata marka kato ikonomicheska stoynost i znak. Pozitshioniraneto kato instrument za suzdavane na otlichimost*. *Studia Semiotica* (online izdanie na YUIETSHS- NBU), S.

Tuzuner, V.L. & Yuksel, C.A. (2009) *Segmenting potential employees according to firm's employer attractiveness dimensions in the employer branding concept*, *Journal of Academic Research in Economics*, vol. 1, issue 1, June, pp. 46-61

Wheeler, A. (2006) *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition, John Wiley, p. 4

Wilden, R. Gudergan, S. and Lings, I. (2010) *Journal of Marketing Management*, Volume 26, Issue 1-2

Zhelev, S. (2022) *100% loylnost, 100% loylni*, Izdatelski kompleks UNSS, Sofia, s.39

Интернет ресурси

<https://b2bmedia.bg/news/prizuorite-ot-shestite-godishni-nagradi-za-employer-branding-prez-2023-godina-YXY90> , достъп 12 март 2023 г.;

<https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/> достъп на 10 март 2023.

<https://www.devision.com/careers/m>; <https://eu.siteground.com/company>, достъп 17 март 2023

<https://www.cargill.bg/bg/>, достъп 14 март 2023

<https://www.musala.com/careers/> , достъп 15 март 2023

<https://breezy.hr/blog/employer-branding>, достъп на 13 март 2023

www.starbucks.com, достъп на 3 март 2023

<https://breezy.hr/blog/employer-branding>, достъп на 27 февруари 2023

<https://www.freshworks.com/crm/resources/case-study/>, достъп на 25 февруари 2023 ;

<https://www.mbaknol.com/management-principles/charles-handys-model-of-organizational-culture/> , достъп на 17 март 2023

Review of Research (2014, March) online at



www.ror.isrj.net, достъп на 25 февруари 2023

www.ror.isrj.net, достъп на 15 март 2023

https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_Reels_stats, достъп на 19 март 2023.

<https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>, достъп на 15



Икономически ефекти от разширяване на хипотезите, при които частноправни субекти имат право да бъдат представлявани в наказателното производство от повереник

Павел Смолички*

Съгласно чл. 1, ал. 2 от Наказателно-процесуалния кодекс (НПК), в основната задача на наказателния процес, наред със защитата от престъпни посягателства срещу живота, свободата, честта, правата и законните интереси на гражданите, е включена и защитата *срещу правата и законните интереси на юридическите лица*.

Прави впечатление, че *пострадалият и ощетеното юридическо лице са установени като отделни процесуални фигури* в наказателното производство. Обстоятелството, че двете процесуални фигури притежават различни по обем права, поражда и определени негативни последици за правото на защита на юридическите лица в наказателния процес. Аргументите за това са следните:

Както вече посочих, макар и за ощетеното юридическо лице да са предвидени определени процесуални права за участие в досъдебното производство (напр. чл. 24, ал. 1, т. 9; чл. 73, ал. 2; чл. 213 и чл. 243, ал. 4 НПК), то те са значително по-малко от предоставените на пострадалото физическо лице. В тази връзка в

чл. 15, ал. 4 НПК също изрично се посочва, че на пострадалия се осигуряват необходимите процесуални средства за защита на неговите права и законни интереси и не се споменава нищо конкретно за ощетеното юридическо лице. В правната литература правилно е посочено, че „в досъдебното производство са регламентирани конкретно, изрично и изчерпателно правата, които се предоставят на ощетеното юридическо лице, за разлика от подхода, ползван при уредбата на правата на пострадалия (извеждането на редица права в обща уредба, освен конкретно предвидените – чл. 75 НПК). Разликата в подхода би могла да се тълкува в смисъл, че предвидените в чл. 75 НПК права на пострадалия *не могат да се ползват в досъдебната фаза по аналогия от ощетеното юридическо лице*”¹. Това потвърждава изводът, че *ощетеното юридическо лице няма право на повереник в досъдебната фаза на наказателния процес*. Екатерина Салкова достига до заключението, че „процесуалното представителство на ощетеното юридическо лице в досъдебната фаза може да се осъществява от законния или упълномощен представител (чл. 122 и 134 Конституция на Република България (КРБ)). В хода на съдебното производство, след конституирането на ощетеното юридическо лице в качеството на граждански ищец, то има право на повереник (чл. 100 НПК)”².

Безспорно е, че систематичното тълкуване на разпоредбите на чл. 122 и чл. 134 КРБ води до извода, че както физическите, така и юридическите лица, имат ефективно право на защита във всички стадии на процеса, което право включва и да бъдат надлежно представлявани от квалифицирани специалисти в тази област.

В българската литература традиционно се приема, че защитникът, респ. повереникът, не може да встъпи в наказателното производство просто въз основа на упълномощителен акт от лицето, което ще представлява³. Изтъква се, че е необходимо и издаването на акт на държавния орган, ръководещ процеса на съответния етап от развитието на наказателната процедура,

* Доктор по право, главен асистент в Университет за национално и световно стопанство, ел. поща: p_smolichki@abv.bg

¹ Салкова, Екатерина. Фигурата на ощетеното юридическо лице в наказателното производство. – В: Правна мисъл. 2008, бр. 4, с. 39.

² Цит. съч., с. 46.



посредством който акт процесуалният представител се конституира в процеса. Това виждане по въпроса е ценно с обстоятелството, че по този начин се извършва проверка дали лицето, което ще осъществява представителни функции в наказателното производство отговаря на установените в закона предпоставки за това. Същевременно обаче ако упълномощеният процесуален представител отговаря на законовите изисквания, необходими за да встъпи в процеса като защитник, респ. повереник, издаването на този акт забавя осъществяването на правото на защита на представляваното лице. Ако такъв акт не се издаде, то правото на защита се ограничава. Нормативната уредба не регламентира издаването на нарочен акт, посредством който да се конституират в производството процесуалните представители. Затова Маргарита Чинова посочва, че: „когато лицето се конституира като защитник, неиздаването на нарочен акт не е съществено процесуално нарушение, за разлика от хипотезата, когато се постановява отказ”⁴.

Проблемът е обаче, че *НПК не предвижда възможност за упълномощаване на процесуален представител на юридическите лица в досъдебната фаза на наказателния процес*. Те могат да бъдат представлявани от законните си или упълномощени представители. Тук би могло да се възрази, че юрисконсултът е също квалифициран юрист и в тази връзка правото на защита на юридическите лица не е накърнено. В повечето случаи обаче юрисконсултът, макар и да има опит в традиционната правна дейност на юридическото лице, не би имал познанията и уменията на адвокат, специализиран в представителството на частноправните субекти в наказателния процес. Всичко посочено, наред с оскъдните процесуални средства за

реализиране на правото на защита на ощетеното юридическо лице в досъдебното производство, води до накърняване на правото му на защита и състезателността в наказателния процес. Затова е необходимо *в НПК да бъде уредена възможността ощетеното юридическо лице да може да упълномощава повереник за защита на правата и интересите си в досъдебната фаза на процеса*.

В подкрепа на тази позиция са и конституционните разпоредби. Чл. 122, ал. 1 КРБ гласи, че „гражданите и юридическите лица имат *право на защита във всички стадии на процеса*”. Редно е да се отбележи, че за пълноценната реализация на конституционно закрепеното право на защита, посочените лица, в т.ч. и ощетеното юридическо лице, следва да могат да разполагат с процесуални права за активно участие във всяка фаза на конкретното производство и най-вече с възможността да упълномощават компетентен процесуален представител, който да защитава правната им сфера.

В обобщение считам, че *не е обосновано ощетеното юридическо лице да бъде лишено от право на процесуален представител-адвокат в досъдебната фаза на наказателния процес*. Наистина, пострадалото от престъплението физическо лице може да претърпи накърняване, освен на имуществената си сфера, и на основни човешки права, свободи и законни интереси⁵. В теорията и практиката обаче, все по-усилено се говори и за появата на бизнес права за юридическите лица, които биват разглеждани като еквивалент на основните човешки права на физическите лица⁶. Именно тези бизнес права много често са и предмет на престъпление. От друга страна, считам, че претърпените имуществени вреди, обезщетяването на които, обосновава възможността ощетеното юридическо лице впоследствие да встъпи в съдебната фаза в качеството на граждански ищец, са достатъчно основание да му се позволи

³ В тази връзка вж. Павлов, Стефан. Наказателен процес на Република България. Обща част. София: Сиби, 1996. с. 237., а също и Чинова, Маргарита. Досъдебното производство по НПК. София: Сиела, 2013. с. 188-189. По подобен начин Александър Стойнов обвързва конституирането на фигурата на пострадалия в наказателното производство с извършването на определени процесуални действия от компетентните държавни органи. В тази връзка вж. Стойнов, Александър. Жертвата на престъплението. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 1993. с. 35.

⁴ Чинова, Маргарита. Досъдебното производство по НПК. София: Сиела, 2013. с. 189.

⁵ Напр. право на човешко достойнство, право на живот, право на ненакърнимост на личността, право да не бъде извършвано спрямо него насилие и нечовешко или уронващо престижа третиране, право да не бъде обект на робство и принудителен труд, право на свобода и сигурност, уважение към личния и семейния живот, защита на личните данни и др.

⁶ В тази връзка вж. Nicol, Danny. (2011) Business rights as human rights. – В: The Legal Protection of Human Rights: Sceptical Essays. ed. by T. Campbell et al. Oxford: Oxford University Press, 2011, с. 229-243.



да ползва в досъдебната фаза услугите на повереник. Това би довело и до обезпечаване на по-успешното участие на ощетеното юридическо лице в съдебната фаза на наказателното производство. Участието на процесуален представител на ощетеното юридическо лице в досъдебната фаза ще спомогне и за укрепването на законността в процедурата⁷ и ще благоприятства разкриването на престъпленията, разобличаването на виновните и правилното прилагане на закона, които цели представляват непосредствената задача на наказателния процес.

Не мога да открия логика в подхода на българския законодател при регламентирането на конкретните лица, които могат да бъдат представлявани в производството от повереник. Ако се абстрахираме от формалното процесуално качество, в което те участват в конкретната фаза на процеса, лицата които имат право на повереник могат да бъдат класифицирани на две групи – такива, които са претърпели вреди от престъплението и такива, които отговарят имуществено за същите тези вреди, но нямат качеството на обвиняем/подсъдим. За втората група лица не е предвидена възможността да участват в досъдебното производство, респ. да ползват услугите на повереник в тази фаза на наказателния процес. В този смисъл, пострадалият е поставен в по-благоприятно положение спрямо лицето, което ще отговаря в съдебната фаза като граждански ответник, тъй като участието на пострадалия⁸ на досъдебната фаза ще повлияе положително на участието му в съдебната фаза на производството. Някои критици биха могли да възразят, че това положение е установено и с оглед обезпечаването на последващото участие на частния обвинител. Тук обаче следва да се отбележи, че именно това положение в известен смисъл допълнително допринася за неравенството между лицата, които са претърпели вреди от престъплението и тези, които отговарят имуществено за същите тези вреди. Това е така, защото когато гражданският ищец извършва и процесуална дейност в подкрепа на обвинението като частен

обвинител, той най-малкото индиректно подпомага и обосноваването на претенцията си, предявена с гражданския иск в наказателното производство. Затова би могло да се помисли и за *създаването на процесуална фигура, която да изпълнява идентична функция с тази на частния обвинител, но с противоположна насоченост - по защита срещу предявеното обвинение и лицата, които отговарят имуществено за причинените с престъплението вреди да могат да се конституират в предлаганото процесуално качество*⁹. Лицата, конституирали се в тази новосъздадена процесуална фигура, също следва да имат право на повереник.

Може да се обсъди също и процесуалната възможност *да бъде създадена и процесуална фигура, в която да могат да се конституират лицата, за които съществува възможност да встъпят в качеството на граждански ответник в съдебната фаза*. Лицата, включени в предлаганата процесуална фигура, също следва да имат право да упълномощават повереник.

Това предложение може да се аргументира с обстоятелството, че гражданския ищец, преди да се установи като страна в съдебната фаза на наказателния процес, в досъдебната фаза е участвал като пострадад или ощетеното юридическо лице. За гражданския ответник процесуалния ни закон не предвижда негово участие в досъдебната фаза на процеса. При това положение съвсем логично възниква въпроса – *ако неоснователно бъдат наложени обезпечителни мерки върху имуществото на лицето, което отговаря по гражданската отговорност, как то ще се защити?* Ето защо, считам за резонно предложението за създаване на нова процесуална фигура. По този начин ще се изравнят правните възможности за участие, респ. влияние на хода на делото, на различните лица, за които престъплението поражда едни или други правни последици. На конституционно и законово равнище са утвърдени принципите че, наказателното производство следва да предоставя равни права

⁷ Кое то положение също е част от основната задача на наказателния процес.

⁸ И на неговия повереник също.

⁹ Считам, че както физически, така и юридически лица следва да могат да се конституират в предлаганото ново процесуално качество. Тази моя позиция е и във връзка с направеното по-горе предложение ощетеното юридическо лице също да може да ползва повереник в досъдебната фаза.



за защита на материалните права и законни интереси на всички частноправни субекти, за които престъплението поражда правни последици (арг. от чл. 11 НПК и чл. 122, ал. 1 КРБ). Затова е обосновано както пострадалият и ошетеното юридическо лице имат право да избират дали да участват в досъдебната фаза и по този начин да обезпечат участието си в съдебното производство, така и лицата, които могат да встъпят в процеса като граждански ответници, да имат право на избор дали да участват в досъдебната фаза или не. Участието в досъдебното производство на лицата, които могат да встъпят в съдебната фаза в качеството на граждански ответник, респ. участието и на техния повереник, ще допринесе за по-пълната реализация на правото им на защита и ще създаде предпоставки за по-голяма състезателност в съдебното производство.

Считам, че *гражданите, които не притежават юридическа квалификация и чиято правна сфера може да бъде засегната във връзка с участието им в наказателния процес, имат също нужда от помощта на правен специалист*. В този смисъл чл. 226 НПК на Франция предвижда когато съдебният полицейски офицер или агент бива изслушван от разследващата камера на съда, той да може да бъде подпомаган от адвокат. Френският законодател урежда възможността и държавни органи да се ползват от специализирано юридическо съдействие, когато самите те нямат необходимата правна квалификация.

Всеки частноправен субект, чиято правна сфера бива засегната от наказателното производство, се нуждае от процесуално представителство в съответната процедура, осъществено от професионалист-адвокат. Разпоредбата на чл. 627-16 НПК на Франция предвижда, че когато въззивният съд в Париж разглежда искания за глоби, конфискации и компенсации, наложени с решение на Международния Наказателен Съд, то както осъденото лице, така и всяко лице, което има права върху съответните имуществва, които евентуално ще бъдат използвани във връзка с действията, произтичащи от тази процедура, да могат да бъдат представлявани от адвокат. Това е и допълнителен аргумент в подкрепа на виждането ми, че не само упълномощителите на повереника и обвиняемият, но и други

частноправни субекти, чиито материални права и/или интереси могат да бъдат засегнати в наказателното производство, следва да имат възможност да бъдат надлежно представлявани в процеса от адвокат. В същия смисъл и чл. 706-38 НПК на Франция предвижда, че притежателят на лиценз за бар, ресторант или бизнес, в които помещения се осъществява проституция, и което лице не е обект на наказателно преследване, но спрямо него могат да бъдат наложени наказания¹⁰ въз основа на чл. 225-22 НПК на Франция, може да изложи в производството наблюденията си посредством своя адвокат, а също и да обжалва решението, налагащо наказанията.

Съгласно чл. 434, ал. 1 НПК на Германия лице, което има интерес от конфискацията в наказателното производство, може във всеки етап от наказателната процедура, въз основа на писмено пълномощно, да бъде представлявано от адвокат или някое друго лице, което може да осъществява процесуално представителство на граждани в наказателни дела. Ал. 2 на същия член оправомощава съдът да назначи служебно на това лице адвокат или някое друго лице, което може да осъществява процесуално представителство на граждани в наказателни дела, ако фактическата или правната ситуация е сложна или лицето не може да упражнява правата си самостоятелно. Тези разпоредби от германското законодателство са в подкрепа на разбирането ми, че *всеки частноправен субект, бранец личната си правна сфера в наказателното производство, има нужда от надлежно процесуално представителство, осъществявано от адвокат*, което води до необходимост от разширяване на хипотезите, при които частноправни субекти имат право да бъдат представлявани от повереник в наказателното производство.

В немското законодателство правото на процесуален представител за свидетелите е уредено като обща хипотеза за разлика от българското право. В тази връзка чл. 68б, ал. 1 НПК на Германия предвижда свидетелите да могат да се ползват от помощта на процесуален

¹⁰ Тези наказания имат административен характер и се изразяват в следното: постоянно отнемане на разрешителното за бар или ресторант; задължително затваряне на цялото помещение или на част от него, което затваряне може да бъде постоянно или за максимален период от 5 години; конфискуване на бизнес капитал и оборудване.



представител, без да е предвидено в нормативната уредба кога тези свидетели имат право на такъв. Подходът на българския законодател е различен. Съгласно чл. 122, ал. 2 НПК свидетелят има право да се консултира с адвокат ако смята, че с отговора на поставения му въпрос ще даде показания, с които би уличил в извършване на престъпление него, неговите възходящи, низходящи, братя, сестри или съпруг или лице, с което той се намира във фактическо съжителство или евентуално би дал гласност на обстоятелствата, които са му били поверени като защитник или повереник. Съгласно чл. 122, ал. 2, изр. второ НПК, при направено искане разследващият орган или съдът осигуряват тази възможност. По този начин българската правна система урежда правото на адвокат за свидетеля в една изключителна хипотеза. Точно обратното – в Германия са уредени изключителни хипотези, при които адвокатът не може да участва в разпита на свидетеля. Според чл. 68б, ал. 1 НПК на Германия това са случаи, при които определени факти обосновават предположението, че неговото участие ще попречи на надлежното събиране на доказателствата – напр. процесуалният представител е участвал в правонарушението, което се разследва или е оказал помощ след неговото извършване; възпрепятстване на правосъдието или опериране с крадени вещи след това; показанията на свидетеля ще бъдат повлияни от факта, че процесуалният представител е заинтересован не само от интересите на свидетеля или процесуалният представител ще използва информацията, придобита по време на разпита, за да подправи доказателства по смисъла на чл. 112, ал. 2, т. 3 НПК на Германия или по начин, неблагоприятен за целите на разследването. Чл. 68б, ал. 2 НПК на Германия предвижда, че на свидетел, който не се е ползвал от помощта на процесуален представител по време на разпита му и чиито интереси, заслужаващи защита, не са могли да бъдат осигурени по друг начин, ще се назначи защитник, ако е видно от специални обстоятелства, че той не е могъл да упражни сам правата си по време на разпита. Второто изречение на същата разпоредба препраща към уредбата на правото на обвиняемия да избере свой защитник или да му бъде назначен такъв от

председателстващия състава съдия, ако той не упражни това свое право. *Тези положения в немското право са в подкрепа на предложението повереникът да участва във все повече хипотези и все по-активно в наказателното производство.*

За разлика от немското, във *френското право* свидетелят има по общо правило право на адвокат, само когато е споменат поименно в оплакване от жертвата, гражданския ищец или друг свидетел, или е посочен от същите лица като участвал в извършеното престъпление (арг. от чл. 113-3 вр. 113-2 НПК на Франция). Според мен подходът на немския законодател е по-правилен, тъй като регламентираната в НПК на Франция защита е с оглед *изрично обективизирана необходимост* свидетелят да защити адекватно правата и законните си интереси, тъй като има вероятност да промени процесуалното си качество от свидетел в обвиняем. Възможно е обаче, именно свидетелят със своите показания да предизвика разглежданата тук промяна в процесуалното си качество. Тук е необходимо да припомним, че обвиняемият има на разположение всички възможни начини да се защитава в наказателното производство, включително да дава или не обяснения по делото, да дава неверни обяснения без използваните средства на защита да се отчитат като отегчаващи вината обстоятелства. В този смисъл, за да се предотврати потенциалната опасност лицето да утежни положението си със своите показания, е редно да намери нормативен израз правото му на адвокат и извън регламентираните случаи по чл. 122, ал. 2 вр. чл. 121 НПК.

Посочените положения водят и до извода, че е удачно да се помисли за *разширяване на кръга от частноправни субекти-участници в наказателния процес, които имат право на повереник в него.*

В потвърждение на горното заключение разпоредбата на чл. 56, ал. 4, т. 6 НПК на Русия предвижда, че по време на разпита на свидетеля може да присъства адвокат посочен от него, който да се ползва от правата на защитника, уредени в чл. 53, ал. 2 НПК на Русия във връзка с извършването на действия по разследването, а именно: да го консултира в присъствието на разследващия орган, да задава въпроси на лицата, които биват разпитвани, да прави



бележки относно правилността и пълнотата на вписванията в протокола за извършено действие по разследването. Разследващият орган може да откаже да бъдат зададени въпросите на адвоката, но е длъжен да впише въпросите, които са поставени, но не са зададени, в протокола. След края на разпита адвокатът може да прави бележки за нарушения на правата и законните интереси на свидетеля. Тези бележки се вписват в протокола за разпит (арг. от чл. 189, ал. 5 НПК на Русия). Съгласно чл. 192, ал. 6 НПК на Русия, в хипотезата на назначаване на очна ставка свидетелят отново може да се яви при извършването на това процесуално действие с адвокат, поканен от него, за да му предоставя правна помощ, който има на разположение правата по чл. 53, ал. 2 НПК на Русия, изброени по-горе. Очевидно е, че руският законодател отчита *необходимостта от предоставяне на право на надлежно материализирано процесуално представителство и на свидетеля*. Считам тази позиция за правилна, тъй като винаги съществува възможност показанията на свидетеля да доведат до засягане на личните му права и законни интереси. Участието на адвокат по време на разпита му е допълнителна гаранция, че това няма да се случи. И в българския НПК са предвидени гаранции за правата и законните интереси на свидетеля. Чл. 122, ал. 2 НПК регламентира правото на свидетеля да се консултира с адвокат ако смята, че с отговора на поставения въпрос се засягат правата му по чл. 121 НПК. В последната разпоредба е предвидено, че свидетелят не е длъжен да дава показания по въпроси, отговорите на които биха уличили в извършване на престъпление него, неговите възходящи, низходящи, братя, сестри или съпруг или лице, с което той се намира във фактическо съжителство, както и че не може да бъде разпитван относно обстоятелствата, които са му били поверени като защитник или повереник или са му станали известни като преводач при срещите на обвиняемия със защитника. При направено искане за консултация с адвокат разследващият орган или съдът осигуряват тази възможност.

Във връзка с посоченото и с оглед обстоятелството, че подобни разрешения съществуват и в други европейски правни системи, считам за удачно *разрешението*

свидетелят по общо правило да има право на повереник-адвокат да бъде възприето и в българския наказателен процес.

Следва да се отбележи и т. 21 от преамбюла на Директива 2013/48/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2013 година относно правото на достъп до адвокат в наказателното производство и в производството по европейска заповед за арест и относно правото на уведомяване на трето лице при задържане и на осъществяване на връзка с трети лица и консулски органи през периода на задържане. Тя гласи следното: „Когато лице, което не е заподозрян или обвиняем, например свидетел, се превръща в заподозрян или обвиняем, то следва да бъде защитено срещу това да дава показания срещу себе си и следва да има право да запази мълчание, както се потвърждава от практиката на Европейския съд по правата на човека. Ето защо в настоящата директива изрично се посочва случая от практиката, когато такова лице се превръща в заподозрян или обвиняем по време на разпит от полицията или от друг правоохранителен орган в рамките на наказателното производство. Когато в хода на такъв разпит лице, което не е заподозрян или обвиняем, се превръща в заподозрян или обвиняем, разпитът следва да бъде прекратен незабавно. Разпитът следва да може да бъде продължен обаче, ако съответното лице бъде уведомено за това, че е заподозрян или обвиняем, и има възможност да упражни напълно правата си, предвидени в настоящата директива”. Основно право сред предвидените в директивата е правото на лицето да бъде разпитано с участието на адвоката си.

От всичко посочено може да се направи извод, че *ако свидетелят в конкретния случай също ползва повереник-адвокат, то няма да има нужда разпитът да се прекрати и затова наказателното производство ще протече по-бързо. Също така ако ползва адвокат по време на разпита, то този свидетел по всяка вероятност няма да даде показания относно обстоятелствата, които ще доведат до промяна на процесуалното му положение в това на обвиняем. В този смисъл недопускането по общо правило да участва в процеса повереник-адвокат на свидетеля индиректно води до*



накърняване правото на защита на потенциалния обвиняем. Също така следва да се отбележи и че в НПК не съществува разпоредба, съгласно която свидетелят да бъде информиран за правата си в наказателното производство (включително и за правото си да се консултира с адвокат в хипотезите, уредени от чл. 121 НПК), както такова право съществува за обвиняемия (арг. от чл. 219, ал. 3, т. 6 НПК) и пострадалия (арг. от чл. 75, ал. 1 НПК). Затова считам, че е удачно да се предвиди в нормативната уредба изрично право за свидетеля да бъде информиран предварително за възможността да участва в производството съвместно с помощта на адвокат.

Съгласно действащата нормативна уредба при разпита на малолетни и непълнолетни свидетели по реда на чл. 140 НПК не се предвижда задължение на съответните държавни органи да допуснат участието на техен адвокат¹¹. В същото време при провеждането на това процесуално действие законодателят е отчел необходимостта тази уязвима група лица да ползва съдействието на трети лица при извършването на разпита и затова е включил сред лицата, които присъстват на разпита педагог, психолог, родител и настойник. Считам обаче, че адвокатът със своите знания и опит е не по-малко нужен на ненавършилите пълнолетие свидетели при провеждането на разпита им.

Участието на повереник-адвокат и като процесуален представител на свидетеля в наказателното производство несъмнено ще доведе до редица предимства. В тази връзка напр. съгласно чл. 197-1 НПК на Франция, заявленията на лицето, разпитано като свидетел спрямо който има съмнение, че е съпричастен към извършването на престъпното посегателство, във въззивното производство, образувано във връзка с обжалване на оттеглянето на обвинението, могат да изхождат само от адвоката на свидетеля.

При направеното сравнителноправно изследване се установи идентичност в правната уредба на някои от участниците в наказателния

процес в НПК на Русия и по нашия НПК. В чл. 58 НПК на Русия е уредено участието на специалист, подобен на уредения в нашия НПК специалист-технически помощник, в чл. 59 – преводач и тълковник, а в чл. 60 – поемно лице. На тези лица не е предоставено право на адвокат и това е така, тъй като *те са само участници в наказателния процес*, които технически подпомагат дейността на държавните органи и като такива не защитават свои права и законни интереси. Поради тази причина и ние поддържаме това положение като считаме, че ще представлява излишно утежняване на наказателната процедура, ако се допусне тези лица да бъдат представлявани от адвокат.

Освен посоченото, считам, че следва да бъде предоставена и безплатна правна помощ на гражданите, които поради финансови затруднения не могат да си позволят заплащането на правна помощ, ползвана от адвокат. С изм. и доп. в Закона за правната помощ (ЗПП) – ДВ, [бр. 102](#) от 23.12.2022 г., доп., бр. 11 от 2.02.2023 г., в сила от 4.05.2023 г., бе преодоляна една съществуваща до момента несправедливост в българското законодателство. С тези изменения се предвиди, че гражданите, на които е предоставена правна помощ, защото не разполагат със средства за адвокат, вече няма да връщат разходите за защита на Националното бюро за правна помощ (НБПП), ако загубят делото. Регламентирано е, че занапред държавата ще поема разходите за оказаната юридическа помощ на гражданите, които са финансово затруднени. Следва да бъдат подкрепени усилията на законодателната власт в посоченото направление, защото гражданите, ползвали безплатна правна помощ по реда на ЗПП, след окончателното приключване на делото с влязъл в сила съдебен акт, вече няма да възстановяват на Националното бюро за правна помощ (НБПП) адвокатските възнаграждения, заплатени на определените служебни адвокати по делата. Някои критици могат да възразят, че разбирането, адвокатската защита да бъде безплатна за нейните ползватели натоварва излишно държавния бюджет. Но контрапункт на това разбиране е тезата, че осигуряването на гражданите на пълноценно право на защита в процеса е обществена ценност от най-висша степен. Същите тези граждани ще бъдат и мотивирани да работят и допринасят за

¹¹ В този смисъл вж. и Опр-4-2011 на РС - Ардино по ч. н. д. № 19/2011 г., по което дело се приема, че не представлява нарушение на процесуалните правила недопускането при разпита като свидетел на непълнолетната пострадала на нейния повереник.



увеличаване на публичните финанси, ако имат усещането, че държавата полага наистина сериозни усилия да брани ефективно личната им правна сфера. Не е без значение и обстоятелството, че това ще доведе и до редуциране броя на решенията на Европейския съд по правата на човека¹², по които Република България е осъждана да плаща обезщетения в значителен размер¹³, а и на други евентуални международни санкции в тази връзка.

В заключение, може да бъде обобщено, че участието в наказателното производство на повереник на физическите и юридическите лица, претърпели вреди от престъплението е от полза както за пълноценната защита на индивидуалните права и законни интереси на конкретните граждани и юридически лица, така и за осъществяването на основната и непосредствената задача на наказателния процес. Участието в производството на процесуален представител на лицата, които защитават свои материални права и законни интереси ще повиши състезателността в процедурата и ще допринесе в по-пълна степен за постигането на непосредствената задача на наказателния процес, а именно – разкриването на престъпленията, разобличаването на виновните и правилното прилагане на закона. Обстоятелството, че в огромния брой от случаи повереникът е адвокат, т.е. лице с юридическа квалификация и опит, ще спомогне допълнително както за правилното прилагане на закона, така и за укрепването на законността, която цел е включена в основната задача на наказателния процес. Именно посредством участието на надлежно квалифициран процесуален представител се осигурява ефективна защита от престъпни посегателства срещу правата и законните интереси на физическите и юридическите лица, което положение е същината на основната задача на наказателния процес.

¹² В тази връзка вж. **Иванова**, Мила. Отговорност на държавата за вреди, причинени на граждани в наказателния процес, и механизмите за подпомагане и финансова компенсация на пострадали от престъпления. Бургас: Флат, 2018, с.8-9.

¹³ Такава възможност към настоящия момент все още реално съществува поради наличието на чл. 27а ЗПП и чл. 189, ал. 3 НПК, съгласно които разпоредби от подсъдимия може да бъде изискано възстановяване на разноските за назначената му служебна защита.

Използвана литература

Ivanova, Mila. Otgovornost na durzhavata za вреди, prichineni na grazhdani v nakazatelniya proces, i mehanizmite za podpomagane i finansova kompensaciya na postradali ot prestupleniya: Flat, 2018.

Pavlov, Stefan. Nakazatelen proces na Republika Bulgariya. Obshta chast. Sofiya: Sibi, 1996.

Salkova, Ekaterina. Figurata na oshtetenoto yuridicheskoto lice v nakazatelnoto proizvodstvo. – V: *Pravna misul*. 2008, br. 4.

Stoynov, Aleksandur. Zhertvata na prestuplenieto. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski”, 1993.

Chinova, Margarita. Dosudebnoto proizvodstvo po NPK. Sofiya: Siela, 2013.

Nicol, Danny. (2011) *Biznes pravata kato choveshki prava*. – V: *Pravnata zashtita na choveshkite prava: Skeptichni eseta*. T. Campbell et al. Oxford: Oxford University Press, 2011.



Промени наложени от дигитализацията в междуличностната комуникация

Ивайло Илиев*

Въведение

Социологическият и популярен интерес към цифровите мрежи, платформи и устройства се фокусира върху тях основно като технологии за свързване и себеизява. Парадигмата на свързването поставя на преден план въпроси за видовете човешки взаимоотношения, които се изграждат чрез дигитални комуникационни канали. Най-общо казано можем да разграничим четири основни аспекта:

-Социални движения и активистки мрежи;

-Ориентиран по интереси дигитални общности (където са налице и междугрупови противоречия)

-Дигитални „приятелства“ и

-Лични (романтични и/или интимни) връзки.

Дигиталните платформи за комуникация очевидно са се превърнали във важна част от социалните и политически движения от самото им създаване насам, но естеството и обхватът на тяхната роля са обект на значителни противоречия. Широко обсъждан е въпросът за ролята на социалните мрежи при различни социално-политически активистки движения на различни места по света от близкото минало и до днес - Окупирай Уолстрийт, MeToo, Black Lives Matter, различни протести на местно ниво и т.н.. Всички те показват, че съществуват сложни взаимовръзки между онлайн и офлайн (уличен) активизъм, както и че проучвания, базирани на различни казуси са необходими, за да изследва в детайли този възникващ феномен. Все пак може да се обобщи, че дигиталните мрежи дават различни възможности от гледна точка на

социалните движения и активистките мрежи.

В пред дигиталния свят при липсата на социалните платформи не беше възможно, но сега перспективите вероятно са в посока на това, че благодарение на мрежовите ефекти критичните гледни точки и обединяването на хора в групи по интереси да се увеличават експоненциално, благодарение на възможностите за бърза организация в реално време, използвайки повсеместните, мобилни и винаги включени комуникационни устройства¹. Мануел Кастелс, като част от теория си за „мрежовото общество“, вижда Интернет като плодородна почва, в която разочарованията и преживяванията на унижение на неравностойните хора могат да прераснат в мощни движения на съпротива и социална справедливост чрез поява на споделени и символни виждания², с които могат да се идентифицират различни хора и се разпространяват чрез техните онлайн мрежи. Вместо да определят това като форма на дигитален популизъм в негативен смисъл, оптимистичните гледни точки наблягат на мощния потенциал за прогресивна промяна в тези дигитални режими³. Освен това гражданите, които иначе биха избегнали по-традиционните форми на активизъм или политическа ангажираност, могат да бъдат привлечени чрез ежедневните удоволствия от онлайн взаимодействието – феномен описан от Итън Цукерман като „теория за активизиране на сладките котки“ (cute cat theory of activism)⁴. Гражданите, които не се интересуват или са безразлични към официалната, традиционната политика, могат въпреки това да се окажат по-ангажирани в публичната сфера чрез „ежедневната политика“ на споделяне, харесване и реагиране на съдържание, което е важно за техния живот и техните общности⁵.

¹ Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations, Penguin, New York, 2008

² Castells, M., Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age, Polity, Cambridge, 2012

³ Segerberg, L.W., A. Bennett, The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics, Cambridge University Press, New York, 2013

⁴ Zuckerman, E., Cute cats to the rescue: participatory media and political expression, in From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age (ed. D.S. Allen and J.S. Light), University of Chicago Press, Chicago, IL, 2015, pp. 131–154.

⁵ Highfield, T., Social Media and Everyday Politics, Polity, Cambridge, 2016

* Гл. ас. д-р Ивайло Илиев,
Университет за национално и световно стопанство,
катедра „Управление“, София



По-скептичните перспективи отразяват загрижеността, че дигиталните платформи насърчават форма на активиране „от дивана“, при която онлайн ангажираността с ниски залози се бърка с предизвикателна и отнемаща време политическа ангажираност, създавайки нов източник на пасивност, облечен като интерактивност⁶. И докато в началото на 2010 г. се наблюдава силна вълна от интерес към използването на платформи за социални мрежи от прогресивни социални движения, впоследствие друг дигитален феномен излиза на преден план. Става въпрос за това, че потребителите са в капан на алгоритъм, който филтрира новини въз основа на това, което смята за най-добро. Ели Парисър описва това като „Филтърен балон“ и поставя проблема с това, че не потребителите правят съзнателен избор за филтриране на резултатите си, а това се случва без тяхно знание или съгласие⁷. Всъщност технологията не показва света, такъв какъвто е, а в крайна сметка седи между потребителя и реалността.

Освен новите възможности за сътрудничество или враждебност на нивото на социалните движения, дигитализацията породи и въпроси относно често срещаните аспекти на социализацията. Докато дигиталните платформи радикално повишават способността на индивидите за развиване и поддържане на сравнително слаба ангажираност, те също са замесени и във въпроси свързани със спада в качеството на социалното общуване. Продължаващата дискусия отразява тревогите относно изпразването от към съдържание и комерсиализирането дигиталното „приятелство“.

Особено влиятелна при популяризирането на възгледа, че в основата на днешните дигитални социални мрежи има парадокс: а именно, че хората са едновременно по-свързани, но по-изолирани един от друг от всякога, благодарение на всеобхватната роля, която цифровите медии имат е работата на социалния психолог Шери Търкъл. Тя разглежда възможностите за онлайн комуникация, за да

подкрепи тезата си, че макар на пръв поглед взаимодействието с други хора чрез тези програми да изглежда недостатъчно, всъщност бързо се свиква с техните специфични характеристики, а именно възможността за връзка с всеки и по всяко време, до момента, в който хората започват да ги разглеждат като по-добри от реалните комуникации⁸. От корелациите между самотата и използването на дигитални медии, до дебатите за самочувствието и тревожността на статуса в дигиталната ера, все по-голямо внимание се обръща на социалните болести, съпътстващи цифровото повсеместно разпространение.

Положителното въздействие, което новите начини на комуникация могат да имат в поддържането и обогатяването на човешката връзка насочва към друга тема, а именно за ролята, която новите технологии играят в личните взаимоотношения посредством приложения за комуникация и запознанства. Тук съществуващите гледни точки са много и разнообразни, а разглежданите фактори обикновено са свързани с различни аспекти на зависимостта, риска, недоверието, опасността, моралните оценки и т.н..

1. Влияние на изкуствения интелект в комуникацията

Новите технологии са навсякъде около нас и повечето хора вероятно трудно биха си представили света без тях. Като неизменна част от ежедневието на всеки човек се използват компютри, смарт телефони, банкомати, пост терминали, автоматизирани системи за подпомагане на всевъзможни дейности, в заобикалящата го среда и в бизнеса. Тази употреба се свързва с развитието на изкуствения интелект (ИИ). Определението за изкуствен интелект го характеризира като клон на компютърната наука, който се занимава с автоматизиране на интелигентно поведение⁹ или която се фокусира върху създаването на интелигентни машини, които функционират и

⁷ Dean, J., *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Polity, Cambridge, 2010

⁸ Pariser, E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin, New York, 2011

⁸ Turkle, S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York, 2012

⁹ Digitalmag, *Kakvo e Izkustven intelekt (AI)*, <https://digital.bg/какво-е-изкуствен-интелект-ai/>, 2017



реагират като хора¹⁰. Сред често използваните приложения на ИИ в ежедневието са гласовия асистент, задаването на правилни параметри при снимане с мобилна камера, следването на музикални или видео предложения, направени от алгоритми за идентифициране на потребителските тенденции, приложения за навигация и оптимизация на маршрута, филтрите за спам, видеонаблюдението, функцията за проверка на граматиката и правописа на текста и много други.

От възможностите на ИИ се възползват и бизнес организациите. Сред основните приложения са¹¹:

- Подобряването на обслужването на клиентите чрез използване на програми за виртуални асистенти;

- Автоматизиране на работните натоварвания посредством събиране и анализиране на данни или използване на алгоритми за категоризиране на работата, автоматично насочване на заявки за услуги и т.н.;

- Оптимизиране на логистиката – планиране на транспортните маршрути;

- Увеличаване на производителността и ефективността на производството чрез автоматизация на производствената, интегриране на индустриални работи във работния процес и др.;

- Предотвратяване на прекъсвания с използване на техники за откриване на аномалии или идентифициране на предпоставки, които е вероятно да нарушат работния процес;

- Прогнозиране на производителността за определяне кога може да се постигнат целите за производителност, като например време за реакция при обаждания на бюрото за помощ;

- Внедряване на системи за управление и анализиране на данни – например AI може да ви

помогне да интерпретирате и извличате вашите данни по-ефективно от всякога и да предостави смислена представа за вашите активи, вашата марка, персонал или клиенти;

- Подобряване на маркетинга и рекламата чрез ефективно проследяване поведението на потребителите и предоставяне на много по-фокусирани и целенасочени съобщения.

Приложенията могат да бъдат още много и разнообразни в зависимост от сферата на дейност. Интерес представлява използването на ИИ при управлението на взаимоотношенията и комуникацията с клиентите, нещо общо за всички стопански организации. Популярните CRM (Customer Relationship Management) системи подпомагат този процес. Целта е подобряване на бизнес отношенията и развиване на бизнеса, а CRM системата помага на компаниите да поддържат връзка с клиентите, да рационализират процесите и да подобрят рентабилността.

При обслужването на клиенти все повече се използват и чатботове. Тези асистенти разпознават ключови думи, които клиентът може да каже и отговарят според зададената им стойност. В зависимост от употребата, този асистент може да бъде повече или по-малко сложен.

Отвъд сферата на индивидуалните и междуличностни взаимоотношения, породени от дигитализацията, се появява и следващото ниво, което ще засегне живота и комуникацията на населението – различни видове хуманоиди работи. Очаква се да имат все по-важна роля в организация на обществата, като те могат да бъдат използвани за множество различни роли – за обслужване на клиенти, като лични треньори, в помощ на самотни или изолирани хора, да се грижи за болни или възрастни хора и др.. Главният изпълнителен директор Дейвид Хенсън, на базирана в Хонконг Hanson Robotics, твърди, че „Светът на Covid-19 ще се нуждае от все повече и повече автоматизация, за да опазва хората“¹². Това вярване е и причината през юни

¹⁰ Digital Transformation Learning Tool, Izkustven intelekt (AI), <https://digital-transformation-tool.eu/training/mod/hvp/view.php?id=115>, 2018

¹¹ Invest Northern Ireland, Artificial intelligence in business, How are businesses using artificial intelligence?, <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/how-are-businesses-using-artificial-intelligence> [01.2023]

¹² The Economic Times, How robots around the world are helping humans during the COVID-19 pandemic, <https://economictimes.indiatimes.com/industry/miscellaneous/how-robots-around-the-world-are-helping-humans-during-the-covid-19-pandemic/new-opportunities/slideshow/80611981.cms>, 01.2021



2021 от компанията да обявят, че пускат нов прототип (след Sophia, 2016), под името Grace, който да е насочен към сектор здравеопазване с идеята да помага на възрастни хора и такива, които са изолирани заради пандемията¹³. Популярно е увлечението по авангардни технологии за изкуствен интелект (ИИ) и на компании като DeepMind на Google, и японската SoftBank Robotics, производител на Pepper robot.

Подобни авангардни разработки в хуманоидната роботика, съчетани с достиженията в посока на изкуствения интелект, благодарение, на който роботите могат да се учат и да се развиват автономно, предизвикват силен афект и дискусии за потенциално апокалиптичните заплахи за човечеството, породени и предизвикани от научната фантастика¹⁴. По-трезви, макар и не без липса на емоционално измерение, са дискусиите и тревогите свързани масовата автоматизация на множество процеси, което да доведе т. нар. работническа класа до масова безработица. Ако популярният интерес се фокусира главно върху футуристичния призрак на „свръхинтелигентна“ дигитализация, по-обикновени и дори коварни форми на изкуствения интелект вече се утвърдиха като значими аспекти на социалната инфраструктура. Алгоритмите, които управляват платформите за социални медии и механизмите за предложения в тях, са с реални постижения за персонализирането и удобството на потребителите и промотират както съдържание, така и хора (контакти), за които могат да предвидят, че вероятно ще са интересни. В действителност, разбира се, този привидно доброкачествен процес е подложен на все по-голям контрол през последните години. Повишаването на осведомеността относно възможностите на социалните мрежи да събират информация инициира по-задълбочен контрол, както на автоматизираните, така и на човешките процеси, оформящи нашите информационни потоци, както и на различните структурни пристрастия, включени в тях.

2. Интелигентна среда

Цифровите технологии драстично промениха видовете и пространства, в които живеем, работим, играем и общуваме. Тук трябва да се разгледат два доста различни вида пространственост: чисто цифрова (или виртуална) среда, от една страна, и хибридни пространства, които отразяват как цифровите и физическите процеси и структури са все по-преплетени.

Идеята за напълно дигитализирана среда е технически погрешно. Цифровите сигнали зависят от материалната инфраструктура, от производството, от потреблението на енергия и са с последици за околната среда (виртуалната валута BitCoin например понастоящем се изчислява да консумира около 110 терават часа годишно, колкото държави като Малайзия и Швеция¹⁵). Така че идеята за нематериална дигитална сфера може да се определи като нереална. В заключителните години на ХХ век обаче се видя вълна от вълнение за възникващите възможности на средите с „виртуалната реалност“ (VR), но като технология този процес трудно се случваше - устройствата (слушалки и ръкавици) бяха твърде скъпи и тромави, а мощността на процесорите твърде ограничена, за да осигури безпроблемно изживяване. Но очакваното подобрене се случи в следствие с развиването на технологията. Очарованието от виртуалното изживяване, популяризирано чрез по-достъпни технологии, като World Wide Web и компютърни видеоигри, потопиха потребителите във виртуалното и дори предложиха убедителни интерактивни преживявания. Днес се наблюдава нещо като ренесанс в стремежа към напълно завладяващи симулативни технологии. Игровите среди се радват на драстично увеличен визуален и звуков реализъм благодарение на подобрена мощност за обработка на данни, съчетана със сложно изградени виртуални светове, произведени в рамките на съвременната най-голяма творческа индустрия в света. Популяризират се и сетовите за виртуална реалност, като се превръщат в все по-масови потребителски устройства и навлизат

¹³ Economic.bg, Suzdatelite na humanoida Sophia puskat nov prototip. <https://www.economic.bg/bg/a/view/syzdatelite-na-humanoida-sophia-puskat-nov-prototip>, 06.2021

¹⁴ Bostrom, N., Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies, Oxford University Press, Oxford, 2014

¹⁵ Carter, N., How Much Energy Does Bitcoin Actually Consume?, <https://hbr.org/2021/05/how-much-energy-does-bitcoin-actually-consume>, 05.2021



в домовете и училищата, тъй като разходите за тях намаляват, а функционалността се увеличава. Използващите мобилни телефони VR комплекти са вече остаряла технология, ново поколение мобилни VR устройства могат да се превърнат в обичайна гледка, точно както смартфонът стана повсеместен през последните години. Хедър Белини от Goldman Sachs Research очаква в следващите няколко години пазарът за виртуалната и разширената реалност да се долижи по размер до този за настолни компютри¹⁶. Все повече бизнеси се насочват към използването на подобна технология поради възможностите, които предлага:

- Виртуалната реалност може да се използва при обучение на персонал, включително и медицински, свързано с операции;

- VR може да се използва за симулиране на работа със скъпо оборудване в редица опасни среди;

- Дава възможност за „преживяване“ свързано със спортно събитие или туристическа дестинация, без да се напуска дома;

- Бизнесът с недвижими имоти, архитектура и строителство може да използва VR, за да покаже как би изглеждала завършената среда;

- Технологията позволява на автомобилните дизайнери и производители да извършват 3D визуализация в реално време;

- Също така може да помогне за лечението на пациенти с тревожни разстройства, като получи по-добра представа за това как реагират на ситуации, предизвикващи стрес, като същевременно остават в безопасност;

- Подпомага и диагностика на пациенти със зрителни или когнитивни увреждания чрез проследяване на очите;

- Разбира се, най-основното си остава гейминг индустрията.

На фона на отминалата пандемия от Ковид към технологиите за разширена и виртуална реалност, интересът нарасна благодарение основно на възможностите да намалят времето за обучение и да позволяват дистанционна помощ. Почти всеки процес, който може да бъде осъществен във физическия свят и в бизнеса, като обслужване на клиенти маркетинг, финанси, HR и производство, може да бъде симулиран във виртуална среда. Задачите могат да бъдат най-общо разделени на една от двете категории - обучение или практическо приложение. За целите на обучението VR предлага потенциала да се потопим във всяка ситуация, която може да бъде симулирана на компютър. Все по-често фотореалистичните визуални ефекти „подвеждат“ мозъка ни да вярва в различна степен, че това, което виждаме, е реално, което ни позволява да наблюдаваме и да се учим от нашите взаимодействия. Чудесен пример са системите за обучение на публични изказвания, които са разработени с помощта на технологията, като Oculus's Virtual Speech¹⁷.

Що се отнася до практическите приложения, те са практически неограничени - ключови фактори тук са потенциалът, който дава възможност на хората да изпълняват задачи, без да присъстват лично и възможностите за моделиране и взаимодействие със симулации на обекти от реалния свят, които не биха били реално осъществими.

Нещо подобно би могло да се каже за визията за „умните“ градове. Идеята е в градът да се използват различни видове електронни методи и сензори за събиране на данни, които да се обработват и да се използват за ефективно управление на активи, ресурси и услуги¹⁸. Съпътстващите въпроси за изпълнението и опасения са относно обществената зависимост от евентуален единствен доставчик на инфраструктурата, както и зависимостта от него. Малък е броят на градове в международен план, които са били част от цялостни интегрирани, интелигентни градски разработки, докато широко разпространеният начин, по който градовете в момента стават

¹⁷ <https://www.oculus.com/experiences/gear-vr/1093617717347270/> [2022]

¹⁸ Goldsmith, St., "As the Chorus of Dumb City Advocates Increases, How Do We Define the Truly Smart City?", [datasmart.ash.harvard.edu.](https://datasmart.ash.harvard.edu/), 09.2021 [09.2022].

¹⁶ XRtemplates, VR/AR: VISION OF THE FUTURE, <https://xrtemplates.com/2020/12/21/ar-vr-vision-of-the-future/>, 12.2020, [2022]



дигитализирани е чрез разпространение на повече специални сензори с различно предназначение, интелигентни системи за видеонаблюдение, интелигентни системи за обществен транспорт, градски екрани, показващи информация в реално време и други. Във всеки случай цифровите технологии не само са довели до създаването на нови „светове“, но и все по-често трансформират физическата среда, в която вече живеем и работим.

3. Емпирично изследване

Изследвания свързани с дигитализацията и съвременните технологии са постоянни още от поява им, като през последните години се увеличават. Разнообразни аспекти печелят заслужена популярност и привличат много изследователи. Сред причините за тази популярност са тенденциите за продължаващо експоненциално развитие на технологиите и тяхното задълбочено навлизане в ежедневните лични и служебни процеси. Обект на изследването са всички успели да попълнят предоставената анкета правилно, предмет са нагласите към дигиталните устройства за комуникация. Емпиричните данни в изследването са набирани посредством анкетни карти. За анализ на получените данни са използвани софтуерни и статистически инструменти, като Microsoft Excel с вградените си функции, двумерно емпирично

разпределение и др.. Отговорите на включените твърдения са събирани в 5-степенна ликертова скала със стойности от 1 – силно съгласен до 5 – силно несъгласен. Цитираните резултати са част от всички получени при провеждането на по-обширно изследване.

4. Резултати

Пет от твърденията в анкетната карта изследват промените наложени от дигитализацията в междуличностните взаимоотношения на хората в извън професионален план:

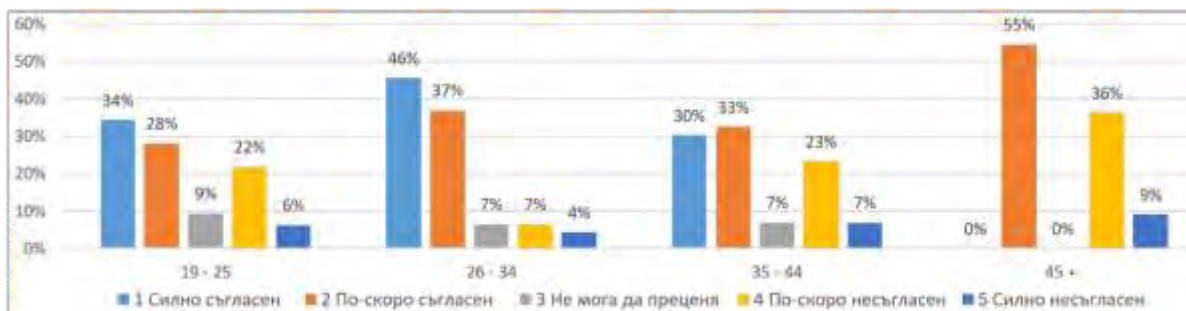
- По-голямата част от личната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения.
- Комуникацията ми с роднини и приятели осъществявам изцяло през мобилния си телефон (разговори/приложения).
- Случвало се е да участвам в събития, организирани в социалните мрежи.
- Излизал/а съм на среща с непознат, след „запознанство“ посредством интернет приложение.

Първото от твърденията е насочено към взаимоотношенията посредством комуникацията. Тенденцията насочена към използването на мобилни технологии за комуникация съществува от доста време и резултатите тук я потвърждават. Силно и по-скоро съгласните с твърдението има от близо 70% от респондентите (табл. 1).

Таблица 1. Лична комуникация посредством социални мрежи и мобилни приложения

По-голямата част от личната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	34%	35%	7%	18%	6%

Интересна констатация може да се направи при анализа на данните, разделени във възрастови групи (фигура 1). Тенденцията е същата, но отговорилите на възраст между 26 и 34 години са с висок процент на съгласие и силно съгласие – 83%, спрямо по-младата възрастова група – 62%.



Фигура 1. Разпределение по възрастови групи

Изследвайки личните взаимодействия следващото твърдение надгражда предходното в посока на комуникация между роднини и приятели. Формулировката е такава, че се изисква положителен отговор, ако тя се осъществява изцяло през телефона. При общите резултати не се отличава преобладаващ отговор, но при възрастовите групи отново има разлики (фигура 2). Доста голям брой от отговорите показват комуникация изцяло през мобилен телефон в три от четирите групи, като процентите на съгласие и силно съгласие са между 50 и 60. Напълно реалистично е при комуникацията да се използва мобилен телефон, но остават съмнения относно това дали е изцяло през такова устройство.



Фигура 2. Разпределение по възрастови групи (Комуникацията ми с роднини и приятели осъществявам изцяло през мобилния си телефон)

Следващото твърдение е директно насочено към човешки взаимоотношения, които се изграждат чрез дигитални комуникационни канали и по-скоро аспекта със социални движения и активистки мрежи. Формулирано като „Случвало се е да участвам в събития, организирани в социалните мрежи“, показва голям процент съгласие (32%) и силно съгласие (36%) или общо 68 процента (табл. 2). Не се уточнява вида на събитието, но в случая не е от значение. Участието в подобен тип събития се потвърждава, като популярна социална дейност, организирани в Интернет.

Таблица 2. Участие в събития, организирани в социалните мрежи

Случвало се е да участвам в събития, организирани в социалните мрежи	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	36%	32%	8%	13%	11%



Анализирайки получените данни и разглеждайки данните за възраст, и населено място се отличават някои особености. Най-голям процент на силно съгласие дават работещите в София, които попадат в първите две възрастови групи от 19 до 25 и от 26 до 34 години т.е. най-участващите в събития, организирани в социалните мрежи са работещите в столицата на възраст под 35 години. При живеещите извън столицата този процент е значително по-нисък, съответно 20 и 27 процента. Отговорите на респондентите на възраст между 35 и 44 години не се различават особено по отношение на това твърдение, като общо съгласие в и извън столицата, но софиянци са малко по-категорични в участието си.

Задълбочавайки изследването се засягат доста по-лични взаимоотношения. Твърдението е насочено към по-специфичен вид приложения, които имат за цел да срещат непознати. Твърдението е формулирано: „Излизал/а съм на среща с непознат, след „запознанство“ посредством интернет приложение“. **Навлизането и използването на новите технологии в по-личен план изглежда все още не толкова популярно**, според респондентите,

или тепърва се увеличават потребителите им. Емпиричните данни показват, че малко над 50% от отговорилите не са попадали в подобна ситуация, като 46% са напълно категорични (табл. 3). Въпреки това 23% от тях са силно съгласни, а 14 % са по-скоро съгласни и изглежда има хора, които се припознават в подобен тип поведение. Като предпоставки за подобни резултати могат да се посочат множеството неизвестни и рискове, които съществуват в такава ситуация. Не са малко и възможностите за различни злодеяния, които да притесняват потребители и да ги карат да бъдат особено предпазливи.

Очакванията при подобни данни вероятно биха били по-младите от респондентите да покриват процента на припозналите се в такива срещи, но не се забелязва ярко разграничение в данни по възрастови групи спрямо средните такива. Изглежда най-благоприятни към срещи с непознати са 26 – 34 годишните (33%), но разпределението на отговорите е в крайностите и при тях преобладават и силно несъгласните (39%). В групите на 35-44 и 45+ несъгласието е по-категорично – съответно 70 и 64 процента.

Таблица 3. Среща с непознат посредством интернет приложение

Излизал/а съм на среща с непознат, след „запознанство“ посредством интернет приложение	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
		23%	14%	8%	8%

Дигитализацията налага промени както в личен така и професионален план, в следствие на което се включени и твърдения насочени към настъпващите промени свързани с личността, но в организационна среда. За нагласите на респондентите към използването на мобилни устройства, социални мрежи и дигитални устройства за работни цели са твърденията:

- Използвам мобилното си устройство, както за лични, така и за служебни дейности.

- По-голямата част от служебната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения.

- Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства.

- Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални

устройства.

Получените резултати от първото твърдение „Използвам мобилното си устройство, както за лични, така и за служебни дейности“ не са изненада, предвид масовото използване на дигитални устройства почти навсякъде. Силно съгласни са 46%, а по-скоро съгласни 38% или общо 84% от всички отговорили използват мобилното си устройство и за служебни цели. Разделяйки отговорите по възрастови групи не се забелязва съществена разлика (табл. 4). Проценти на общо съгласие над 80 се наблюдава и при разделение по пол, населено място или настояща позиция. Масовото използване на мобилни устройства за лични и служебни цели се потвърждава от изследването.



Таблица 4. Използвам мобилното си устройство както за лични, така и за служебни дейности

Възрастова група	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
19 - 25	47%	34%	3%	16%	0%
26 - 34	41%	39%	7%	9%	4%
35 - 44	49%	42%	2%	2%	5%
45 +	55%	27%	18%	0%	0%
Общо	46%	38%	5%	8%	3%

Следващото твърдение е свързано със служебната комуникация и дали по-голямата част от нея е посредством социални мрежи и мобилни приложения. Предвид, че споменатите комуникационни канали (социални мрежи и мобилни приложения) са по-скоро неформални, получените общи резултати показват близки резултати между съгласни и несъгласни по общ сбор – 48% срещу 46%. (табл. 5). Това потвърждава все по-осезаемото навлизане на мобилни технологии за неформална комуникация в света на бизнеса.

Таблица 5. Комуникация посредством социални мрежи и мобилни приложения

По-голямата част от служебната ми комуникация е посредством социални мрежи и мобилни приложения	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	21%	27%	6%	34%	12%

Навлизането на дигитални технологии е разгледано и от следващото твърдение, но не конкретно за комуникацията, а невъзможността за извършване на служебна дейност без дигитални устройства. Висок е процентът на съгласие и силно съгласие с твърдението „Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства“ (табл. 6). Близки до показаните са и резултатите по пол и населено място.

Таблица 6. Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства

Служебната ми дейност е невъзможна без дигитални устройства	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	55%	26%	8%	7%	5%

Разделение на респондентите по възрастови групи показва по-голяма категоричност в съгласието при по-младите възрастови групи 19-25 и 26-34 г. съответно 59 и 87 процента. Имайки предвид, че компютърът е част от дигиталните устройства подобен резултат не следвало да е особено изненадващ, но потвърждава силната зависимост на хората към технологиите.

Последното включено твърдение в тази група е своеобразна личностна оценка за навлизането на все повече дигитални устройства в личния и професионалния свят на хората. То гласи „Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални устройства“. Оценката получена от емпиричните данни е категорично положителна, като силно съгласните (31%) и по-скоро съгласните (45%) са общо 76%. Интересно е, че разделени по възрастови групи единствено 19 – 25 годишните имат по-ниски проценти на съгласие спрямо общите (фигура 3).



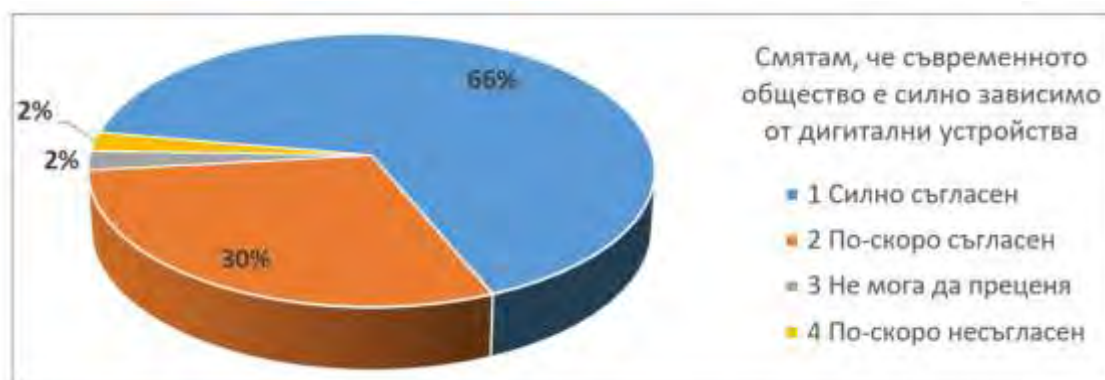
Фигура 3. Харесва ми това, че в организацията, в която работя, се използват дигитални устройства (по възрастови групи)

Тук като че ли тенденцията е за по-голямо харесване от страна на по-възрастните респонденти. Безспорно е, че технологиите улесняват много дейности и обективна оценка за това може да бъде дадена от хора, които могат да направят съпоставка как са изглеждали работните процеси преди и след масовото навлизане дигиталните устройства.

Последната група въпроси е насочена към обобщаваща оценка за вижданията на попълнилите анкетата относно съществуващата зависимост към дигитални устройства и социални мрежи в обществото, в което живеем и работим:

- Смятам, че съвременното общество е силно зависимо от дигитални устройства.
- Не смятам, че младите са зависими от мобилните си телефони.
- Харесва ми идеята да мога да управлявам всичко в дома си чрез телефона си.

Сериозен въпрос засегнат от изследването е свързан със зависимостта на съвременното население от дигитални устройства. Това е въпрос, който все по-често се поставя по различни поводи – от възпитанието на децата до влиянието върху психологичното здраве на потребителите. Наличието на зависимост на съвременното общество към дигитални устройства се потвърждава и от получените емпирични данни. Според тях силно съгласни (66%) и по-скоро съгласни (30%) са общо 94% от респондентите (фигура 4). Тези резултати правят ненужно разглеждането на отговорите разделени по каквито и да е критерии.



Фигура 4. Зависимост към дигитални устройства

Подобни са резултатите и на другото твърдение свързано със зависимост, а именно „Не смятам, че младите са зависими от мобилните си телефони“. Формулирано като отрицание, всъщност несъгласието потвърждава наличието на зависимост. На таблица 7 се забелязва преобладаващо силно несъгласие, а процентът на респондентите, които не мислят, че младите са зависими от мобилните си телефони е едва 7 от всички отговорили.



Таблица 7. Не смятам, че младите са зависими от мобилните си телефони

Възрастова група	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
19 - 25	0%	9%	13%	28%	50%
26 - 34	2%	0%	7%	24%	67%
35 - 44	7%	2%	12%	23%	56%
45 +	9%	0%	9%	36%	45%
Общо	4%	3%	10%	26%	58%

Зависимостите, които се изследват от последните твърдения са в следствие и на промените наложени от навлизащите технологии в ежедневието на хората и честата им употреба по различни поводи. Разглеждайки интелигентната среда, която започва да се налага, „умните“ градове и домове, които използват новостите в развитието на технологиите, се обосновава установената зависимост. Остава въпросът до каква степен това се харесва от хората и за това последното от твърденията е формулирано „Харесва ми идеята да мога да управлявам всичко в дома си чрез телефона си“. При резултатите тук се наблюдават най-близки проценти и липса на еднозначен отговор (табл. 8).

Таблица 8. Мога да управлявам всичко в дома си чрез телефона си

Харесва ми идеята да мога да управлявам всичко в дома си чрез телефона си	1 Силно съгласен	2 По-скоро съгласен	3 Не мога да преценя	4 По-скоро несъгласен	5 Силно несъгласен
	23%	23%	21%	19%	14%

5. Дискусия

Дискусията по разглежданата тематика може да се развие в много посоки. От много обширното навлизане на дигиталните устройства в организационните дейности (останало извън обхвата на статията) до продължаващото експоненциално развитие на технологиите. Именно това развитие ще е причината за продължаващите промени, тъй като петото поколение на клетъчната технология, 5G, предоставя голям скок в скоростта на безжичните устройства. Това е съществена промяна, както за индивидуалните потребители, така и за бизнеса. Скорости, които се цели да бъдат от 10 до 100 пъти по-бързи¹⁹ от 4G могат да представят много повече

възможности на потребителите, а забавянето да бъде под една милисекунда. Такива високи скорости за пренос на данни могат предоставят възможност за промени в комуникацията например, използвайки приложения за виртуална реалност или за управление на автономни роботи или превозни средства, като кораби, камиони и дори автомобили.

С процеси като гореспоменатите се определят и високите изисквания към петото поколение технологии. На първо място е вече спомената необходимост от значително повишена скорост. Според проучване на Cisco от 2017 г. до 2021 г. употребата на безжични мрежи ще се увеличи с общ годишен темп на растеж от 47%.²⁰ Включването на различни устройства с

¹⁹ Salah Eddine Elayoubi, Jean-Sébastien Bedo, Miltiades Filippou, Anastasius Gavras, Domenico Giustiniano, et al. 5G innovations for new business opportunities. Mobile World Congress, Feb 2017, Barcelona, Spain. fhal-01488208f

²⁰ Cisco (2019) Cisco visual networking index: forecast and trends, 2017–2022 White paper. Retrieved June 10, 2019, from <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf>



управление от разстояние ще доведе до необходимостта от високо надежен безжичен комуникационен канал, с изключително ниско ниво на време закъснение на сигнала.²¹ Развиващата се технология трябва да бъде подготвена за такава масивна свързаност.

Друг аспект за разглеждане, който въвеждането на новата технология предизвика, е свързан с влиянието на необходимата инфраструктура върху живота и здравето на населението. Въпреки че според Джефри Шурен²² съвкупността от наличните научни доказателства продължава да не потвърждава неблагоприятни последици за здравето на хората, причинени от облъчване при настоящите гранични стойности на радиочестотна енергия. Изследванията в тази посока, както и дискусиите по различни поводи продължават да изследват и разглеждат различните възможни аспекти, за да се осигури необходимото спокойствие на обществото.

6. Заключение

Променя се начинът, по който взаимодействаме, по който комуникираме, по който работим и по който живеем. Погледнато от гледна точка на бизнес организациите, те трябва да успеят да се възползват доколкото могат от развитието на технологиите, но трябва да са бдителни и към друга особеност. Поколениято израснало в дигиталната среда има своите характеристики и особености. От голямо значение за ръководителите в бизнес организациите е да успяват да „отговорят“ и на техните потребности. За тях може да се каже, че това са поколенията, пристрастено към

интернет и технологиите, не могат и ден без смартфон, известните лица влияят върху мнението им, спортуват редовно, креативни и предприемчиви, търсят удовлетворение в работата си.²³ Всяко от тези поколения е родено и израснало в различна среда, което обуславя и разликите при формирането на личността. Никак не са изключения случаите на неразбирателства между хора на различна възраст в организационна среда, което е възможно да води и до деструктивни конфликти. Всички работещи в дадена организация реагират на дигиталните промени, за това е жизнено важно да се отговаря адекватно на тези промени. Нужно е да се познават възможностите, характеристиките, предимствата и недостатъците, както на дигиталните платформи за комуникация, така и на организационното поведение в такава среда. Днешната реалност е напреднала технологично и хората са силно зависими към различни устройства, както в ежедневието си, така и на работното място. Тази зависимост в никакъв случай, обаче не може да се разглеждат в негативен план, тъй като влиянието на дигиталните устройства се възприема от обществото като носещо ползи и улеснения.

Използвани информационни източници:

1. Bostrom, N., *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, Oxford University Press, Oxford, 2014

2. Carter, N., *How Much Energy Does Bitcoin Actually Consume?*, <https://hbr.org/2021/05/how-much-energy-does-bitcoin-actually-consume>, 05.2021

3. Castells, M., *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity, Cambridge, 2012

4. Cisco (2019) *Cisco visual networking index: forecast and trends, 2017–2022* White paper. Retrieved June 10, 2019, from <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf>

5. Dean, J., *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Polity, Cambridge, 2010

6. *Digital Transformation Learning Tool*, Izkustven intelekt (AI), [²¹ Pasarelski, R., V. Kudrev, T. Pasarelska, *Petoto pokolenie \(5G\)-mobilni sistemi I tehnologii za komunikatshii na budesheteto*, In XXV Mezhdunarodna konferenciya TELEKOM, 2017, 26-27 oct. pp. 18-26](https://digital-</p></div><div data-bbox=)

²² Shuren, J., (2018), Statement from Jeffrey Shuren, M.D., J.D., Director of the FDA's Center for Devices and Radiological Health on the National Toxicology Program's report on radiofrequency energy exposure, <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/statement-jeffrey-shuren-md-jd-director-fdas-center-devices-and-radiological-health-national>, 2018

²³ Economy.bg, *Koi sa pokoleniyatq Z, Y, X i beybi bumurite?*, <https://www.economy.bg/article/view/37047> , 2019, [2021]



transformation-tool.eu/training/mod/hvp/view.php?id=115, 2018

7. Digitalmag, Kakvo e Izkustven intelekt (AI), <https://digital.bg/какво-е-изкуствен-интелект-ai/>, 2017

8. Economic.bg, Suzdatelite na humanoida Sophia puskat nov prototip, <https://www.economic.bg/bg/a/view/syzdatelite-na-humanoida-sophia-puskat-nov-prototip>, 06.2021

9. economy.bg, Koi sa pokoleniyatq Z, Y, X i beybi bumurite?, <https://www.economy.bg/article/view/37047>, 2019, [2021]

10. Goldsmith, St., "As the Chorus of Dumb City Advocates Increases, How Do We Define the Truly Smart City?", datasmart.ash.harvard.edu, 09.2021 [09.2022].

11. Highfield, T., Social Media and Everyday Politics, Polity, Cambridge, 2016

12. Invest Northern Ireland, Artificial intelligence in business, How are businesses using artificial intelligence?, <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/how-are-businesses-using-artificial-intelligence> [01.2023]

13. Pariser, E., The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, Penguin, New York, 2011

14. Pasarelski, R., V. Kudrev, T. Pasarelska, Petoto pokolenie (5G)-mobilni sistemi I tehnologii za komunikatshii na budesheteto, In XXV Mezhdunarodna konferenciya TELEKOM, 2017, 26-27 oct. pp. 18-26

15. Salah Eddine Elayoubi, Jean-Sébastien Bedo, Miltiades Filippou, Anastasius Gavras, Domenico Giustiniano, et al.. 5G innovations for new business opportunities. Mobile World Congress, Feb 2017, Barcelone, Spain. fihal-01488208f

16. Segerberg, L.W.. A. Bennett, The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics, Cambridge University Press, New York, 2013

17. Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations, Penguin, New York, 2008

18. Shuren, J., (2018), Statement from Jeffrey Shuren, M.D., J.D., Director of the FDA's Center for Devices and Radiological Health on the National Toxicology Program's report on radiofrequency energy exposure,

<https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/statement-jeffrey-shuren-md-jd-director-fdas-center-devices-and-radiological-health-national>, 2018

19. The Economic Times, How robots around the world are helping humans during the COVID-19 pandemic,

<https://economictimes.indiatimes.com/industry/miscellaneous/how-robots-around-the-world-are-helping-humans-during-the-covid-19-pandemic/new-opportunities/slideshow/80611981.cms>, 01.2021

20. Turkle, S., Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, Basic Books, New York, 2012

21. Viavi Solutions. (May 31, 2022). 5G coverage worldwide as of May 2022, by region [Graph]. In Statista. Retrieved December 22, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1273094/5g-coverage-worldwide-by-region/>

22. XRtemplates, VR/AR: VISION OF THE FUTURE, <https://xrtemplates.com/2020/12/21/ar-vr-vision-of-the-future/>, 12.2020, [2022]

23. Zuckerman, E., Cute cats to the rescue: participatory media and political expression, in From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age (ed. D.S. Allen and J.S. Light), University of Chicago Press, Chicago, IL, 2015, pp. 131–154.



Термовизионен мониторинг на електротехнически корабни системи

Силвия Лецковска,
инж. Камен Сейменлийски
инж. Кольо Орешков

Въведение

Машинното отделение на един кораб е отделението, в което се намират системите за задвижване, управление, както и спомагателните съоръжения. Мониторингът на състоянието на всички тези системи е важен елемент от прогнозната поддръжка и спомага за предотвратяване на множество прекъсвания и аварии при експлоатацията на един кораб. Решенията за машинен мониторинг са все по-масово прилаган и рентабилен способ за намаляване на броя и продължителността на престойте и редуциране на разходите за ремонт и обслужване [1,2,3].

Машинният мониторинг предоставя важна информация за производителността и ефективността на машините, която може да бъде използвана за ранно откриване на потенциални повреди и неизправности [4,5,20,21,22,23].

Мониторингът на оборудването се извършва във всякакви типове промишлени, комунални и строителни съоръжения. Проследяването на състоянието на критичните машини, механични системи и електрическо оборудване е от ключово значение за поддържането на безпроблемната им работа и плановата им ефективност [6,10,11,12,13].

.В много сценарии вибрациите, високите температури или неприсъщите шумове са първи предупредителни знаци, че

при съответната машина е налице риск от възникване на повреда [7,8,15,16,17,18,19].

Такова предупреждение може да осигури достатъчно време за подмяна на рисковия машинен компонент преди настъпването на авария и да предотврати отказа на оборудването, производствените прекъсвания и всички разходи, свързани с тях.

За целите на машинния мониторинг при по-модерните кораби се използва комбинация от хардуер, софтуер и контролно-измервателна апаратура, която позволява непрекъснато следене на статуса и работните параметри на машините и навременно регистриране на различни рискови отклонения [7,8,9,14,15].

Температурата е най-често измервания параметър.

Индустриални термометри и измервателни устройства за температура се използват за мониторинг на електрическото оборудване: на мотори, турбини, трансформатори, главни разпределителни табла и всякакъв тип панели за контрол и автоматизация на електрическо оборудване.

Температурните рекордери (познати още като логери или регистратори) са подходящи за използване с всички популярни типове температурни сензори, включително термодвойки, RTD (Resistance Temperature Detector – съпротивителен температурен сензор) и термистори.

На пазара се предлага широк спектър от регистратори за отчитане на температурата с голямо разнообразие от възможности за комуникация, съхранение и известяване. Достъпни са устройства с или без дисплей, с безжична и LAN комуникация, както и многоканални системи със множество входи.

1. Визуална инспекция чрез инфрачервена термография

Инфрачервената термография, известна още като термовизия, е безразрушителен метод за контрол, чрез визуализация на топлинните вълни, излъчвани или отразявани от заобикалящата среда. Колкото по-висока е температурата на обекта, толкова по-голямо е излъчването от него.

Методът е бърз и точен, безразрушителен и безконтактен, което означава, че за провеждането му не е

* Доц. д-р инж. Силвия Лецковска,
доц. д-р инж. Камен Сейменлийски,
инж. Кольо Орешков
Бургаски Свободен Университет



необходимо спиране или демонтиране на оборудването. В допълнение, изображенията, снети посредством техниката, са много по-лесни за разчитане и интерпретиране в сравнение с резултатите от други методи за безразрушителен контрол. Термографската диагностика е изключително гъвкав и приложим в множество случаи от техническата практика метод, който спомага за редуциране на разходите за поддръжка и експлоатация на механичното оборудване. Ето защо включването на тази техника в програмите по поддръжка на механичните системи и съоръжения е ефективен способ за повишаване на оперативната надежност на индустриални или комерсиални съоръжения незабавно и в дългосрочен план.

Инфрачервената термография намира широко приложение във военното дело и областта на сигурността. Други области, в които тя се прилага, са медицината, огнеборството и биологията. Технологиията широко се прилага в индустриалните предприятия и инвеститорския контрол в строителството.

Инфрачервените камери се използват за обследване на електрически повреди, претоварени и недобре изчислени електрически вериги, за инспекция на топлинни загуби и проникването на въздух, структурни дефекти на сгради и други повреди, както и с превантивна цел или преди и след извършване на ремонтни работи.

С помощта на инфрачервената термография ремонтните работи може да се локализируют само там, където са необходими, или да се провери качеството и надеждността на извършени такива.

Методът се основава на възбуждане на тествания материал от външен източник, В резултат се получава топлинен отговор в инспектирания материал, който се измерва с инфрачервена камера.

Съвременните термографски системи с високоскоростни и високочувствителни IR камери разширяват възможностите на методите за визуална проверка.

Термографията е приложима върху широк спектър от различни материали и може да се разглежда като метод на инфрачервена дефектоскопия, който може да разкрие несъвършенства на материала, като пукнатини, дефекти, празнини, кухини и други нарушения.

Термографската камера (наричана още инфрачервена камера, топовизор, термовизионна камера или термична камера) е устройство, което създава изображение с помощта на инфрачервено излъчване, подобно на обикновената камера, която формира изображение, използвайки видима светлина.

Термографските камери са безконтактни измервателни средства, които откриват невидими за простото око проблеми в механичните системи, свързани с температурни разлики и отклонения.

Те позволяват на техниците да инспектират съоръженията безопасно, дори по време на критични събития. Освен за отстраняване на неизправностите, термовизионните изображения спомагат и за оптимизиране на производствените процеси, както и за качествен мониторинг.

Инфрачервената термография е мощен диагностичен инструмент в различни индустриални приложения, в които функционират механични системи.

Програмите за превантивна поддръжка и RCM-поддръжка (reliability-centred maintenance или "поддръжка според надеждността") на оборудване и съоръжения в много производствени предприятия включват провеждане на обследвания с термовизионни камери за прецизно инспектиране на механичните компоненти. Вместо обхвата 400 – 700 nm на камерата за видима светлина, инфрачервените камери са чувствителни към дължини на вълните от около 1000 nm (1 μm) до около 14 000 nm (14 μm).

Практиката на улавяне и анализ на предоставените от тях данни се нарича инфрачервена термография. Инфрачервена камера (известна също като термична камера) открива и измерва инфрачервената енергия на обектите. Всички обекти излъчват инфрачервена енергия, известна като топлинна сигнатура. Камерата преобразува тези инфрачервени данни в електронно изображение, което показва видимата температура на повърхността на измервания обект.

Инфрачервената камера съдържа оптична система, която фокусира инфрачервената енергия върху специален детекторен чип (сензорна матрица), който



съдържа хиляди детекторни пиксели, подредени в мрежа. Всеки пиксел в сензорния масив реагира на инфрачервената енергия, фокусирана върху него, и произвежда електронен сигнал. Процесорът на камерата получава сигнала от всеки пиксел и прилага математическо изчисление към него, за да създаде цветна карта на видимата температура на обекта. На всяка температурна стойност се задава различен цвят. Получената матрица от цветове се изпраща в паметта и на дисплея на камерата като температурна картина (термично изображение) на този обект.

Много инфрачервени камери също включват камера за видима светлина, която автоматично улавя стандартно цифрово изображение при всяко натискане на спуська. Чрез смесването на тези изображения е по-лесно да се свържат проблемните зони във инфрачервено изображение с действителното оборудване или зона, която се инспектира.

Сензорите от типа CCD и CMOS, които се използват във фотоапаратите за видима светлина са чувствителни само към нетоплинната част на инфрачервения спектър, наричана близка инфрачервена област, но не и към средно- и дълговълнова инфрачервена области, използвани за инфрачервена термография.

Повечето камери за инфрачервена термография използват специализирани матрици (FPA, focal-plane array) от чувствителни към инфрачервеното (топлинно) лъчение елементи, разположени във фокалната равнина на обектива, които са способни да регистрират по-големи дължини на вълните (35 и 814 микрометра).

Най-разпространените матрици са изработени на базата на полупроводници от типа InSb, InGaAs, HgCdTe. Най-новите технологии използват евтини и неохладани микроболометрични сензори. Техният растер е значително по-малък от този на съответните фотоапарати за видима светлина, най-често от 160x120 до 640x512 пиксела.

Термографските апарати са много по-скъпи от съответната фотографска апаратура. По-старите камери с болометри или по-чувствителните, като тази с InSb сензор, изискват криогенно охлаждане, например, с миниатюрен охладител с цикъл на Стьрлинг или

стечен азот.

Термовизионните изображения съдържат достатъчно точни данни за температурните стойности и осигуряват на инспекторите по поддръжката ценна информация за състоянието на обследваното оборудване.

При базовите термографски обследвания се събира базова информация за оборудването, включително обикновени условия на околната среда, работни параметри, вид и натоварване на системата и др.

Едно базово обследване показва модела на изменение на топлинния градиент при нормална работа на оборудването. При регулярното сравняване на моментните термографски профили с базовите могат своевременно да бъдат открити редица вече настъпили или предстоящи неизправности в системата.

Обикновено инфрачервената термография предшества други технологии за мониторинг на състоянието на индустриалните механични системи като вибрационен анализ, ултразвукова дефектоскопия и т. н.

Изисквания при изследване с термограф

Едно от важните изисквания при провеждане на изследване с термограф е системата да работи на натоварване от поне 40% от номиналното. Тъй като отделянето на топлина от оборудването е пропорционално на квадрата от големината на тока, тестването при пълно натоварване спомага за по-лесното откриване на дефекти.

Инфрачервените изображения не трябва да се правят през стъклени врати или прозорци. Част от електроапаратурата разполага със специални прозорци за инспекция чрез инфрачервена термография. В случай че такива не са налични, за провеждане на изследването шкафите с електрооборудване трябва да бъдат отворени, при условие че процедурите по безопасност го позволяват. Това обаче увеличава риска от образуване на волтова дъга.

Вятърът и въздушните течения от естествени източници също трябва да бъдат взети под внимание, тъй като те могат много бързо да охладят местата с по-висока температура до нива под границата на



откриване. Използването на вентилатори и климатици може да има същия ефект. При извършване на инспекция с инфрачервен термограф в такива условия шкафовете за електроапаратура трябва да бъдат отворени едва след като камерата е настроена и фокусирана, което ще гарантира максимална точност на събираните данни.

Температурата на околната среда също може да окаже значимо въздействие върху отчитанията – високите стойности могат да замаскират загорелите места върху термограмата, а при ниските стойности оборудването може бързо да се охлади.

Както е известно, излъчвателната способност на даден материал се дефинира като относителната способност на повърхността му да излъчва енергия спрямо тази на абсолютно черно тяло. Настройката за този показател на термовизионната камера изисква специално внимание преди извършването на инспекцията.

Тестовите могат да бъдат количествени или качествени. При количествена инспекция е важно да бъде анализирана излъчвателната способност на всеки един компонент, за да се осигури висока точност на отчитанията. Специално внимание трябва да се обърне на силно отразяващите повърхности и небоядисаните метали, тъй като отраженията могат да окажат влияние върху прецизността на измерването.

По - често обаче за рутинни инспекции се провежда качествен анализ, при който се проследяват тенденциите в температурата на даден компонент или на едни и същи части на аналогични елементи от електрооборудването. Тъй като този тип оценки са относителни, термовизионната камера може да бъде настроена за излъчвателна способност 1,0.

Ъгълът и разположението на камерата също са фактори от изключително значение. Те трябва да се изменят, за да се провери дали някое от местата с по-висока температура не изчезва. Ако при промяна на ъгъла тези горещи точки изчезват, това означава, че те са били причинени от отражение. Отражението на пряка слънчева светлина и други светлинни източници от метални повърхности може да повлияе на получаването на термограмата.

В редки случаи зоните с по-ниска температура на изображенията са всъщност

проблемните области. Пример за това е неизправен предпазител, през който не протича ток и поради това е с по-ниска температура от останалите компоненти.

В допълнение към термограмите, е добре да се записват и числените стойности, които ще помогнат за качествения анализ за оценка на тенденциите в изменението на температурата на един и същи компонент с течение на времето. Необходимо е да се регистрират и настройките на термовизионната камера, при които са получени определени данни, за да се осигури повторимост и висока точност.

Интерпретация на изображенията

Прецизната интерпретация на термограмите е също толкова важна, колкото самият процес на събиране на данни.

На всяко изображение има точка с най - висока температура, но това не означава, че температурата на този компонент надвишава определената му гранична стойност, или че оборудването дефектира. Горещата точка може да е просто индикатор за това, че даденият компонент е с по-висока температура от останалата част от системата.

Важни параметри на термовизионните камери са обхватът и нивото на цветовата скала на изображенията. Ако настройките им са неправилни, даден компонент от електроинсталацията може да изглежда с по - висока температура, макар и действителната стойност да е в допустимите граници. Без настройка на тези параметри камерата засича максималните и минималните температури в цялата обследвана зона (включително заобикалящата среда) и визуализира стойностите им в този обхват. Това затруднява преценката дали горещите точки на изображението реално отговарят на неизправни компоненти. За да се избегне това, е необходимо да се определи праговата температура.

Ако предмет на инспекция са например конектори с максимална работна температура от 50° C, а температурата на околната среда е 23 °C, абсолютната температурна граница е 73° C.

Когато стандартите за даден вид оборудване задават няколко различни температурни граници, цветовата скала трябва да се регулира спрямо най-ниската от тях. Тъй



като излъчваната енергия е индикатор за температурата на даден обект, е добре оборудването да е с матова повърхност с ниска отражателна способност. По този начин стойността на излъчвателната способност е висока, което осигурява възможност и за точно отчитане на температурата.

За съжаление излъчвателната способност на по - голямата част от преносното и разпределителното оборудване е доста ниска. Това означава, че отчитането на температурата на определен обект само чрез измерването на общото инфрачервено излъчване най - вероятно ще доведе до грешни данни. За да се получат по - точни резултати за количествен анализ, трябва да е известна излъчвателната способност на инспектирания обект.

Стойността за емисионната способност на галванизирани шини например може да е различна от тази на негалванизирани шини. Затова при извършване на количествен анализ на оборудването, настройката за излъчвателната способност е от съществено значение.

Разбира се, дори когато стойностите за емисионната способност са известни, точното отчитане на температурата може да е трудно.

Грешки в измерването на температурата могат да възникнат вследствие не само на допускане на грешки в методологията, но и в резултат на грешки в самата термовизионна камера заради неправилно калибриране например.

Типични приложения на инфрачервената диагностика са електрическите и механичните системи, които включват:

- Помпи (например за откриване на прегряване в конекторите, проблеми с ел. предпазителите и претоварени кабели);
- Процесни вентили (за проверка на статуса: отворени, затворени, наличие на теч и др.);
- Резервоари за съхранение на различни флуиди (за проверка на ниво на флуида, ниво на утайка и т. н.) - тръбопроводи (за откриване на наслоявания, течове и др.);
- Електромотори (за откриване на прегрели компоненти, лагери, намотки и т.н.);
- Конвейерни системи (за откриване на прегрели механични компоненти, например лагери) и т.н.

Към типичните приложения на

инфрачервената термография можем да се добавя изследвания на зъбни предавки, вентилатори, хранващи системи, климатични камери, вакуумни системи, въздуховоди, двигатели, топлообменници, котли, пещи, кондензни гърнета и др.

1. Приложения на инфрачервената диагностика

1.1. Инспекция чрез инфрачервена термография на механични системи

Всички механични системи генерират топлинна енергия по време на работа. Повишаването на температурата на системата може да е вследствие на различни фактори: триене, загуба на материал, блокиране и др.

Посредством термовизионна техника могат да бъдат открити и локализирани своевременно зони с по - голямо от очакваното количество топлинна енергия.

Една от най-честите причини за загряване е триенето, което се получава вследствие на износване, разместване (загуба на центровка), свръх- или недостатъчно смазване и други неизправности в системата.

В такива случаи топлината се транспортира от точката ѝ на генериране към повърхността на съответния компонент. Тази енергия може да бъде заснета посредством техника, наречена индиректен трансфер на топлина (indirect heat transfer) и да бъде точно визуализирана на термовизионното изображение.

В голям процент от случаите идентифицирането на съответен модел на топлинния градиент не означава непременно, че е налице проблем. Именно поради това е важно да се извърши прецизна диагностика с термокамера, за да се разграничат неизправностите от нормалните работни прегрявания и да се избегнат времеемки и често скъпи демонтажи на оборудването за инспекция.

За да има база за сравнение при термографското изследване се снима и съхранява т.н. топлинен отпечатък (thermal signature) на системата при нормални работни условия. Така всяко бъдещо отклонение може да бъде сравнено с еталона.

Някои лагери и мотори например целево



са проектирани да работят при по-високи от стандартните за този тип системи температури. Тази информация е препоръчително да бъде отбелязана при провеждане на изследването, за да се предотвратят фалшиви заключения за наличието на проблем в системата.

1.2. Инспекция чрез инфрачервена термография на електрически системи

Инфрачервената термография е метод, използван за идентифициране на потенциално проблемни зони чрез откриване на “горещите точки” в електрическите системи. Техниката се основава на факта, че температурата на повечето неизправни компоненти е по - висока.

Повишаването на температурата може да е резултат, например, на нестабилни свързвания, дефектирала електроапаратура, къси съединения, претоварвания, товаров дисбаланс и дори неправилен монтаж.

Инфрачервената термография позволява изследване на локалните загрявания в системата, които могат да бъдат използвани за определяне на местоположението на евентуални проблеми, които да бъдат анализирани и отстранени преди оборудването да се повреди и да се стигне до още неизправности.

Методът се прилага най - често при въвеждане в експлоатация на инсталациите, както и в рамките на програмите за превантивна поддръжка.

В първия случай целта е откриването на зоните с по - висока температура за по - нататъшната им оценка, докато при превантивната поддръжка инфрачервената термография се използва за събиране на данни за проследяване на тенденции.

Процесът включва използването на подобно на камера устройство (термовизионна камера, термограф), с което наведнъж се сканира голяма част от инсталацията, за да се засекаат естествените инфрачервени излъчвания от оборудването и да се преобразуват в изображения (термограми).

В цветните термограми белият и червеният цвят обикновено се използват за изобразяване на зоните с по - висока температура, а черният и синият – за тези с по - ниски температурни стойности.

II. Термографско изследване на електрическо и механично оборудване в машинно отделение на круизен кораб

Изследването бе проведено с помощта на термовизионна камера модел FLIR T 530.

Камерата има следните основни характеристики:

- 15 MP;
- вградена LED фото/видео лампа R;
- резолюция 320 × 240 (76 800 пиксела);
- спектрален обхват 7,5 - 14,0 μm;
- работен температурен диапазон -15°C до 50°C (5°F до 122°F);
- температурен диапазон на обекта -20°C до 120°C (-4°F до 248°F) 0°C до 650°C (32°F до 1202°F);
- съвместима е със софтуера на FLIR FLIR Thermal Studio Suite, FLIR Route Creator, FLIR Ignite, FLIR Research Studio, FLIR Atlas SDK.

Основните параметри, които бяха взети под внимание при изследването са показани в Табл. 1.





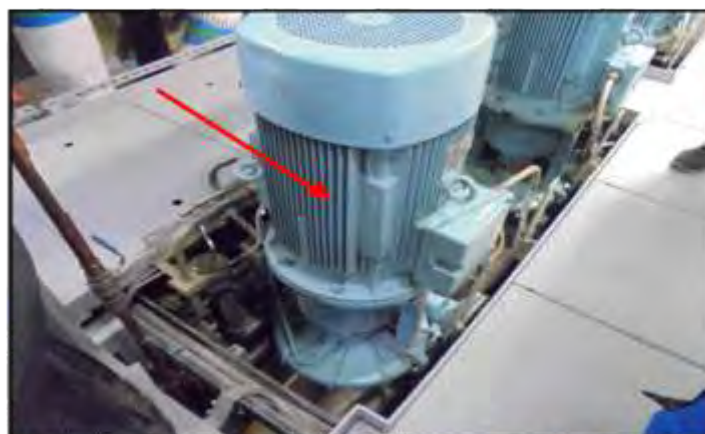
Таблица 1.

Приоритет	Температура (°C) над средната сравнявана, в дадено изображение	Цветен код, използван за отчета	Действия за предприемане
1	>55	Красно	КРИТИЧНО – Веднага трябва да се предприемат действия!
2	26-55	Жълто	Сериозно – Трябва да се поправи/смени, колкото се може по-скоро, препоръчва се да се проверят зоните около изследваната част.
3	16-25	Сиво	Предупреждение – Да се поправи/смени в срок от 30 дни, да се наблюдава електрическият товар и да се следи за физически щети.
4	1-15	Синьо	Маловажно – да се поправи/смени по време на регулярна поддръжка.
0	0	Зелено	Без забележка – снимката е направена с цел сравнение.

При изследването се получиха следните резултати:

2.1. Изследван обект – Електрически мотор на Циркулационна помпа за прясна вода за хотелка част.

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 0.

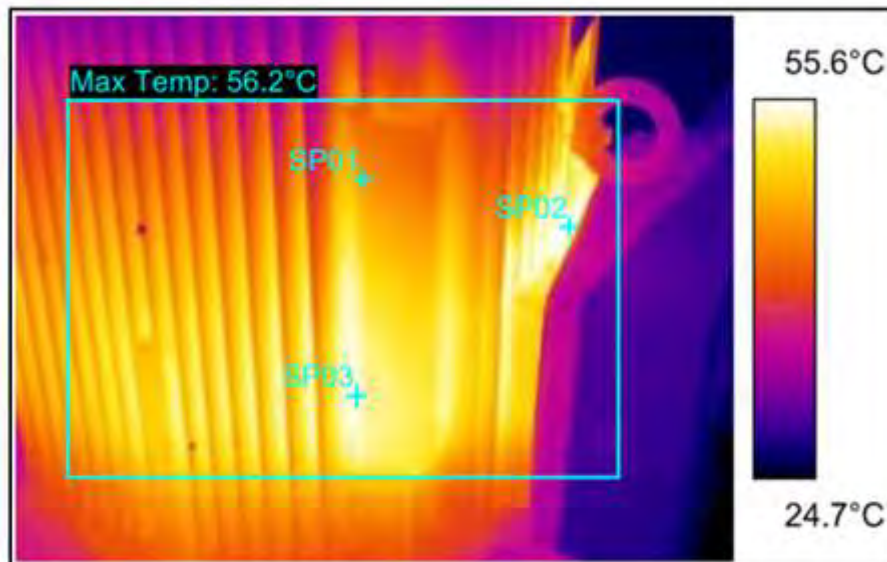


Фигура 1.



Label	Value
Max Temp	56.2°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	46.6°C
SP02 (Ref temp)	55.5°C
SP03 (Ref temp)	54.2°C

А.



В.

Фиг. 2. Резултати от изследване на циркуляционна помпа за прясна вода за хотелка част.

Резултати: Проведеното термовизионно изследване не доказва наличието на проблеми при работа на помпата (Фиг. 2, А, В). Работната температура не надхвърля средната, посочена от производителя в инструкцията за използване и поддръжка. Няма горещи точки (*hot spots*), които да са сравнително по-високи от средната температура на мотора.



2.2. Изследван обект - Контролен панел на система за обработка на отпадни води (Фиг. 3).



Фиг. 3.

Label	Value
Max Temp	58.3°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	58.0°C
SP02 (Ref temp)	32.1°C
SP03 (Ref temp)	48.3°C

Фиг. 4. А.



Фиг. 4. В.



Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 0. Резултати: Установи се нормална работна температура на бобината на контактор (Фиг. 4).

Таблото използва входно напрежение 690V, което е основно за циркулиционните помпи. Има понижаващ трансформатор от 690V на 220V за контрол на контакторите и за захранващи блокове от 220V AC към 24VDC за Програмируемите логически контролери и спомагателни сензори.

Тук обект на изследването е контактор със сравнително повишена температура, но след справка в характеристиката, предоставена от производителя, всичко се оказва в норми.

2.3. Изследван обект - Контактори за Междусекционно прехвърляне на захранването в Главно разпределително табло No.1 (Фиг. 5).

Тъй като тези контактори са постоянно в употреба и под напрежение (690V) и високи токове, беше важно да се обърне повече внимание на работната им температура. Освен с термокамера, така и с невъоръжено око се направи оглед за някакви физически щети, но всичко беше в норми. Приоритет: 0.

Температура на околната среда: 24°C.



Фиг. 5.

Резултати: Установи се нормална работна температура.

Label	Value
Max Temp	41.2°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	37.1°C
SP02 (Ref temp)	36.1°C
SP03 (Ref temp)	33.3°C

Фиг. 6. А.



Фиг. 6. В.

2.4. Изследван обект – Електрически мотори на охлаждащи вентилатори за Трансформатор No.1 за машинно отделение (11кV/690V).

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 0.



Фиг. 7.

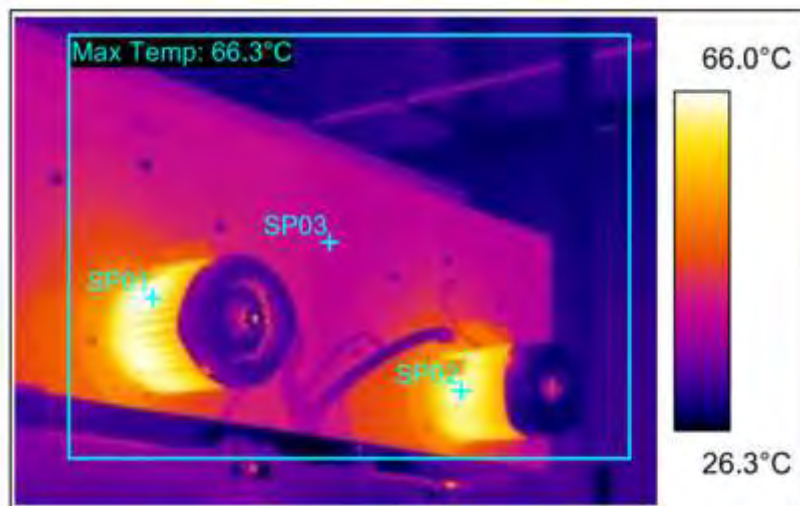
Резултати: Този трансформатор не е оборудван със специален прозорец за диагностика с термокамера, за това бяха проверени само моторите на охлаждащите го вентилатори.

За съжаление тук не са инсталирани термовизионни прозорци за безопасно наблюдение по време на работа (под напрежение) на трансформатора, за това не е възможно да се направи диагностика на самият трансформатор (Фиг. 7).

На Фиг. 8.А е показан друг корабен трансформатор с инсталирани термовизионни прозорци за мониторинг (наблюдение) на температурата на намотките му под напрежение на марката Viewsafe.



Фиг. 8. А.



Фиг. 8. В.

На фиг.8.С се вижда как точно се изпълнява безопасно такава проверка.



Фиг. 8. С.



Системата Viewsafe е с одобрена класификация за работа до 50 кА за 1 секунда при 11 кV от КЕМА и Lloyd's Register, в съответствие с IEC 62271-200.

2.5. Високоволтов прекъсвач за Главен задвижващ мотор No.1 (локация: Главно разпределително табло No.1) (Фиг. 9).

На Фиг. 9 се вижда задната част на Главното разпределително табло, секцията зад високоволтовият прекъсвач, където са шинните връзки (11кV). Тук са инсталирани термовизионни прозорци за мониторинг на температурата, за това изследването беше проведено под напрежение. Температура на околната среда: 24°C.

Приоритет: 0.

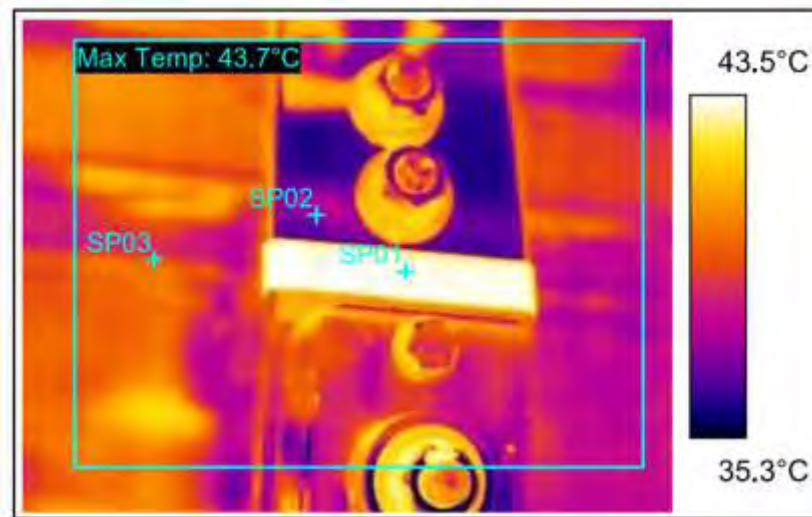


Фиг. 9.

Резултати: диагностиката беше извършена през специално инсталираният прозорец за изследване с термокамера и не бяха установени никакви необичайни признаци за неизправност и завишени температурни стойности.

Label	Value
Max Temp	43.7°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	43.3°C
SP02 (Ref temp)	38.6°C
SP03 (Ref temp)	39.5°C

Фиг. 10. А.



Фиг. 10. В.

2.6. Високоволтов прекъсвач за Главен задвижващ мотор No.2 (локация: Главно разпределително табло No.2) (Фиг. 11).



Фиг. 11.

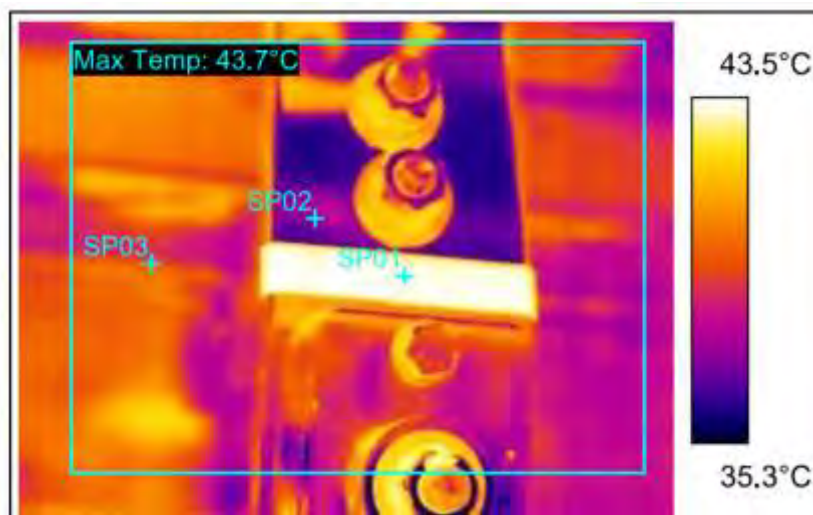
На Фиг. 11 се вижда задната част на Главното разпределително табло, секцията зад високоволтовият прекъсвач, където са шинните връзки (11кV).

Тук са инсталирани термовизионни прозорци за мониторинг на температурата, за това изследването беше проведено под напрежение.

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 0.

Label	Value
Max Temp	43.7°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	43.3°C
SP02 (Ref temp)	38.6°C
SP03 (Ref temp)	39.5°C

Фиг. 12. А.



Фиг. 12. В.

Резултати: диагностиката беше извършена през специално инсталирания прозорец за изследване с термокамера.

Не бяха установени никакви необичайни признаци за неизправност и завишени температурни стойности.

2.7. Контролно табло за Генератор No.2 (Фиг. 13).

Таблото получава захранване 690V и това напрежение се използва само за два захранващи блока, работщи в паралел (690V AC към 24V DC).

Всички релета, логически контролери и устройства за контрол и следене на параметрите на генератора, както и спомагателните им сензори, използват 24V DC, захранени от тези два блока.

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 0.

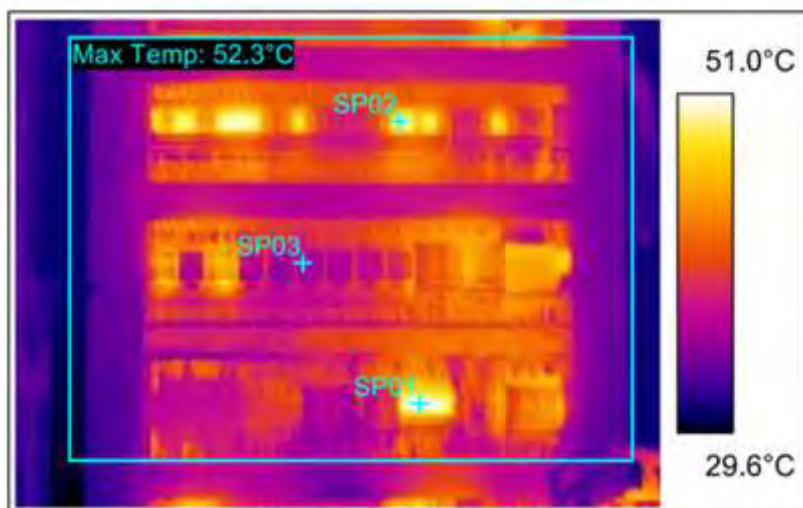


Фиг. 13.



Label	Value
Max Temp	52.3°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	51.0°C
SP02 (Ref temp)	47.3°C
SP03 (Ref temp)	33.1°C

Фиг. 14. А.



Фиг. 14. В.

Резултати: Тук вниманието бе насочено към няколко релета, в частност – техните бобини, които привидно бяха с по - висока работна температура, но след справка с характеристиките им, дадени от производителя, се установи, че всичко е в норма.

2.8. Контролно табло за Изпарител No.2 (Фиг. 15).

Това е съоръжение, което прави прясна вода от морската, чрез изпарение при негативно налягане (вакуум).

Таблото използва 690V входящо напрежение, което се използва главно за задвижване и управление на мотори, въртящи помпи.

Таблото разполага и с понижаващ трансформатор, който преобразува напрежението на 220V AC, основно използвано за контрол на клапани (актуатори) и два захранващи блока, които го конвертират от 220VAC към 24VDC.

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 3.



Фиг. 15.

Label	Value
Max Temp	61.8°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Anomaly temp)	61.0°C
SP02 (Ref temp)	46.1°C
SP03 (Ref temp)	43.6°C

Фиг. 16. А.



Фиг. 16. В.



2.9. Контролно табло за Тръстер No1 (Фиг. 17).

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 2.



Фиг. 17.

Label	Value
Max Temp	61.3°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Anomaly temp)	60.0°C
SP02 (Ref temp)	31.6°C
SP03 (Ref temp)	27.4°C

Фиг. 18. А.



Фиг. 18. В.



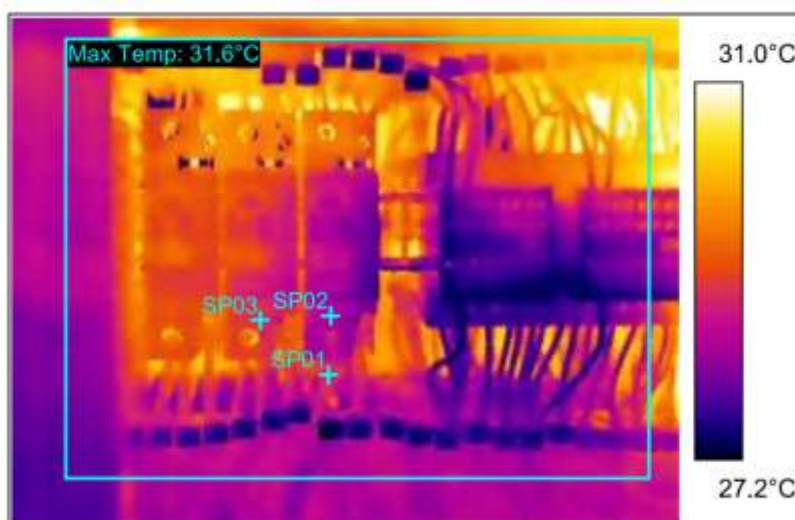
Установи се, е кабелите са без кабелни обувки.

Label	Value
Max Temp	31.6°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	28.6°C
SP02 (Ref temp)	28.3°C
SP03 (Ref temp)	28.6°C

Фиг. 19. А.

Възможно е това да е причината за слабата връзка и нагряването на контактните повърхности, което от своя страна води до по - високо електрическо съпротивление, по-висок ток и повишаване на температурата на кабела.

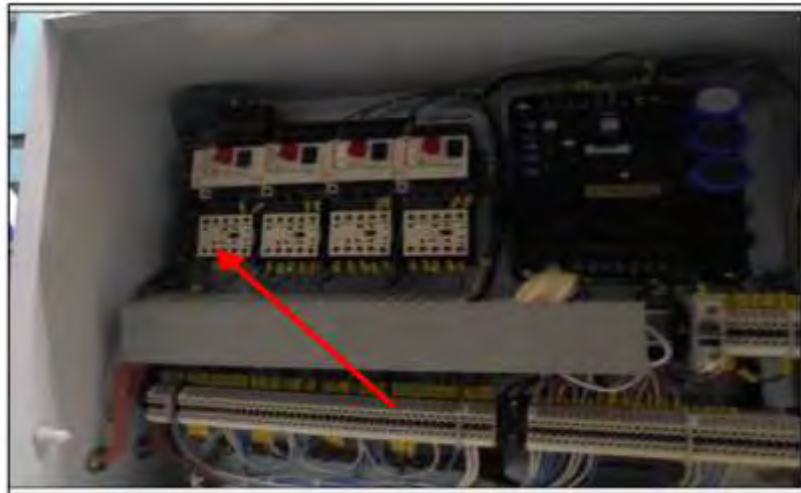
След смяна на контактора с нов и след поставянето на кабелни обувки, бе извършена повторна проверка, при която не бяха установени никакви завишени стойности на работната температура (Фиг. 19).



Фиг. 19. В.

2.10. Контролно табло No.2 за Аварийен Генератор (Фиг. 20).

Това е едно от разпределителните табла за Аварийният генератор, което е за спомагателното оборудване на алтернатора, в частност – за контрол на охлаждащите вентилатори на алтернатора



Фиг. 20.

Температура на околната среда: 24°C. Приоритет: 1.

Label	Value
Max Temp	>130.2°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Anomaly temp)	>130.2°C
SP02 (Anomaly temp)	>130.2°C
SP03 (Ref temp)	41.2°C

Фиг. 21. А.



Фиг. 21. В.

Резултати: Повишената температура на конектора е сигнал за някакъв проблем, най-вероятно слаба връзка – SP01 и SP02. В този случай се изискват незабавни действия, имайки в предвид и важноста на изследвания обект – аварийен генератор.

Инсталираният контактор беше сменен с нов, със същите параметри. След смяна на дефектирания контактор, беше извършена вторична проверка и проблемът беше отстранен (Фиг. 22).



Label	Value
Max Temp	35.4°C
LI01 (Max temp)	-
SP01 (Ref temp)	32.0°C
SP02 (Ref temp)	33.2°C
SP03 (Ref temp)	32.1°C

Фиг. 22. А.



Фиг. 22. В.

Изводи

Инфрочервената термография е усъвършенствана програма за предпазна поддръжка на електрическа система. Термографията е идеална за виждане отвъд това, което се вижда с просто око.

Електрическото оборудване се състои от сложни електрически компоненти. Тъй като тези електрически компоненти започват да стареят, тяхната работа може да започне да се влошава и, следователно, може да покаже повишени температури, които, ако не бъдат открити, могат да доведат до катастрофален пожар. Повечето пожари в машинните отделения на борда на корабите са резултат от тази небрежност.

Нормалното износване, вибрациите, химическото замърсяване, корозията, умората, разширението и свиването, свързани с промените в натоварването и температурата и неправилното сглобяване или инсталиране,

могат да намалят проводимостта или да повишат нивото на съпротивление на връзка или компонент. Това увеличение на съпротивлението ще доведе до повишени температури на електрическата връзка или механичния компонент. Тези състояния често не могат да бъдат открити с просто око. Прекомерната топлина и повишаването на температурата могат лесно да бъдат измерени и отбелязани от инфрочервена камера. Повишените температури показват потенциални проблемни точки, които могат да доведат до повреда на компонента. Всички забелязани недостатъци трябва да бъдат отстранени незабавно от квалифициран електротехник или механик.



Използвана литература

- [1]. Manimekalai Ponnusamy, An Overview of Batteries for Photovoltaic (PV) Systems, International Journal of Computer Applications (0975 – 8887) Volume 82 – No 12,
- [2]. <https://nacbi.org/consumer-resources/infrared-inspections/infrared-thermographic-electrical-inspections-surveys-for-commercial-industrial-institutional-properties/>
- [3]. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8166410>
- [4]. <https://standards.ieee.org/industry-connections/>
- [5]. <https://www.engineering-review.bg/bg/distantionna-vizualna-inspektsiya/2/4401/>
- [6]. <https://www.engineering-review.bg/bg/infrachervena-termografiya-za-poddrzhka-na-el-instalatsii/2/3973/>
- [7]. <https://www.engineering-review.bg/bg/savremenni-prilozheniya-na-infrachervenata-termografiya-pri-mehanichni-sistemi/2/3594/>
- [8]. <https://www.engineering-review.bg/bg/monitoring-na-sastoyanieto-na-mashini/2/3892/>
- [9]. <https://carelabz.com/thermography-testing-of-electrical-equipment/>
- [10]. Plamen Hinkov, Angelo Aristotelov, Eldar Zaerov, THERMAL VISION DIAGNOSTICS OF PV - PANELS, XX Conference on SIC BFU - Yearbook, Volume XXIX, 2019, ISSN: 1311-221X, p.101-106
- [11]. Kamen Seymenliyski, Eldar Zaerov, Radoslav Simionov, Silviya Letskovska, Reducing The Environmental Impact Of Electrical Installations, International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech 2018) Sofia, Bulgaria 11-14 June 2018, IEEE Catalog Number: ISBN: 978-1-5386-7040-8, p.206-209 Scopus, International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech 2018) Sofia, Bulgaria 11-14 June 2018, IEEE Catalog Number: ISBN: 978-1-5386-7040-8, p.206-209 Scopus, 2018
- [12]. Kamen Seymenliyski, Silviya Letskovska, Radoslav Simionov, Eldar Zaerov, Electrical equipment impact on the environment and quantity factor measurement, ICTRS '18, October 8–9, 2018, Barcelona, Spain ISBN: 978-1-4503-6580-2, <https://doi.org/10.1145/3278161.3278168>, Proceedings of the Seventh International Conference on Telecommunications and Remote Sensing, p. 41–44; Scopus, 2018
- [13]. Radoslav Simionov - Modern methods for engineering solutions in building energy systems, BFU Yearbook 2018, volume XXXVIII, ISSN: 1311-221X
- [14]. Silviya Letskovska, Kamen Seymenliyski, Eldar Zaerov, Radoslav Simionov - DAMAGE INFLUENCE OF PV-MODULES ON THE EFFICIENCY OF THEIR WORK, Yearbook BFU 2018, ISSN: 1311-221X
- [15]. Simionov, R., Mollova, S., Dolchinkov, R. - Integrated laboratory complex, 2020 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology, MIPRO 2020 - Proceedings, 2020, pp. 1567–1572, 9245339
- [16]. Kamen Seymenliyski, Silviya Letskovska, Radoslav Simionov, Current aspects of the impact of electrotechnical equipment on the environment, ISC Blue Economy, BFU 2018, pp. 257-262, Collection of reports, ISBN 978-619-7126-57-0, Printing house "EKS-PRESS" OOD - Gabrovo
- [17]. Stoyanka Mollova, Radoslav Simionov - Study of the energy efficiency of a laboratory computer cluster, ISC Blue Economy, BFU 2018 p.107-113. ISBN 978-619-7126-57-0
- [18]. Radoslav Simionov - Modern methods for engineering solutions in building energy systems, BFU Yearbook 2018, vol. XXXVIII, ISSN: 1311-221X
- [19]. Silviya Letskovska, Kamen Seymenliyski, Eldar Zaerov, Radoslav Simionov - DAMAGE INFLUENCE OF PV-MODULES ON THE EFFICIENCY OF THEIR WORK, Yearbook BFU 2018, ISSN: 1311-221X
- [20]. Dolchinkov R., Teaching methods in computer design of technological systems, SEVILLE, SPAIN, 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE OF EDUCATION, RESERCH AND INOVATION, ISBN 978-84-616-3849-9, p. 5785-5795, 2013.
- [21]. Dolchinkov R., Georieva P., LED lighting with wind and solar energy, Electronic Journal of Computer Science and Communications, Issue 1, ISSN 1314-7846, p. 48-57, 2012.
- [22]. Dolchinkov R., Mechanisms and machines in renewable energy sources, Electronic magazine of CITN for computer sciences and communications, vol.3, ISSN 1314-7846, p. 31-42, 2013.
- [23]. Dolchinkov R., Penka Georgieva, Efficiency of solar tracking systems, BFU Yearbook, vol XXVII, ISBN 1311-221-X, стр. 243-255, 2012.