



INNOVATION SHIP
BULGARIA | Digital

BULGARIAN DIGITAL SMEs

2017

2017 Национално проучване **EDIT** относно дигиталните микро, малки и стартиращи дигитални компании в България.
Фондация "МОЖЕ.БГ"

Фондация "МОЖЕ.БГ"
Ул. Сердика 20
София 1000
България
тел.: +359 87 8796848
www.move.bg
www.edit.bg

Авторите биха искали да изразят благодарността си към всички участвали национални и локални партньори за решаващата им роля при провеждането на проучването в техните общности.

InnovationShip| Digital, 2017. www.edit.bg

© Александра Козбунарова, ръководител на проучването, визуализация на данни, автор 2017

© Драгомир Белчев, Институт за икономическа политика, анализ на данни 2017

© Надежда Московска, редактор 2017

© Елисар Башир, Цвета Дряновска, превод, английски език 2017

© Елисар Башир, редакция, английски език 2017

© Надежда Терзиева, консултант 2017

© Ребека Осес, дизайн и предпечатна подготовка 2017

София, Ноември 2017

MOVE.BG

MOVE.BG е инкубатор за идеи и платформа на създаващите хора. Организацията търси иновативни решения за обществена промяна, работи за устойчиво развитие и утвърждаване на култура на градивен диалог, активно лидерство и споделени ценности. От създаването си през 2013 г. **MOVE.BG** партнира с над 50 български и международни организации и работи с над 2 хил. доброволци. **MOVE.BG** е инициатор на **EDIT** - програма за подкрепа на икономическото развитие чрез дигитални иновации и знание.

Повече информация: www.move.bg

EDIT

EDIT (Economic Development via Innovation and Technology) е програма за дигитално развитие, иницирана през 2016 г. от **MOVE.BG** в партньорство с водещи организации от стартъп екосистемата в България. Програмата адресира нуждите на българските микро-, малки и стартиращи бизнеси в дигиталния сектор - най-виталната част от икономиката ни. **EDIT** провежда първото по рода си ежегодно проучване на дигиталните компании в България от 2016 г. и развива широка програма, включваща онлайн обучения, тематични проучвания и доклади, препоръки за политики, конференции и работа на място из страната, в подкрепа на иновативна икономика в страната.

Повече информация: www.edit.bg

ИИП

Институт за икономическа политика (ИИП) е неправителствена, политически независима организация с нестопанска цел, основана на 12 май 1997 г.

Мисията на Институт за икономическа политика е да допринася за оползотворяване на пълния потенциал на българската икономика чрез увеличаване на нейната конкурентоспособност и подобряване на ефективността на публичните институции.

Чрез предоставяне на анализи, изследвания и оценка Институт за икономическа политика си поставя за цел да подкрепя прилагането на принципите на доброто управление и насърчава гражданското участие в процеса на вземане на решения и формиране на публични политики в България и Югоизточна Европа.

Повече информация: www.epi-bg.org

НОВАТА ДИГИТАЛНА БЪЛГАРИЯ



САША БЕЗУХАНОВА

основател на **MOVE.BG**
и инициатор на **EDIT**

Глобалната свързаност и дигиталните технологии ежедневно променят парадигмите, върху които градим света, в който живеем. Затворените корпоративни модели се заменят от колаборативни бизнес платформи, крауд сорсингът на идеи става основа на стратегии за бизнес и обществено развитие. Споделените работни пространства са все по-разпознати центрове за професионална среща на новото поколение икономически играчи, които ще определят хоризонтите на утрешния свят.

В този нов отворен и свързан свят всеки ден колективният ни интелект удвоява знанието, достъпно в мрежата и ни поставя колективно пред предизвикателството да дефинираме нови регламенти и нови бизнес процеси за управление на живота ни, предизвиква ни да формираме нови навици и изисква ново ниво на осъзнатост за отговорно използване на този огромен ресурс, на който ние сме едновременно потребители и създатели.

Много компании и организации създават решения за новото време. Все повече са потребителите на тези нова генерация услуги.

Близо 360 млн. европейци ежедневно учат, работят, пазаруват и продават онлайн, броят им постоянно расте. С помощта на дигиталните технологии се подобряват системите на комуникацията, образованието, здравеопазването, транспорта, производството, сигурността, земеделието, дефинират се решения за противодействие на климатичните промени.

В България днес се създават авангардни решения от стартиращи и утвърдени компании с иновативни екипи. Те са и капиталът за развитие на иновативна икономика в държавата ни.

С тази мотивация през 2016 създадохме отворената мрежа за дигитално развитие **EDIT**. Започнахме да картографираме дигиталната екосистема в България и да свързваме точките.

В **EDIT** вече втора година следим динамиките в най-виталния сектор на българската икономика. И, ако сме горди с дългата традиция на България в IT сектора, то новата дигитална индустрия генерира технологични решения за бъдещето. Показа го и тримесечната ни обиколка в страната **EDIT on the ROAD** в девет града със силни IT общности.

Видяхме, че два града са покрити изцяло от нискоенергийна мобилна мрежа за сензори, срещнахме крипто ентусиасти и експериментатори, които градят системи върху облачни технологии, изкуствен интелект, big data, IoT и blockchain. 78% от дигиталните ни компании предлагат услуги или продукти за европейския пазар, някои от тях преобръщат сектори като логистиката, банкирането, медицината.

Данните са окуражителни и ни дават възможност да намерим пресечните точки между иновативните екосистеми в Европа още по-бързо. България има своята важна роля в този процес. Прочуването **InnovationShip 2017** го потвърждава.



СЪДЪРЖАНИЕ

АКЦЕНТИ	5
МЕТОД	7
ПРОФИЛ	8
МИКРО-, МАЛЪК ИЛИ СТАРТЪП	8
В СТРАНАТА НА УСЛУГИТЕ	8
ИНОВИРАМЕ, КОПИРАМЕ ИЛИ „КОДИМ НА ИШЛЕМЕ“	9
ФИНАНСИ	10
СТАБИЛИЗИРАНЕ НА БАЛОНА	11
НЕ СТАРТИРАМЕ БИЗНЕС (САМО) ЗАРАДИ ФОНДОВЕТЕ	11
ПАРИТЕ СА НИ ЧАСТНИ	12
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ	14
БЪЛГАРИЯ НЕ Е ИНТЕРЕСЕН ПАЗАР	14
НЕУДОБНАТА ТЕМА	15
ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ	16
ПРЕДИМНО МЪЖКИ МЕНИДЖМЪНТ	16
BRAIN GAIN & СВЕЖА МИСЪЛ	16
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА & РЕШЕНИЯ	17
ИНФОРМАЦИОННО ЗАТЪМНЕНИЕ	17
С КАКВО ДА СИ ПОМОГНЕМ	17
КАКВО СЛЕДВА	18



InnovationShip е проучване, насочено към микро-, малки, средни и стартиращи български компании, които предлагат изцяло дигитални или традиционни услуги, базирани на дигитални технологии, и/или разработват дигитални продукти.

За разлика от първото издание на доклада, когато фокусът беше основно върху стартиращи (бързо растящи технологични бизнеси), тази година изследваме дигиталната бизнес екосистема в по-широк смисъл. Решихме да разширим спектъра след обратната връзка от екосистемата, че много от дигиталните компании в България не се идентифицират като стартъпи, защото цикълът им на развитие се различава от класическия стартъп модел и често не включва привличането на външен рисков капитал. С оглед на събраните данни,

InnovationShip 2017 дава моментна снимка на микро-, малките и стартиращите компании в този сегмент.

InnovationShip 2017 показва, че в България като дигитални компании се възприемат основно микро- и малки бизнеси, създадени през последните пет години. Данните показват, че вече става дума по-скоро за нискорисков бизнес, който се стабилизира, все повече излиза от дефиницията на стартъп и би имал нужда от подкрепа (включително и финансова) за растеж. Спрямо предходната година компаниите, които не генерират приходи, са намалели двойно. Две трети от бизнесите имат оборот от външни пазари.

Данните показват, че един от успешно работещите модели е микроекип с основен фокус върху дигитални услуги. Компаниите, които предлагат традиционни услуги, базирани на дигитални инструменти (консултанти, маркетинг агенции и др.), работят основно за местния пазар. Най-голям експортен потенциал имат компаниите, които предлагат изцяло дигитални услуги, собствени продукти или съвкупност от двете (основно SaaS). Най-често дигиталните компании работят B2B, т.е. за бизнес клиенти. Това донякъде развенчава романтичната представа, че за да се развие екосистемата, от България трябва да излезе „следващият Skype“ – често използвано нарицателно за потребителски продукт със силен бранд, който да се наложи

на световния пазар. Логично изглежда, че стимулирането на микро- и малки дигитални компании би имало по-устойчив икономически ефект.

Не бива да се пренебрегва обаче, че изключителната експортна ориентираност на дигиталния бизнес означава, че макар и да генерира БВП в България, добавената стойност от сектора изтича навън и нашата икономика реално не се възползва от иновациите.

Половината от компаниите, получили външно финансиране, са го привлекли от български частни инвеститори – сигнал, че има капитал под радар и може би погрешно се смята, че липсата на финансиране е сред основните проблеми пред развитието на дигитален бизнес. Като най-належащо за решаване според собствениците на дигитални компании е предоставянето на електронни публични услуги, които биха улеснили администрирането на бизнесите им.

Ето и някои доказателства в числа:

■ 70% от българските дигитални бизнеси са в сферата на услугите, наблюдава се и голямо натрупване в областта на SaaS (софтуер като услуга). Най-разпространените дейности са маркетинг и разработка на софтуер.

■ Технологичният фокус е върху разработка и интеграция на платформи (API), облачни технологии, свързани устройства и автоматизация, както и машинно обучение, изкуствен интелект и big data анализи.

■ Най-често иновациите са в услугите (63%), следвани от продукти (55%), само 6% от участващите компании се занимават с индустриални иновации.

■ През 2017 г. едва 9% посочват, че все още не генерират приходи. За сравнение – през 2016 г. делът им е 23%.

■ С милионни приходи са 10% от компаниите, като по-голямата част от тях посочват годишен оборот между 1 и 5 млн. евро.

■ 78% работят на външни пазари. Едва една

трета от анкетираниите не генерират приход от износ спрямо 43% през 2016 г. От тези, които изнасят, 52% твърдят, че износът формира 76-100% от приходите.

■ При компаниите, чийто основен дял от оборотите идва от външни пазари, областите на специализация са разработка на софтуер, SaaS, инструменти за разработчици (devtools), дейности, свързани с обработка и визуализация на данни, както и разработчици на игри (gaming)

■ Едва 20% от бизнесите се самоопределят като стартъп и са в ранен етап на развитие, т.е. нямат продукт или услуга на пазара.

■ 91% от компаниите имат до 49 служители, като в над половината екипът е от 5 души.

■ Въпреки разпространеното вярване, че инвестиционните фондове Eleven и LAUNCHub са причината за появата на много стартиращи дигитални бизнеси, едва 7% от взелите участие компании имат начално финансиране от някой от двата фонда, а 17% посочват, че са получили финансиране от тях на по-късен етап.

■ Едва четвърт от компаниите са посочили, че имат каквото и да е било външно финансиране. От тях 50% са получили част от финансирането си от частни български инвеститори.

■ 52% от компаниите са създадени от хора с предишен предприемачески опит.

■ В 22% от компаниите няма заети жени, а дамите са мнозинство в едва 17%.

■ В 31% от компаниите има заети с чуждо гражданство, което е сигнал, че индустрията търси нови източници на таланти. Наблюдава се процес на Brain gain. Повече от половината от тези компании са микропредприятия.

■ Университетите са все по-слабо използван канал за намиране на талант и под една четвърт от компаниите се възползват от него

■ Мярка номер едно за подобряване средата за развитие на дигитален бизнес е разширяването и подобряването на електронните услуги.





МЕТОД

Основният метод за събиране на данни е онлайн анкета с 50 въпроса, детайлно разглеждащи предмета на дейност, финансовите показатели, пазарите, структурата на екипите и предизвикателствата на участващите компании. В допълнение, изводите са засечени с данни от бизнес статистиките на Националния статистически институт (НСИ), Барометъра на Българската асоциация на софтуерните компании (БАСКОМ) и базата данни Crunchbase.

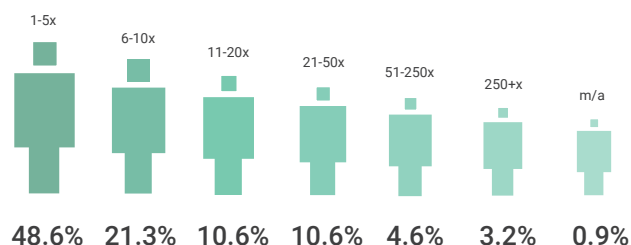
Между юли и октомври 2017 г. анкетата беше попълнена от 216 български микро-, малки и средни компании или стартапи, които предлагат дигитален продукт или услуга. Тъй като редица от въпросите включват възможност за повече от един отговор, част от визуализираните резултати надхвърлят 100%. Дизайнът на анкетата позволява автоматично прескачане на въпроси в зависимост от релевантността за конкретната компания, поради което част от изводите се отнасят до по-малък от общия брой на респондентите.

Дизайнът на проучването, разработката на каталога с въпроси и изготвянето на този доклад са продукт на **MOVE.BG**. Обработката на данните е дело на Институт за икономически политики (ИИП).



МИКРО-, МАЛЪК ИЛИ СТАРТЪП

Реалният брой на компаниите с такъв профил в България е трудно проследим, поради твърде общите икономически категории на Националния статистически институт (НСИ), както и поради динамиката на стартиращите бизнеси. Според класификацията на НСИ дигиталните компании попадат в сектор „Далекосъобщения“, наред с медиите и телекомите. По данни от 2017 г. в този сегмент оперират 12.6 хил. компании, като е трудно да се определи делът на предимно дигиталните. Според годишния Барометър на БАСКОМ бизнесите, чийто основен приход идва от разработка на софтуер, са около 3 хиляди. Що се отнася до стартиращите компании, една от актуално поддържаните глобални бази данни показва, че в България има 415 стартиращи компании, като 219 от тях се занимават с разработка на дигитален продукт или предлагат дигитални услуги.



Процентно разпределение на компаниите на база на размера на екипа им

Интересното е, че в малко над 96% от случаите в тези сектори компаниите са микро- или малки. От тях 4% имат между 11 и 49 служители, а останалите работят с екип до 10 души, показват данни на НСИ. Данните, събрани от **EDIT**, показват сходни тенденции – 91.1% от компаниите са микро- и малки, а 70% от всички компании са микробизнеси (до 10 служители).

70% от екипите са до десет души

Една пета от анкетираните компании определят себе си като стартапи (в ранен етап на развитие, ранен продукт, негенериращи приходи). По-голямата част от компаниите имат продукт на пазара и генерират обороти (seed и growth stage).

Само 20% от дигиталните компании са в ранен етап на развитие и се припознават в понятието стартап

Не е изненада, че 90% от компаниите, взели участие в анкетата, са базирани или изцяло в София, или имат офис и тук.

В СТРАНАТА НА УСЛУГИТЕ

С развитието на аутсорсинг индустрията в България през последните години страната се е превърнала в своеобразен хъб за дигитални услуги. Тенденцията се потвърждава и от данните на **EDIT**. Точно 70% от компаниите предлагат услуги, а едва 23% разработват собствени дигитални продукти.

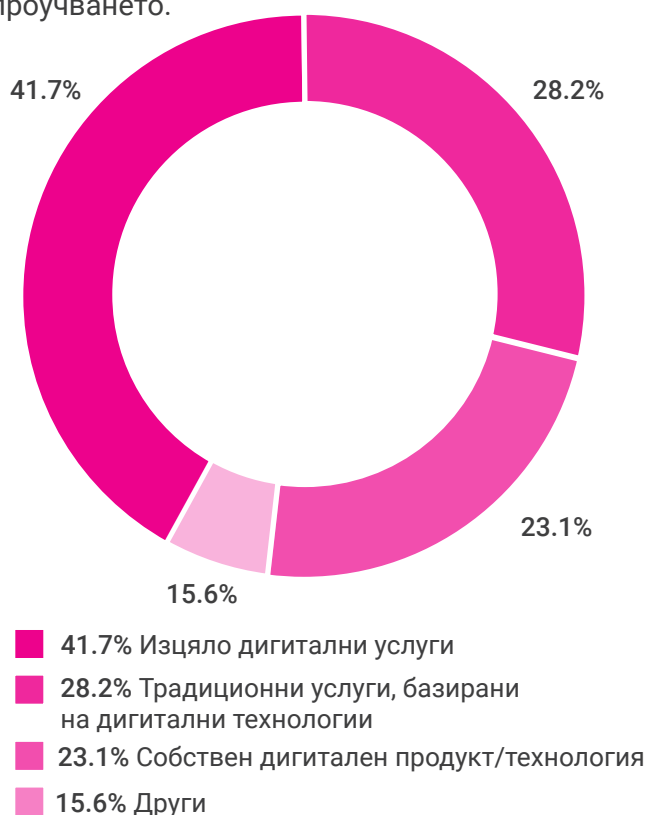
В технологичния свят обаче такова разграничение е доста условно заради феномена „продукт като услуга“, например Software as a Service, Platform as a Service и др. В анкетата това се разглежда като услуга, базирана на интелектуална собственост или собствена разработка.

В сферата на традиционните услуги, които се възползват от дигитални технологии, са почти 30% от анкетираните компании, а най-често дейностите им са в областта на маркетинга, консултанството и продажбите на дребно. Компаниите, занимаващи се с иновативни и дигитални услуги в сферата на правото, счетоводството и застраховките, са най-рядко срещаните.

Строго дигитални услуги, насочени в голяма степен към IT сектора, предлагат 41% от компаниите, като основната дейност при тях е разработката на софтуер по поръчка или аутсорсинг. Сред предпочитаните дейности са още разработка на програмен интерфейс (API) и анализ на големи обеми от данни. Най-рядко при дигиталните стартиращи и малки компании става дума за бизнес, свързан с хостинг.

70% от компаниите са в сферата на услугите

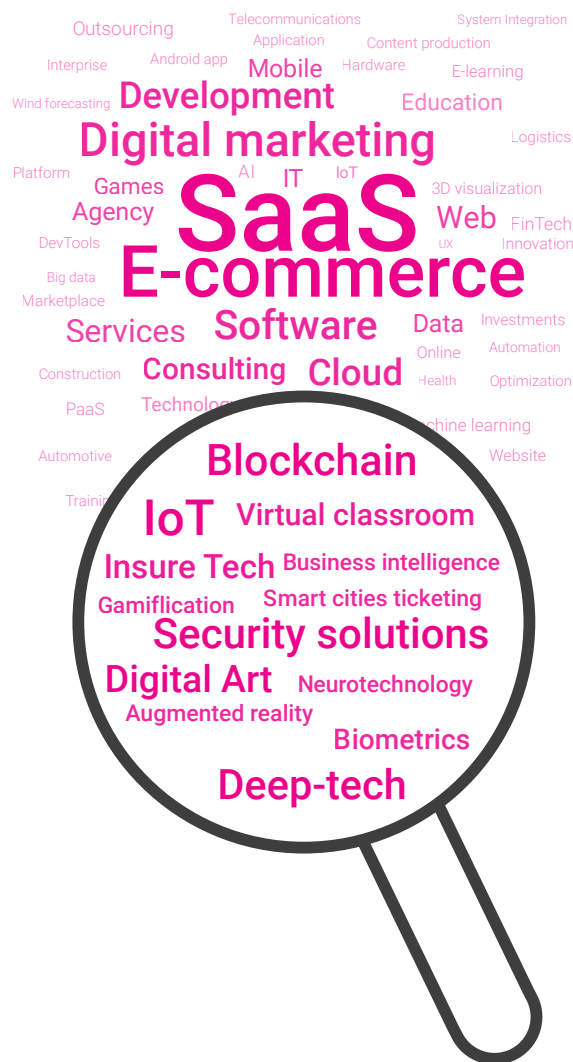
От компаниите, посочили, че разработват собствен продукт или технология, почти 60% са в сферата на приложенията или софтуера. Собствени платформи разработват 54% от компаниите. Най-рядко срещани са продуктите, свързани със сигурност и защита на данни – такива разработват едва 8% от участвалите в проучването.



Основна дейност

Интересни са и технологиите, в които специализират българските компании, като по това може да се съди в кои области има достатъчно натрупано знание, за да могат да се стартират нови малки компании. Над половината от компаниите специализират в повече от една от изброените технологии.

По-значителни са натрупванията в областта на API, облачните технологии и свързани устройства и автоматизация, както и в сферите, свързани



Специализация на компаниите

с обработка на информация, като машинно обучение, изкуствен интелект и big data анализи. Най-голям дял от българските дигитални компании работят за бизнес клиенти. Предпочитани са малките и средни компании, но големите корпорации също са целева група. Интересът към крайния потребител като клиент е по-слабо изразен, а едва 20% от компаниите предлагат услуги или продукти за публичния сектор и институциите. В две трети от случаите дигиталните компании се целят в повече от една група клиенти.

ИНОВИРАМЕ, КОПИРАМЕ ИЛИ „КОДИМ НА ИШЛЕМЕ“?

Разпространено е схващането, че в България масово се пише софтуер „на ишлеме“, т.е. по поръчка на големи IT компании. Софтуерният бизнес обаче все повече узрява и дори чуждите инвеститори започват да се възползват от местния талант и да разрастват развойни звена и да трансферират ноу-хау в страната, което, изглежда, има своя ефект върху целия сект

38% смятат че правят иновация на световния пазар



Оценка на компаниите за степента на иновация на продукта/услугата им

Повече от две трети от компаниите в **Innovation-Ship** определят продукта си като иновация – около 38% от тях смятат, че предлагат иновация на глобалния пазар. Едва 13% обаче имат регистрирани патенти.

Посочилите, че продуктът или услугата им са иновативни само на българския или на регионалния (Балкани и ЦИЕ) пазар, са 28%. С

други думи, компаниите, които са адаптирали вече съществуващи услуги, продукти или модели към определени пазари, са по-малко от тези, които смятат, че създават иновации.

Най-често срещаните иновации са в услугите (63%), следвани от продукти (55%) и бизнес модел или процес (31%). В 65% от случаите компаниите въвеждат повече от една иновация. Впечатление прави, че само 6% от участвалите компании се занимават с индустриални или производствени иновации.

Едва 6% се занимават с индустриални иновации, което или е сигнал за незапълнена ниша или показателно за липса на експертиза в екосистемата



ФИНАНСИ

В контекста на предстоящото през 2018 г. структуриране на нови фондове за инвестиции в начален етап от Фонда на Фондовете, е особено важно да погледнем към финансовата стабилност и история на дигиталните компании, които традиционно са най-интересната инвестиционна цел.

СТАБИЛИЗИРАНЕ НА БАЛОНА

Спрямо 2016 г. се наблюдава значително стабилизиране по отношение на приходите на дигиталните микро- и малки компании.

През 2017 г. едва 9% посочват, че все още не генерират обороти, при 23% година по-рано

Изменението може да се дължи както на разширяването на обхвата на проучването (от изцяло стартапи към микро- и малки дигитални компании), това, че като голяма част от бизнесите в сектора не се идентифицират с понятието „стартап“, на стабилизирането на повече компании или на прекратяването на дейност на част от нерентабилните бизнеси.

Една четвърт от анкетираните компании посочват, че имат годишен приход до 25 хил. евро, а най-голям е делът на бизнесите с приходи между 26 и 150 хил. евро. С милионни приходи са 10% от компанията, като по-голямата част посочват годишен оборот между 1 и 5 млн. евро.

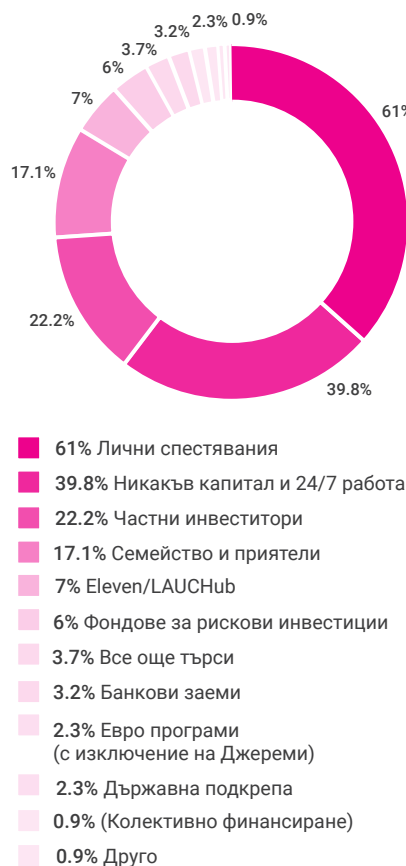


Положителен факт е, че компаниите не само генерират приходи, но показват и добра рентабилност. Над две трети от анкетираните регистрират и печалби през изминалата година. Високата добавена стойност в сектора гарантира бързо възвръщане на капитала, като 30% от анкетираните са излезли „на нула“ (постигнали са break even) за по-малко от година. На една пета от компаниите това е отнело между две и три години.

Компаниите са настроени положително и спрямо следващата година. Близо 90% заявяват, че очакват ръст в приходите, а над 40% прогнозираят той да е между 10 и 50%. Едва 10% не очакват никакъв ръст. С огромни очаквания са четвърт от участниците, които си пожелават скокове между 100 и 200%.

НЕ СТАРТИРАМЕ БИЗНЕС (САМО) ЗАРАДИ ФОНДОВЕТЕ

Създаването на дигитални компании преживява бум от 2012 г. насам, показват данните. Това би могло погрешно да се изтълкува като пряко следствие от създадените в този период инвестиционни фондове Eleven и LAUNCHHub (със средства от фонда на ЕК Jeremie). Над две трети от участвалите компании са създадени в този период, като пикът е през 2015 и 2016 г., когато и двата фонда вече привършваха средствата си.



Източници на стартов капитал

На тези фондове може да се гледа като катализатор на стартиращи бизнеси, но данните развенчават мита около създаването на компании само с цел да се вземе финансиране. Едва 7% от взелите участие компании са получили началното си финансиране от някой от двата фонда, а 17% посочват, че са финансирани на по-късен етап. Възможно е катализиращ ефект да са изиграли и преакселераторска програма на Start It Smart, Фондация „Стартъп“, както и световният преакселератор Founder Institute, който стъпи в България през 2015 г.

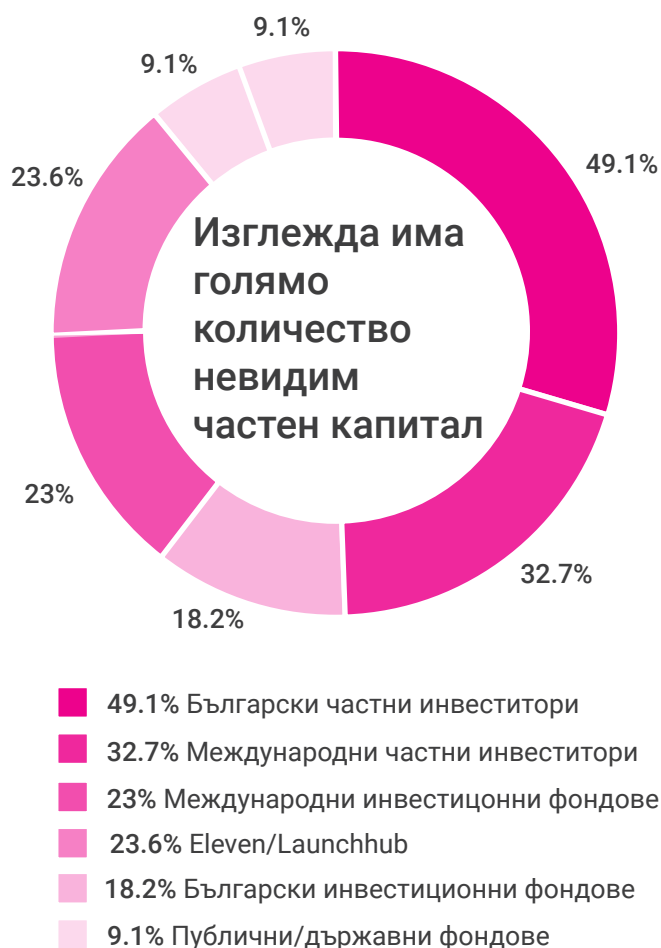
Всъщност като най-силна мотивация за създаване на бизнес се откроява търсенето на определен продукт или услуга (65%)

следван от страст към продукта (47%). Двата фактора са много тясно свързани и една трета от всички участвали са посочили и двата. Достъпът до капитал е мотивация в едва 5% от случаите, което още веднъж отхвърля теорията за създаване на компании с цел вземане на финансиране.

Не може обаче да се пренебрегне и спецификата на стартиращите компании (динамично развитие, кратък жизнен цикъл и т.н.), поради което е възможно изкривяване на данните. Между 2012 и 2016 г. двата фонда финансираха около 170 компании, като още миналата година една трета от тях бяха прекратили дейност.

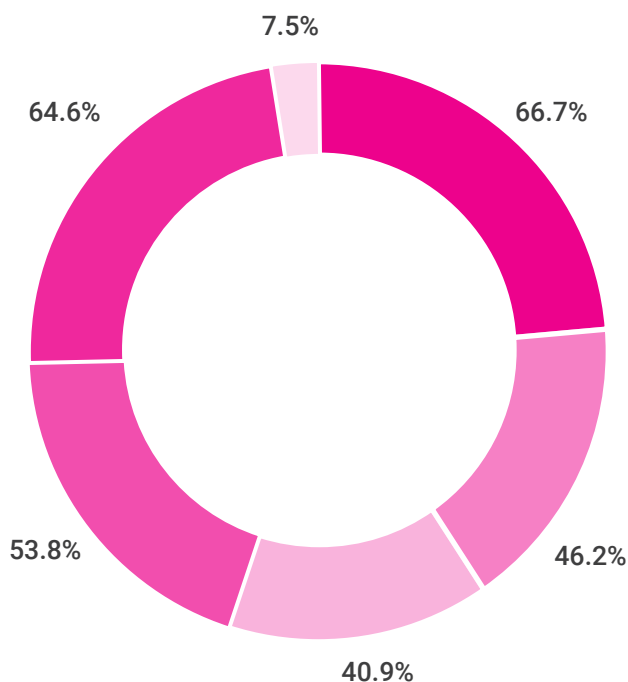
С други думи, възможно е голяма част от финансираните от фондовете компании да не са участници в анкетата, защото не са активни, в съзвучие със световния тренд за 75% провали при компаниите, получили рисков капитал.

ПАРИТЕ СА НИ ЧАСТНИ



Източници на външен капитал

Интересен факт е, че само четвърт от компаниите казват, че са привлекли външен капитал за развитие на бизнеса си. Най-голям е делът на микропредприятията (с до 10 души) и набраната сума е до 25 хил. евро. 30% от компаниите са набрали между 51 и 500 хил. евро, а 13 компании се радват на милионни инвестиции.



- 66.7% Разрастване на екипа
- 64.6% Маркетинг
- 53.8% Навлизване на нови пазари
- 46.2% R&D
- 40.9% Оперативни разходи
- 7.5% Друго

Защо компаниите имат нужда от външен капитал

Впечатление прави също, че половината компании са получили поне част от финансирането си от частни български инвеститори, а 32% са затворили сделки и с международни такива. Фондовете също имат своята роля в развитието на тези компании, като Eleven и LAUNCHub са финансирали толкова от участвалите компании, колкото и международните фондове. Ролята на другите локални инвестиционни фондове е по-слаба. Според данните в 46% от случаите бизнесът се финансира едновременно от повече от един източник.

Под половината (43%) от компаниите планират да набират външен капитал през следващите 12 месеца. За сравнение - през 2016 г. планиращите фондонабиране са 80%.

Набраните средства много рядко имат за цел покриване на една конкретна необходимост (едва 14%), като най-неотложни са определени разширяването на екипа (67%), маркетинга (65%) и навлизнето на нови пазари (54%). Изглежда, компаниите тепърва ще имат нужда от финансова инжекция, за да се разраснат. Положително е, че финансиране се търси при вече работещ и относително стабилизирани бизнес. Почти 40%

от компаниите, посочили че ще търсят капитал, вече имат продукт на пазара и първи приходи, а 31% вече са във фаза на налагане на продукта и голямо разрастване. С други думи, над 70% от компаниите търсят капитал за растеж.

Около 10% са се насочили в суми под 100 хил. евро. Една трета от участниците търсят суми между 100 и 300 хил. евро, 15% са се прицелили между 500 и 750 хил. евро. Между 1 и 3 млн. евро ще се опитат да привлекат 17 компании.

40% от компаниите, посочили че ще търсят капитал, вече имат продукт на пазара и първи приходи, а 31% вече са във фаза на налагане на продукта и голямо разрастване

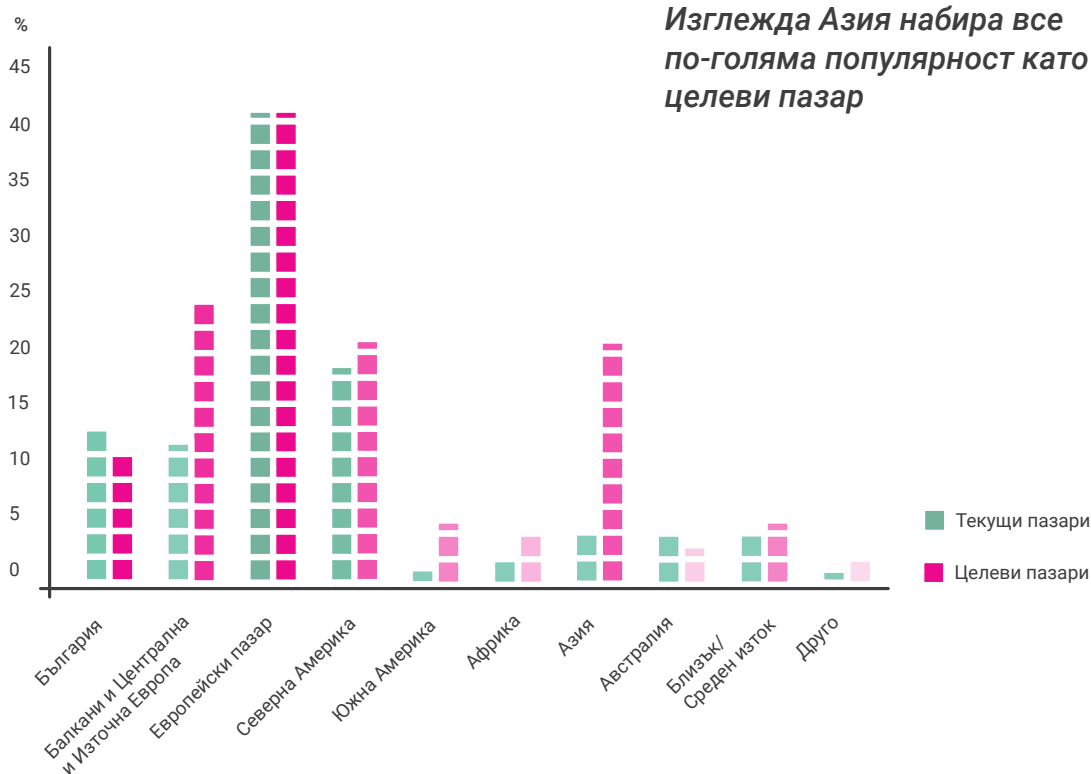


БЪЛГАРИЯ НЕ Е ИНТЕРЕСЕН ПАЗАР

Българските дигитални компании са изключително експортно ориентирани. За разлика от общата картина на бизнеса в страната, чийто експортен потенциал е 21%, в дигиталния сектор е точно обратното. Едва 22% от анкетираните компании посочват България като свой единствен пазар към момента, а близо две трети от тях планират експанзия догодина. Трендът е сходен с този в чисто софтуерния сектор, където 70% от приходите идват от чужбина. Положителна е новината, че едва една трета от анкетираните компании не генерират приход от износ спрямо 43% през 2016 г. От тези, които изнасят, 52% отговарят, че износът формира основна част от приходите. Близо 75% от всички анкетирани посочват, че ще разширяват международния си бизнес следващата година.

Към момента 42% от българските дигитални компании работят на европейския пазар, малко под 20% в САЩ и 12% само в региона – ЦИЕ и Балкани. Само около 10% работят за азиатските пазари.

През следващата година тенденцията за целевите пазари ще се запази, като работещите основно в Европа смятат да продължат да развиват пазарите си в различни страни на Стария континент, а 22% са се прицелили в разширяване в Северна Америка. 40% от анкетираните смятат да се разширяват на повече от един пазар през 2018 г.



Сравнение на текущи и целеви пазари

Забелязва се известна зависимост между дейността на компаниите и експортната им ориентираност. Например отбелязалите, че не генерират приходи от износ, се занимават основно с електронна търговия и дигитален маркетинг, като последното включва както креативния, така и техническия аспект. От друга страна, при компаниите, които посочват, че основната част от оборотите им (76-100%) идва от външни пазари областите на специализация за SaaS, инструменти за разработчици (devtools), разработване на софтуер, дейности свързани с обработка и визуализации на данни, както и разработчици на игри (gaming).

На вътрешния пазар се работи в областите дигитален маркетинг и е-търговия, на външните SaaS, devtools, разработка на софтуер, анализ на данни и gaming

Впечатление прави, че компаниите със собствен продукт са по-експортно ориентирани (52% от случаите), докато тези, които предлагат традиционна услуга, базирана на дигитални технологии, работят основно за вътрешния пазар (две трети генерират основния си приход в България).



Дял на приходите, генерирани от износ

Сред интересните находки на проучването са посочените от респондентите предпоставки за излизане на външни пазари. Най-важен фактор си остават личните контакти (72%), следвани от участието в различни бизнес мрежи (56%).

Посещението на международни конференции и нетуъркингът там също имат сериозен принос към излизането на външни пазари. Изненадващо едва 24% смятат, че контактите на инвеститорите им са им помогнали да излязат на нов пазар. Под 20% от компаниите посочват маркетинга като важен фактор. Около 5% от компаниите посочват, че държавни инициативи имат роля в интернационализацията на бизнеса им.

НЕУДОБНАТА ТЕМА

Колкото и радващ да е фактът, че българските компании генерират приходи от чужди пазари, често се пренебрегва друг факт: най-иновативните компании нямат интерес към местния пазар или гледат на него като тестови. Това означава, че изнасяме технологиите си и българските бизнеси и потребители не се възползват от това.

Така освен номиналния приход и приносът към БВП, бързорастящите ни дигитални компании не успяват да катализират иновации и в други сектори в България, което би дало същинската добавена стойност за местната икономика.



ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

ПРЕДИМНО МЪЖКИ МЕНИДЖМЪНТ

Най-често компаниите са създадени от двама или трима основатели – общо почти 52%. Компаниите, основани от един-единствен човек са 21%. В много редки случаи компании са основани от 5 или 6 души, които продължават да са и основния екип за дълго време.

Почти половината от участвалите в проучването предприемачи споделят, че това не е първата компания, която създават. Повече от една трета все още имат дял в предишната си компания, а в 31% от случаите предишните проекти на основателите не са оцелели. Впечатление прави, че една десета от предишните им компании са успешно продадени.

Основателите продължават да са предимно мъже и българи. Компании с изцяло дамски founder екип са едва 2%, а такива с чужденци в ядрото са една пета.

Само 2% от компаниите са създадени от жени

Решихме да попитаме и какви са причините основателите да стартират бизнеса си тъкмо в България. В общия случай (70%) те са лични. На второ и трето място са ниските данъци и достъпа до таланти.



Дял на жените в дигиталните компании

BRAIN GAIN & СВЕЖА МИСЪЛ

Що се отнася до екипите, то те са с микро размери в 70% от случаите, а половината са дори до 5 души. В близо половината компании средната възраст на заетите е между 25 и 30 г., в

средната възраст на заетите е между 25 и 30 г., в 30% между 31 и 35 г.

Жените продължават да не са твърде представени в тази екосистема. В само 17% от компаниите жените са повече от мъжете, сравнено с 21% от миналогодишното изследване. А в малко повече от една пета от компаниите изобщо няма заети жени. В една трета от компаниите дамите са малцинство (1-25%), в други 27% жените формират между 26 и 50% от екипите.

В 31% от компаниите работят чужденци. Явно индустрията търси нови източници на талант. Наблюдава се процес на Brain gain

Освен вътрешните си човешки ресурси, този тип компании се възползват и от хора на свободна практика, посочват 70% от участвалите. Използването на freelance услуги правят много по-гъвкави дейностите на компаниите.

Интересно наблюдение е, че 30% от компаниите са заявили, че не срещат затруднения в намирането на кадри.

Най-трудни за намиране са инженерните кадри (34%), бизнес развитие (28%). Търсени са и специалисти в маркетинга (24%) и продажбите (24%), като в тази област изглежда има подобрене спрямо 2016, когато недостиг за такъв талант чувстват съответно 48% и 53% от компаниите.

Най-търсени са инженерни и бизнес кадри, а университетите са слабо използван канал за намирането им

Най-често каналът за привличане са личните контакти (препоръки 59% или приятели 53%). Наемането чрез посредничеството на университетите е слабо застъпено – 22% сравнено с 36% от миналогодишното изследване, агенциите също не са предпочитан канал за този тип компании.

През следващата година около 70% смятат да увеличат екипите си, но за една трета от тях обемът работа и евентуалното финансиране са определящи за решението.



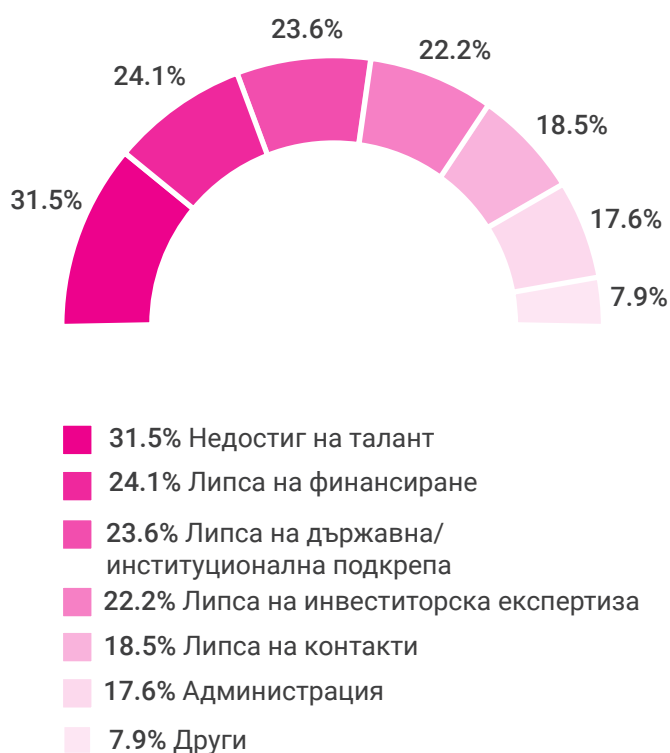
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА & РЕШЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННО ЗАТЪМНЕНИЕ

Интересен факт е, че 26% от участвалите компании изобщо не виждат пречки пред развитието на бизнеса си. За останалите не изглежда точно така и основната спънка е човешкият капитал, посочват 32%. На второ място са липсата на финансиране (24%) и институционална подкрепа (23.6%).

Последното е симптом за липса на информираност и знание за различни възможности в екосистемата.

Компаниите са на мнение и че в България липсва инвеститорска експертиза и канали за намиране правилните контакти. Засичането на данните показва, че във всяка една сфера микробизнесите изпитват много повече затруднения – главно в набирането на персонал и финансирането, като не за пренебрегване е липсата на капацитет за справяне с администрацията.



Основни предизвикателства пред развитието на бизнеса

Във всяка област микробизнесите изпитват най-големи затруднения

С КАКВО ДА СИ ПОМОГНЕМ...

Както сочат данните досега, на този етап държавата и институциите имат най-малък принос за развитието на дигиталната екосистема. За да се промени това, основателите на компании виждат няколко конкретни институционални мерки.

Като най-належащо се откроява разширяването и подобряването на електронните услуги, които биха облекчили административното бреме. На второ място е насърчаването на инвестициите за бизнес ангелите чрез преференциално данъчно облагане. Специфична правна рамка, която да регулира дигитални стартиращи компании, също би трябвало да е сред приоритетите, съгласяват се 35% от участниците.

Желана мярка (30%) е и въвеждането на данъчни и осигурителни облекчения за първите 3 до 6 месеца за основателите на дигитални стартиращи компании. Почти 30% от отговорилите смятат, че е наложително в университетите да се насърчават курсове по предприемачество, както и хакатони по реални казуси



КАКВО СЛЕДВА

С **InnovationShip 2017** си отговорихме на редица въпроси и успяхме да проследим различни тенденции в дигиталната бизнес екосистема, но се отвориха и нови полета, които заслужават по-задълбочен анализ.

Ето някои от въпросите, които си задаваме.

■ **Защо именно между 2015 и 2016 г. има толкова голям брой започнати бизнеси?**

■ **Защо само 6% от дигиталните компании разработват иновации за индустрията и производството и има ли там неразкрит потенциал?**

■ **Вярно ли е, че България е добър тестов пазар?**

■ **Има ли връзка между провалите на компании и решението им първо да тестват на местния пазар?**

■ **Какво би стимулирало българските дигитални компании да припознаят българските предприятия като клиент, за да остава и добавената стойност от иновациите им в страната?**

■ **Каква е ролята на дигиталния маркетинг при излизането на външни пазари?**

■ **Каква е причината компаниите да посочват липсата на финансиране като пречка пред развитието си, ако данните показват, че 75% са се развили без външно финансиране?**

■ **Кои са източниците на капитал за растеж и само финансова ли е ролята им?**

■ **Какви са конкретните мерки за подобряване на електронните публични услуги?**

■ **Как да се стимулира процесът на трансфер на талант между университетите и бизнеса?**

EDIT ще продължи да изследва средата за дигитален бизнес и възможностите за подобряването ѝ и през следващата година, като потърси основани на данни отговори на тези въпроси.

INNOVATION SHIP BULGARIA | Digital

ИЗГОТВЕНО ОТ:



В ПАРТНЬОРСТВО С:



INNOVATION SHIP BULGARIA | Digital