

INNOVATION SHIP
BULGARIA | Digital

Bulgarian Digital SMEs

November 2016

NATIONAL SURVEY



Economic Development via
Innovation & Technology

INSPIRED BY:



MOVE.BG

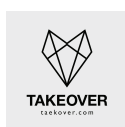
betahaus |



NEVEQ



eleven



SUPPORTED BY :



MEDIA PARTNERS :

Bloomberg
TV BULGARIA

Защо EDIT.bg

Глобалната свързаност и развитието на технологиите променят аксиомите, на които градим света ни. Те задават изцяло нов ред за общуване, учене, правене на бизнес, сдружаване, лично утвърждаване. Днес знанието е достъпно за всеки и колективният ни интелект се удвоява всеки ден в мрежата. Променя се парадигмата на конкуренция и потребление – бизнесите печелят от това, че споделят обща платформа с конкурентите си, клиентите участват в усъвършенстването на продуктите през системи за лоялност и доверие.

Виртуални пари подменят класическите банкови процеси. Глобалният обмен променя характера на политическия процес – Ad-hoc общности около каузи в мрежата диктуват обществения дневен ред. Виртуалната среда се превръща в по-социална от действителната. Тя става място за индивидуалната ни идентификация и определя изборите ни в интегрален процес, в който сме едновременно последователи и създатели.

Това е изцяло нова формула на живот на ко-създаване и споделеност.

Дигиталното знание и технологии са фундамента на този нов свят. Успехът в него принадлежи на тези, които ги създават, владеят и утвърждават.

В България има много талантиливи инженери и предприемачи, които развиват авангардни технологии и бизнеси. Те обаче не определят характера на българската индустрия и интегрално страната ни изостава от средноевропейските показатели по иновации, дигитални умения и прилагане на дигитални технологии в бизнеса и обществените системи (според 2016 I-DESI доклад на ЕС).

Създаването на акселератори, финансови механизми за инвестиции в стартиращи иновативни компании, утвърждаването на коуъркинг културата стимулират развитието на дигиталната екосистема у нас.

Тя обаче има нужда от допълнителна зрялост и

целенасочено развитие на
механизмите за обмен на
технологично и бизнес знание,
достъп до финансиране за растеж,
интегриране в световната система
за обмен и позициониране.

С тази мотивация основахме
мрежата EDIT.bg (Economic develop-
ment via innovation and
technology). Тя свързва ключови
организации, хъбове на знание и
бизнеси с цел да стимулира
дигиталната икономика в България.

Първата инициатива на EDIT.bg е
настоящото национално проучване
сред малките и средни дигитални
бизнеси InnovationShip Bulgaria |
Digital. То дава информация за това
какви технологии се развиват днес
в България, каква е демографията
на българския дигитален бизнес и
какви са предизвикателствата пред
предприемачите в сферата.
Вярваме, че то ще послужи като
добра база за изработване на
целенасочени институционални
политики за подкрепа на
развитието на дигиталната
икономика, а също така ще
стимулира нови механизми за
колаборация за бизнес развитие и
дигитално образование.



Sasha Bezuhanova
Founder of **MOVE.BG**
and initiator of **EDIT.bg**



TABLE OF CONTENTS

Методология на изследването	6
Основни заключения и обща картина	7
Дигиталните компании в България	9
Хората в дигиталните компании	15
Финансов анализ	18
Износ и пазари	20
Специализация и иновация	23
Пречки пред развитието	24
Заключение	26



МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Националното проучване на **EDIT.bg** е проведено между **юли и октомври 2016 г.**

В допитването участват **над 250 компании**, 229 от които отговорят на всички критерии за съвременно дигитално предприятие. **Настоящото изследване се базира именно на предоставените от тях отговори**

Респондентите попълват **онлайн анкета**, състояща се от 45 въпроса, които се отнасят се до годината на основаване и сферата на дейност на предприятието, неговата история, начин на финансиране, текущи и целеви пазари, специфики при подбора на персонал, предизвикателства пред бъдещото развитие и други.

Редица от въпросите включват възможност за посочване на **повече от един** отговор, поради което част от визуализираните резултати не се събират 100%.

Под **„новостартирали дигитални предприятия“** се визират такива, основани в периода 2014-2016 г.

Анализът на данните от проучването е дело на **MOVE.BG** и **Brain Workshop Institute**



ОСНОВНИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ОБЩА КАРТИНА

Развитието на дигиталните предприятия е една от най-добрите възможности за страната ни да повиши експортния си потенциал и конкурентоспособност и да задържи своите млади и талантливи кадри. Само в периода между 2008 г. и 2016 г. броят на наетите в сферата на информационните технологии се увеличи от 18 на 38 хил. души, а чуждестранните преки инвестиции нараснаха от 104 на 232 млн. евро.

Първото национално проучване на дигиталната екосистема в България, проведено от EDIT.bg, дава отговор на много от важните за развитието на дигиталните предприятия въпроси. Вече знаем, че:

43% от взелите участие дигитални компании са регистрирани в периода 2014-2016 г. Забелязва се ясна тенденция към по-активното създаване на компании в периода след 2010 г.

44% от компаниите, попълнили анкетата, са в сфера на специализация „App and software development“, следвани от 24% в сферата “E-commerce & marketplace”.

91% от анкетираните компании **очакват да наемат още служители** през следващите 12 месеца, като в близо **10%** от компаниите ще бъдат открити над 10 нови позиции.

58% от дигиталните компании **работят със стажанти**, а в една трета от компаниите **над 76% от работещите са на възраст под 30 години**. Най-голяма концентрация на млади кадри се наблюдава във фирмите, основани в периода 2011-2015 г.

68% от анкетираните **прехвърлят дейности към специалисти на свободна практика**. Близо половината от дигиталните предприятия имат нужда от кадри с технически умения, специалисти в сферата на продажбите и маркетинга.

40% от анкетираните компании **имат опит с набирането на капитал**, като при половината от тях става дума за набиране на средства над 250 хил. евро.

80% от набиралите капитал компании планират следваща кампания за увеличаване на капитала си през идните 18 месеца.

7% от компаниите генерират годишен оборот над 1 млн. евро, а оборот между 100 хил. евро и 1 млн. евро декларират **22%** от компаниите

32% от компаниите на възраст до 3 години успяват да постигнат положителен паричен поток.

46% от българските дигитални компании определят световния пазар като целеви. Основните целеви пазари на българските дигитални компании са **България - 55%, Европа - 34%, Северна Америка - 28% и ЕС - 21%**.

21% от анкетираните компании имат представителство в чужбина. Една трета от тях оперират от повече от 5 години. Редица млади български дигитални компании успяват да разработят и успешно да реализират стратегии, които да им позволят да стъпят трайно на чужди пазари.

47% от компаниите с положителен паричен поток го определят като **напълно достатъчен** за посрещането на финансовите нужди на бизнеса.

26% от компаниите, участвали в проучването, са регистрирали **запазени марки или патенти**.

43% от българските дигитални предприятия **не реализират приходи от износ**, в над половината от случаите става дума за новостартиращи предприятия, които очакват износоът да генерира до **40%** от приходите им.

41% от всички компании **страдат от липса на подходящи партньорства** – основна пречка пред реализирането на по-висок износ.

32% от дигиталните компании **изпитват трудности при намирането на персонал**. Липсата на знание за чужди пазари е друг проблем пред по-бързото развитие на сектора.

77% от компаниите считат, че **правителството „не подкрепя“ или „по-скоро не подкрепя“ малките и средните предприятия в страната**.

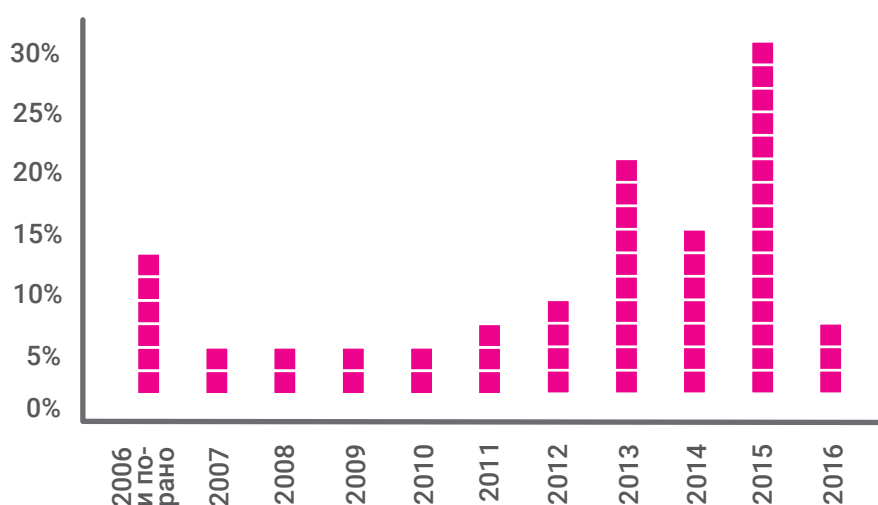


ДИГИТАЛНИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

■ Основаване на компанията

По-голямата част от компаниите са основани в периода 2012-2016 г., като най-силни са 2013 г. и 2015 г.

Забелязва се ясна тенденция към по-активното регистриране на дигитални компании в периода след 2010 г. На пазара има и компании с традиции – близо **13%** от тях оперират от 10 или повече години.



43%

от взелите участие компании са основани през последните три години.

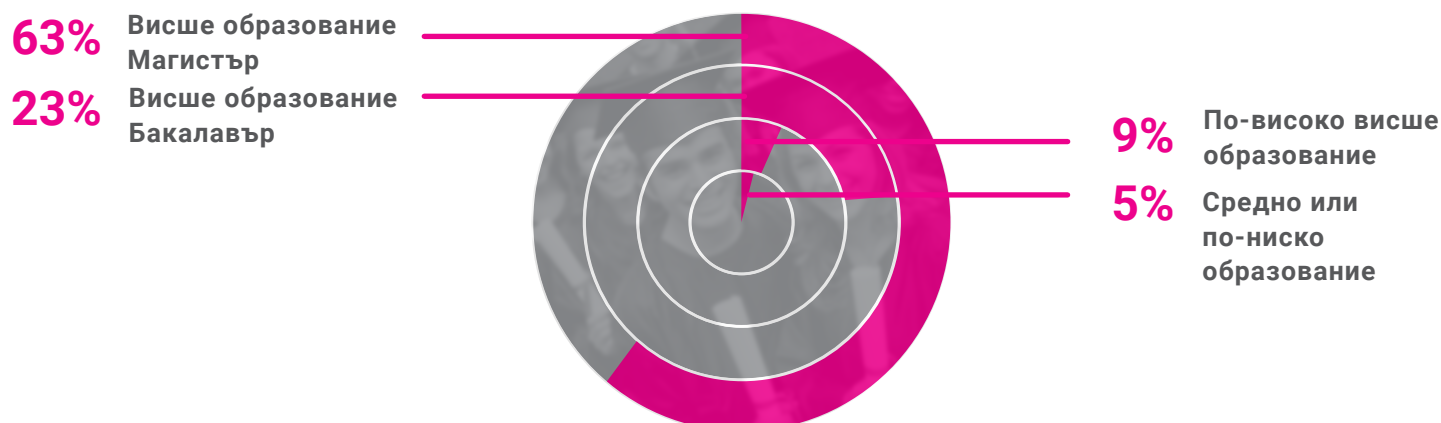
95%

от дигиталните компании са основани от хора с висше образование.

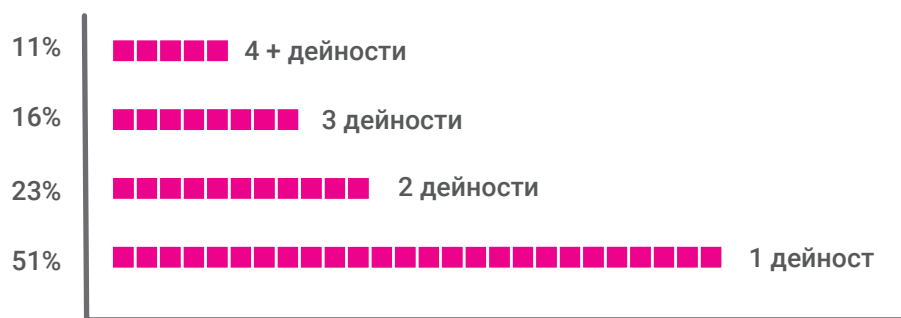
■ Образование на основателите

95% от дигиталните компании в България имат поне един основател с висше образование, като в **23%** от случаите това е бакалавърска степен, в **63%** - магистърска, а в **9%** - докторска или по-висока.

Едва **5%** от дигиталните компании са основани от предприемачи, чието най-високо образование е средно или по-ниско.



■ Сфера на дейност

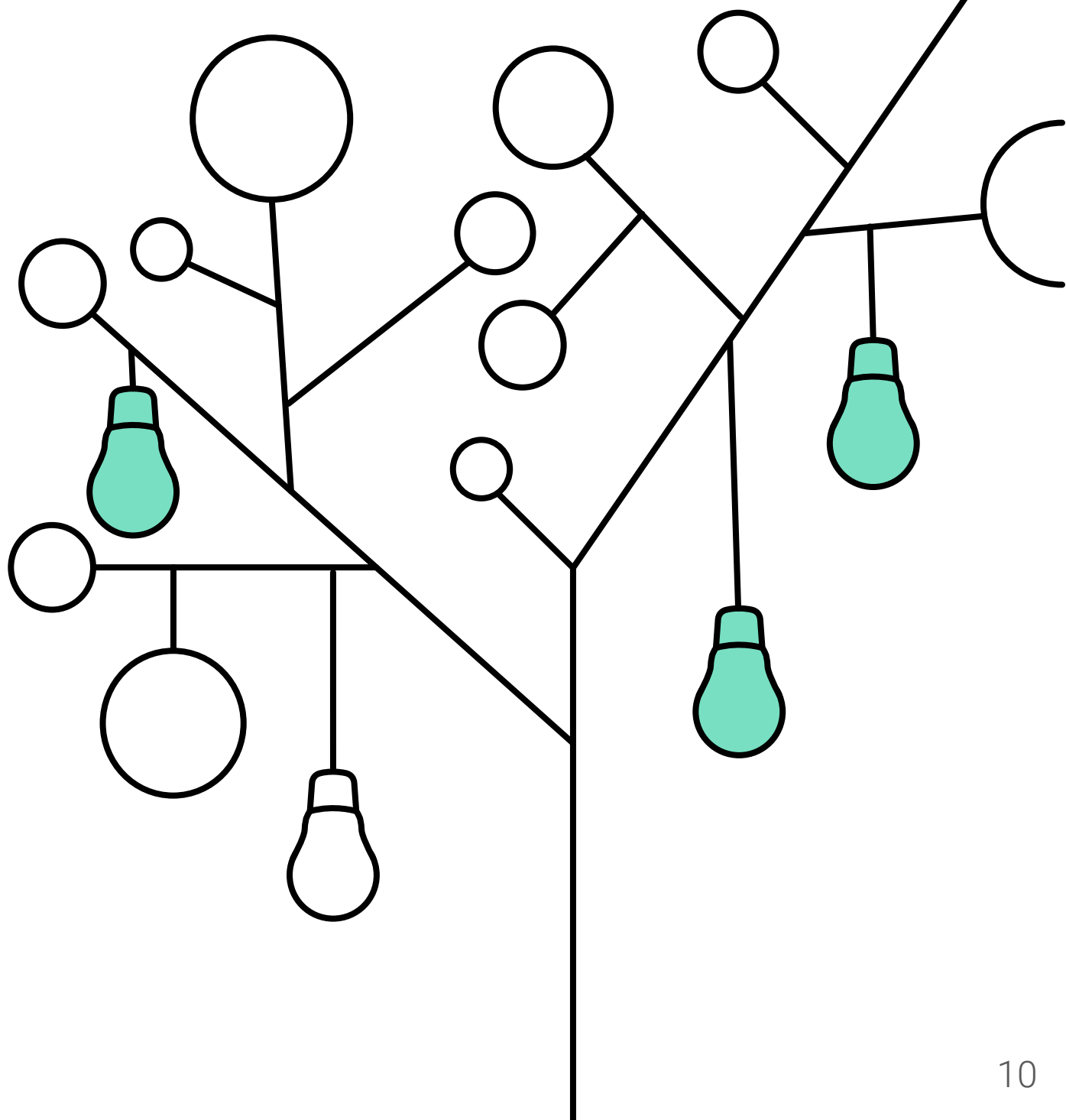


51%

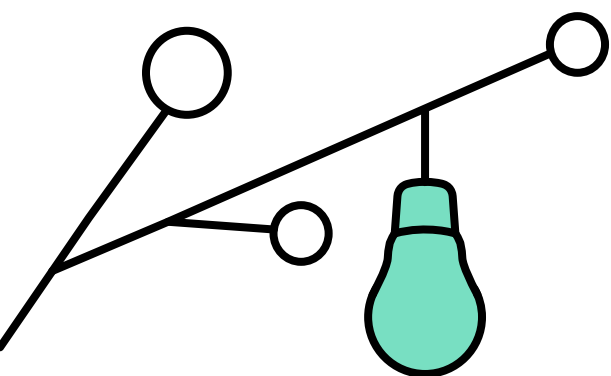
от компаниите оперират
в една сфера на дейност.

49%

Близо половината от българските
дигитални компании са активни в
повече от една икономическа
дейност



■ Брой компании според дейността им



77

Маркетинг, PR и дизайн

71

Наука и високи технологии

45

Услуги в подкрепа на бизнеса

40

Консултантски услуги

28

Образование

20

Издателство и публицистика

19

Потребителски стокит

17

Професионално образование

16

Медия (аудио и видео)

15

Електронно оборудване

14

Финанси

10

Изкуство

9

Граждански организации

9

Подбор на персонал

8

Спорт и развлечения

6

Електронни компоненти

4

Комунални услуги

4

Фармацевтични и биотехнологии

3

Селско стопанство и производство на храни

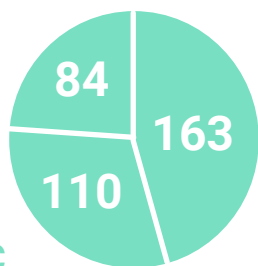
■ Бизнес практики



B2B2C

B2B

B2C



Българските дигитални предприятия предпочитат да **интернализират по-голямата част от работните процеси**. Аутсорсингът е най-развит по отношение на програмирането - **22%** от компаниите и услугите - **21%**.

Най-голям дял (163 от анкетираните 229 компании) посочват **B2B** канала като един от начините за правене на бизнес. Повече от половината компании използват повече от един канал за правене на бизнес.

■ Клиенти

Основни клиенти са малките и средните предприятия (МСП), с каквито работят **71%** от компаниите.

Следват физическите лица - **64%** и големите предприятия - **52%**.

Публичните институции са най-рядко посочваната група – едва $\frac{1}{4}$ от предприятията работят с тях.

Не се наблюдават ясни зависимости между характеристиките на компаниите (възраст, брой наети, износ и др. фактори) и техните обичайни клиенти.

■ Сфери на специализация

44% App and software development

6% Cyber security

24% E-commerce & marketplace

6% Cyber security

23% Digital advertising & marketing

6% Gaming

22% Enterprise software & cloud computing

5% Fintech

21% Data management & analytics

5% Fintech

16% Digital media & entertainment

4% Edtech

12% IoT & connected devices

4% Healthtech

10% Social networks

4% Healthtech

7% Telecommunications & networking

4% Edtech

7% Telecommunications & networking

2% Online gambling

6% Gaming

2% Online gambling

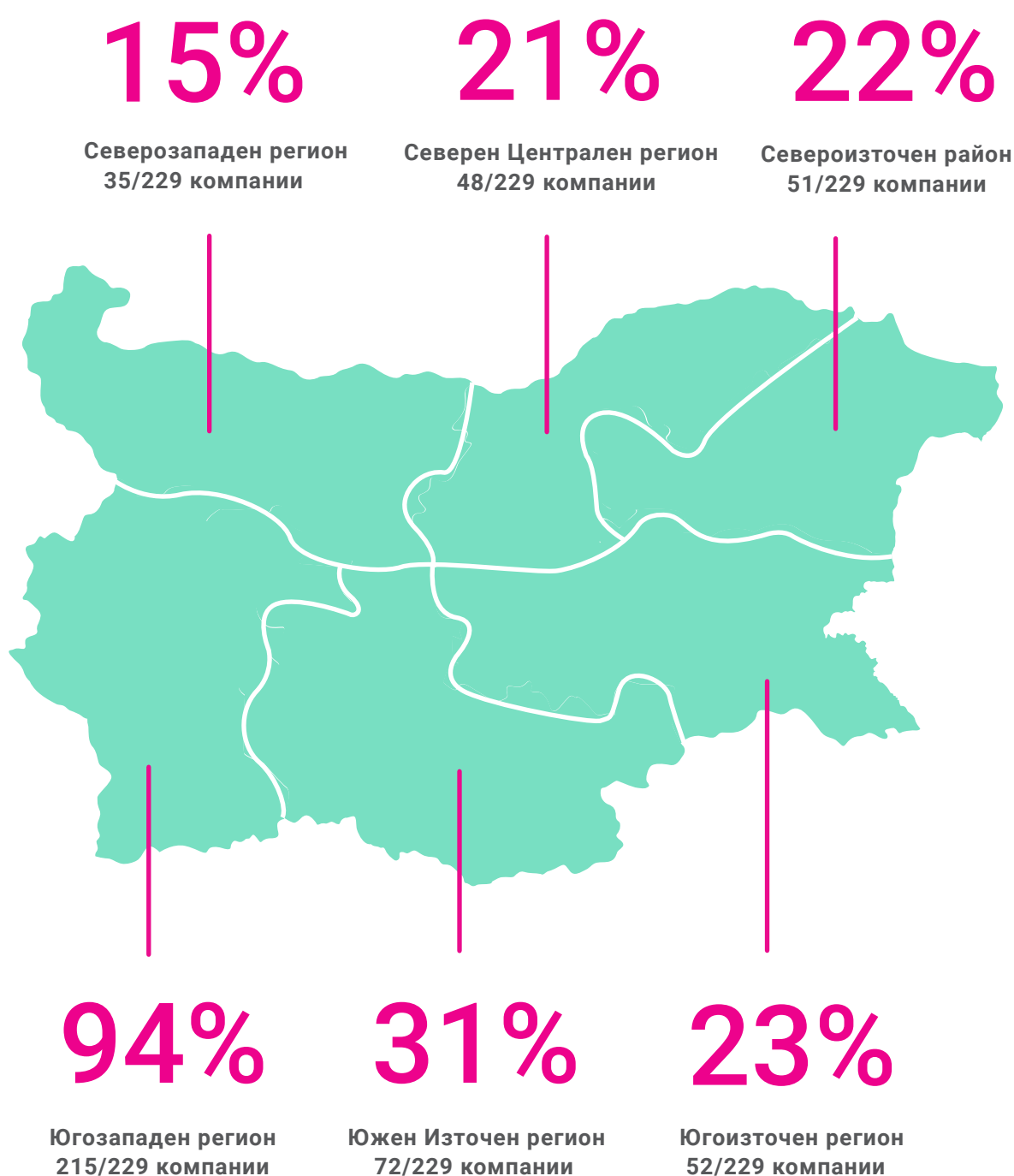
■ Дейност в България

Българските дигитални компании оперират във всички райони на страната, но основната дестинация е София.

На второ място се нареждат Южна централна България и Пловдив, а разликата между районите на Бургас, Варна и Велико Търново е минимална.

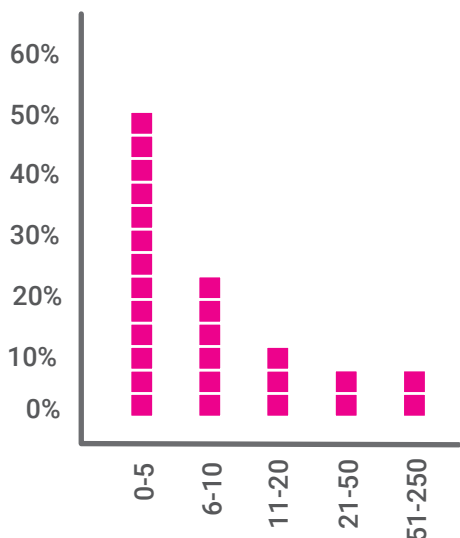
Северозападният район продължава да изостава, като само 35 от 229-те компании посочват, че развиват дейност там.

473 посочени отговора



■ Брой служители

По-голямата част от дигиталните компании имат сравнително малък брой служители, но очакват да продължат да наемат хора.



74%

от взелите участие компании имат по-малко от 10 служители.

91%

планират да наемат през следващата 91% година.

■ Нови служители през следващите 12 месеца

20 компании ще наемат над 10

27 компании няма да наемат



182 компании ще наемат до 10

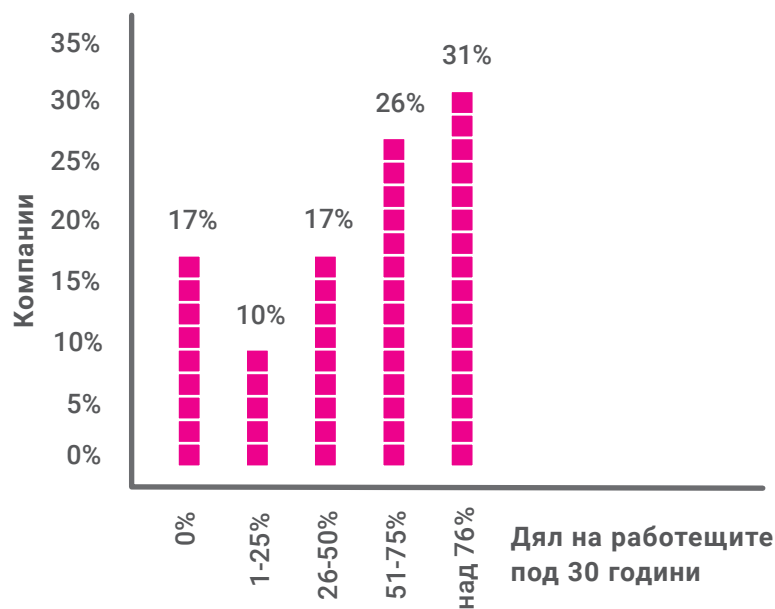
91% от анкетираните компании очакват да наемат **допълнителни кадри през следващите 12 месеца**, като 27 от тях очакват по-сериозно разширяване, а две от тях смятат да наемат над 50 души.

По-малко от 10% от анкетираните компании не възнамеряват да наемат нови **работещи** през следващите 12 месеца - общо 20 компании.

■ Структура на персонала

В близо една трета от компаниите над 76% от работещите са на възраст под 30 години.

Най-голяма концентрация на млади кадри се наблюдава във фирмите, основани в периода след 2011 г.

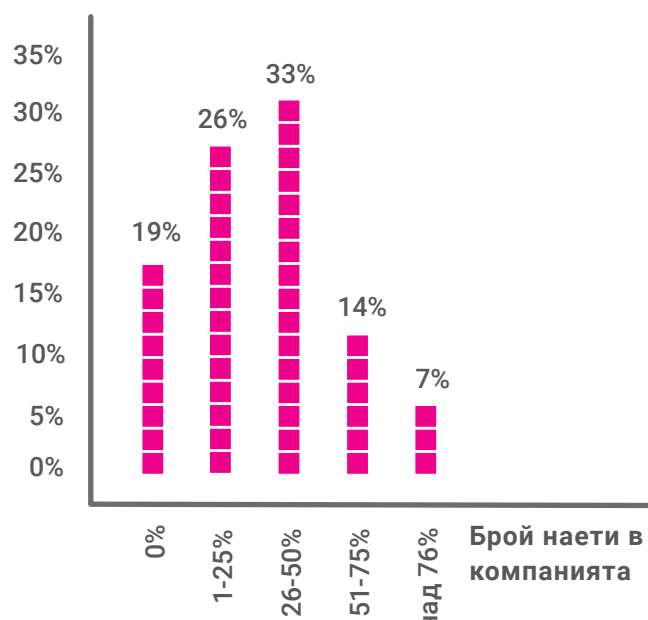
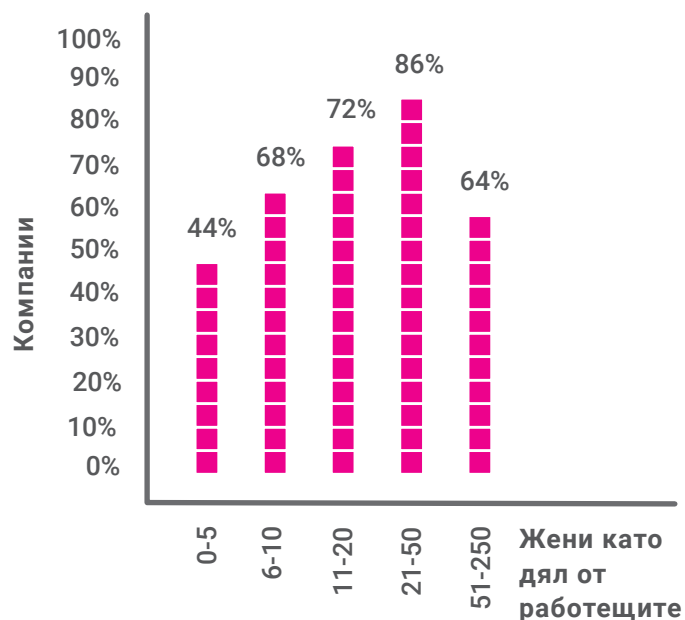


57%

от компаниите споделят, че повече от половината им служители са на възраст под 30 години.

Независимо от годината на регистриране, над 50% от компаниите работят със стажанти. При компаниите, в които работят между 21 и 50 души, дялът достига 86%.

В 21% от компаниите жените са повече от мъжете. Все още има значителен дял - 19%, в които няма заети жени.



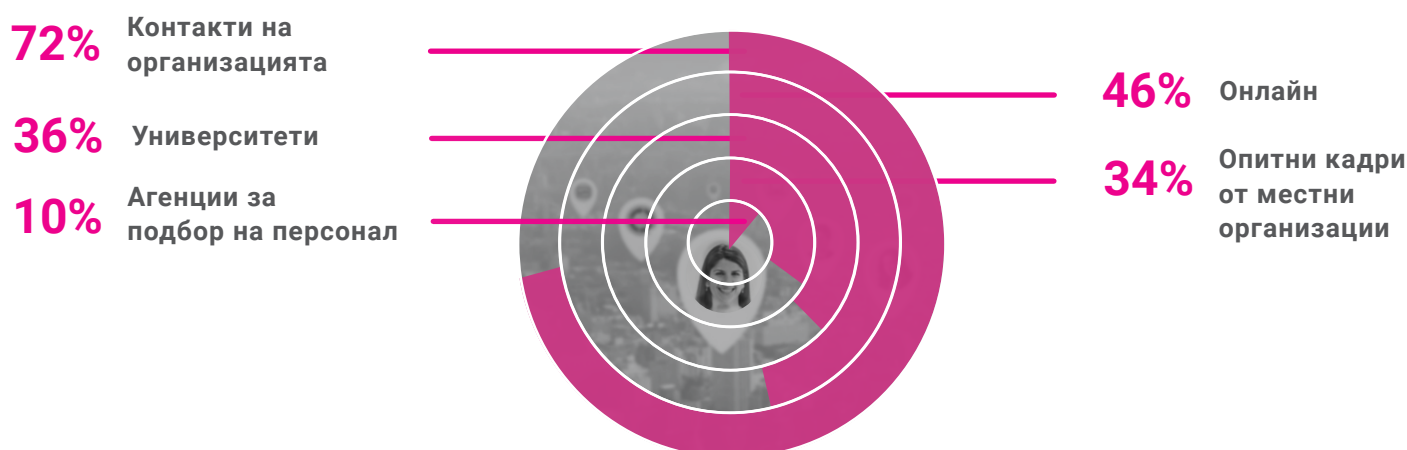
■ Набиране на кадри

Основните канали за подбор на персонал в дигиталните компании са **контактите на организацията - 72%** и **интернет - 46%**.

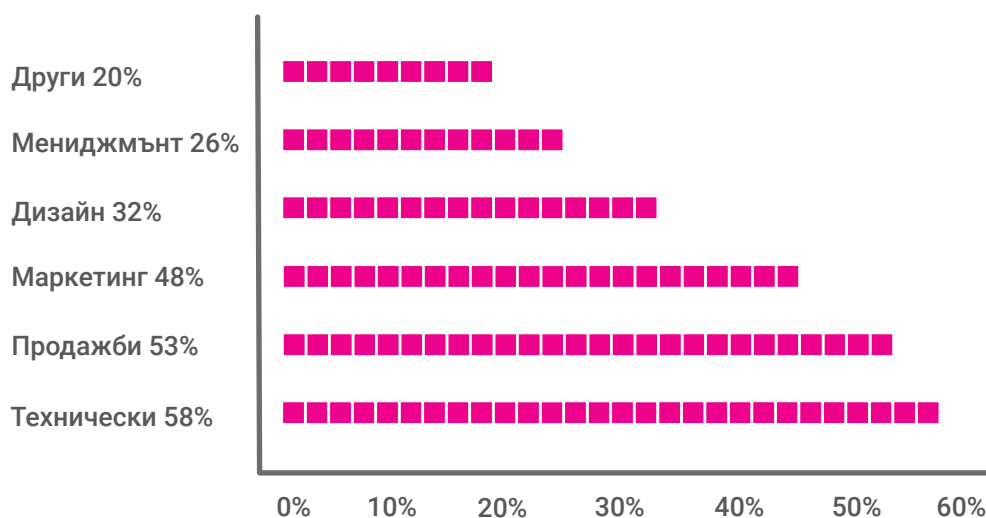
Въпреки че са свободни да посочат повече от един отговор, **едва 10% от компаниите се възползват от агенции за подбор на персонал.**

Директният подбор на кадри от университетите остава сравнително слабо разпространена практика - **36%**, но е съпоставима с набирането на опитни кадри от местни организации - **34%**.

156 компании или **68%** от анкетираните прехвърлят дейности към специалисти на свободна практика, като основният дял е на дейности обвързани с **дизайн и графично представяне на информация** - около **40%** от общия брой. На второ място се нареждат **изработката на софтуерен код** с **33%**, а на трето - **маркетингови дейности** - **17%**.



■ Недостиг на кадри



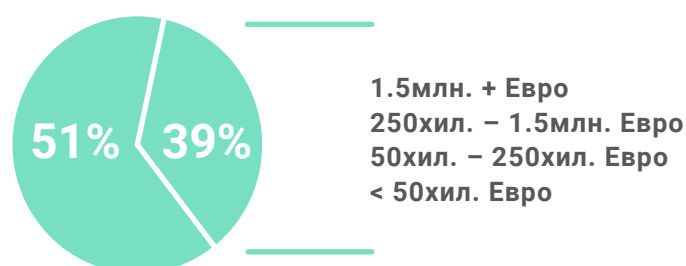
Прави впечатление, че възрастта на компанията няма отношение към типа кадри, от които тя има нужда. Недостигът на кадри при новостартиращите компании (основани след 2013г.) и установените такива е аналогичен.

Близо половината от дигиталните предприятия имат нужда от кадри с технически умения, специалисти в сферата на продажбите и маркетинга.



■ Набиране на капитал

Близо **40%** от анкетираните 229 компании имат опит с набирането на капитал. От тях основният дял на успешно набралите средства е в горния диапазон (между 250хил. и 1,5 млн. евро) - **38%** от общо набралите успешно средства компании.



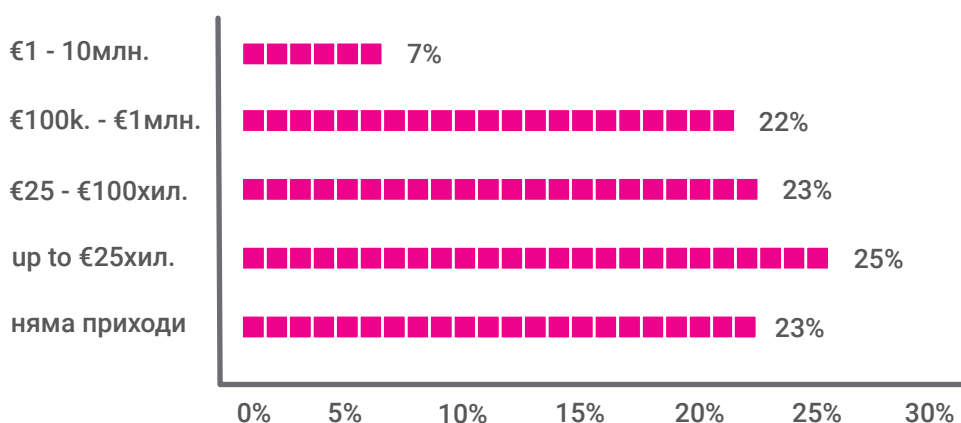
Една от всеки десет компании, които са набили капитал, успява да привлече над 1,5 млн. евро.

80%

от набралите капитал компании смятат да търсят външен капитал отново през следващите 18 месеца.

Най-много успешно са набрали капитал компании, са от секторите "Наука и високи технологии", "Маркетинг, PR и дизайн" и "Подпомагащи бизнеса услуги".

■ Годишен оборот



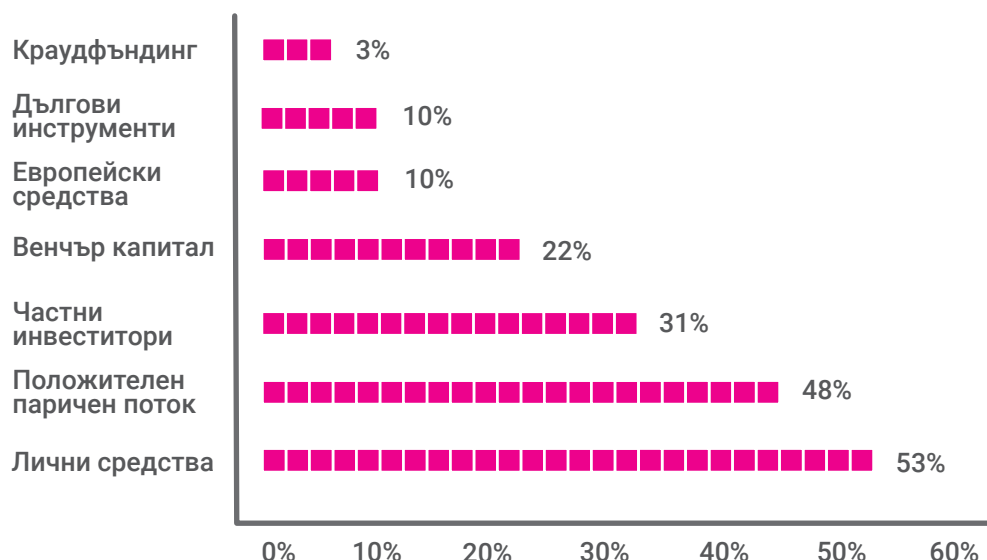
Едва 23% от компаниите все още не генерират приходи, а общо 177 компании от анкетираните 229 дигитални компании са преминали този етап.

Годишен оборот от над 1 милион евро генерират 16 компании - **7%**, а оборот между 100 хил. евро и 1 млн. евро декларира **22%** от компаниите.

За **47%** от компаниите с положителен паричен поток той е напълно достатъчен за посрещането на финансовите нужди на бизнеса.

Около **32%** от компаниите на възраст до 3 години успяват да постигнат положителен паричен поток.

■ Начини на финансиране



Собствените средства са основен елемент във финансовия микс, използван от българските компании, особено що се касае до компаниите в ранен стадий на развитие. При тях близо 40% разчитат основно на собствени средства за развитието на идеите си

Прави впечатление ниският дял на конвенционални методи за финансиране като дълг или грантове по европейски програми, всеки от които възлиза на около 10% от общия финансов микс. По-модерните методи на финансиране от типа на краудфъндинг все още не са широко използвани, като едва 8 компании декларират, че са използвали такива.

За финансиране се разчита основно на локални източници, като делът на чуждестранните инвеститори възлиза на малко под 30% (и 37% при венчър финансирането).

■ Друга подкрепа

63% Конкурси

9% Събития

63% Менторство

9% Университети

23% Акселератори

5% Инкубатори

При неконвенционалните методи за финансова и нефинансова подкрепа менторството е с основен дял - 27%.

За преследването на целите си 23% от използващите неконвенционални методи компании залагат на обществени събития.

Относително висок е делът на програми на акселератори, които са използвани от 19% от компаниите, а 13% са участвали в програми на инкубатори.



ИЗНОС И ПАЗАРИ

■ Целеви пазари

55%

България

8%

Близък Изток

34%

Европа

8%

Азия

28%

Северна Америка

7%

Южна Америка

21%

ЕС

7%

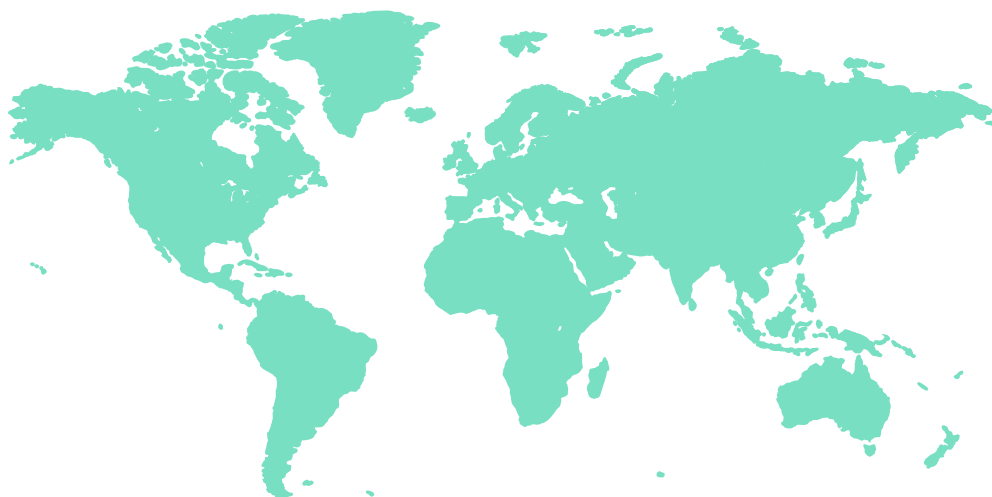
Австралия и
Океания

17%

Балкански полуостров

3%

Африка



46%

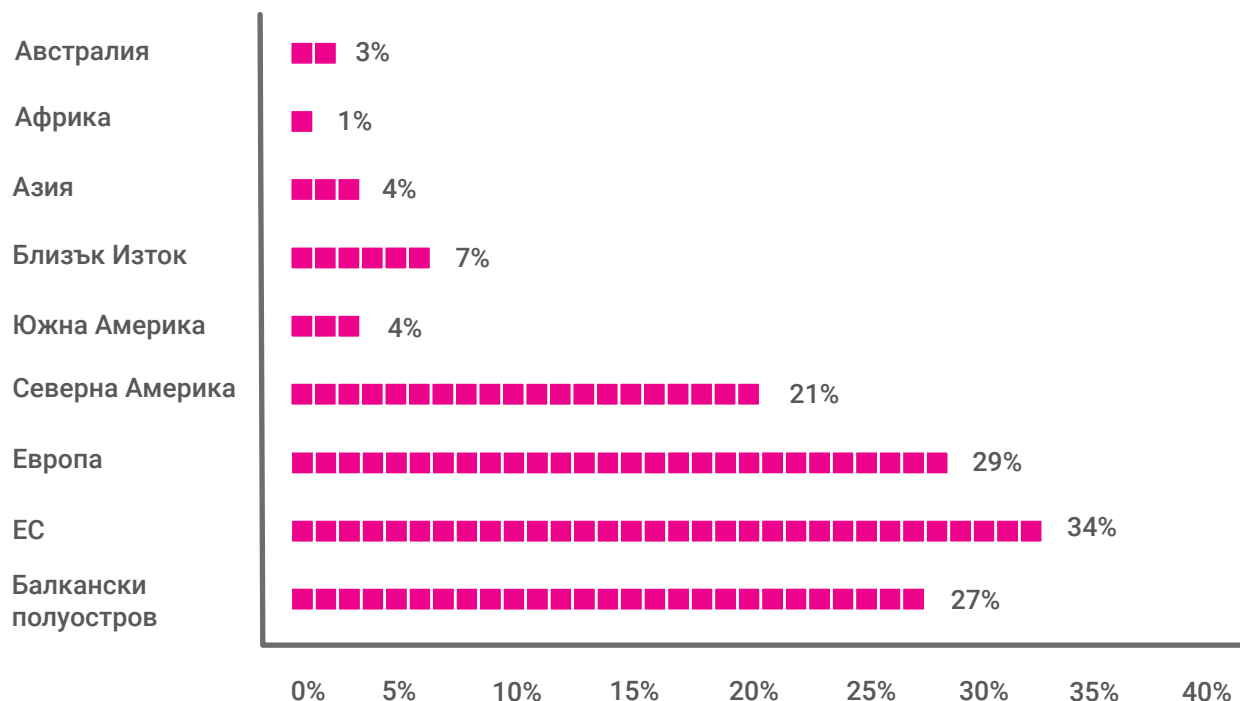
от българските
дигитални компании
определят световния
пазар като целеви.

Основните целеви пазари на българските дигитални компании са:
България - **55%**, Европа - **34%**, Северна Америка - **28%** и ЕС - **21%**.

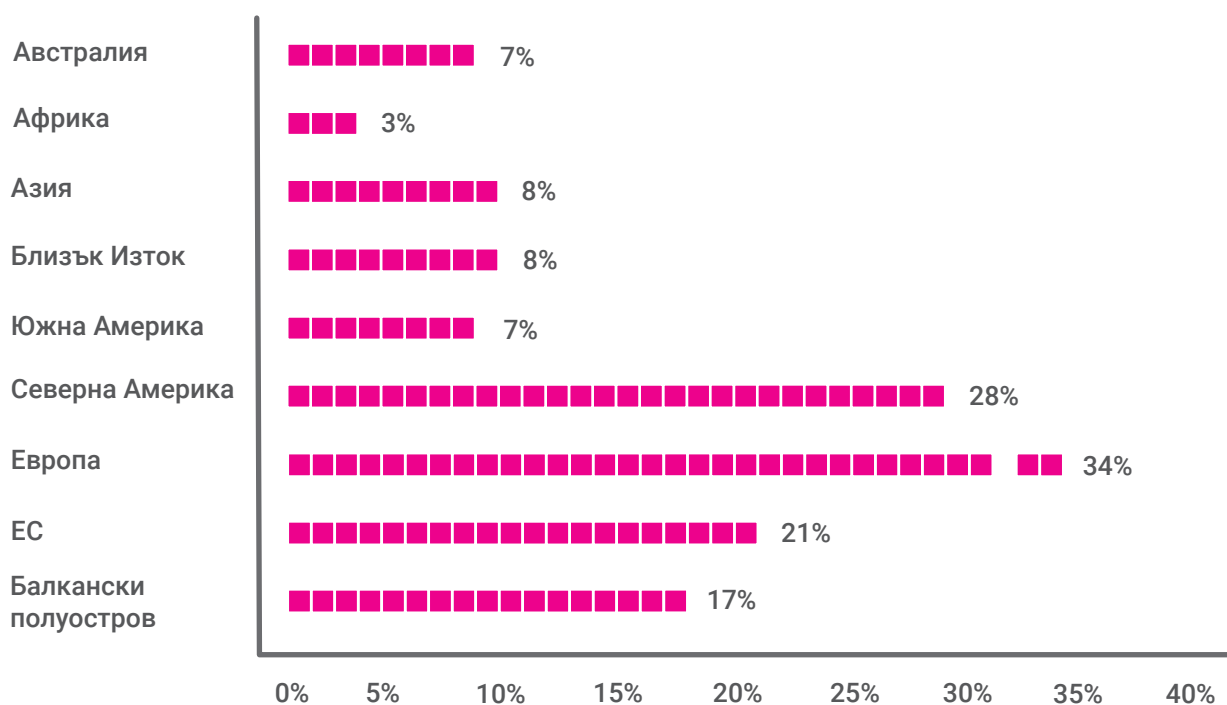
Интересът към Азия - **8%**, Южна Америка - **7%**, Австралия и Океания - **7%** и
Африка - **3%** остава нисък.

■ Текущи и целеви пазари

Текущи пазари



Целеви пазари



Има значителни разлики между пазарите, в които компаниите оперират, и техните целеви пазари. Това е нормално предвид факта, че пазари, на които компанията вече оперира, не винаги биват определяни като целеви.

Тук предпочитанията на българските дигитални компании са още по-ясно видими:

По отношение на Австралия, Африка, Азия и Южна Америка, делът на компаниите, които посочват пазара като целеви, е два пъти по-нисък от този на компаниите, които в момента имат клиенти там.

В момента с клиенти от Северна Америка работят **21%** от компаниите, а с клиенти от Европа – **29%**. Тези пазари са целеви съответно за **28%** и **34%** от компаниите, което означава, че интересът към тях продължава да нараства.

Въпреки че **34%** от компаниите в момента работят с клиенти от ЕС, едва **21%** посочват пазара като целеви. Същото се наблюдава и по отношение на Балканския полуостров. Районът е целеви за **17%** от компаниите, а в момента **27%** от тях имат клиенти там.

Компаниите, които извършват експорт, в момента таргетират основно малки и средни компании - **36%** дял и относително равномерно разпределение между физически лица и големи компании - съответно **26%** и **27%**. Едва **13%** от компаниите, които изнасят, таргетират публични институции.

Сред компаниите с офис в чужбина има:

7, които са основани през 2015 г., и 6,

които са основани през 2014 г.

Това показва, че редица млади

български дигитални компании

успяват да разработят и успешно да

реализират стратегии, които да им

позволят да стъпят трайно на чужди

пазари.

21%

от анкетираните
компаниите имат
представителство
в чужбина.

Едва една трета от тях оперират от повече от 5 години

■ Ролята на износа

43%

Компании, които не изнасят

1-33%

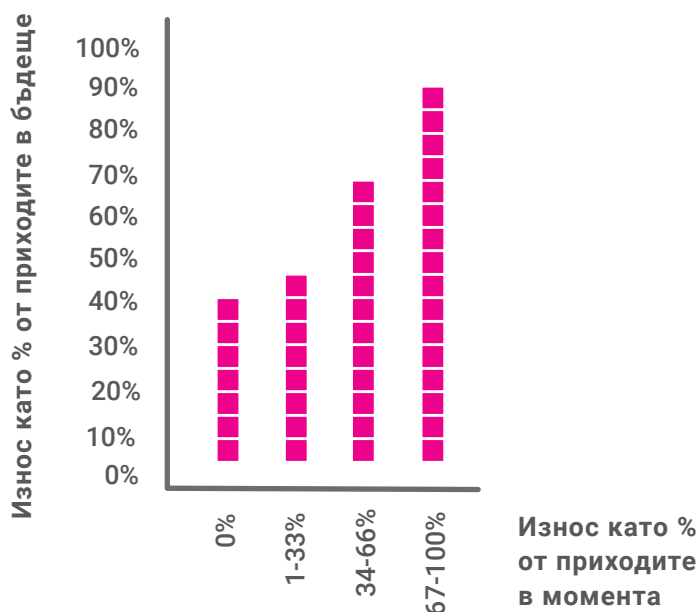
Износът формира приходите

34-66%

Износът формира приходите

67-100%

Износът формира приходите



Все още около 43% от българските дигитални компании не реализират приходи от износ.

Прави впечатление значителната разлика между дела на компаниите, чиито износ, формира над **67%** от приходите им - **21%** и тези, при които той формира **34 - 66%**, едва **9%**.

Тази разлика подсказва, че след като веднъж стъпят на външни пазари, компаниите реструктурират дейността си, така че тя да е насочена предимно натам. Забелязва се позитивна корелация **0.49** между текущия дял на износа в приходите на компаниите и техните очаквания за бъдещето. Дори при компании, които в момента не реализират износ, очакването е той да достигне средно - **37,7%** от техните приходи.

■ Видове иновации

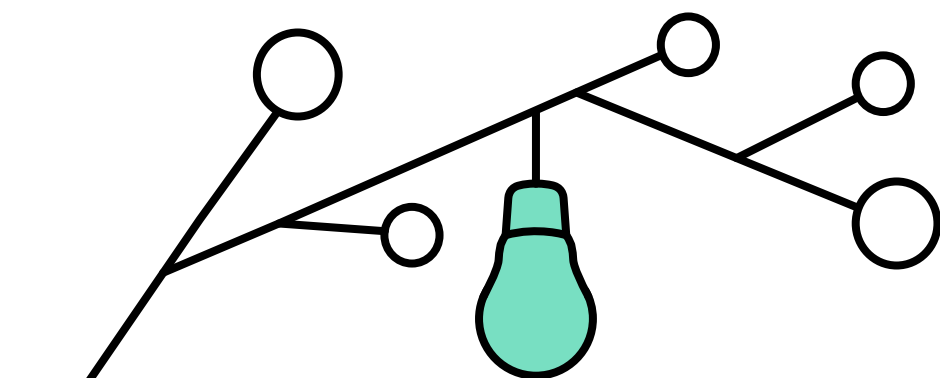
34% Продукт

16% Бизнес модел

20% Организация

11% Процеси

19% Маркетинг



26%

от всички компании са регистрирали запазени марки или патенти.

Компаниите, насочени към продуктови иновации, са почти равномерно разпределени между такива, насочени към нови продукти - **51%** и насочени към технологични иновации - **49%**.

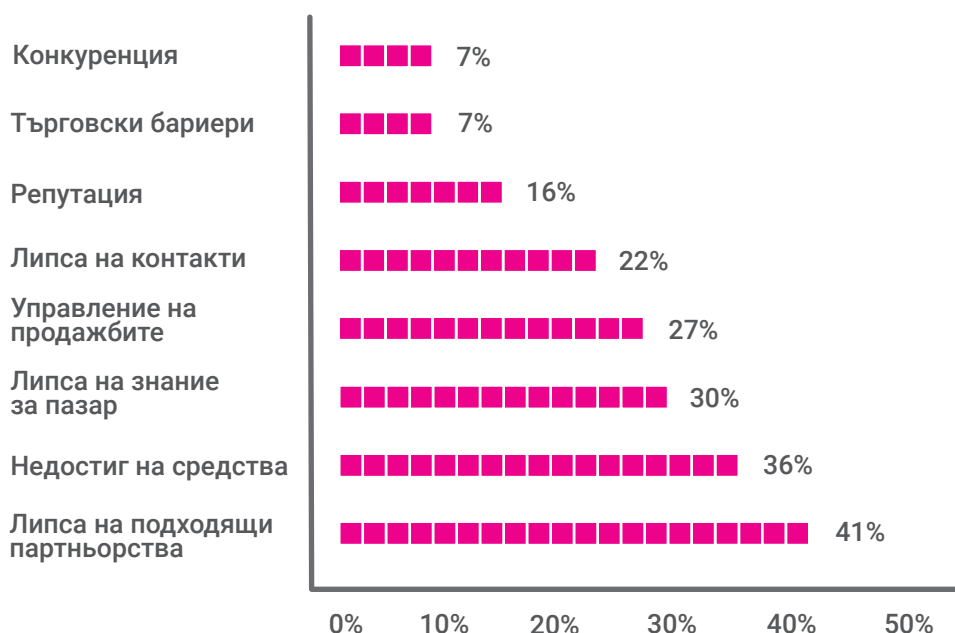
Компаниите, които предлагат организационни иновации са насочени основно към организацията на работния процес - **47%**, подобрения на управленския процес - **46%**, а едва - **15%** са насочени към подобрения на производствените процеси.

Компаниите, чиито иновации са насочени към маркетинговата сфера, са относително равномерно разпределени между нови продукти в сферата на клиентското преживяване - **37%**, маркетингови канали - **32%** и комуникация - **30%**.

Компаниите, насочени към иновативни процеси, се занимават основно с иновации в сферата на услугите - **84%**, а едва - **16%** са насочени към производство.

■ Пречки пред износа

Всички компании



Компании, които не изнасят

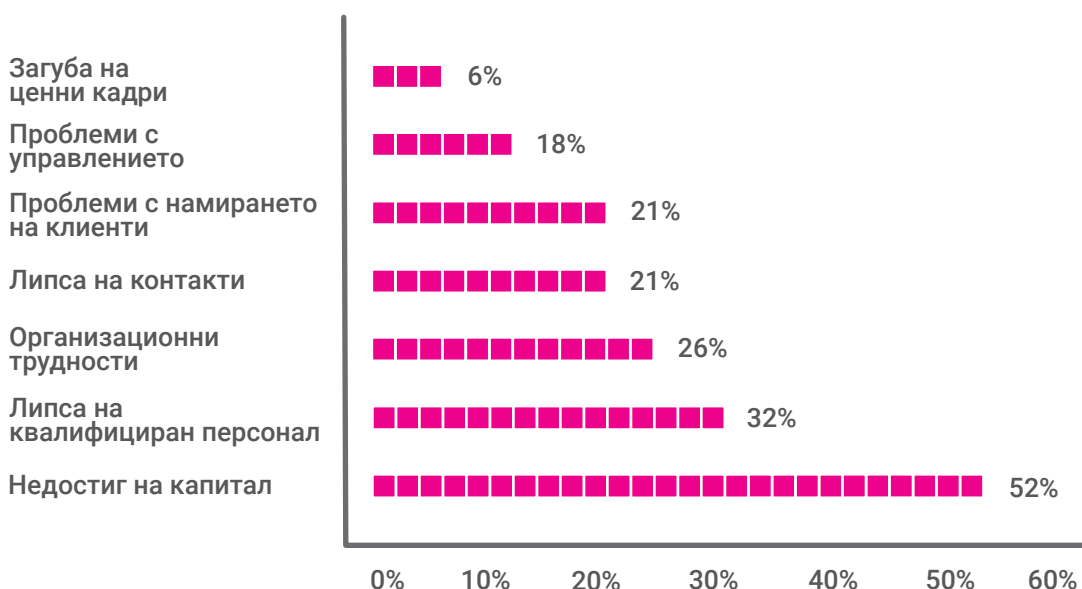


Като основни пречки пред по-нататъшното развитие на износа се обособяват липсата на подходящи партньорства и недостига на средства.

Българските дигитални предприятия не отдават особено значение на търговските бариери, което е разбираемо предвид характеристиките на сектора и водещите целеви пазари - България, Европа, ЕС и Северна Америка.

Основната разлика по отношение на компаниите, които не реализират износ, е по-отношение на недостига на средства. Това е разбираем проблем предвид факта, че 56% от тях са новостартирани компании, огромна част от които – регистрирани през 2015 г.

■ Пречки пред разширяване на бизнеса



32%

от взелите участие компании изпитват трудности при намирането на персонал.

Липсата на квалифициран персонал е вторият най-сериозен проблем, споделян от една от всеки три компании.

Сред основните пречки пред разширяването на дейността на българските дигитални предприятия е недостигът на капитал – такъв чувстват 52% от анкетираните предприятия.

Друг фактор е сериозният дял на новостартиращите компании (на възраст под 3 години), които често се характеризират с по-различна организационна структура, култура и вътрешногрупова динамика от тази на установените компании.

Противно на първоначалните очаквания, загубата на ценни кадри се нарежда на последно място като проблем, възпрепятстващ развитието на сектора.

Това най-вероятно се дължи на сериозното текучество на работещите в сферата – загубата на ценни кадри често успява да бъде бързо компенсирана.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от първото национално проучване на дигиталната екосистема в България показват редица свидетелства за възходящо и динамично развитие на българските дигитални компании.

Те разполагат със сериозни експортни амбиции и потенциал да ги реализират успешно на световните пазари. Ясно заявените нагласи към разширяване на текущата дейност и наемането на нови служители демонстрират важното значение на дигиталните предприятия за развитието на българската икономика и общество. Те предлагат някои от най-атрактивните възможности за развитие пред младите хора в България – възможности, от които те се възползват, както се вижда от възрастовите разбивки на персонала в анкетираните компании.

На пазара има както установени играчи, които оперират от повече от десетилетие, така и значителен дял новостартиращи компании. Редица от последните успяват да разработят успешно да реализират продукти, които да им позволят да постигнат положителен паричен поток, а на някои от тях – и да стъпят трайно на чужди пазари.

Българските дигитални предприятия предпочитат да интернализират голямата част от работните процеси, което в известна степен обяснява и разнообразието на икономическите дейности, в които оперират. Географският обхват на дейността им далеч не се изчерпва само със столицата, но именно тя остава основният пазар за повечето компании.

Разбира се, налице са и някои фактори, които възпрепятстват още по-бързото развитие на дигиталните предприятия. Такива са недостигът на квалифициран персонал и липсата на партньорства в чужбина. Повсеместно е усещането, че българското правителство не успява да създаде оптимална среда за функциониране на малките и средните предприятия, които съставят значителен дял както от самите дигитални компании, така и от тяхната клиентска база.

Настоящото проучване е само първа стъпка от дългосрочна инициатива в подкрепа на дигиталната екосистема в България. Отворената мрежа на дигиталната екосистема EDIT.bg може да изиграе съществена роля

и да катализира този процес.
Предвид иноваторския и
икономическия потенциал, които
прозират зад данните, нейното
развитие е нещо, което безспорно
трябва да бъде определено като
„национален приоритет”.

