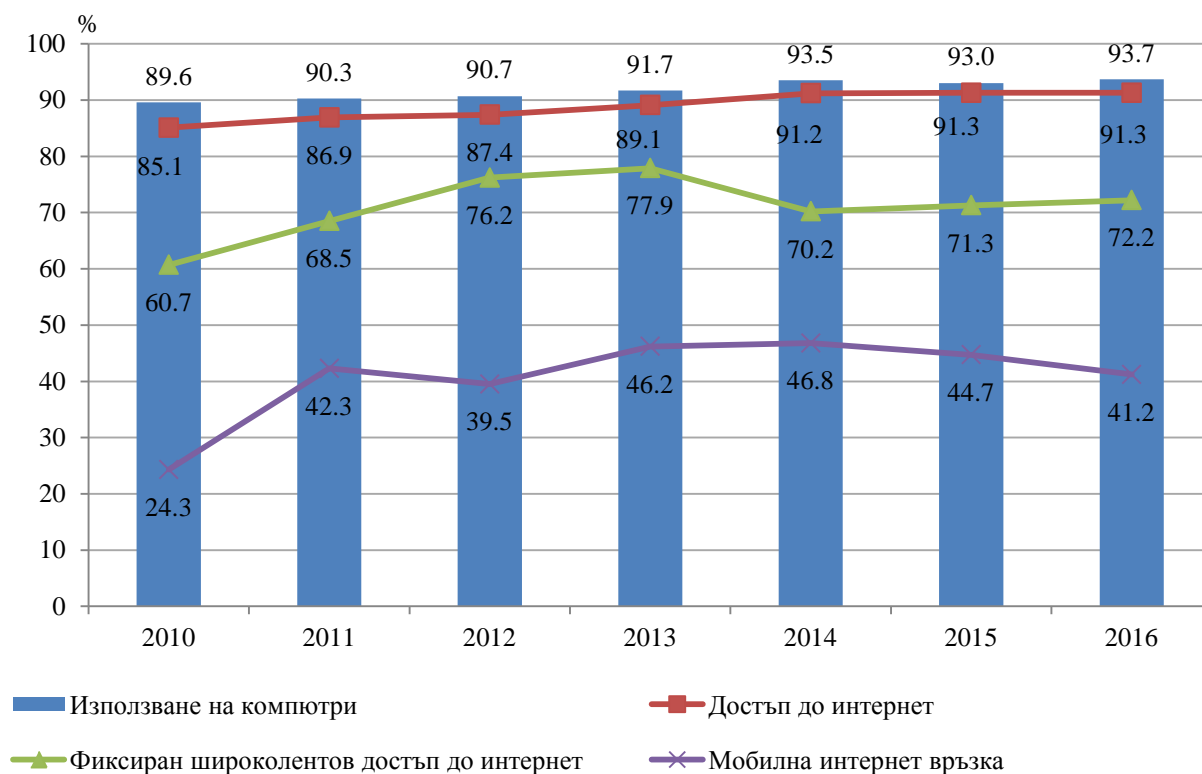


ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО В ПРЕДПРИЯТИЯТА ПРЕЗ 2016 ГОДИНА

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 компютри¹, 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

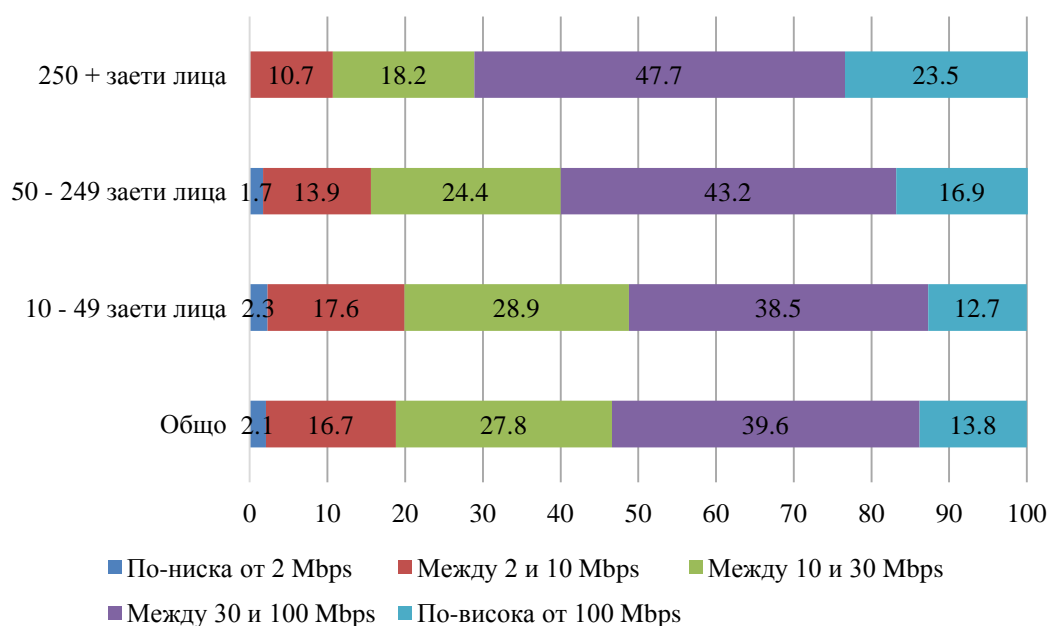


¹ Включват се настолни компютри, преносими компютри, таблети и други преносими устройства като смартфони.



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%)¹, 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%.

¹ 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



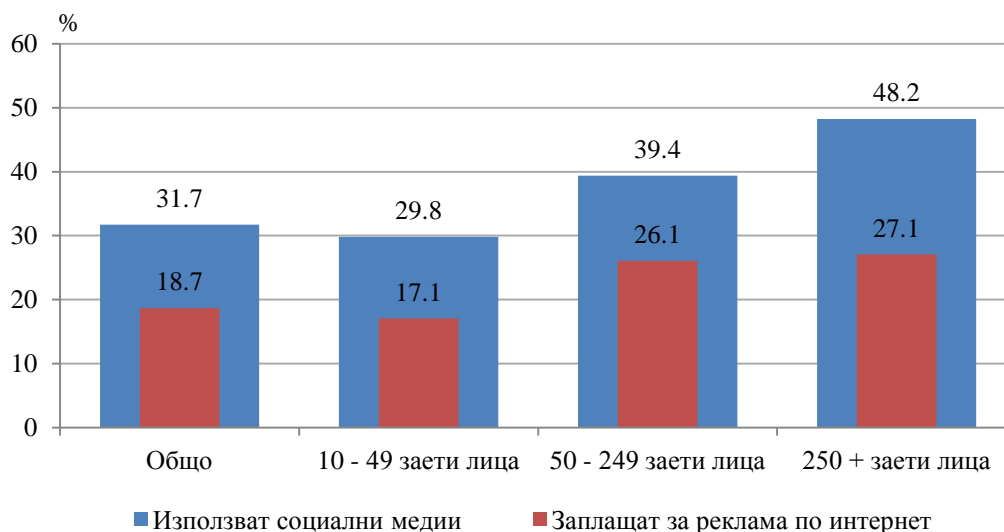
Почти една трета от предприятията (31.7%) използват различни видове социални медии, за да развият дейността си и да разширяват своето интернет присъствие. Най-популярни са социалните мрежи (Facebook, LinkedIn, Google+), в които 45.9% от предприятията с 250 и повече заети лица поддържат свой профил (38.0% 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 интернет¹ 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%.

¹ 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)

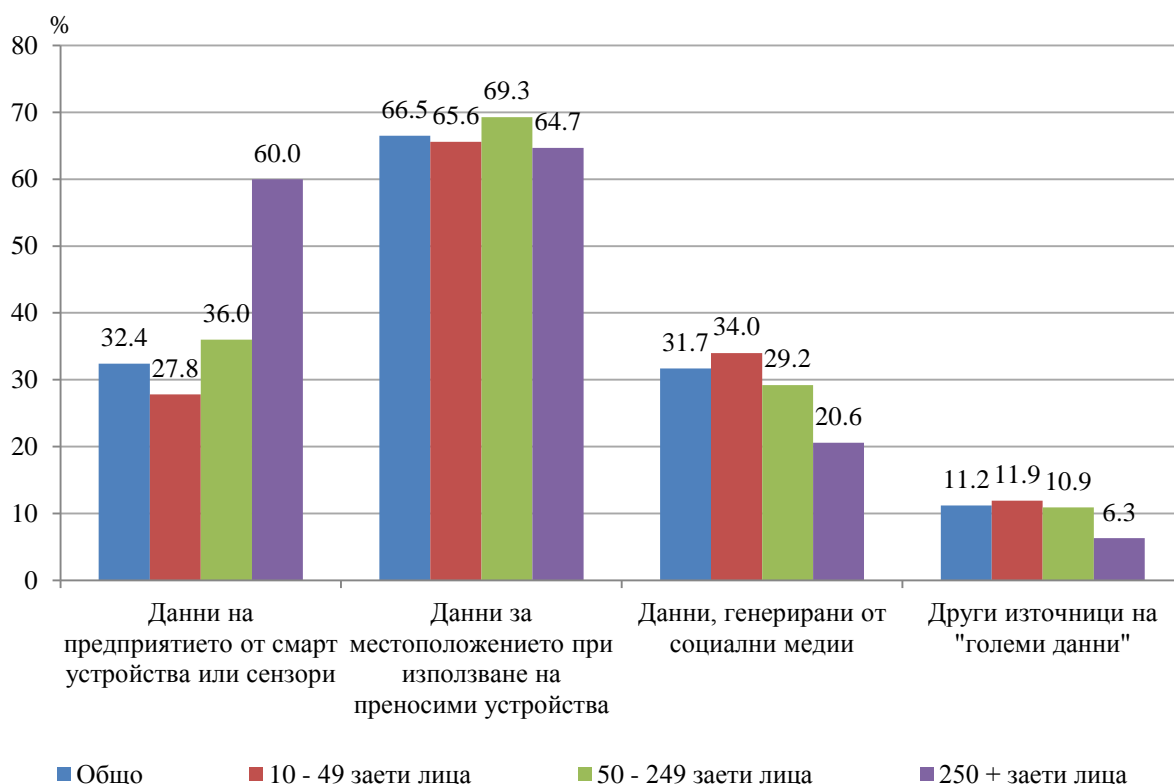
Терминът „големи данни“ се отнася за големи количества от различни видове данни, произведени с висока скорост от голям брой различни източници. Чрез използването на статистически техники и специализиран софтуер суровите „големи данни“ се превръщат в ценна информация, която помага на предприятията да 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%)¹, 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%).

¹ 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

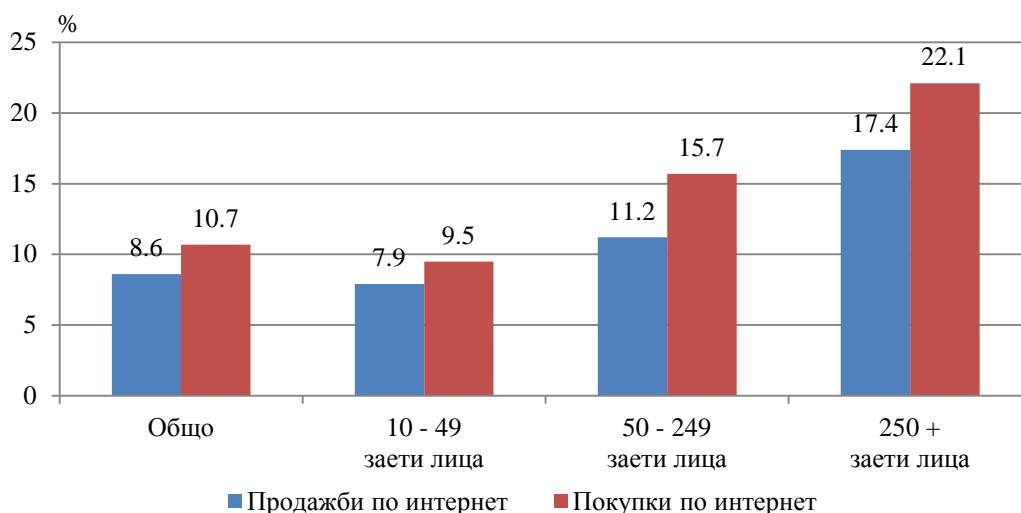
Електронната търговия представлява покупка или продажба на стоки или услуги, осъществена чрез интернет магазин, уебприложения или автоматизиран обмен на данни (съобщения от тип EDI). Нейното развитие е основна предпоставка за намаляване на разходите, разрастване на пазара и оптимизиране на бизнес процесите.

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%¹) 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%)², 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



¹ Относителните дялове са изчислени на база брой предприятия, които продават по интернет.

² 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
Общо	31.7	29.8	39.4	48.2
от тях:				
По видове социални медии				
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