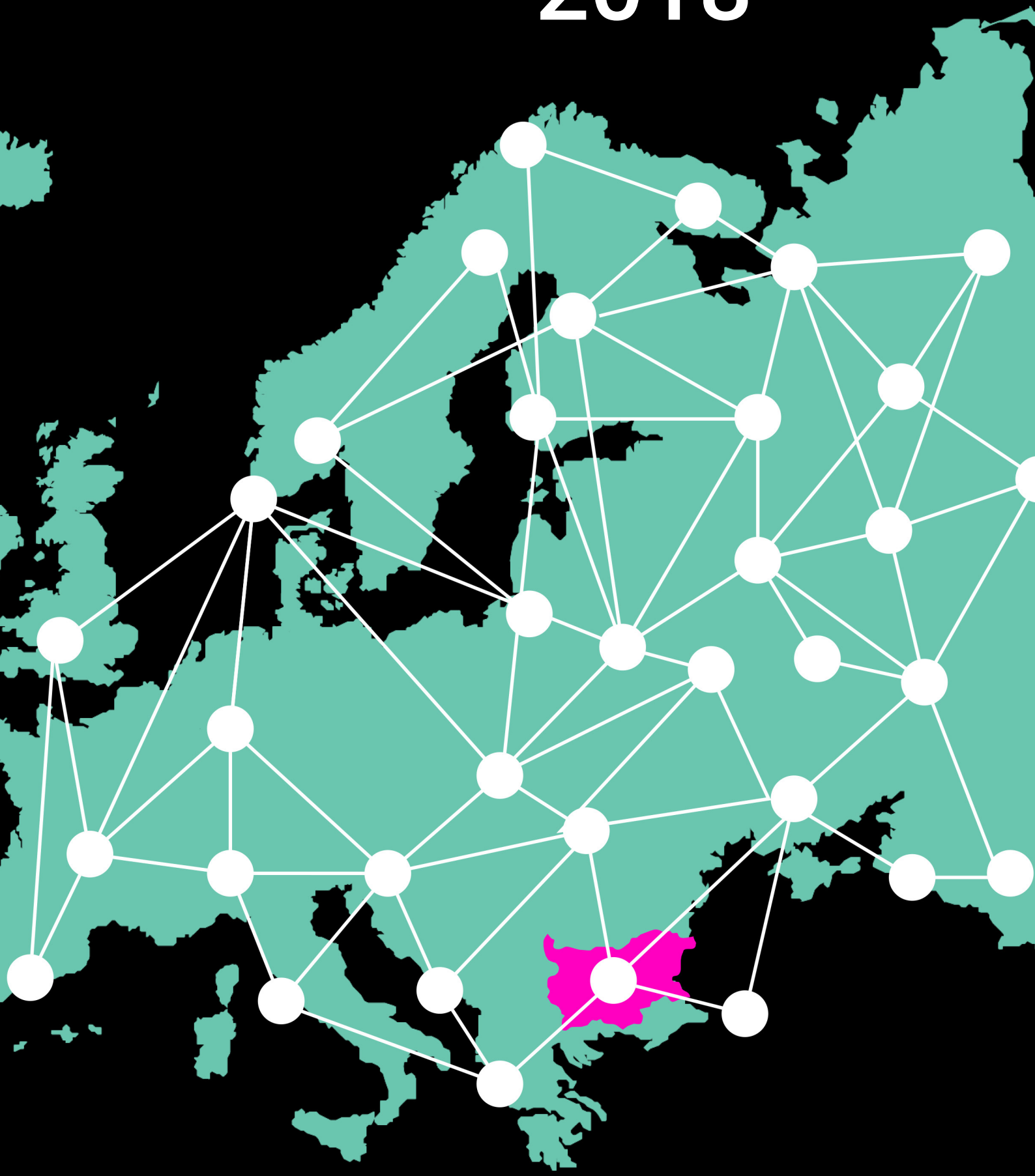
INNOVATION SHIP BULGARIA | Digital

2018



2018 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, 2018. www.edit.bg

© Борис Маринов, ръководител на проучването 2018

© Антон Герунов, Център за моделиране на социално-икономически системи, анализ и визуализация на данни, автор 2018

© Георги Христов превод, български език 2018

© Десислава Симова, консултант 2018

© Ребека Оссес, дизайн и предпечатна подготовка 2018

София, Ноември 2018

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, инициирана 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**

ЦЕНТЪР ЗА МОДЕЛИРАНЕ НА СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ СИСТЕМИ

Центърът за моделиране на социално-икономически системи е звено към Софийския университет „Св. Климент Охридски“, което се стреми да търси иновативни и интердисцплинарни подходи за решаване на конкретни проблеми от икономическата и бизнес практика. Основният фокус на Центъра е обработка, анализ и моделиране на данни в стопански контекст, като за целта се използват най-съвременни научни подходи и методологии. Изследователските полета, в които Центъра има активна дейност, са бизнес аналитиката, управление на риска, дигиталната индустрия и взимането на икономически и управленски решения.

ДИГИТАЛНИ ПОСОКИ ОТ БЪЛГАРИЯ

САША БЕЗУХАНОВА

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

През 2018 България се утвърди като един от ключовите центрове за иновативно развитие в Европа.

С разпознаване на виталността на дигиталната ни екосистема, държавата ни беше избрана за домакин на стратегически форуми, трасиращи пътя за модерна и конкурентна Европейска икономика. Дигиталната асамблея на Европа 2018, 20-годишният юбилеен конгрес на EBAN, Innovative Enterprise week SOFIA 2018, SHEleader@digital, Startup Europe Summit 2018 са само част от значимите събития, които срещнаха в София водещи фигури от бизнеса, академичната общност, инвеститори и международни експерти, ангажирани с изработването на политики.
Ясна тенденция през изминалата година е промяната на профила на outsource инвестициите в България. Нараства ролята на KPO (knowledge process outsourcing) редом с BPO (business process outsourcing) и ITO (IT outsourcing), които поставят България на първо място в Централна и Източна Европа и на петнадесето в света и я правят втората в Европа предпочитана дестинация за създаване на nearshore центрове на глобалните компании*.
Наред със значимата роля, която страната ни играе като стратегически център във веригата на производство на водещи глобални корпорации, расте и броят на компаниите, които развиват в България технологични продукти и системни решения с принос към световната споделена икономика. Талантливи инженерни екипи създават нова генерация FinTech, BioTech, RegTech компании и продукти, базирани на AI и machine learning, blockchain и IoT. Тъкмо те за трета поредна година са фокус на изследването **InnovationShip**, защото развитието им като зрели бизнеси е от ключово значение за икономическата конкурентност на България и Европа.

Значим фактор за развитие на дигиталната икономика и основен капитал на дигиталната екосистема в България е средата за споделяне на знание. В надграждащи академични и неформални програми опита си предават най-добрите специалисти в индустрията. Телерик академията, практическите форуми на DEV.BG, Software University, Founder Institute, месечната онлайн програма НоваториТЕ, Women Who Code, обществото за обмен на знание "Клуб на програмиста"; тематичните общности Crypto meetups, Design Drinks, Sofia Legal Hackers и др., както и все повечето споделени пространства в страната, са естествените центрове, които дават гориво на дигиталните предприемачи и подготвят водещите утрешни играчи в иновативната икономика на България.

Важна роля за развитието на новата икономика има и инвестиционната общност. Ангел инвеститорите и VC фондовете участват в развитието на стартиращи компании не само като източник на финансов ресурс, а като активни ментори с опита и мрежата си от контакти. През 2018 с учредяването на пет нови фонда в България съществено се разшири достъпът до капитал, но тъкмо близкото участие на инвеститорите в пазарното утвърждаване на иновативни компании доведе до излизане на международни пазари на десетки млади фирми и успешен exit на български компании по-малко от пет години след учредяването им.

InnovationShip 2018 потвърждава, че формулата за успех е в споделените усилия на ключовите играчи в дигиталната екосистема. **EDIT** ще продължи работата си за обединение на двигателите на иновативното развитие в България и утвърждаване на държавата ни като водещ дигитален хъб в Европа.

*A.T. Kearney's Global Services Location Index 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

АКЦЕНТИ 1

МЕТОДОЛОГИЯ 3

ПРОФИЛ 4

ИЗГРЯВАЩИ НА ХОРИЗОНТА 4

ИНОВАТИВНИ УСЛУГИ ДО КРАЯ 5

СЪС ЗАРЯДА НА БЛОКЧЕЙН 7

ВЛИЯТЕЛНАТА ГРУПА 8

ФИНАНСИ 9

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МОНЕТИЗИРАНЕТО 9

ДА ПОСЛЕДВАШ ДУМИТЕ С ПАРИ 10

ВЕРОЯТНО НАБИРАНЕ 11

ОЩЕ ПО-СВЕТЛО БЪДЕЩЕ 12

ИЗЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА СЦЕНА 13

ПРОДАВАЙ ЛОКАЛНО, ПЛАНИРАЙ ГЛОБАЛНО 13

ДА СЕ СЪСТЕЗАВАШ С НАЙ-ДОБРИТЕ 14

ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ 15

ВСЕ ОЩЕ В ТЪРСЕНЕ НА ХОРА 15

МРЕЖИ ЗА НАЕМАНЕ 15

ОСНОВАТЕЛИТЕ СА ОТ ВЕНЕРА, СЪОСНОВАТЕЛИТЕ СА ОТ МАРС 16

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА & РЕШЕНИЯ 19

НИКОЙ НЕ Е КАЗВАЛ, ЧЕ Е ЛЕСНО 19

ПОДАДЕНА РЪКА 19

АКЦЕНТИ

Проучването **InnovationShip 2018** представя за трети пореден път най-изчерпателното и подробно картографиране на българската дигитална екосистема. Данните от тази година включват 213 различни компании, попълнили подробния въпросник, изготвен и администриран от дигиталната платформа **EDIT.BG** на **MOVE.BG**. Тази извадка е почти равномерно разпределена между установени фирми (50%) и стартъпи (45%), като 5% от респондентите съставляват други участници в екосистемата - неправителствени организации, публични звена и академични среди.

Географията на дигиталната екосистема в най-общи линии следва географията на цялата икономика, с висока концентрация в по-големите градове. В случая на дигиталните компании в София има огромна свръх-концентрация - около 71% от всички респонденти съобщават, че са разположени в град София.

МАЛКИ И БЪРЗИ ИНОВАТОРИ

■ По самата си дефиниция МСП и стартъпите са малки по размер и наблюдаваме предимно много по-компактни екипи - 27% от всички компании имат трима или по-малко служители, а в други 34% работят до 10 души.

■ Около две на всеки три компании съобщават, че уникалното предложение за продажба съдържа иновативен компонент. От тях 21% осигуряват иновация, специфична за местния пазар, 7% - за регионалния и 6% за европейския пазар. Общо 29% от компаниите предлагат иновации от световен мащаб и изглеждат готови да разтърсят международните пазари.

■ Само малка част от фирмите, които попитахме (25%), предлагат само продукти. Останалите три четвърти или съчетават предлагане на продукти и услуги (39%), или предлагат изключително услуги (35%).

■ Най-голям брой фирми имат предложения в областта на машинното обучение и анализи на големи масиви данни, следвани от изграждането на платформи.

■ За първа година проучването Innovationship изследва колко важно за дигиталните МСП и стартъпите е социалното въздействие. 45% от всички запитани отговориха, че социалното им въздействие е важно за тяхната организация.

■ Компаниите се занимават най-вече с изграждане на платформи (46%), анализ на големи масиви данни (25%), машинно обучение и изкуствен интелект (23%) и изчислителни облаци (19%). Тези области на специализация лежат в основата на ключовите технологии за зараждащ се финтек клъстър. Най-големият тип разрастваща се технологична специализация сега е в областта на блокчейна, с ръст от 25% спрямо 2017 г.

ПОЛОЖИТЕЛНИ И ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ РЕЗУЛТАТИ

■ 59% имат положителен паричен поток. Сред тях компаниите за услуги се представят по-добре от тези за продукти.

■ Окуражаващ резултат е, че огромна част от нашите респонденти вярват в мечтите си достатъчно, за да ги финансират - в 40% от компаниите основният източник на начален капитал са спестяванията на основателите.

■ Голям процент от проучените компании са оптимисти за бъдещето си – цели 85% от тях очакват положителен растеж на приходите, понякога доста значителен.

■ Повече от половината от компаниите (51%) имат приходи от международни пазари. 13% от компаниите получават четвърт или по-малко от доходите си от чужбина, а още 10% - между една четвърт и половината. 36% от анкетираните компании получават по-голямата част от приходите си от международни пазари.

ХОРАТА ПРАВЯТ МЯСТОТО

■ **InnovationShip 2018** до голяма степен повтаря тенденциите за недостиг на технологичен талант – 59% от компаниите с усилие намират софтуерни инженери или разработчици. 29% от респондентите отчитат трудности при намирането на служители със специализирани умения като анализ на данни, юридически знания или развойна дейност, а 28% не могат да намерят добри търговски представители.

■ Все още относително голям брой компании

са създадени само от мъже - около 77% от нашата извадка. Приблизително в едно от пет дружества, основаващият екип се състои от мъже и жени предприемачи, а едва в редките 2% има само жени основатели.

■ Въпреки някои впечатляващи успехи малките дигитални компании са изправени пред многобройни предизвикателства. Компаниите в нашата извадка преобладаващо идентифицират недостига на квалифициран персонал като основна трудност. Това се съобщава от 44% от компаниите като най-голямото им затруднение.

ДОБРИ ПОЛИТИКИ В ПОМОЩ НА СРЕДАТА

■ Компаниите идентифицират администрацията (30%) и липсата на институционална подкрепа (27%) като съществени пречки.

■ Дигиталните стартъпи и МСП не търсят помощи или субсидии от държавата, а по-скоро мерки, насочени към подобряване на цялата екосистема – хоризонтални инициативи като по-добра регулация (данъци и финансиране), по-малко бюрокрация (електронно управление), подкрепа за инвеститорите, подобрени трудови политики (образование и имиграция).

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологията за събиране на данни се основава на онлайн проучване, състоящо се от 60 въпроса, които обхващат аспекти като основната стопанска дейност, желанието за социално въздействие, финансови показатели, пазари, основатели и структура на екипа, както и предизвикателствата, пред които са изправени участващите компании.

Между август и октомври 2018 г. в проучването се включиха 213 компании, които отговарят на критериите за микро-, малки или средни предприятия или стартъпи, предлагащи дигитален продукт или услуга. Тъй като редица въпроси в проучването включват възможност за повече от един отговор, някои от визуализираните резултати надхвърлят 100%. Първоначалният анализ включва описателна статистика на ключови въпроси от проучването, като по този начин осигурява висококачествен преглед на най-важните характеристики на екосистемата. Допълнителен анализ на отворените въпроси използва методите за естествена езикова обработка (ЕЕО), за да даде възможност за по-задълбочено разбиране на бизнес целите и мотивациите на компаниите.

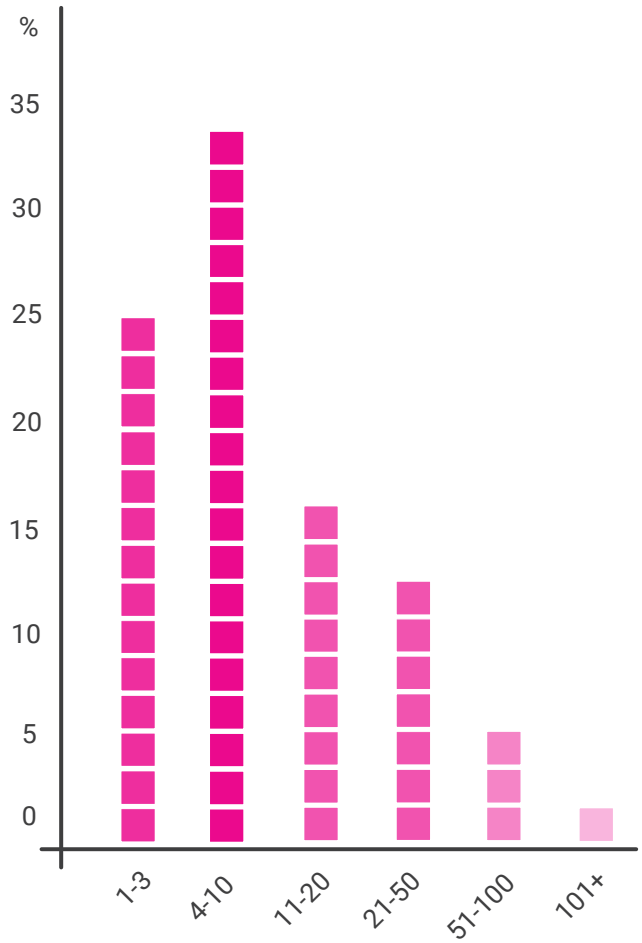
Дизайнът на проучването позволява автоматично пропускане на въпроси в зависимост от тяхната относимост към за конкретната компания. В резултат на това някои от заключенията са валидни за по-малко от общия брой респонденти. Дизайнът на това проучване, разработването на въпросника и изготвянето на този доклад са продукт на **MOVE.BG**. Центърът за моделиране на социално-икономически системи към Софийски университет обработи данните, събрани чрез проучването. Анализът на въпросите с отворен край беше направен в сътрудничество с Hyper-Aspect, като се използваше иновативното им решение за ЕЕО.

ПРОФИЛ

Проучването **InnovationShip 2018** представя за трети пореден път най-изчерпателното и подробно картографиране на българската дигитална екосистема. Данните за тази година съдържат 213 различни компании, попълнили подробния въпросник, изготвен и администриран от дигиталната платформа **EDIT.BG** на **MOVE.BG**. Тази извадка е почти равномерно разпределена между установени фирми (50%) и стартиращи фирми (45%), като 5% от респондентите представляват други участници в екосистемата - неправителствени организации, публични звена и академични среди.

ИЗГРЯВАЩИ НА ХОРИЗОНТА

Изследваните компании са млади, а цели 15% от всички участници са създадени през тази година. Средната им възраст е по-малка от 6 години. Географията на дигиталната екосистема следва в най-общи линии географията на цялата икономика с висока концентрация в по-големите градове. В случая с дигиталните компании в столицата има огромна свръх-концентрация -– общо 71% от всички респонденти са в София. Пловдив, Варна и Велико Търново са другите български градове с висока концентрация на дейност на ИТ стартъпи.



Фигура 1: Колко души работят във Вашата компания?

> **Свръх-концентрация в София – цели 71% от респондентите са базирани там.**

Компаниите в извадката се вписват в нови тенденции - 19% от тях работят от разстояние и нямат физическо пространство, а 10% работят от споделено работно пространство. Класическото офисно решение характеризира 65% от тях, 2% се намират в инкубатор или ускорител, а 3% работят от множество глобални местоположения.

> **19% от компаниите работят от разстояние, а 10% - от споделено работно пространство.**

По дефиниция МСП и стартъпите са малки по размер и наблюдаваме предимно много по-компактни екипи - 27% от всички компании имат 3 или по-малко служители, а в други 34% работят до 10 души. Големите компании са много по-редки

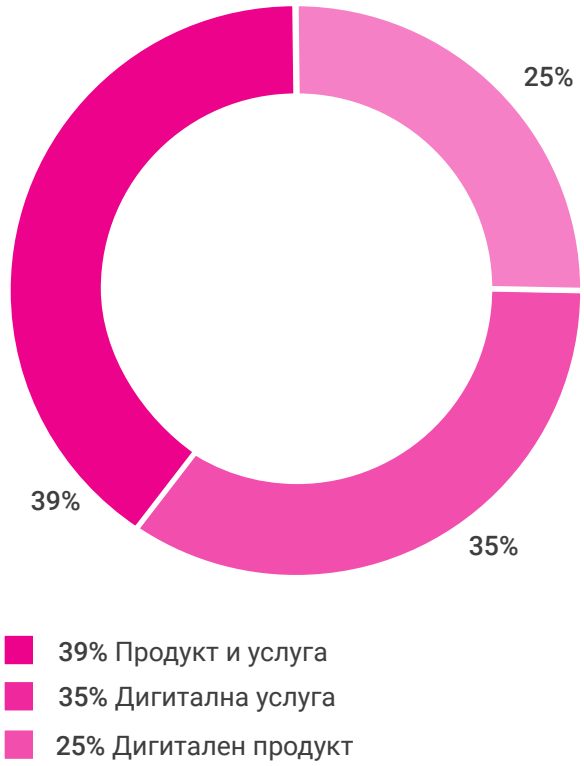
Фигура 2: Етапи на развитието на компанията

и само 3% от фирмите са достигнали размер над прага от 100. Това грубо съответства на 2-та процента от респондентите, които се отчитат като компания в късен етап на развитие с приходи над 10 милиона.

Извадката обхвана голям брой компании на различни етапи от развитието им и по този начин позволява уникален поглед към специфичните проблеми на различни играчи - от стартъпи до зрелия бизнес. Стартъпите са 21% от извадката, а заедно с компаниите в зародиш (31%) формират по-голямата част от респондентите. Съществува и относително голям брой компании в етап на растеж, с увеличаване на приходите и увеличаване на клиентската база - 46%. Останалите 2% са бизнеси в късен етап на развитие, с твърди приходи над 10 милиона щатски долара.

ИНОВАЦИИ В УСЛУГИТЕ

Фирмите, които предлагат само продукти, са малцинство сред запитаните (25%). Останалите три четвърти съчетават предлагането на продукти и услуги (39%) или предлагат изключително услуги (35%). Това вероятно се дължи на факта, че първоначалното навлизане на пазара е по-лесно за услугите и тези първи стъпки могат да дадат възможност на стартъпите да разработят свой собствен продукт.

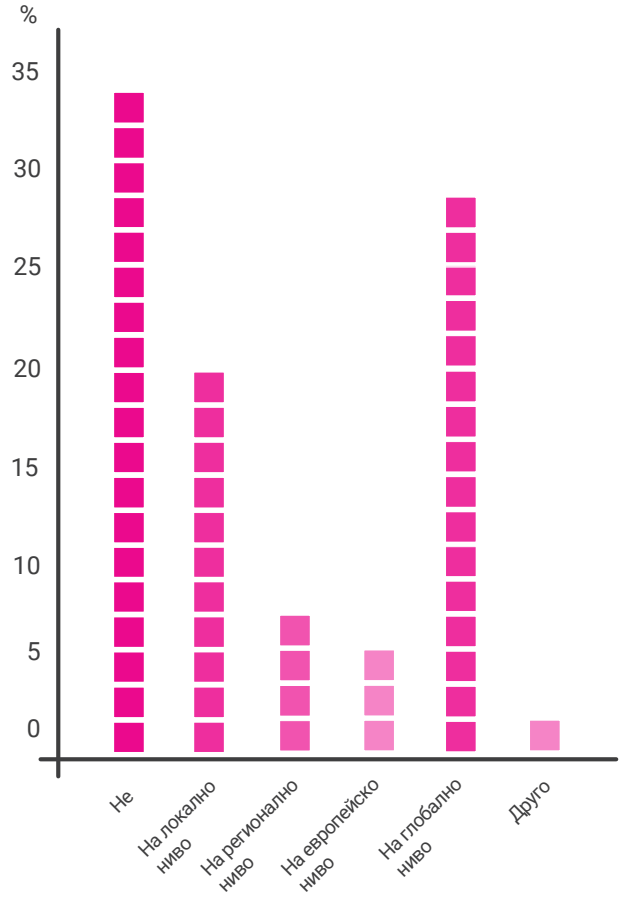


Фигура 3: Кое най-точно описва Вашия основен бизнес?

74% от компаниите предлагат услуга.

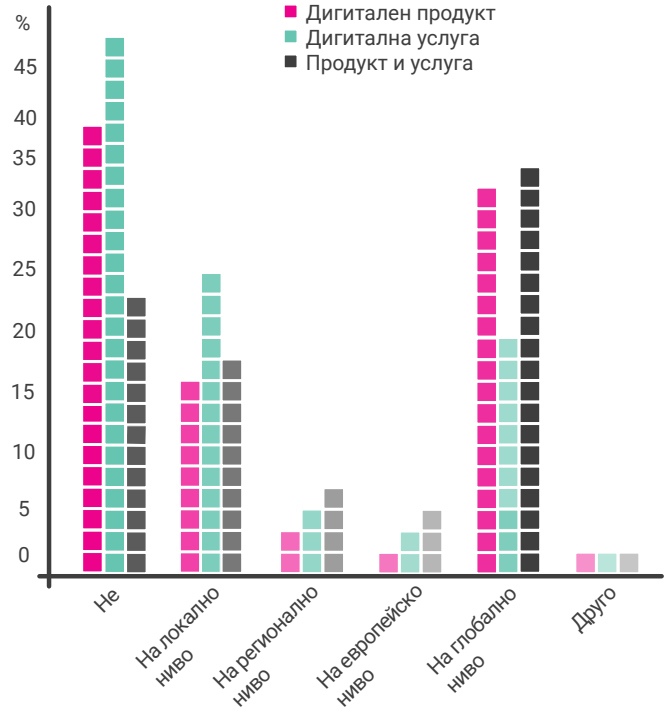
Независимо от предлагането, българските дигитални компании са преобладаващо иновативни. Около две трети от компаниите съобщават, че уникалното предложение за продажба съдържа иновативен компонент. От тях 21% осигуряват иновация, специфична за местния пазар, 7% - за регионалния и 6% за европейския. Впечатляващите 29% от компаниите предлагат иновации от световен мащаб и изглеждат готови да разтърсят международните пазари. Такива числа показват нарастващата зрялост на екосистемата, където компаниите осъзнават решаващата роля, която новите продукти и подходи имат за тяхното конкурентно позициониране.

29% от компаниите предлагат глобална иновация.



Фигура 4: Предлагате ли иновативен продукт или услуга?

Данните показват, че нивото на иновации в българската дигитална екосистема следва ясна U-крива - голяма група от компании не предлагат иновации, а голяма група компании предлагат глобални иновации. Средата е празна.



Фигура 5: Процент иновативни предложения в различните бизнес модели

Данните показват, че 41% от продуктовите компании, 43% от компаниите за услуги и 24% от смесените се конкурират на вече установени пазари с известни бизнес модели и предлагат малко по отношение на иновациите. Това означава, че тези компании разчитат на оперативни върхови постижения и превъзходен маркетинг, заедно със солиден общ пазарен растеж, за да се превърнат в печеливши. По-малка подизвадка от компаниите в нашата извадка (около една пета) предлага иновации на местния пазар, вероятно прехвърляйки концепции и бизнес модели на националния пазар. Накрая, около една трета от продуктовите (33%) и смесените (35%) компании имат иновативно световно предлагане. Това важи само за 20% от компаниите за услуги.

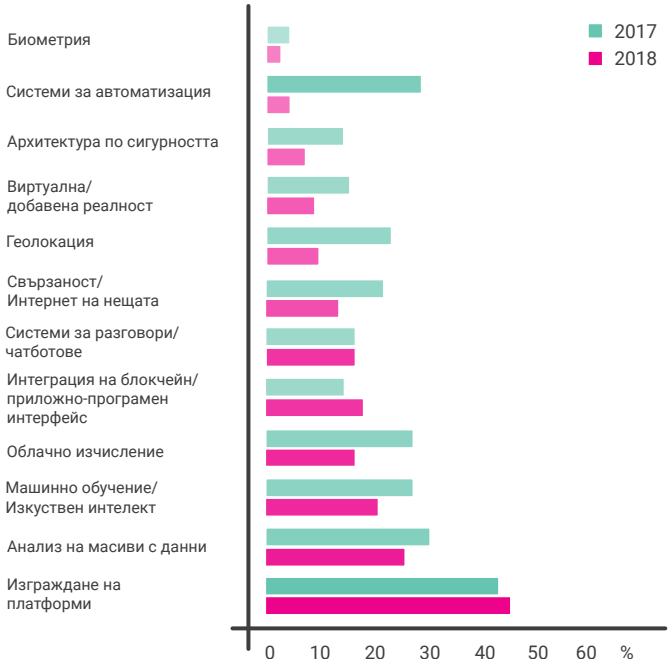
> **1/3 от продуктовите компании и една пета от компаниите за услуги предлагат глобални иновации.**

Технологичните тенденции в българската екосистема в общи линии следват глобалните тенденции в Европа и САЩ. Най-голям брой фирми предлагат в областта на машинното обучение и анализа на големи данни, следвани от изграждането на платформи. Облачните изчисления и блокчейн/интеграция на приложно-програмен интерфейс са следващите по големина области на концентрация. По-малко внимание се отделя от предлагането на интернет на нещата (IoT), виртуалната реалност и информационната сигурност. Най-малко популярните области на специализация в екосистемата изглеждат биометричните решения и автоматизацията. И двете полета изискват солиден талант, както и експертни знания, но изглеждат в добра позиция за да се възползват от глобално разрастващ се пазар.

> **Предложенията на компаниите са в сферата на машинното обучение и обработка на големи данни, следвани от изграждането на платформи.**

СЪС ЗАРЯДА НА БЛОКЧЕЙН

Разглеждайки вида на специализацията и технологиите, които българските дигитални компании използват, виждаме ясна картина с устойчиви тенденции в двете вълни на проучването InnovationShip от 2017 г. и 2018 г. Компаниите се занимават най-вече с изграждането на платформи (46%), анализи на големи масиви данни (25%), машинното обучение и изкиствения интелект (23%) и облачните изчисления (19%). Тези области на специализация са в основата на фундаменталните технологии за разрастващ се fintech клъстър. В рамките на извадката 45% от компаниите са насочени други ИТ компании, като по този начин осигуряват технологична експертиза и продукти на търговците, 7% са насочени към компаниите за търговия на дребно, 4% са пряко насочени към финансовия сектор и 10% - други услуги. Навсякъде виждаме иновативни продукти и услуги, свързани с плащания.



Фигура 6: Технологиите, върху които компаниите се фокусират най-често

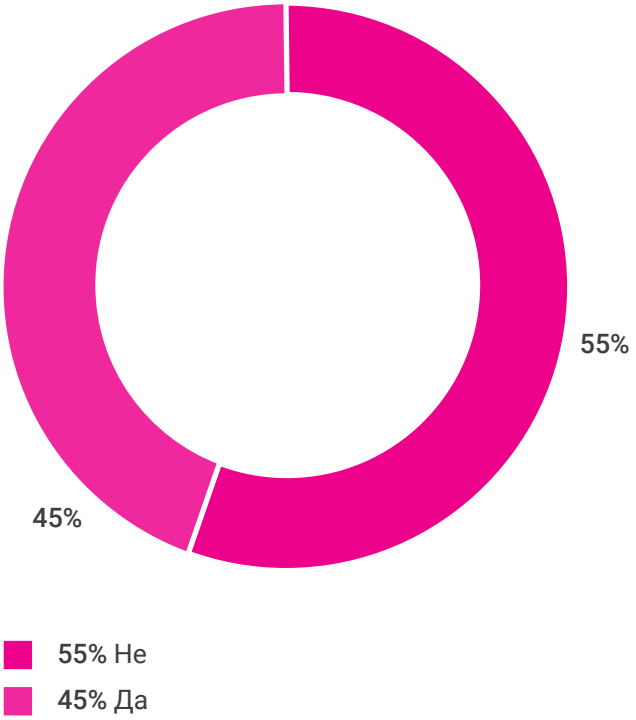
> **Точките на специализация предоставят фундаменталните технологии за разрастващ се fintech клъстър.**

Към това добавяме и факта, че най-големият разрастващ се тип технологична специализация в момента е в областта на блокчейн - има 25% повече компании, специализиращи в него, отколкото през 2017 г. Числата загатват за нарастващия брой и усъвършенстването на малките дигитални компании в съвременните технологии, които биха могли да служат на институциите от финансовия сектор.

КОМПАНИИТЕ С КАУЗА

За първа година проучването **Innovation-Ship** изследва колко важно е социалното въздействие върху дигиталните малки и средни предприятия и стартъпи. Докато 95% от респондентите са компании със стопанска цел, все повече и повече от тях намират начини да използват технологии за постигане на социална промяна по финансово устойчив начин. Това се случва на фона на глобални тенденции, като нарастването на социалното предприемачество и разпространението на граждански технологии, и изглежда, че българските стартъпи следват тази вълна. Цели 45% от всички запитани отговорят, че да имат социално въздействие е важно за тяхната организация.

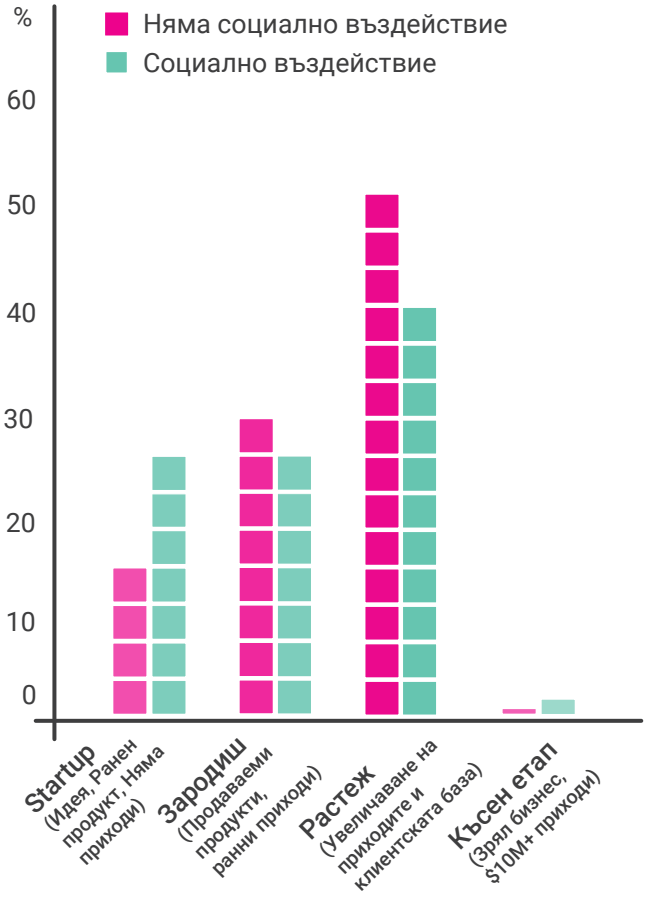
Естествен въпрос е дали въздействащите организации започват идеалистично или си поставят тази цел едва по-късно, когато организационните ресурси и зрелостта позволяват такава промяна. По същество това се свежда до въпроса дали е възможно социалното предприемачество или само големите компании могат да си позволят да отделят ресурси за подпомагане на обществото.



Фигура 7: Сред основните приоритети на Вашата организация ли е социалното **въздействие?**

От данните изглежда, че няма почти никаква разлика по отношение на етапа на развитие, в който се намират организациите. Въпреки че дружествата със социално въздействие са преобладават сред стартъпите и тези в по-късен етап, са относително по-малко в етапа на растеж. Като цяло не изглежда, че организациите, които искат да допринесат за обществото, трябва да бъдат големи, за да оцелеят.

> **Въздействащите социално организации не е необходимо да бъдат големи, за да оцелеят.**



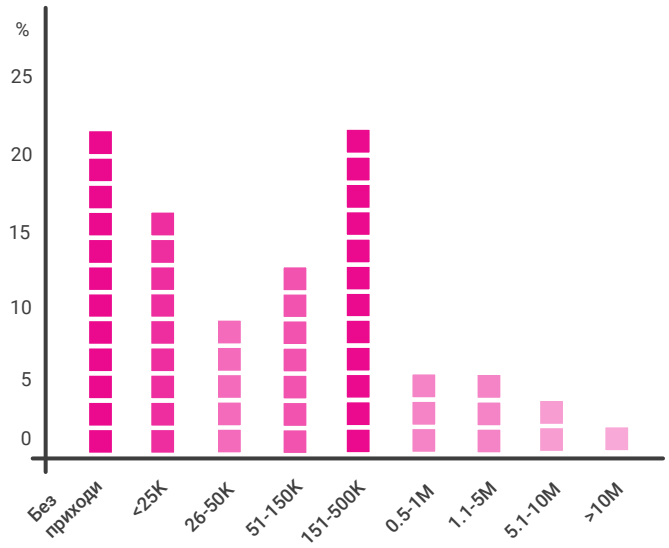
Фигура 8: Социално въздействие на компаниите според етапа им на развитие

ФИНАНСИ

Освен способността за концептуализиране и предлагане на първокласна иновация, стартъпите и малките дигитални компании трябва да покажат отлична съвместимост на продукта с пазара, да демонстрират тяга (или т.нар. traction) и в крайна сметка да постигнат финансово устойчиви резултати. Предишни вълни на InovationShip показаха, че достигането на прага на рентабилност за някои може да бъде доста предизвикателно. Това издание на изследването показва, че макар трудностите да продължават, има и зрелищни постижения.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МОНЕТИЗИРАНЕТО

Обикновено се очаква нови и иновативни компании да започнат с малко или никакви приходи, докато не потвърдят пазарната хипотеза и не усъвършенстват своя бизнес модел. Това очакване се потвърждава в тазгодишните данни на InnovationShip, като 22% от фирмите нямат приходи, а допълнителни 17% - приходи от малко под 25 000 EUR.



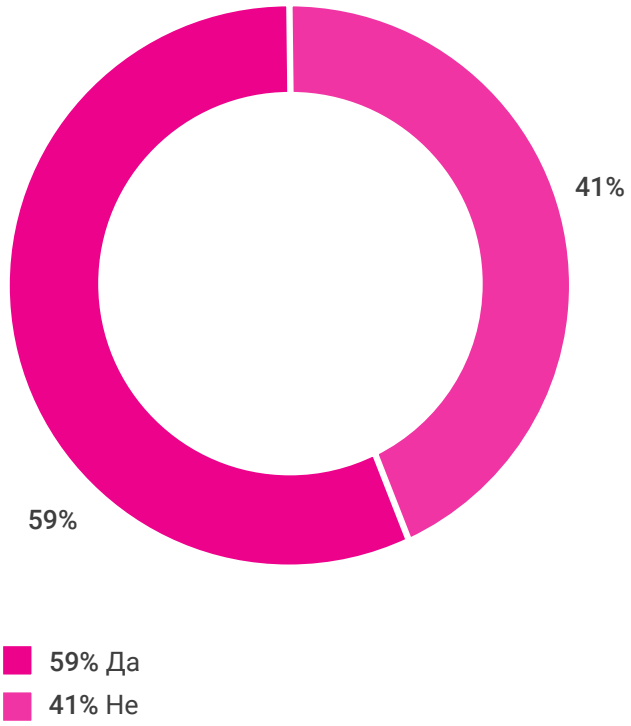
Фигура 9: Разпределение на приходите сред извадката

Най-голям дял от извадката регистрира годишен доход между 151 000 и 500 000 евро, което показва техния потенциал и може да бъде използвано за по-нататъшен растеж. Големите победители в тазгодишното проучване са все още малко - само 9% от отговорилите компании са пробили тавана от 1 милион евро, а едва 0,5% отчитат приходи над 10 милиона евро.

21% от фирмите имат годишни приходи от 151-500 хиляди евро.

Тези резултати идват на фона на все още много голям брой компании, които регистрират загуби. Докато 22% от компаниите не отчитат приходи, други 19% имат приходи, но не покриват оперативните си разходи.

59% от компаниите имат положителен паричен поток.

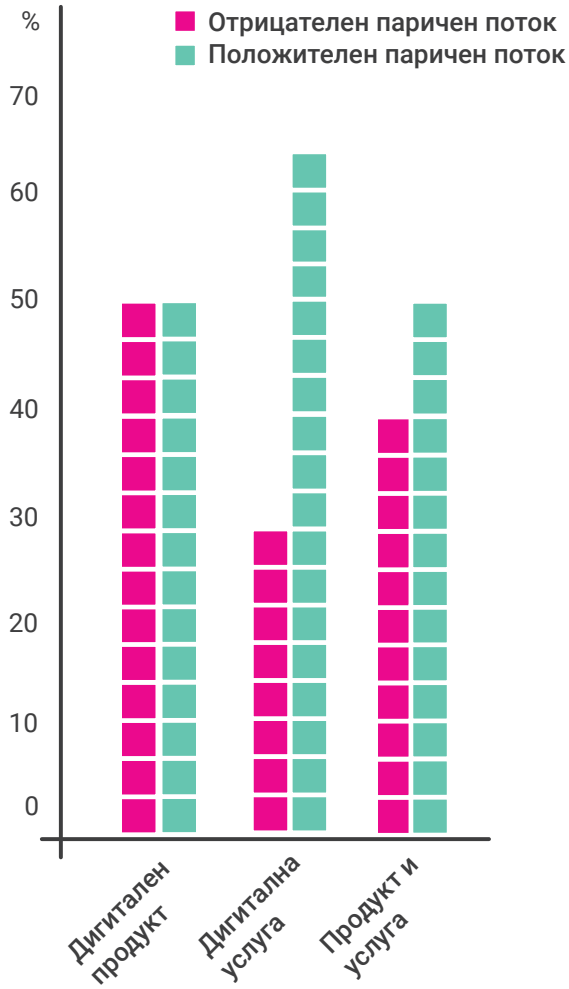


Фигура 10: Положителен ли беше паричният поток през последната финансова година?

Това показва ясно, че четири от десет фирми в извадката имат отрицателен паричен поток. Останалите 59% от компаниите имат положителен паричен поток.

Налице е ясна тенденция сред различните бизнес модели - компаниите, които предлагат услуги или имат компонент на услуга, е много по-вероятно да бъдат печеливши. По отношение на продуктовите компании 50% имат отрицателен паричен поток, а сред компаниите само за услуги тази стойност е значително по-ниска - 35%. Компаниите с компонент както на услуга, така и на продукт в предлагането, попадат между тези крайности - 41% от тях не са печеливши, а 59% са.

65% от компаниите за услуги са печеливши, за разлика от 50% от тези за продукти.



Фигура 11: Финансови резултати според бизнес моделите

ФИНАНСИРАТ МЕЧТИТЕ СИ

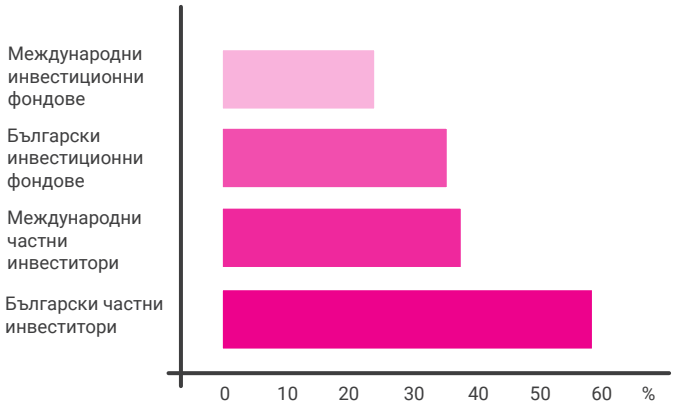
Предишните издания на изследването питаха за всички възможни източници на начален капитал и наблюдавахме голямо разнообразие от възможности за финансиране. Тази година обаче решихме да се съсредоточим върху най-големия източник на начален капитал, за да оценим относителното значение на тези възможности в българската дигитална екосистема. Окуражаващ резултат е, че огромна част от нашите респонденти вярват достатъчно в мечтите си, така че да ги финансират - в 40% от компаниите основният източник на първоначален капитал са спестяванията на основателите.

Фигура 12: Кой беше основният източник на стартовия Ви капитал?

Втората по големина група - 19% - са компаниите, които не търсят външно финансиране, а осигуряват средствата сами чрез операциите на компанията или просто инвестират своето време. Други 7% разчитат на семейството и приятелите си за финансова подкрепа. Това прави зашеметяващите 66% от всички компании в екосистемата, които

не използват институционализирани форми на начално финансиране като частни или публични инвеститори, държавна помощ или финансиране от ЕС. Дори когато стартъпите търсят инвеститори, те са два пъти по-склонни да предпочитат частните инвеститори (14%) в сравнение с държавните помощи и програмите, финансирани от ЕС, и инвестиционни средства като Eleven или Launchhub (7%). Тази тенденция може да се дължи на нарастващото недоверие в публичния сектор и способността му да произвежда справедливи и ефективни резултати. Тази нагласа изглежда също се разпростира върху всички начинания, финансирани от публичния сектор. Последно, наблюдаваме окуражаващата тенденция само 8% от фирмите все още да търсят финансова подкрепа. Това показва, че относителното изобилие от малки инвестиционни възможности за стартъпи в ранен етап в екосистемата води до финансиране на голяма част от търсещите.

66% от всички компании не са използвали институционализирани форми на начално финансиране



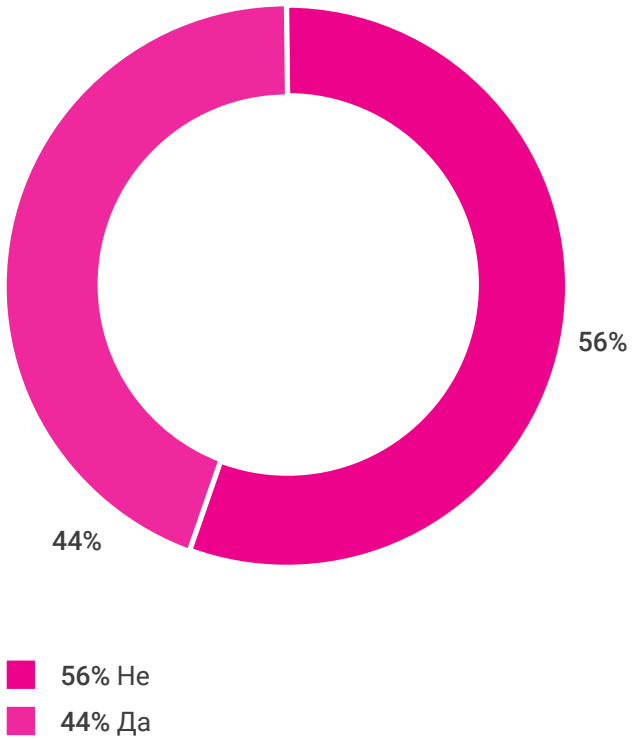
Фигура 13: Източници на привлечен допълнителен външен капитал

Около 18% от фирмите в нашата извадка успешно завършиха допълнителни кръгове за набиране на капитал, като по този начин демонстрираха пазарната си жизнеспособност. Тези допълнителни кръгове все още до голяма степен са доминирани от национални инвеститори – български частни инвеститори са участвали в 59% от тях, а български инвестиционни фондове са участвали в 36%. Участието на международни инвеститори е почти толкова високо (38%), но значително по-малко са небългарските фондове (15%). Това подчертава предпочитанието към частните инвеститори, а не към фондовете, както и пристрастността към местното, която виждаме в инвестициите.

В ТЪРСЕНЕ НА КАПИТАЛ

Голяма част от компаниите в извадката понастоящем планират още един кръг на набиране на средства през следващите 12 месеца - около 44% от всички респонденти. Въпреки че този брой може да изглежда висок, той вероятно отразява обичайната динамика на стартъпите и иновативните компании, които получават последователни кръгове на финансова подкрепа, тъй като доказват съвместимостта между продукта и пазара, демонстрират добро сцепление и потвърждават способността си да растат и да увеличават мащаба.

44% от всички компании планират да наберат средства през следващите 12 месеца

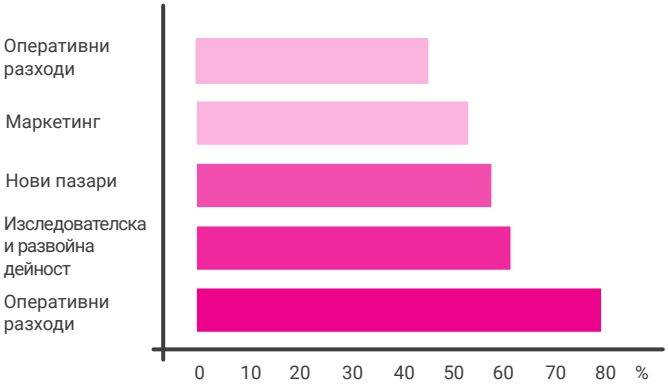


Фигура 14: Планирате ли набиране на средства през следващите 12 месеца?

Ето защо не е изненадващо, че огромната част от фирмите, които планират да наберат средства, се нуждаят от това допълнително финансиране за разширяване и укрепване на своите екипи (73%). Окуражаващ резултат е, че повече от половината от стартъпите и дигиталните МСП планират да инвестират част от приходите в дейности за изследователска и развойна дейност, вероятно насочени към укрепване на конкурентното им

предлагане. Около половината от фирмите планират да използват допълнителните средства, за да влязат на нови пазари (54%) или да подкрепят маркетинговата си дейност (50%).

Повече от половината компании планират да инвестират в изследователска и развойна дейност.



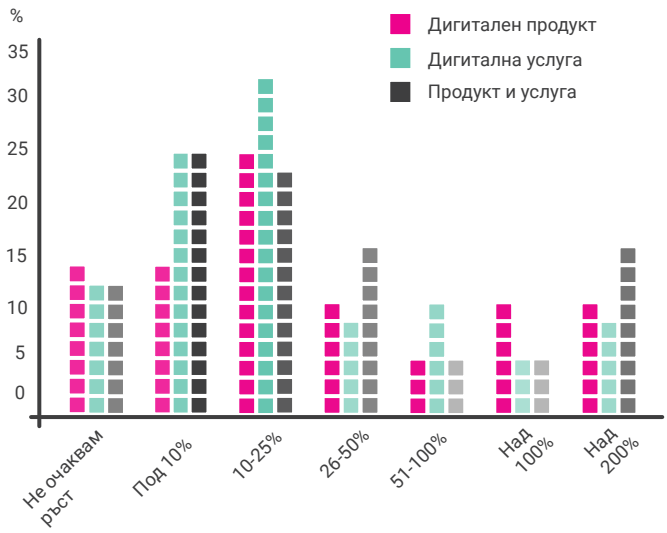
Фигура 15: Употреба на набрания допълнителен капитал

СМЕЛО НАПРЕД

Голяма част от проучените компании са оптимистични за бъдещето - цели 85% от тях очакват положителен ръст на приходите, понякога доста значителен. Тази цифра е малко по-ниска от 90-те процента в Inovationship 2017, но все пак служи за подчертаване на преобладаващо оптимистичното настроение в екосистемата.

85% очакват ръст на приходите през тази година.

Налице е допълнителна тенденция в данните, която заслужава допълнително внимание. Попитахме какъв е профилът на компаниите, които очакват да се разраснат експоненциално, за разлика от по-скромно нарастващите такива. Изглежда, че продуктовите компании са звездните нарастващи - те водят в трицифрените очаквания. 9% от всички продуктови компании очакват ръст на приходите над 200%, а други 13% от тях очакват приходите им да нараснат с над 100%. Успешният продукт изглежда увеличава мащаба впечатляващо, но тъмната страна на това е по-дълъг период за намиране на подходящ пазар и нови клиенти. Този период обикновено се характеризира с липса на ръст на приходите и 17% от продуктовите компании се намират в такава ситуация - повече от тези за услуги или със смесено предлагане. От друга страна, компаниите за услуги и смесените компании за продукти и услуги очакват стабилен, макар и не впечатляващ растеж. Около 57% компаниите за услуги и 49% от смесените такива прогнозират положителни увеличения на приходите от по-малко от 25%



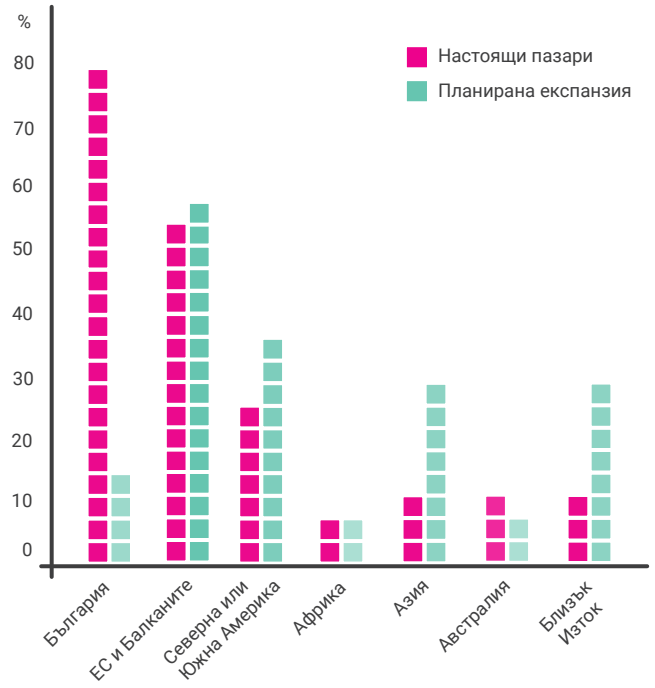
Фигура 16: Очаквания за ръст на приходите според основния тип бизнес

ИЗЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА СЦЕНА

В тазгодишното проучване тенденциите, идентифицирани в InnovationShip 2017, продължават. Иновативните компании са изключително заинтересовани от експортните пазари и някои от тях успешно се конкурират там. Въпреки това, изглежда, има малко завръщане на националния пазар като тестов случай или основна база, от която може да продължи международното разрастване.

ПРОДАВАЙ ЛОКАЛНО, ПЛАНИРАЙ ГЛОБАЛНО

Преобладаващата тенденция при тазгодишните компании е, че те продават в България много повече. Цели 81% от всички респонденти съобщават, че страната е един от настоящите им пазари. Това е рязко повишение в сравнение с резултатите от миналата година и се надяваме, че това е показателно за подобрено възприятие за местния пазар. Освен това, от 19%, които в момента не продават в България, 15% планират да направят това през следващите 12 месеца. Това сочи към архетипната новаторска история на успеха, при която малка фирма се установява на местно ниво, преди да се придвижи към международните пазари. Алтернативно тълкуване може да бъде, че понастоящем нарастващите клъстъри на дейност и подкрепа в рамките на екосистемата улесняват или дори правят желателно да се предлага продукта на местния пазар. InonvationShip 2017 посочи липсата на интерес към вътрешния пазар като неудобна тема, тъй като предотвратява прехвърлянето на иновации в други сектори на икономиката. Изглежда, че тази тенденция се обръща.

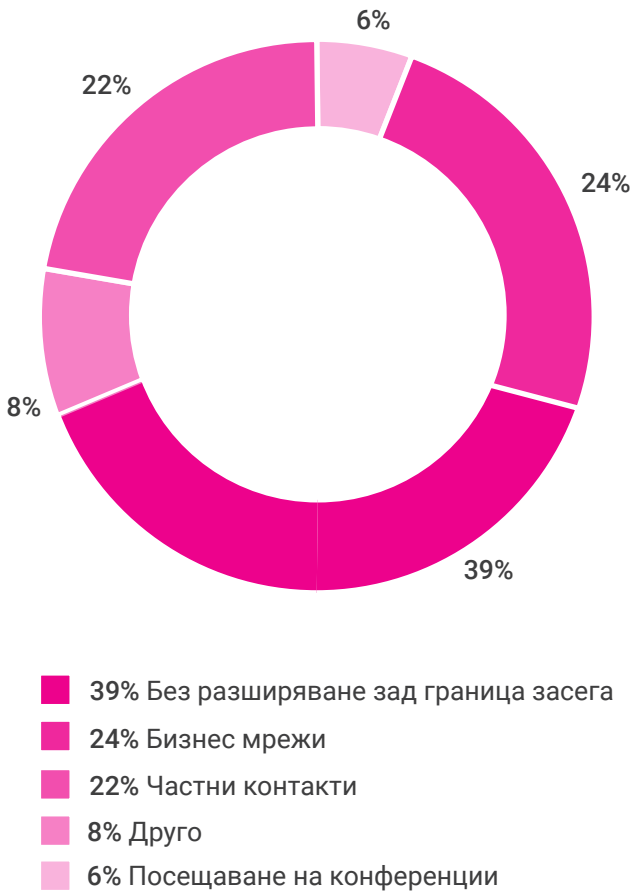


Фигура 17: Настоящи пазари и планирана експанзия през следващата година

> **81% от компаниите продават в България, а 56% - в Европа.**

Големите пазари за компаниите в нашата извадка остават страните от региона и Европейския съюз, което е естествено предвид географската, правната и бизнес близост. В момента 56% от проучените компании продават в Европа. Третият по големина текущ пазар са Америките, като около една четвърт от фирмите се конкурират там. Африка, Азия и Австралия са от по-малък интерес за малките дигитални компании - тенденция, която се запазва от миналата година. Интересно е, че значителна част от компаниите съобщиха миналата година, че планират разширяване в Азия, но тази година резултатите показват, че тази инициатива е била неуспешна или изобщо не са правени опити, тъй като само 9% от компаниите в момента продават на азиатския пазар.

Посоките за разширяване също са ясни. На практика всеки, който не продава в други европейски държави, възнамерява да го направи, а някои компании планират да се разширят на нови пазари на континента. Като цяло, 60% ще се разширят до една или повече държави в ЕС, които понастоящем не покриват. Около една трета от фирмите планират да се разширят до Северна и Южна Америка (37%) или Азия (30%). Като нова тенденция, която наблюдавахме преди, е нарастващият интерес към близкоизточните пазари, като 28% от респондентите заявяват, че планират да се разширят в тази посока.



Фигура 18: Какво Ви помогна/помага най-много, за да се разширите зад граница?

Международната експанзия естествено е голямо предизвикателство за по-малките компании и изглежда, че следват различни стратегии за стъпване в чужбина. Двете най-успешни стратегии за експанзия в чужбина са използването на бизнес мрежи (24%) и мобилизиране на лични мрежи (22%). С голяма разлика, на трето място е присъствието на конференции, съобщено като най-полезно само от 6% от респондентите.

> **Използването на бизнес и лични мрежи е най-добро за експанзия зад граница**

Струва си да се отбележи, че някои от класическите стратегии за международно разширяване не изглеждат много полезни. Само една компания съобщава, че инициатива от страна на Министерството на икономиката или друга държавна агенция е била много полезна, а други две компании – че академичните мрежи най-много им помагат. Противно на очакванията, контактите на инвеститорите играят много малка роля. Само една компания ги цитира като ключов фактор за своето разширяване.

ДА СЕ СЪСТЕЗАВАШ С НАЙ-ДОБРИТЕ

И накрая, успешната глобална пазарна стратегия в крайна сметка се отразява в печалбата на компанията. Ясно е, че много български стартъпи и дигитални МСП са се представили успешно, тъй като повече от половината от тях (51%) имат приходи от международни пазари. 13% от компаниите получават една четвърт или по-малко от приходите си от чужбина, а други 10% получават между една четвърт и половината. 36% от анкетираните компании получават по-голямата част от приходите си от международните пазари.

Фигура 19: Дял на приходите, идващи от експорт

В допълнение към това, тук изглежда има нелинейна динамика. Голяма част от експортно ориентираните компании са насочени преимуществено навън – за 60% от компаниите, които продават на външни пазари, те са основен източник на приходи. По същество, след като се стабилизират, компаниите се опитват да позиционират своите предложения най-вече на международния пазар. Тяхната способност да генерират приходи от това усилие показва, че те не само се конкурират с най-добрите, но и печелят.

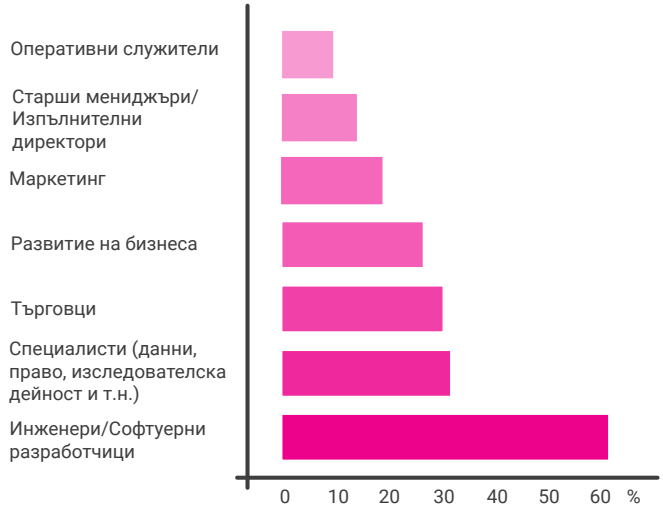
> **За 60% от компаниите, които продават на външни пазари, те са основен източник на приходи.**

ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

В рамките на общия пазар на труда в страната, този за таланти с дигитални умения е особено стеснен. Виждаме това както в общите икономически данни, така и в бизнес статистиката (4.2% безработица в района на София за второто тримесечие на 2018 г.), както и в анекдотични случаи от основатели и ръководители. Подобно на предишните вълни на проучването, навлизаме малко по-дълбоко в специфичните проблеми, пред които са изправени младите дигитални компании.

ВСЕ ОЩЕ В ТЪРСЕНЕ НА ХОРА

Намирането на подходяща комбинация от хора с адекватни умения е от решаващо значение за стимулиране на иновациите и за постигане на устойчиво представяне на бизнеса. Докато първоначално основателите инвестират голяма част от своето време в своя продукт или услуга, в крайна сметка успешните компании растат и отговарят на суровите реалности на пазара на труда. InnovationShip 2018 до голяма степен възпроизвежда тенденцията за недостиг на технологични таланти - 59% от компаниите изпитват трудности да намерят софтуерни инженери или разработчици. 29% от анкетираните съобщават за трудности при намирането на служители със специализирани умения, като например анализ на данни, правни или изследователски дейности, и 28% имат затруднения да намерят добри търговци.



Фигура 20: Какъв талант е най-трудно да се намери?

59% от компаниите изпитват трудности да намерят софтуерни инженери или разработчици.

От страна на бизнеса има и проблеми при намирането на хора за бизнес развитие (25%) или маркетинг (17%). Изглежда най-лесно се намират отлични оперативни служители - само една от десет компании съобщава за трудности при намирането на висши мениджъри (14%) или оперативни експерти (10%). Това вероятно се дължи на факта, че младите стартиращи компании и дигиталните МСП имат нужда от относително по-малко такива.

От гледна точка на бизнеса, компаниите търсят да наемат експерти в продажбите, маркетинга и бизнес развитието.

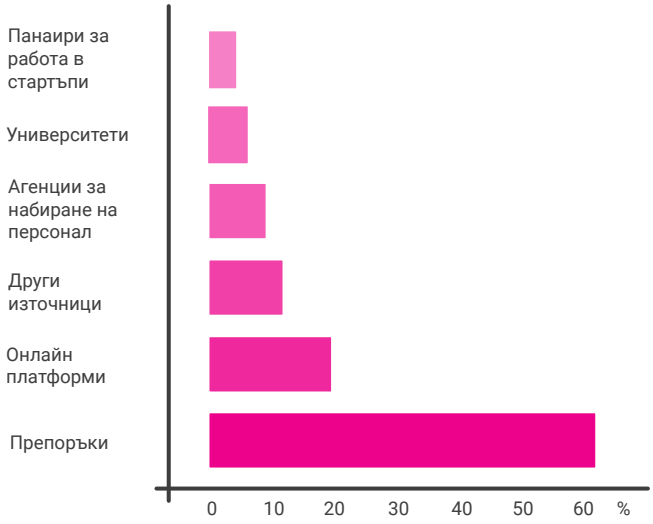
Тези числа идват на фона на постоянно нарастващото търсене на нови хора. 52% от компаниите вече са решили, че ще наемат повече хора през следващите 12 месеца, а още 40% може да наемат, в случай че тяхното развитие позволява това. Затова не е изненадващо, че малките ни дигитални компании започват да се възползват от чуждестранни таланти - сега 29% от компаниите съобщават, че имат чужди граждани в екипа, а 13% имат чужденци за основатели или съосновател.

29% от компаниите съобщават, че имат чужди граждани в екипа.

МРЕЖИ ЗА НАЕМАНЕ

В тази ситуация на недостиг на работна ръка компаниите са намерили много начини да запълнят редиците си с най-добрите хора и повечето от тях са неочаквани. Преобладаващото мнозинство от участниците в извадката - 54% - съобщават, че разчитат на препоръки в процеса на наемане, като по този начин използват мрежите на своите основатели, настоящи служители, приятели и познати.

Най-много компании – 54% – разчитат на препоръки при наемане.

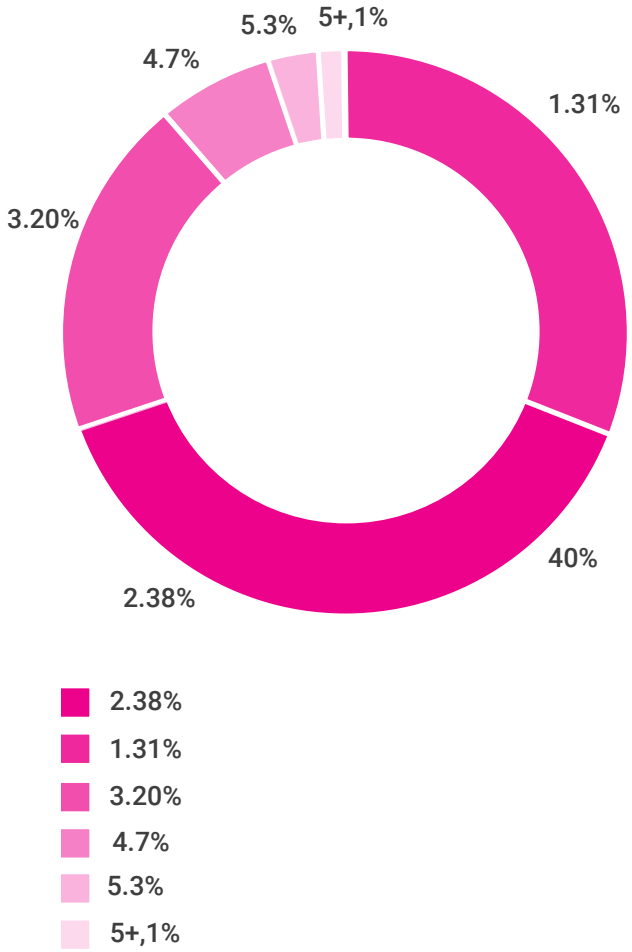


Фигура 21: Какъв е основният източник на талант за компанията?

Вторият най-популярен вариант, с голяма преднина, са онлайн платформите - 17% от компаниите ги използват, за да открият талант. Традиционните източници на потенциални кандидати изглеждат до голяма степен игнорирани. Само 8% от фирмите разчитат на агенции за набиране на персонал, 6% посещават университети, а 4% разчитат на стартъп изложения за работни места. Младите компании изглеждат предпазливи по отношение на традиционните методи за набиране на персонал и вероятно препоръките се считат за допълнителна валидация на кандидатите за работа. Въпреки това слабото използване на агенции, университетски кариерни центрове и кариерни изложения подчертава възможностите за използване и на тези канали за целите на човешките ресурси.

ОСНОВАТЕЛКИТЕ СА ОТ ВЕНЕРА, СЪОСНОВАТЕЛИТЕ СА ОТ МАРС

В разказа за стартъпа героите несъмнено са основателите и първите служители, които са вярвали в мечтата за пробив. Поради това е важно обзорът на екосистемата да има ясна представа за това, кой създава нови компании. Преобладаващо, стартъпите са основани от няколко души. В 31% от случаите това е само едно лице, а в 38% - две. Други 20% от младите фирми имат трима основатели, а само 11% - четири или повече.



Фигура 22: Колко основатели са започнали компанията?

Тазгодишното издание на InnovationShip показва явно продължение на тенденциите за професионализация и интернационализация на основателите, очертани в миналогодишното издание на проучването. Цели 46% от тях са имали предишен опит в стартъп, а 11% от екипите са с български и чуждестранни съосновател. В допълнение пет от компаниите в нашата извадка имат само чуждестранни основатели.

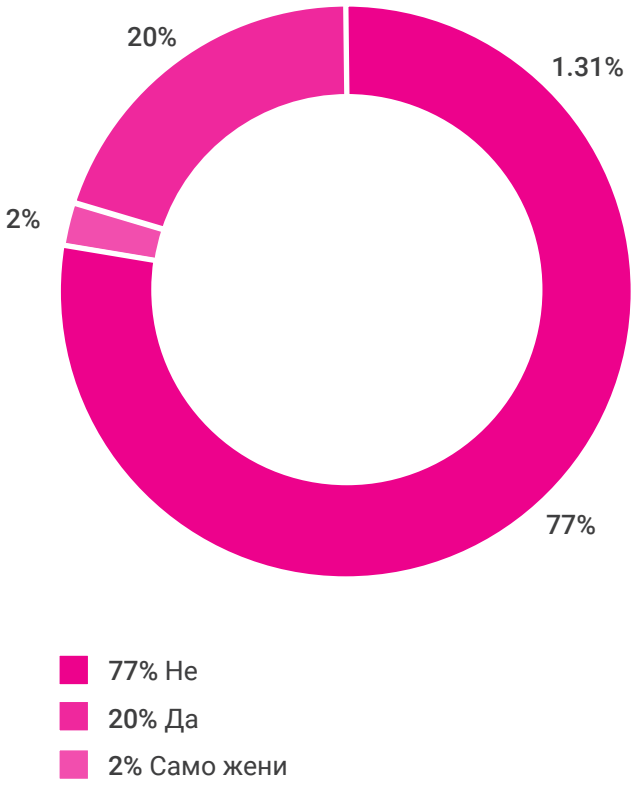
46% от основателите имат предишен опит като предприемачи.

Макар България да се гордее с най-много жени в технологичния сектор в Европейския съюз, все още се запазват известни различия между половете що се отнася до участието в стартъпи. InnovationShip 2018 продължава посоката, зададена през последните години и отново проучва този въпрос.

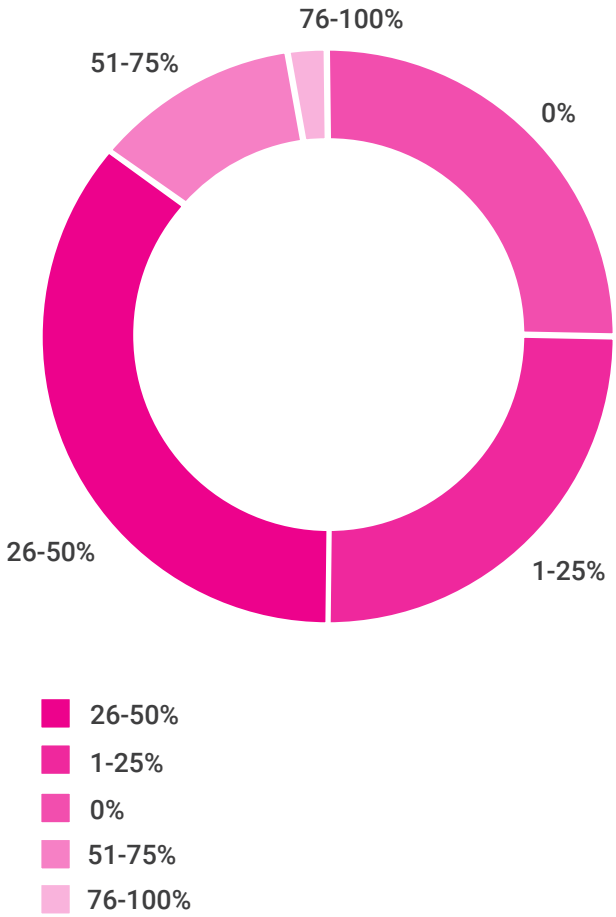
Все още има относително голям брой компании, които се създават само от основатели от мъжки пол - около 77% от нашата извадка. В около една пета от дружествата, създаващите екипи се състоят от мъже и жени предприемачи, а в редките 2% присъстват само жени-основатели.

В 77% от компаниите основателите са само мъже.

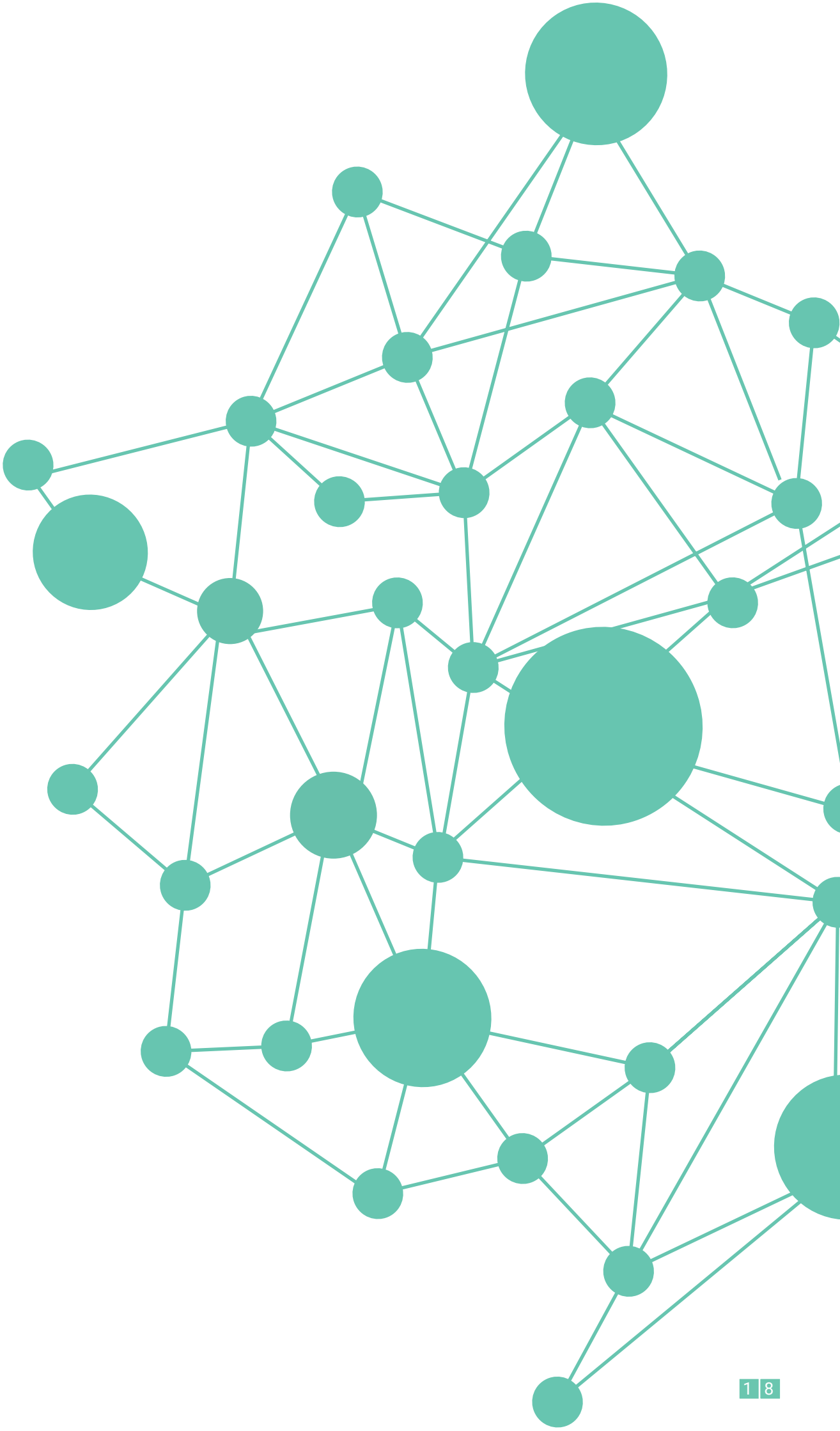
Разнообразието на половете е много по-високо, когато става въпрос за състава на екипа - само 24% от фирмите съобщават, че нямат на борда си членове на екипа жени, а 26% съобщават, че по-малко от една четвърт от работната сила е от женски пол. Въпреки това, при 36% от фирмите до половината от екипите са съставени от жени, а 11% имат женско мнозинство между половината и три четвърти. В пет от проучените компании жените бяха повече от 75% от екипа



Фигура 23: Има ли жени-съосновители в компанията?



Фигура 24: Какъв е процентът на жените, част от екипа/служители?



ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И РЕШЕНИЯ

Въпреки някои впечатляващи успехи малките дигитални компании са изправени пред многобройни предизвикателства. Те могат да бъдат адресирани или чрез самата общност, или чрез целенасочена обществена политика. Така или иначе, първата стъпка е да се очертаят и да се даде приоритет на тревогите на екосистемата. Тук извличаме данни както от настоящата вълна, така и от предишното издание на Innovationship за проследяване на динамиката.

НИКОЙ НЕ Е КАЗВАЛ, ЧЕ Е ЛЕСНО

Компаниите в нашата извадка преобладаващо идентифицират недостига на квалифициран персонал като основна трудност. Това се съобщава от 44% от компаниите като най-голямото им препятствие. Макар инициативите за обучение отдолу, като софтуерни академии, курсове и тренировъчни центрове отчасти да се справят с този проблем, изглежда, че това е основна област на интервенция, в която обществената политика в областта на образованието и преквалификацията ще бъде от основно значение. По подобен начин фирмите идентифицират администрацията (30%) и липсата на институционална подкрепа (27%) като важни бариери. И двете области са изключително в сферата на публичния сектор и по-целенасочена инициатива за по-нататъшно намаляване на административната тежест, въвеждане на електронни услуги и за създаване на по-благоприятни за стартъпи правила вероятно ще помогне в този контекст.

Фигура 25: Най-големите препятствия, с които компанията се е сблъскала в България

За 44% от компаниите да се открие правилния талант е най-голямата трудност.

Интересно е, че общото схващане, че новосъздадените фирми се нуждаят от помощ за намиране на контакти, опитни инвеститори или финансиране, не се потвърждава от данните. Това са трите най-маловажни препятствия, споменати от по-малко от една пета от компаниите. Само 16% от участниците са имали трудности при намирането на финансиране, 18% споменават липсата на експертиза на инвеститорите, а 19% - липсата на достатъчно контакти. Тези резултати са окуражаващи и показват, че основите на средата в голяма степен благоприятстват стопанската дейност, вероятно с изключение на достатъчното участие на публичния сектор.

ПОДАДЕНА РЪКА

Докато данните показват, че има някои инициативи от публичния сектор, които ще помогнат на стартъпите и младите компании, интересно е също да се види какви мерки се възприемат като най-добри и как това възприятие се променя с течение на времето. Като сравнителен анализ ние съпоставихме това, което фирмите съобщиха през 2017 г., с отговорите им през 2018 г. Тъй като извадката е различна, малките разлики в процентите не означават непременно промяна в нагласите. Първото основно заключение е, че първите четири мерки от миналата година директно се пренасят в резултатите от тази година. Фирмите в извадката ще бъдат най-много подпомогнати от следните инициативи:

- Предсказуемост на данъчната политика, което ще позволи както инвестиции, така и финансово планиране (39%).

- Благосклонно към стартъпите законодателство (38%), което взима предвид спецификата на съвсем младите иновативни компании.

- Преференциално данъчно третиране на „ангелските“ инвестиции в нови компании (34%), които могат да подпомогнат финансирането на ранни етапи (преди зародишния етап и през него).

■ Допълнително подобряване на електронните административни услуги (34%), което вероятно има за цел да направи взаимодействието с властите по-бързо, по-лесно и по-рядко.

Фигура 26: Предложени институционални мерки в подкрепа на дигиталните МСП и стартъпите

Ключовите институционални мерки за стабилни данъчни нива, по-добра регулация и повече електронни услуги.

Динамиката на тези резултати също е ясно очертана. Съществуват някои постоянни проблеми за екосистемата, които се нуждаят от решения, а има и възникващи тенденции. Предсказуемостта и устойчивостта на данъчната система заемат приоритетно място в дневния ред на компаниите тази година (39%) в сравнение с миналата година (25%). По всяка вероятност това се дължи на увеличаването на социалноосигурителните вноски за най-високоплатените, което правителството обяви по време на събирането на данните. Дигиталните компании са особено чувствителни към такива политики, тъй като техните служители са сред онези с високи доходи, които ще бъдат засегнати от промяната, а поради ограничения пазар на труда компаниите ще трябва да платят цената.

Нашите компании искат подобряване на бизнес средата у дома, така че да могат да успеят навън.

Колективните правила за финансиране представляват темата с най-голямо увеличение в споменаванията за последната година. Повишението е от 18% през 2017 г. до 33%, което вероятно отразява нарастващото значение на колективните схеми за финансиране и необходимостта да се въведе национално законодателство, така че да бъдат приспособени по-добре. Това показва, че дигиталните предприятия и МСП не търсят държавни помощи или субсидии, а по-скоро мерки, които целят да подобрят цялата екосистема - хоризонтални инициативи като по-добро регулиране (данъци и финансиране), по-малко бюрокрация (електронно управление), подкрепа за инвеститорите, подобряване на трудовите политики (образование и имиграция). По същество фирмите от извадката искат подобряване на бизнес средата и конкурентни условия у дома, за да могат да успяват в чужбина.

INNOVATION SHIP BULGARIA | Digital 2018

ИЗГОТВЕНО ОТ:

EDITI Economic Development via Innovation & Technology

MOVE.BG

св. Климент Охридски

ПАРТНЬОРИ:

BCWT

BULGARIAN DESIGN GROUP

STARTUP FACTORY

CEED BULGARIA

ABLE

eleven VENTURES

Campus X

WORK & SHARE

Telerik Academy

DEV.BG

zara lab

TRENDING TOPICS

LAUNCHUB VENTURES

Враца Софтуер Общество

BESCO

FOUNDER INSTITUTE

puzl coworking

BASSCOM Bulgarian Association of Software Companies

TechTour

Junior Achievement Bulgaria

Silicon Drinkabout

betahaus | sofia

ENDEAVOR BULGARIA

С ПОДКРЕПАТА НА:

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ Министерство на икономиката

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

БЪЛГАРСКА БАНКА ЗА РАЗВИТИЕ

EDITI
Economic Development via Innovation & Technology

MOVE.BG

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на икономиката

БЪЛГАРСКА БАНКА ЗА РАЗВИТИЕ

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Campus X