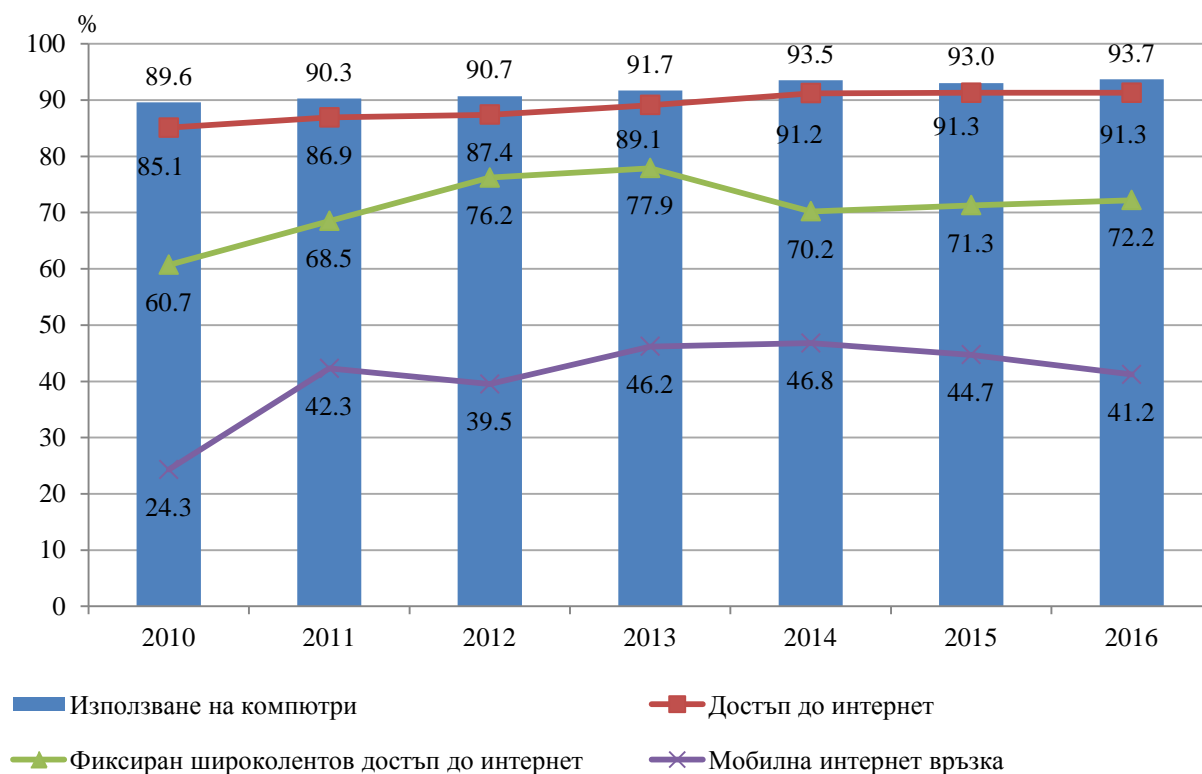


## ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО В ПРЕДПРИЯТИЯТА ПРЕЗ 2016 ГОДИНА

Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) и интернет са основните елементи, характеризиращи информационното общество, и представляват важен фактор за изграждането на конкурентоспособна икономика, основана на знанието и иновациите.

Резултатите от проведеното през 2016 г. изследване сред предприятията с 10 и повече заети лица показват, че 93.7% от тях използват компютри<sup>1</sup>, като при големите предприятия с 250 и повече заети лица относителният дял достига 100.0%. Високоскоростният, надежден и непрекъснат интернет достъп е основна необходимост за предприятията и през текущата година 91.3% от тях са били в постоянна връзка с глобалната мрежа. Предприятията основно използват DSL или друг вид фиксирана широколентова интернет връзка (72.2%), а 41.2% от тях имат мобилна широколентова връзка.

**Фиг. 1. Относителен дял на предприятията, които използват компютри, имат достъп до интернет, фиксирана и мобилна широколентова интернет връзка**

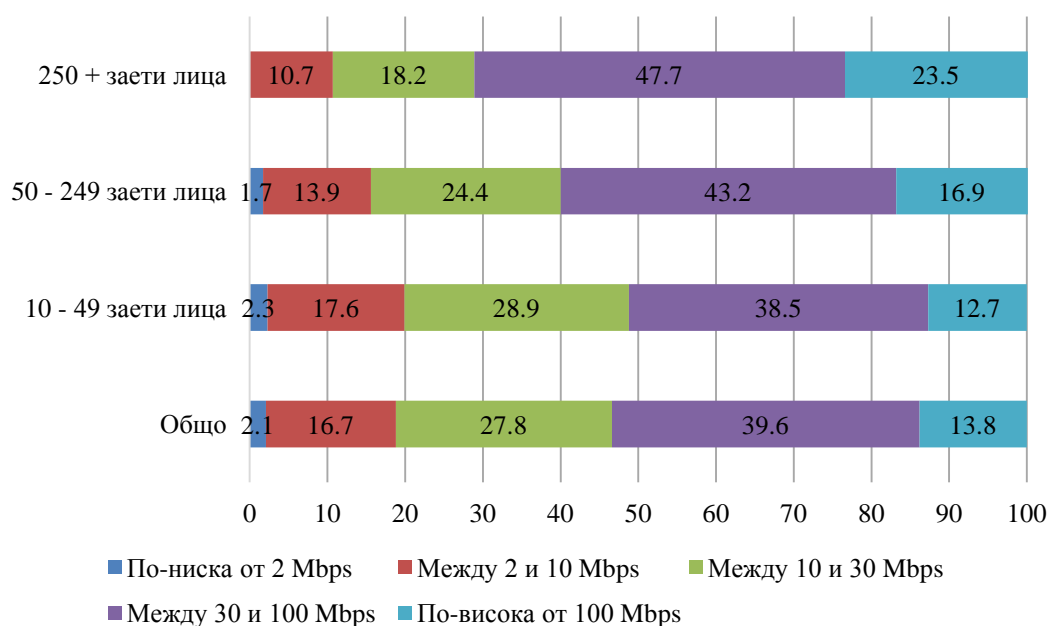


<sup>1</sup> Включват се настолни компютри, преносими компютри, таблети и други преносими устройства като смартфони.



Максималната скорост за изтегляне на данни също нараства и повече от половината от предприятията, които използват фиксирана широколентова интернет връзка, разполагат със скорост по-висока от 30 Mbps.

**Фиг. 2. Структура на предприятията с фиксирана широколентова връзка по максимална скорост за изтегляне на данни, по големина на предприятията през 2016 година**



През 2016 г. 29.7% от заетите лица в предприятията са използвали компютър ежедневно за изпълнение на служебните си задължения, а на 25.8% от работещите е осигурен достъп до интернет. Данните от проведеното изследване показват, че все повече предприятия предоставят преносими устройства на своите служители. През тази година 8.6% от заетите лица в предприятията са използвали преносими устройства за служебни цели.

Повече от половината от предприятията (50.7%) разполагат със собствен уебсайт, като най-голям е техният дял при компаниите с 250 и повече заети лица (86.3%). На своя уебсайт предприятията основно предоставят информация за предлаганите стоки и услуги (81.4%)<sup>1</sup>, поставят връзка или препратка към профила си в социална медия (31.1%), както и предлагат възможност за онлайн поръчки или резервации на стоки или услуги (25.9%). Най-активно налагат своето присъствие в мрежата предприятията от секторите „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ (88.4%) и „Професионални дейности и научни изследвания“ (73.2%), а най-малко се възползват от тази функционалност предприятията от сектор „Транспорт, складиране и пощи“ - 37.0%.

<sup>1</sup> Относителните дялове са изчислени на база брой предприятия, които имат собствен уебсайт.



**Фиг. 3. Относителен дял на предприятията, които имат собствен уебсайт, по икономически дейности през 2016 година**



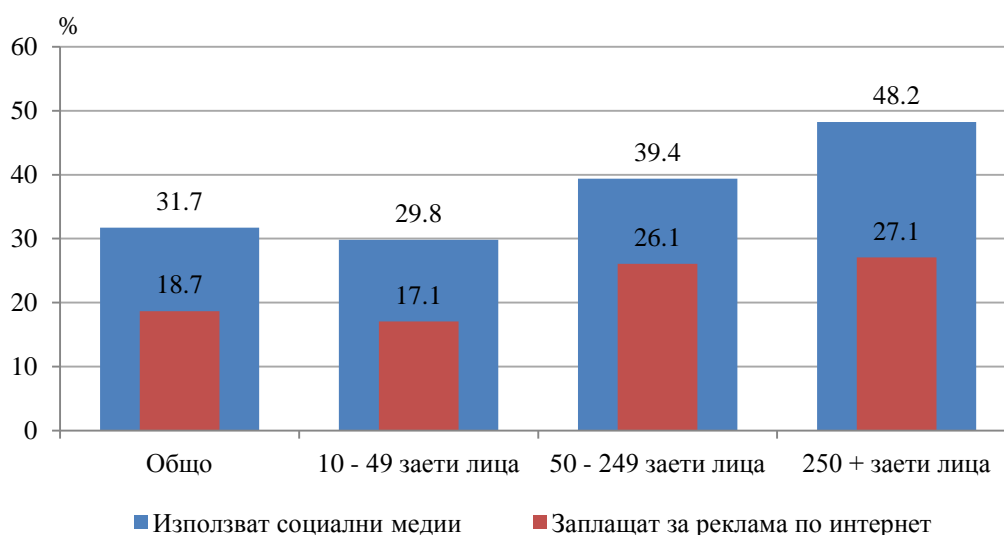
Почти една трета от предприятията (31.7%) използват различни видове социални медии, за да развият дейността си и да разширяват своето интернет присъствие. Най-популярни са социалните мрежи (Facebook, LinkedIn, Google+), в които 45.9% от предприятията с 250 и повече заети лица поддържат свой профил (38.0% през 2015 година). Големите компании са най-активни и при използването на уебсайтове за споделяне на мултимедия (VBox7, YouTube, Flickr, Picassa, SlideShare и др.) с дял от 18.4%, докато при малките предприятия с 10 - 49 заети лица относителният дял е едва 7.3%.

Рекламата има важно значение за всеки бизнес, тъй като позволява на предприятията да представят своите стоки или услуги в публичното пространство. През текущата година 18.7% от предприятията са избрали да включват в своите стратегии реклама по интернет<sup>1</sup> чрез използване на различни похвати като рекламни банери в търсачки, социални медии или на други уебсайтове, позиционирана реклама и т.н. Най-висок е относителният дял при средните и големите предприятия, съответно 26.1 и 27.1%.

<sup>1</sup> Включва се единствено платена реклама.



**Фиг. 4. Относителен дял на предприятията, които използват социални медии и заплащат за реклама по интернет, по големина на предприятията през 2016 година**



### Анализ на големи данни (Big Data)

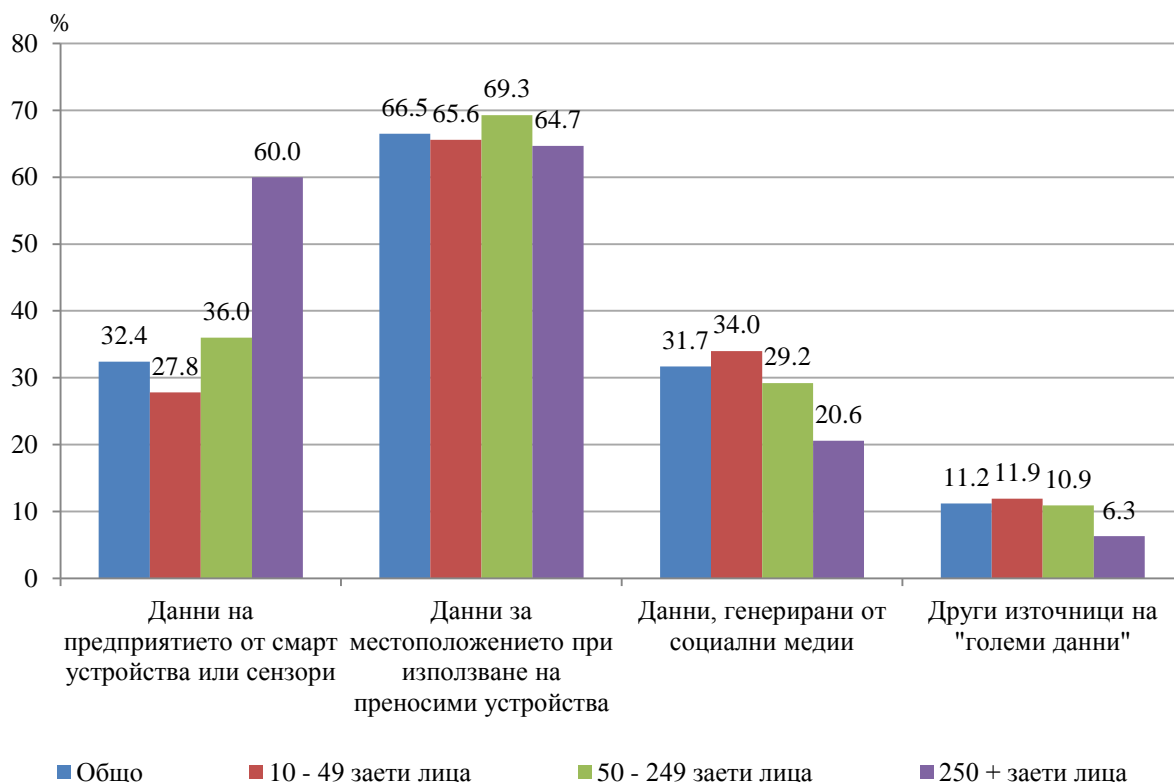
Терминът „големи данни“ се отнася за големи количества от различни видове данни, произведени с висока скорост от голям брой различни източници. Чрез използването на статистически техники и специализиран софтуер суровите „големи данни“ се превръщат в ценна информация, която помага на предприятията да разработят подходящи стратегии за подобряване на продуктите, увеличаване на продажбите, повишаване на ефективността, намаляване на разходите, подобряване на дейностите, обслужването на клиентите и маркетинга.

През 2016 г. в изследването беше включен специален модул за използването на „големи данни“ от предприятията. Получените резултати показват, че 7.2% от предприятията извършват анализ на „големи данни“, като най-активни са големите предприятия с 250 и повече заети лица (23.1%). Основният източник на данни за анализ, който използват предприятията, са данните за местоположението при използването на преносими устройства (66.5%)<sup>1</sup>, а данните на предприятието от смарт устройства или сензори, както и данните, генерирани от социални медии, се използват за анализ от съответно 32.4 и 31.7% от предприятията. За анализа на „големи данни“ по-голямата част от предприятията ангажират собствени служители (83.1%).

<sup>1</sup> Относителните дялове са изчислени на база брой предприятия, които извършват анализ на „големи данни“.



**Фиг. 5. Относителен дял на предприятията, които използват „големи данни“, по видове източници и големина на предприятията през 2016 година**



### ИКТ специалисти

Бързото развитие на интернет и цифровите технологии и все по-широкото им навлизане в ежедневиите дейности на предприятията води до нарастваща нужда от специалисти с подходящи дигитални знания и умения. Спрямо предходната 2015 г. тенденцията в наемането на ИКТ специалисти в България се запазва и всяко пето предприятие (19.9%) има заети лица, чиято основна работа е да разработват, експлоатират или поддържат ИКТ системи и софтуерни приложения. Големите компании с 250 и повече заети лица предлагат най-много работни места за ИКТ кадри (61.1%), докато при малките предприятия с 10 - 49 заети лица относителният им дял е едва 16.2%. Електронните умения вече са задължително изискване за работещите, но едва 7.9% от работодателите осигуряват някакъв вид обучение, за да повишават квалификацията на служителите си в областта на ИКТ.

През предходната календарна година 8.9% от предприятията са наели или са се опитали да наемат ИКТ специалисти, като 39.2% от тях са изпитали трудности при намирането на подходящи кадри.



## Електронна търговия

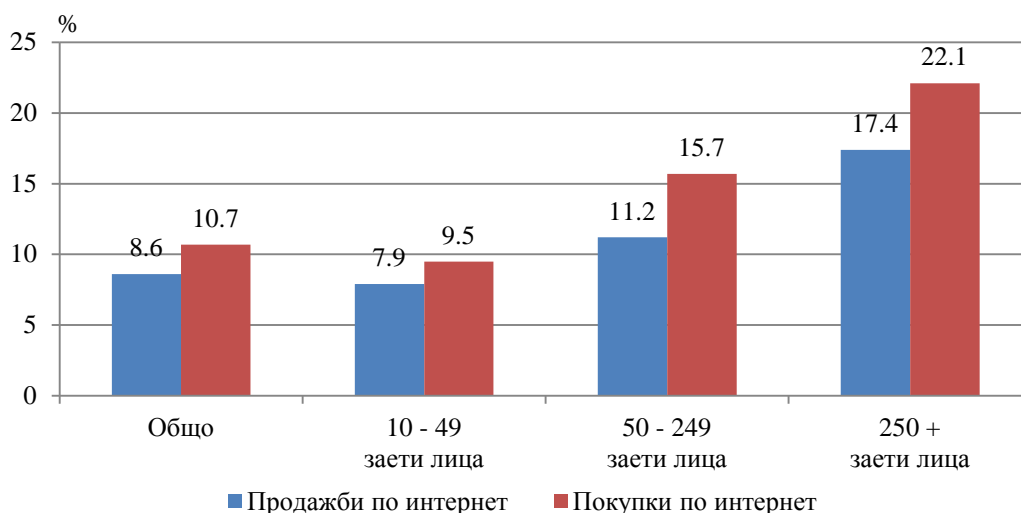
Електронната търговия представлява покупка или продажба на стоки или услуги, осъществена чрез интернет магазин, уебприложения или автоматизиран обмен на данни (съобщения от тип EDI). Нейното развитие е основна предпоставка за намаляване на разходите, разрастване на пазара и оптимизиране на бизнес процесите.

Данните от проведеното през 2016 г. изследване показват, че през предходната календарна година 8.6% от предприятията продават своите продукти и услуги онлайн. Голяма част от тях (40.0%<sup>1</sup>) предлагат на клиентите възможност да заплащат покупките си онлайн чрез кредитна или дебитна карта, директен дебит или чрез система за електронни разплащания. Най-много продажби са осъществени към крайни клиенти (74.2%), но немалко предприятия предлагат своите продукти и услуги на други предприятия или на държавни институции (57.6%).

Предприятията срещат сериозни пречки пред осъществяването на електронна търговия, тъй като при голяма част от тях продуктите или услугите не са подходящи за продажба по интернет (60.8%)<sup>2</sup>, а 26.9% считат, че разходите по внедряване на уеб продажби биха били прекалено високи в сравнение с ползите.

През 2015 г. 10.7% от предприятията са осъществили покупки онлайн, като най-активни при използването на електронна търговия за подобряване на своя бизнес са големите предприятия, 22.1% от които извършват покупки по интернет, а 17.4% продават стоки или услуги онлайн.

**Фиг. 6. Относителен дял на предприятията, осъществили покупки и продажби на стоки и услуги по интернет, по големина на предприятията през 2015 година**



<sup>1</sup> Относителните дялове са изчислени на база брой предприятия, които продават по интернет.

<sup>2</sup> Относителните дялове са изчислени на база брой предприятия, които не продават по интернет.



## Методологични бележки

Изследването за използването на информационно-комуникационни технологии (ИКТ) от предприятията е част от Европейската статистическа програма и се провежда ежегодно в България от 2004 г. съгласно Регламент (ЕС) № 808/2004 на Европейската комисия. Основната му цел е получаването на надеждни сравними данни, които да отразяват разпространението и използването на ИКТ на национално и европейско ниво. Наблюдението е репрезентативно, като се използва стратифицирана случайна извадка от предприятия от нефинансовия сектор с 10 и повече заети лица. Методът на анкетиране е онлайн въпросник, за попълването на който предприятията получават покана по електронната поща, или персонално интервю с анкетър, служител на НСИ. Анкетната карта за 2016 г. съдържа няколко модула, чрез които се събира информация за наличието и използването на компютри и интернет от предприятията, използването на облачни технологии, социални медии, автоматизиран обмен на данни, електронна търговия, анализ на „големи данни“ и други.

**Фиксираната широколентова връзка** включва ADSL, SDSL, VDSL, оптична технология (FTTH), кабелна технология, LAN, високоскоростни наети линии, фиксирани безжични връзки (сателитна връзка, Wi-Fi, WiMax) и други.

Под **мобилна широколентова връзка** се разбира използването на преносими устройства (преносими компютри, таблети или други преносими устройства като смартфони) за свързване с интернет чрез мобилните телефонни мрежи от високо поколение (т.нар. 3G и 4G).

Електронната търговия чрез автоматизиран обмен на данни (**съобщения от тип EDI**) се осъществява чрез съобщения в стандартизиран или договорен формат, позволяващ тяхната автоматизирана обработка (напр. EDIFACT, UBL, XML). Обикновено електронната търговия чрез съобщения от тип EDI се осъществява между предприятия.

Повече информация и данни от изследванията за използването на информационно-комуникационни технологии от предприятията, както и анкетна карта за изследването през 2016 г., могат да бъдат намерени на сайта на НСИ: <http://www.nsi.bg/bg/node/2841> и в информационна система „Инфостат“.



Приложение

Таблица 1

**Предприятия, които използват социални медии през 2016 г., по видове социални медии и големина на предприятията**

(Проценти)

	Големина на предприятията			
	общо	10 - 49 заети лица	50 - 249 заети лица	250+ заети лица
<b>Общо</b>	<b>31.7</b>	<b>29.8</b>	<b>39.4</b>	<b>48.2</b>
от тях:				
<b>По видове социални медии</b>				
Социални мрежи (напр. Facebook, LinkedIn, Xing, Google+, DotBulgaria и т.н.)	30.6	28.8	38.2	45.9
Блог на предприятието или микроблогове (напр. Twitter, Svejo.net, Dao.bg, Present.ly и т.н.)	4.9	4.4	7.2	10.4
Уебсайтове за споделяне на мултимедия (напр. VBox7, YouTube, Flickr, Picassa, SlideShare и т.н.)	7.3	6.4	10.8	18.4
Уикибазирані средства за споделяне на знания	3.2	2.8	4.8	8.6