

INNOVATION SHIP
BULGARIA | Digital
2019



2019 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, 2019

www.edit.bg

© **Божидар Добрев**, ръководител на проучването 2019

© **Антон Герунов**, Център за моделиране на социално-икономически системи, анализ и визуализация на данни, автор 2019

© **Любка Кабатлийска**, Център за моделиране на социално-икономически системи, анализ и визуализация на данни, анализатор 2019

© **Боян Йорданов**, Трансглоуб
Интернешънъл ООД, превод 2019

© **Ребека Осес**, дизайн и предпечатна подготовка 2019

София, Ноември 2019



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 60 български и международни организации и работи с над 2200 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 стартър екосистемата в България. Програмата адресира нуждите на българските микро, малки и стартиращи бизнеси в дигиталния сектор - най-виталната част от икономиката ни. **EDIT** провежда годишното национално проучване, отразяващо икономическите данни на най-добрите български дигитални и иновативни компании. **EDIT** развива широка програма, включваща онлайн обучения, тематични проучвания и доклади, препоръки за политики, конференции и работа на място в цялата страна, в подкрепа на иновативната 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 интердисциплинарни 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**



Живеем във време на четвъртата индустриална революция, в което световната дигитална свързаност и развитието на технологиите водят до бързи промени сред всички сектори на икономиката, както и в обществото. До 2022 г. над 60% от световния брутен вътрешен продукт (БВП) ще бъде дигитално-свързан, сочат данните на International Data Corporation (IDC).¹

Очаква се 70% от новите продукти и услуги, създадени в икономиката през следващото десетилетие, да са базирани на дигитално-работещи платформи. Очевидна тенденция е използването на собствени дигитални среди (native IT environments). Облачните системи все повече включват дистрибутирани системи, свързващи локални компютърни операции (edge computing), а изкуственият интелект (AI) се очертава да бъде новият потребителски интерфейс (UI). Системите с електронни удостоверителни услуги (digital trust systems), базирани на блокчейн технологията, се превръщат в новата „умна“ основа за управление на веригите за доставка и осигуряване лоялността на клиентите.

Конкурентоспособността на държавите, регионите и бизнеса в утрешния свят зависи от способността на управляващите за осигуряване на среда за развитие и бързо внедряване на иновациите на пазара. Неслучайно Европейската комисия планира да инвестира безпрецедентната сума от 100 милиарда евро в подкрепа на иновативните изследвания и бизнеси чрез новата програма „Хоризонт Европа“ (2021-2027).

Друга очевидна тенденция – дигиталната индустрия в целия свят все повече се ангажира с търсенето на решения на критични глобални предизвикателства като климатичните промени,

образование за бъдещето, преодоляването на растящата пропаст в дигиталното знание, осигуряване на храна за нарастващото население и устойчиво здраве. Социалните иновации стават интегрална част от дневния ред на бизнеса и формалното лидерство. Българските дигитални новатори разработват авангардни технологични и бизнес решения в крак с водещите тенденции в световната икономика. Проучването **InnovationShip 2019** доказва следващо ниво на зрялост на българската стартър екосистема и утвърждава ролята на България като основен притегателен център за иновации в региона.

Тази положителна динамика може да бъде ускорена, ако правителствата осигурят специализирана подкрепяща рамка от политики в подкрепа на стартиращите компании. Модернизацията на университетските учебни програми в съответствие с водещите тенденции в технологичното и обществено развитие може да увеличи значително потенциала на бъдещите новатори. **InnovationShip 2019** потвърждава тези нужди.

Глобално свързаният свят дава възможност на държавите да играят по-голяма роля на световната икономическа сцена, отколкото политическите им граници предполагат. То би било възможно, ако се създаде стимулираща среда, която мотивира иновативните компании да се развиват до зрели бизнеси на местно ниво и да оперират на световните пазари. Българските стартърпи притежават технологичния и експертен капацитет да бъдат двигател в промяната на икономическия облик на страната, както и да превърнат България в един от основните центрове за иновации в Европа и света.

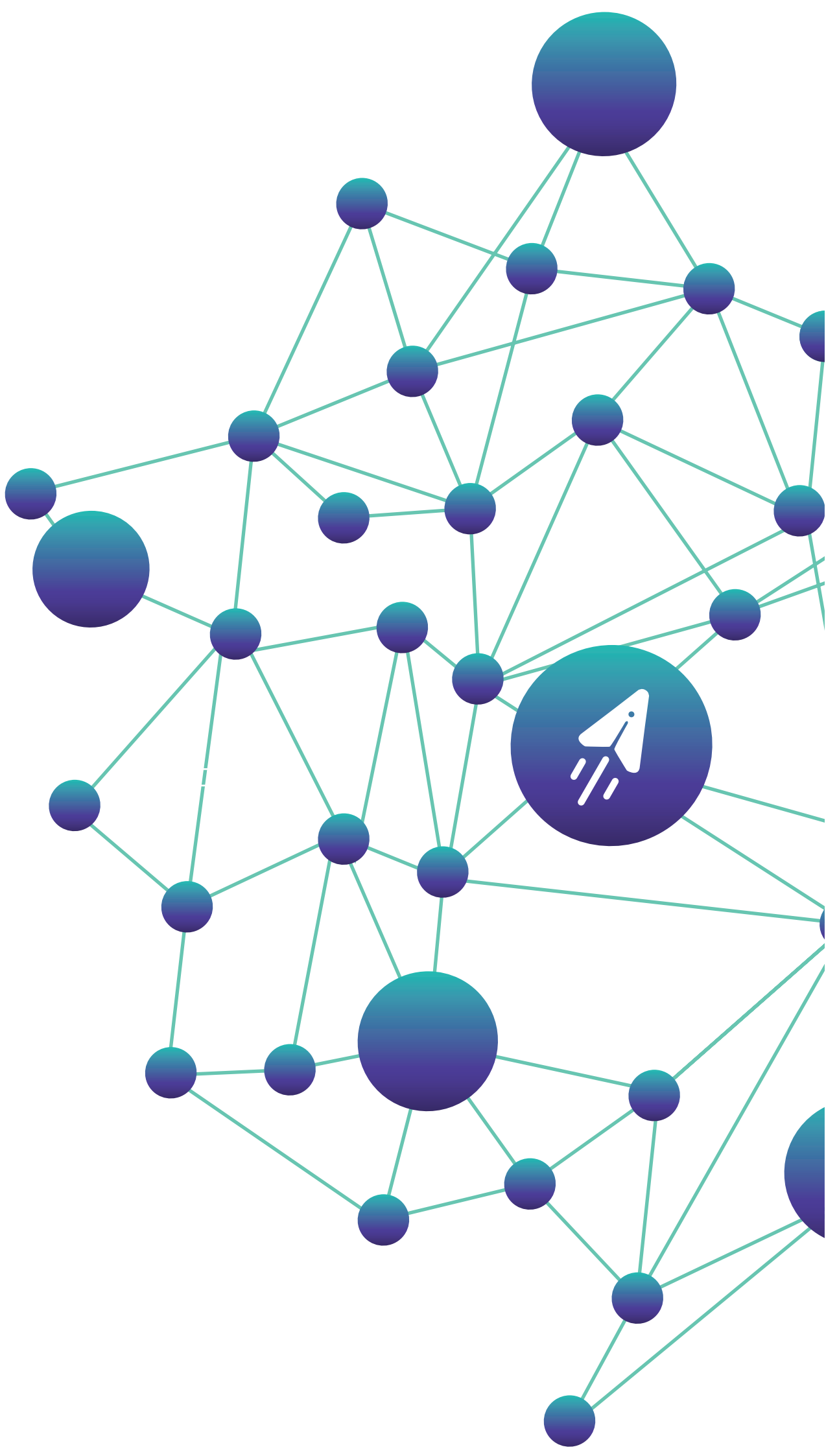
Проучването **InnovationShip 2019** го доказва.

¹ Компания за маркетингови проучвания, базирана в САЩ.



СЪДЪРЖАНИЕ

АКЦЕНТИ	6
МЕТОДОЛОГИЯ	8
ПРОФИЛ	9
СТАРТЪПИТЕ И ГРАДЪТ	9
УСЛУГИ... ОТНОВО	10
ИНОВАЦИИ ЗА ПОБЕДАТА!	11
ЗАДЪЛБОЧАВАЩИ СЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
СТАРТЪПИ НА МИСИЯ	13
ПОКАЖЕТЕ МИ ПАРИТЕ	14
ВЕЧЕ НЯМА ДА БРОИМ ПАРИ, ЩЕ БРОИМ ЗВЕЗДИ	14
НАШИТЕ ПО-ДОБРИ АНГЕЛИ	16
ТРЯБВА МИ ДОЛАР	16
СМЕЛО НАПРЕД	17
ПО ЦЕЛИЯ СВЯТ	18
ГЛОБАЛНО-ЛОКАЛНИ ИГРАЧИ	18
МЕЧТАТА НА ЕКИПА	20
ТРЯБВА МИ ГЕРОЙ	20
ДОБРЕ ДОШЛИ В МАТРИЦАТА	21
ЛЕЛЕ, ПАК ГО НАПРАВИХ	22
SOS: СПАСЕТЕ СТАРТЪПИТЕ НИ	24
ДА УСПЕЕШ ЗА В БЪДЕЩЕ	24
ДА ПОРАСНЕМ ЗАЕДНО	25
ПРЕПОРЪКИ	26



ОБЩ ПРЕГЛЕД

За четвърта поредна година проучването **InnovationShip 2019** представя най-цялостното и подробно картографиране на дигиталната екосистема в България. В изследването тази година се включиха 233 стартираци, микро, малки и средни предприятия, които попълниха нашия онлайн въпросник. Фирмите са млади, като средната възраст е под 5 година, а цели 31% са създадени през 2018 и 2019 година. Географията на дигиталната екосистема в най-общи линии следва тази на цялата икономика, характеризираща се с висока концентрация в поголемите градове. Що се отнася до дигиталните компании, **свърхконцентрацията в столицата се засилва все повече – общо 82% от фирмите в проучването са базирани в София** - което е ръст от 11% в сравнение с резултатите от миналата година. Пловдив, Варна и Русе са другите български градове с висока концентрация на развитие на дигитални бизнес проекти. Мнозинството от екипите на всички участници (45%) се състоят от до 10 души.

БИЗНЕС МОДЕЛЪТ

Значително малък брой компании в проучването предлагат единствено продукт (21%). По-голямата част съчетават продукт и услуга (47%) или са фокусирани основно върху предоставянето на услуга (32%). 84% от фирмите заявяват, че това, с което са излезли на пазара, включва иновативен елемент. Почти половината от тях (47%) предлагат иновация на световно ниво, което е с 18% повече, отколкото през миналата година. Компаниите се занимават най-вече с изграждане на платформи (42%), анализ на големи данни (28%), машинно обучение и изкуствен интелект (32%), облачни изчисления (25%), а от 2019 г. – системи за автоматизация (25%). Следват ги блокчейн/приложно програмен интерфейс (API) и свързаност/интернет на нещата (IoT). Ясно е, че тези основни дейности **формират някои от най-важните сегменти от нововъзникващите дълбокотехнологични иновации.**

СОЦИАЛНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

57% от участниците споделят, че социалното въздействие е основна цел на организацията им. Трите най-разпространени каузи, върху които

са съсредоточени стартъпите, са **формално и неформално образование (14,6%), опазване на околната среда (13,9%) и здравеопазване и здравословен начин на живот (11,6%)**. Данните показват, че най-непопулярно сред участниците е подобряването на средата на живот в градовете или развитието на селските райони (4,1%), като бедността и неравенството също имат изненадващо нисък процент – 5,4%.

ФИНАНСОВИЯТ АСПЕКТ

31% от компаниите в проучването са основани през 2018 г., като през 2019 г. половината от тях все още не са регистрирали никакви приходи. Около една четвърт от общата извадка не са имали никакви приходи през цялото време на съществуването си. Голяма част от участниците - 27% имат годишен приход от по-малко от 25 000 евро, което служи като доказателство за големия брой новопоявили се в дигиталната екосистема фирми и загатва за нарастващ интерес към предприемачеството в тази област. 14% от компаниите имат приходи между 51 000 - 150 000, а други 14% - между 151 000 и 500 000 евро. Фирмите, които са успели да надхвърлят прага от 1 милион, включват 10% от анкетираните. 2% от компаниите отчитат приходи от над 10 милиона евро, което е около четири пъти повече от броя им през миналата година. **Резултатите показват също, че 54% от участниците имат положителни финансови резултати – това е лек спад спрямо малко под 59% през 2018.**

ПАЗАРИТЕ

Интересен факт е, че има отдръпване от националния пазар – ако 81% от фирмите са работили на българския пазар през 2018, то тази година процентите са 74. Въпреки този лек спад, цифрите все още са високи и 26% от компаниите включват България в плановете си за разширяване към нови пазари. 65% от тазгодишните участници в момента продават в Европа и региона. Само 18% от стартиращите и МСП проекти получават най-голямата част от приходите си от износ. От друга страна, за 60% от компаниите, които продават на външни пазари, те остават основен източник на приходи.

ХОРАТА

74% от компаниите планират да разширят екипа

си през следващите дванадесет месеца. Както и през миналата година, така и тази, софтуерните инженери и разработчици се намират най-трудно, а 49% от компаниите заявяват, че намирането на служители в тази област е най-голямото предизвикателство. Когато талантите се срещат рядко, фирмите откриват иновативни начини за набиране на способни кадри. Повечето стартапи са основани от малък брой хора: 24% от компаниите се основават от един човек, по-голямата част са създадени от двама души – 37%, 21% имат трима основатели, а 9% – четирима. Само 3% от компаниите в проучването са започнали с екип от повече от петима души. 66% от основателите не се сблъскват за първи път със стартап индустрията. 16% от предприятията имат както български, така и чуждестранни основатели, а 3% са основани единствено от чуждестранни граждани.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА

Липсата на финансиране е едно от основните предизвикателства за сектора, тъй като 36% от компаниите в проучването посочват това като техен най-голям проблем. Въпреки че български и международни инвеститори изглежда имат интерес към предприятия в начален етап на развитие, финансирането все още е недостатъчно. Друга пречка, посочена от една трета от компаниите в проучването, е липсата на квалифицирани кадри, което е тясно свързано с ограничения пазар на труда в страната. 43% от участниците през 2019 г. заявяват, че за тях едно по-добро електронно правителство (e-government) би било голямо предимство. Създаването на правна рамка за компаниите от дигиталния сектор е основен приоритет – 52% от тях настояват, че такова законодателство е необходимо. Насърчаването на инвестиции в стартапи чрез преференциални данъчни условия с цел привличането на инвеститори и бизнес ангели става все по-важно и вече е приоритет за 45% от респондентите.

ПРЕПОРЪКИ

Обширните данни, събрани в тазгодишното издание на **InnovationShip**, предоставят задълбочен поглед върху екосистемата в България и разкриват някои предизвикателства, които продължават да стоят пред нея. Ще очертаем няколко основни първи стъпки за справяне с тях:

■ **Подобряване на правната рамка** за дигитални и дигитално-ориентирани МСП, включително ограничаване на регулациите, преференциални данъчни условия за ангел

инвестиции и разширяване на възможностите за отлагане на вноските за социално осигуряване за тези фирми.

■ **Разширяване на обхвата на електронното правителство** и електронните услуги с цел намаляване на административната тежест върху иновативните предприятия.

■ **Подобряване на достъпа до финансиране чрез институционални мерки**, за подпомагане на фондовете за рисков капитал и разширяване на достъпа до средства към физически лица и организации, които не са получили финансиране през предходни години, като по този начин ще се разнообрази групата от нови компании.

■ **Допълнително засилване на политиките за равенство**, тъй като разликите между половете в дигиталната екосистема все още не са преодоляни

■ **Насърчаване на силна образователна система и изследователски сектор** които могат да допринесат значително за развитието и комерсиализацията на иновативните бизнес идеи.

Политиките, които биха помогнали на малките дигитални компании, имат основно хоризонтален характер и поради това са благоприятни за всички МСП, без значение от сектора им.



Методологията за събиране на данни се основава на онлайн проучване, състоящо се от 59 въпроса, които обхващат аспекти като основна стопанска дейност, финансови показатели, пазари, структура на екипа, както и предизвикателствата, пред които са изправени участващите компании.

Между юли и октомври 2019 г. в проучването се включиха 233 компании, които отговарят на критериите за микро-, малки или средни предприятия или стартапи, предлагащи дигитален продукт или услуга. Тъй като много въпроси в проучването включват възможност за повече от един отговор, някои от визуализираните резултати надхвърлят 100%.

Концепцията на проучването позволява автоматично пропускане на въпроси в зависимост от тяхната относимост към конкретната компания. В резултат на това някои от заключенията са валидни за по-малко от общия брой респонденти. Концепцията 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 „Св. Климент Охридски“ обработи данните, събрани чрез проучването.



За четвърта поредна година проучването **InnovationShip 2019** представя най-цялостното и подробно картографиране на дигиталната екосистема в България. Тазгодишните данни са събрани от 233 различни компании, попълнили подробния въпросник, изготвен и администриран от дигиталната платформа на **MOVE.BG – EDIT.BG**, в сътрудничество с Центъра за моделиране на социално-икономически системи към Софийския университет. Тази извадка включва голям брой нововъзникнали стартапи (61%), което е значително по-голям брой от силно ограниченото участие в проучването през 2018 (45%). 33% от данните в извадката се отнасят до утвърдени компании, като 7% от респондентите представляват други играчи в екосистемата – неправителствени организации (НПО), обществени звена, академичните среди.

СТАРТЪПИТЕ И ГРАДЪТ

Участващите в проучването компании са млади, а цели 31% от всички участници са създадени през 2018 и 2019 година. Средната им възраст е под 5 години. Географията на дигиталната екосистема, в най-общи линии, следва тази на цялата икономика с висока концентрация в по-големите градове. Що се отнася до дигиталните компании, свръхконцентрацията в столицата се засилва все повече – общо 82% от фирмите са базирани в София, което е ръст от 11% в сравнение с резултатите от миналата година. Пловдив, Варна и Русе са другите български градове с висока концентрация на дигитална стартап дейност.

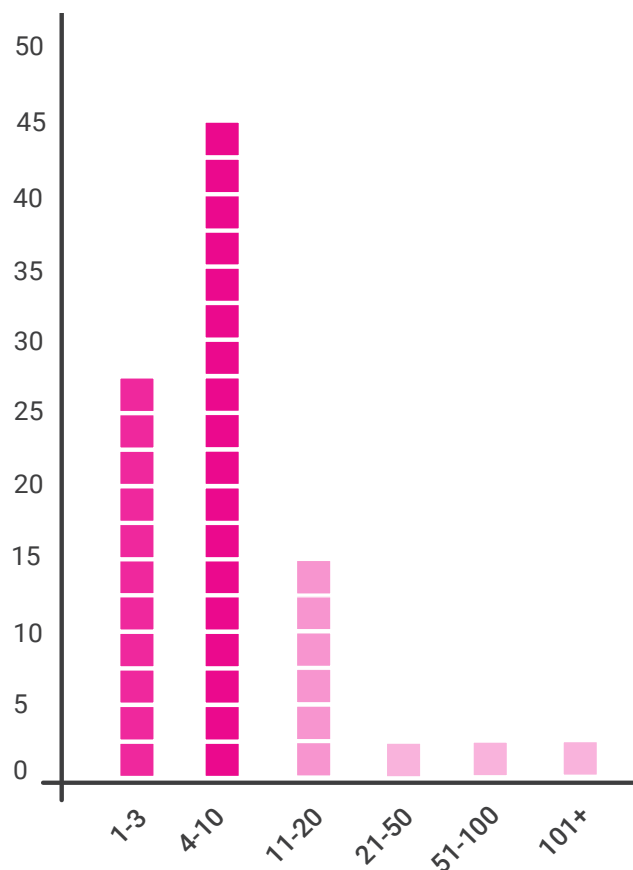
Свръхконцентрация в София – цели 82% от респондентите са базирани там.

Участниците в проучването са отворени към нови тенденции – 19% от тях работят от разстояние и нямат физическо офис пространство, а 20% са избрали да работят от споделено работно пространство. Класическото офис решение е подходящо за 56% от тях, 1% се намират в инкубатор или акселератор, а 4% работят от различни местоположения в целия свят.



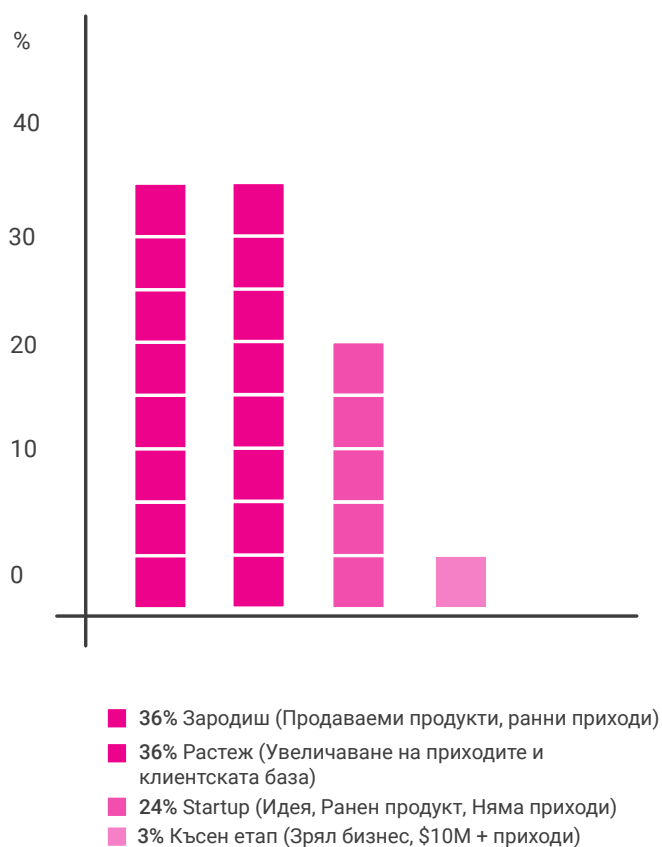
19% от компаниите работят от разстояние, а **20%** - от споделено работно пространство.

Характерно за стартапите и МСП е, че работят в малък състав, като 28% от всички компании имат екипи от най-много трима служители. Мнозинството от екипите на всички участници се състоят от до десетима души (45%). Само 3% вече са успели да умножат броя си до над сто души екип. Това е сравнимо с броя фирмите, които са декларирали приходи от над 10 милиона – малко под 2%.



Фигура 1: Колко души работят във Вашата компания?

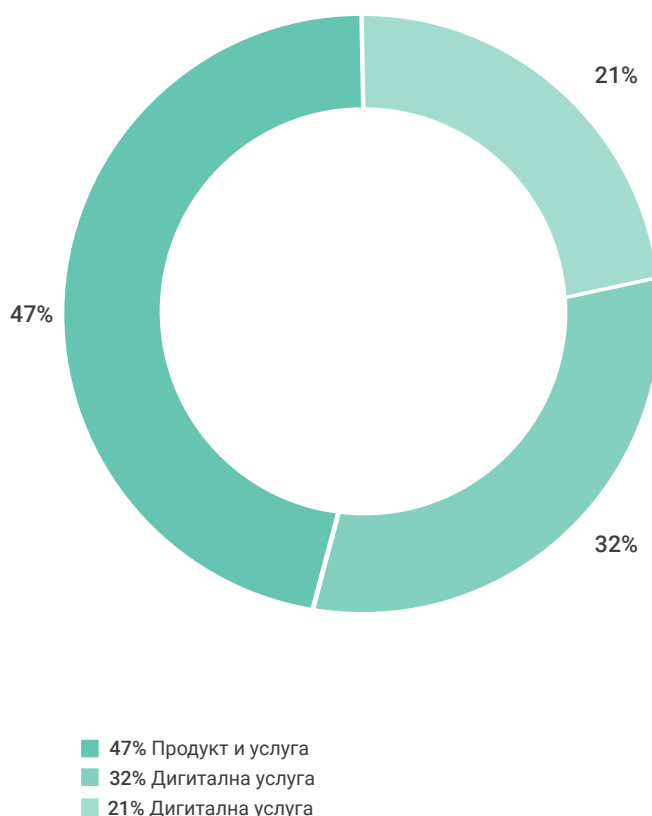
Извадката обхваща голям брой компании, които се намират на различни етапи от развитието си. По този начин проучването позволява по-задълбочено разбиране на проблемите, с които компаниите се сблъскват през различните етапи в контекста на дигиталната екосистема в България. Стартъпите представляват 24% от извадката от 233 компании. Компаниите в зародиш, които са 36%, формират 60% мнозинство заедно със стартиращите предприятия. Броят на компаниите в растеж е същият като на тези в зародиш (36%). Само 3% от извадката принадлежат на бизнеси в късен етап на развитие, които вече са достигнали и надвишили прага на приходите от 10 милиона щатски долара.



Фигура 2: Етап на развитието на компанията

УСЛУГИ... ОТНОВО

Значително малък брой компании в проучването предлагат единствено продукт (21%). По-голямата част съчетават продукт и услуга (47%) или са фокусирани основно върху предоставянето на услуга (32%). Веднъж, завладели дял от пазара с услугите си, много компании продължават с пускането на пазара на свой собствен продукт - стратегия, която най-вероятно е довела до резултатите, които наблюдаваме. Тенденция, на която трябва да се обърне внимание, е, че компаниите, които предлагат единствено продукт, са малко по-малко от тези, отчетени в миналогодишното издание на **InnovationShip** - са 21% за 2019 спрямо 26% година по-рано.



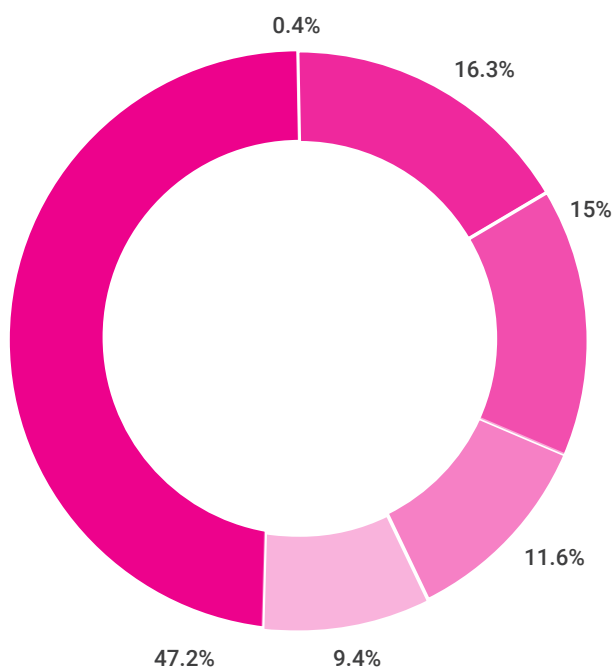
Фигура 3: Кое най-точно описва Вашия основен бизнес?

79% от компаниите предлагат единствено услуга или предлагат такава в допълнение към продукт, спрямо **74%** от миналогодишното проучване.

ИНОВАЦИИ ЗА ПОБЕДАТА!

Резултатите от проучването тази година потвърдиха извода от миналата година, че българските дигитални компании са забележително иновативни. 84% от фирмите заявяват, че продуктът и/или услугата, с които са излезли на пазара, включват иновации. 15% от фирмите са пионери на местния пазар, 12% - на регионалния, а 9% - на европейския. Почти половината от тях (47%) предлагат иновация на световно ниво, което е с 18% повече, отколкото през 2018 г. Само за една година екосистемата се е развила до ниво, на което иновацията не е нещо ново. Тези впечатляващи данни говорят за разбирането от страна на компаниите, че новаторските продукти са един от ключовите елементи за успеха.

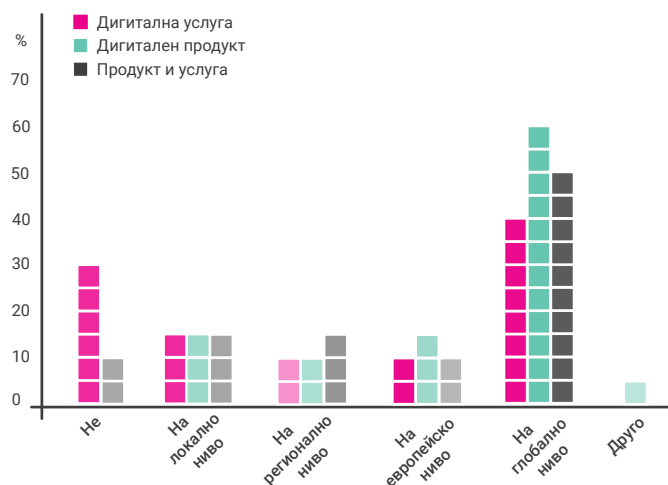
47% от компаниите предлагат иновация на световно ниво, **18%** повече, отколкото през 2018 г.



- 47.2% На глобално ниво
- 16.3% Не
- 15% На локално ниво
- 11.6% На регионално ниво
- 9.4% На Европейско ниво
- 0.4% Друго

Фигура 4: Скала на иновативните предложения

Не е учудващо, че иновациите са тясно свързани с предлагането на продукти. В сегмента няма компании, предлагащи продукти, които да нямат иновативен елемент, като повечето от тях посочват, че иновациите им са глобални по мащаб и изцяло нови за целия свят. Въпреки че тези резултати показват присъщия стартъп оптимизъм, те все пак потвърждават значението на продукта като носител на новото.



Фигура 5: Процент иновативни предложения в различните бизнес модели

ЗАДЪЛБОЧАВАЩИ СЕ ТЕХНОЛОГИИ

Последните тенденции на европейския и американския пазар се възприемат лесно от българския. Обобщението на вида специализация на компаниите и на предпочитаните от тях технологии води до извода, че въпреки все още съществуващия голям интерес към основните категории в проучването **InnovationShip** от 2018 г. и 2019 г., някои специализации са станали доста по-популярни. Компаниите се занимават най-вече с изграждане на платформи (42%), анализ на големи масиви данни (28%), машинно обучение и изкуствен интелект (32%), облачно изчисление (25%), а от 2019 г. - системи за автоматизация (25%). Следват ги блокчейн/приложно програмен интерфейс (API) и свързаност/интернет на нещата (IoT) - една от пет компании предлага някое от последните. По-малко внимание се обръща на предлагането на виртуална реалност (VR) и информационна сигурност. Най-малък брой компании се интересуват от предложения в сферата на биометрията, която е тясно специализирана и изисква експертни познания в много области. Въпреки това тя отбелязва лек спад от миналата година, което показва, че българският пазар в тази област следва световните тенденции с леко изоставане.

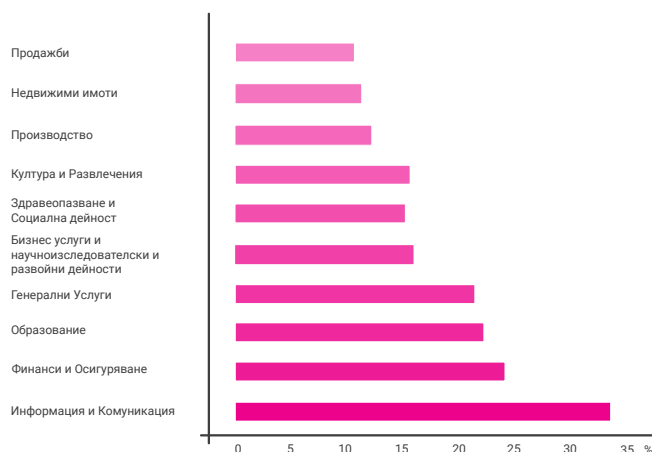


Фигура 6: Технологиите, върху които компаниите се фокусират най-често

Ясно е, че тези основни дейности формират някои от най-важните сегменти от нововъзникващите дълбокотехнологични иновации. Това важи особено за изкуствения интелект, интернет на нещата и за системите за автоматизация, което силно насърчава изследванията в тези области. Те представляват първите симптоми на възможна поява на нова вълна от дълбокотехнологични стартъпи в дигиталната екосистема в България. Областите, които изостават от тази революция, изглежда са виртуалната реалност и биометрията - постоянна тенденция в последните две издания на проучването **InnovationShip**.

Първи симптоми на възможна поява на нова вълна от дълбокотехнологични стартъпи в дигиталната екосистема в България.

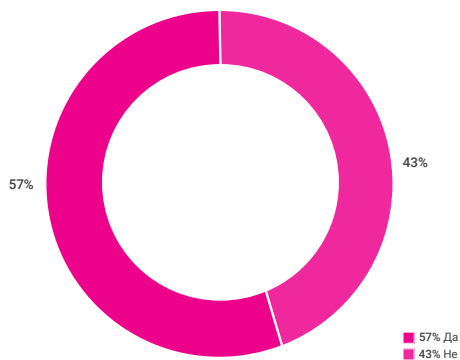
Освен това явно има нарастваща специализация сред малките дигитални компании. 34% от тях се фокусират върху предлагането на решения за технологичната индустрия, а 24% - за финансовия сектор. Третата най-популярна индустрия е донякъде изненадваща - образованието - 22% от компаниите го посочват като основна цел. Сред първите десет виждаме както сектори, свързани с бизнеса, така и такива, които обикновено са свързани със социалното благосъстояние (образование, здравеопазване и социални дейности, култура и развлечения). Това показва нарастващ интерес към социалното предприемачество и допълнително потвърждава резултатите относно социалното въздействие на фирмите.



Фигура 7: Топ 10 индустрии, върху които компаниите се фокусират

СТАРТЪПИ НА МИСИЯ

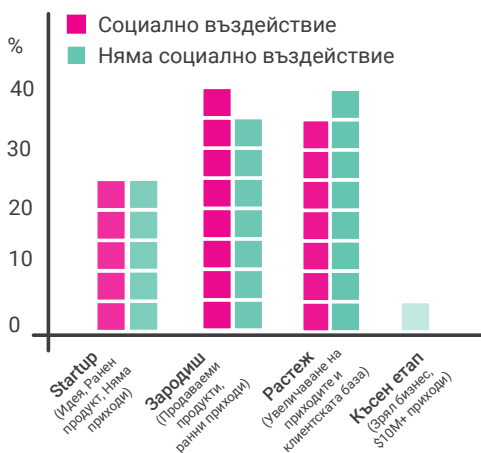
За втора поредна година проучването **InnovationShip** обръща особено внимание на връзката между устойчивото развитие и социалното предприемачество, като изследва значението на социалното въздействие за компаниите от българската дигитална екосистема. 57% от участниците споделят, че извършването на дейности със социалното въздействие е основна цел на организацията им.



Фигура 8: Социалното въздействие водещ приоритет ли е за Вашата организация?

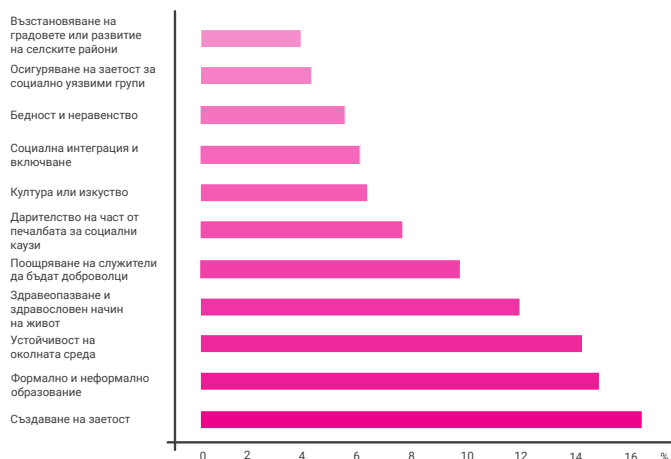
57% от участниците споделят, че социалното въздействие е основна цел на организацията им.

На практика социалното въздействие разраства своето значение спрямо 2018, когато то е посочено за водещ приоритет при 45% от участниците. Противно на разпространеното погрешно схващане, че единствено големите организации могат да влияят върху социалния живот, данните показват, че повече от половината компании във всеки етап на растеж обръщат особено внимание на устойчивостта и имат своя дял в това да окажат положително въздействие.



Фигура 9: Социално въздействие на компаниите според етапа им на развитие

Изненадващо високите проценти, както в тазгодишното, така и в миналогодишното издание, водят до въпроса какво разбират респондентите под социално въздействие и върху какви области се фокусират. За да разгледаме този тенденция по-подробно, тази година въвеждаме нов въпрос относно спецификите на тяхното въздействие.



Фигура 10: Основни области, върху които стартапите съсредоточават социалното си въздействие.

Резултатите показват, че повече от 16,3% от стартиращите предприятия, които посочват, че извършват дейности със социално въздействие, смятат създаването на заетост само по себе си за такъв тип въздействие.

Трите най-разпространени каузи, върху които са съсредоточени стартапите, са образование **14.6%**, околна среда **13.9%** и здравеопазване **11.6%**

Въпреки че това е неоспоримо голям принос, то не е задължително да представлява допълнителна социална кауза. Трите най-разпространени каузи, върху които са съсредоточени стартапите, са формално и неформално образование (14,6%), опазване на околната среда (13,9%) и здравеопазване и здравословен начин на живот (11,6%). Данните показват, че най-непопулярно сред участниците е подобряването на средата на живот в градовете или развитието на селските райони (4,1%), като бедността и неравенството също имат изненадващо нисък процент – 5,4%.



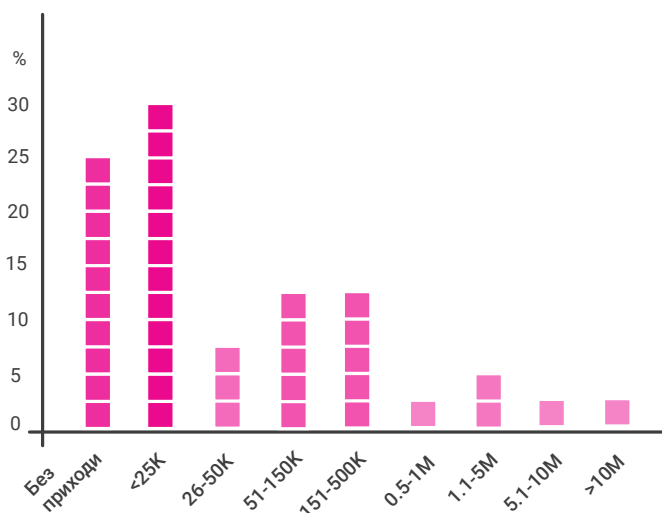
ПОКАЖЕТЕ МИ ПАРИТЕ

За да бъдат успешни компаниите, не само трябва да предлагат значим продукт, но и да намерят правилното му място на пазар, който също да генерира устойчиви приходи.

Въпреки че трудности не липсват, много фирми успяват да преодолеят спадовете и да се задържат на високи позиции. В този раздел ще разгледаме финансовите резултати на дигиталните компании в България.

ВЕЧЕ НЯМА ДА БРОИМ ПАРИ, ЩЕ БРОИМ ЗВЕЗДИ

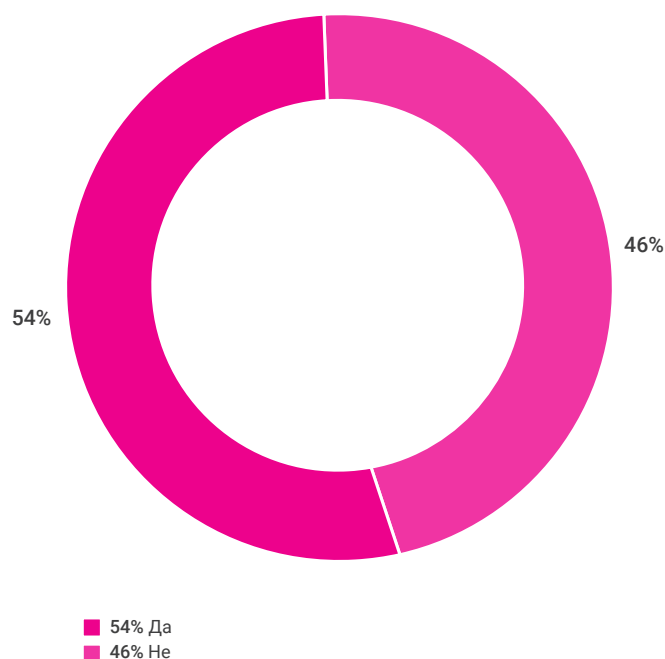
Не е изненадващо, ако през първите години на пазара една стартираща компания няма никакви или има много малки приходи. Това се потвърждава и от данните от проучването **InnovationShip** за 2019 г. 31% от участниците са компании, основани през 2018 г., като през 2019 г. половината от тях все още не са отбелязали никакви приходи. Около една четвърт от общата извадка не са имали никакви приходи през цялото време на съществуването си.



Фигура 11: Разпределение на приходите сред извадката

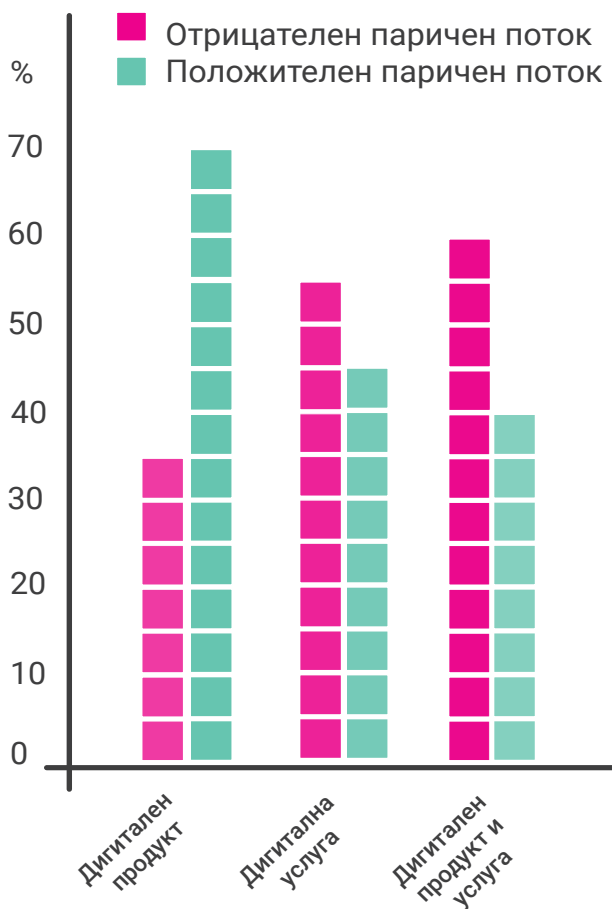
Голяма част от участниците - 27% имат годишен приход от по-малко от 25 000 евро, което служи като доказателство за голям брой новопоявили се в дигиталната екосистема фирми и загатва за нарастващ интерес към предприемачеството в тази област. 14% от компаниите имат приходи между 51 000 - 150 000, а други 14% между 151 000 - 500 000 евро.

През 2019 г. **54%** от компаниите имат положителен финансов резултат, спрямо **59%** през 2018 г.



Фигура 12: Положителен ли беше финансовият резултат през последната финансова година?

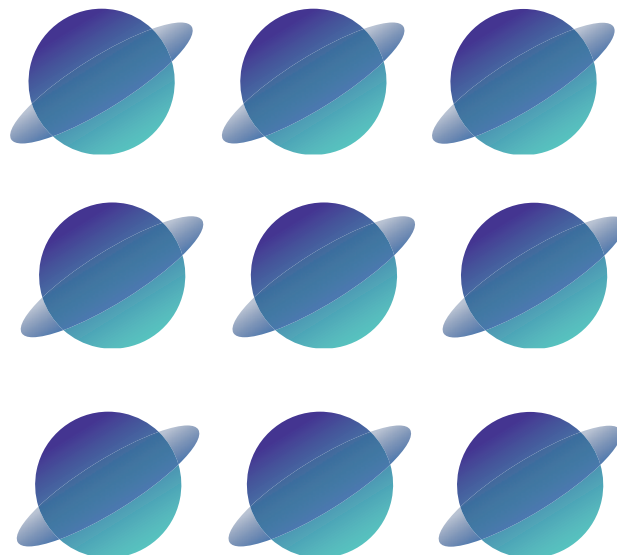
Фирмите, които са успели да надхвърлят прага от 1 милион, включват 10% от анкетираните. 2% от компаниите отчитат приходи от над 10 милиона евро, което е около четири пъти повече от броя им през миналата година. Резултатите показват също, че 54% от компаниите имат положителен финансов резултат, в сравнение с малко под 59% през 2018 г. При различните бизнес модели управлението на приходи-разходи е с различна динамика, като компаниите, които предлагат дигитални продукти, се справят най-трудно.



Фигура 13: Финансови резултати според бизнес моделите

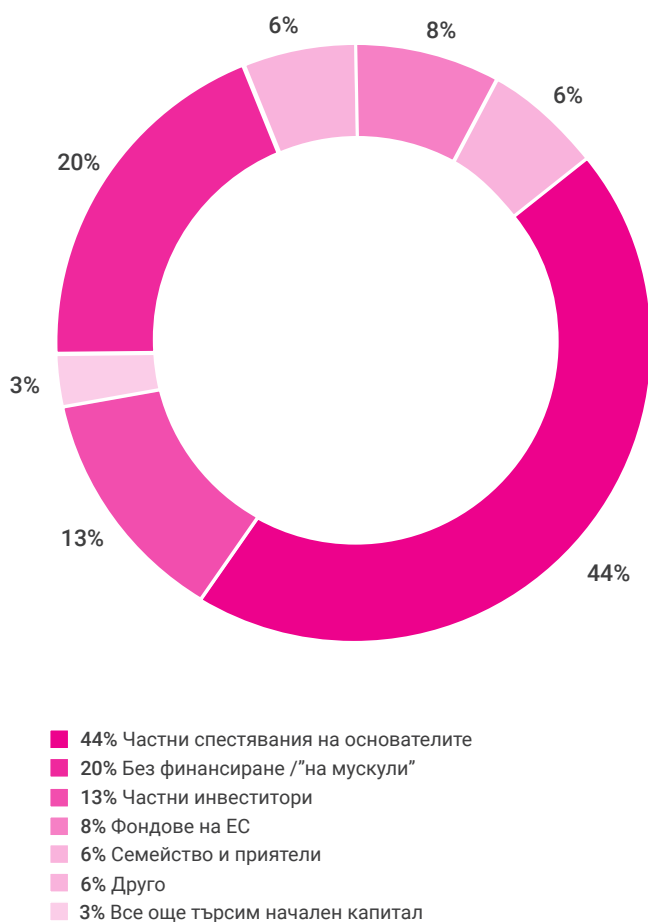
66% от тези компании имат отрицателен финансов резултат, като само 34% успяват да покрият текущите си разходи и евентуално да реализират печалба. 46% от компаниите, които предоставят дигитални услуги, завършват финансовата година с печалба. Фирмите, предлагащи услуга и продуктов компонент, изглежда са най-успешни в това да поддържат съотношението приход-разход положително - 62%, докато само 38% търпят загуби.

62% от компаниите, които предлагат продукти и услуги, са успешни в сравнение с **34%** от компаниите, предлагащи продукт.



НАШИТЕ ПО-ДОБРИ АНГЕЛИ

Когато става въпрос за финансиране на идея, в българската дигитална екосистема съществуват голям брой възможности. Най-предпочитаната сред тях, все пак, е финансирането със спестявания на основателите. Делът на предприемачите, които вярват достатъчно в своята идея, за да я финансират сами, е нараснал спрямо 2018 г. Тази година те са 44% спрямо 40% през миналата година.

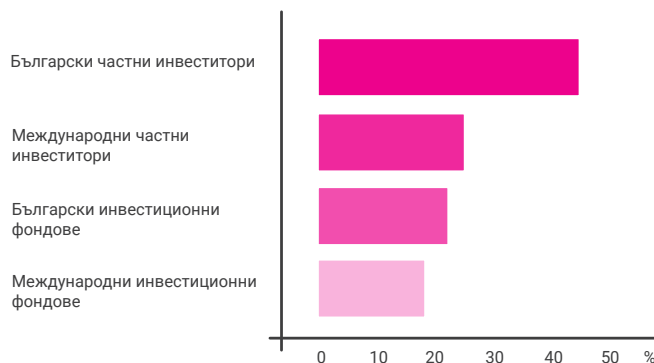


Фигура 14: Кой беше основният източник на началния Ви капитал?

Вторият най-популярен начин за набиране на начален капитал е да не се набира такъв. Този вариант е избран от 20% от респондентите – да не търсят финансиране, но да спонсорират начинанията си чрез работата на компанията и да инвестират времето си, като по този начин си проправят път към успеха. 6% от всички основатели разчитат на семейството и приятелите си за помощ при стартиране на бизнеса си.

44% от основателите използват личните си спестявания за финансиране на стартъпите си спрямо **40%** през 2018 г.

Като цяло, основната част от всички фирми са започнали без подкрепа от европейски програми, капитал от инвеститори, колективно финансиране (crowdfunding) или други източници на външни средства. Поради това виждаме, че зашеметяващите 73% от всички компании в екосистемата не използват институционализирани форми на начално финансиране, като частни или публични инвеститори, държавна помощ или финансиране от Европейския съюз (ЕС). Дори при търсене на инвеститори стартиращите предприятия са по-склонни да изберат частен инвеститор, а не държавен.т



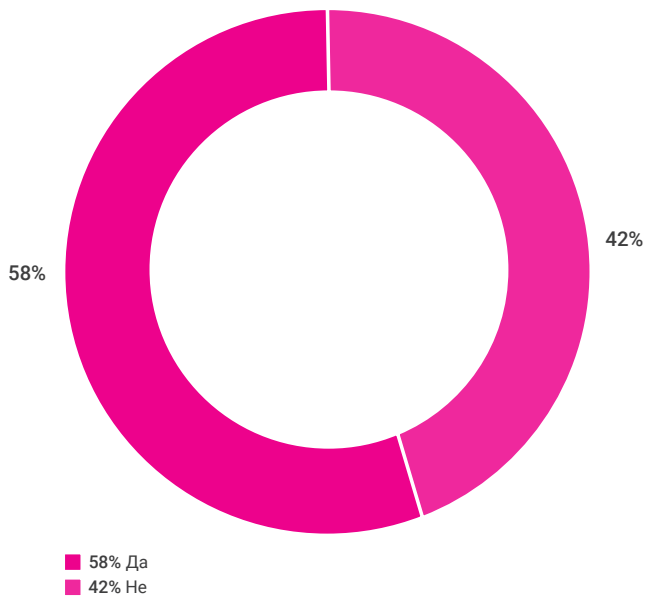
Фигура 15: Източници на привлечен допълнителен външен капитал

Данните от проучването показват, че 33% от компаниите са приключили успешно допълнителните си кампании за набиране на капитал - това е значителен растеж спрямо 18-те процента, отчетени през 2018. Както през миналата година, така и тази, българските частни инвеститори вземат преднина с 42% от набрания външен капитал. Международните частни инвеститори са допринесли с 22%. Частните инвеститори имат значително по-голям принос от инвестиционните фондове, като само 21% от външния капитал идват от български инвестиционни фондове, а 16% – от международни.

ТРЯБВА МИ ДОЛАР

Повече от половината (58%) от всички респонденти планират поредна кампания за набиране на средства през следващите 12 месеца. Броят им е значително по-висок в сравнение с този през 2018 г., което вероятно е признак, че повече стартъпи са достигнали точката, в която могат да оправдаят продуктово-пазарната си пригодност и тежест, за да продължат процеса си на растеж и разширяване.

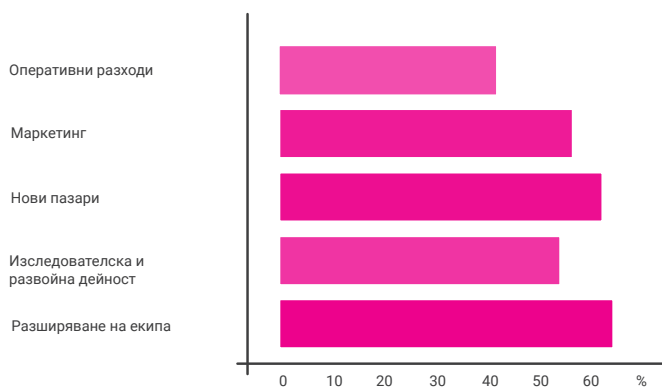
58% от всички компании планират да наберат средства през следващите 12 месеца.



Фигура 16: Планирате ли набиране на средства през следващите 12 месеца?

Почти две на всеки три компании, които планират набиране на външен капитал през следващите 12 месеца, имат намерения да инвестират в разрастване на екипа. Тези данни показват значението, което се отдава на човешкия капитал в дигиталната екосистема в България. 51% от респондентите потвърждават намерението си да използват допълнителен външен капитал, набран за изследователска и развойна дейност, вероятно с цел да повишат конкурентните предимства на своите продукти. 61% от компатниите планират да навлязат на нови пазари, а 51% - да подобрят маркетинговия си подход.

Две от три набиращи капитал компании планират да инвестират в разширяване на екипа.



Фигура 17: Употреба на допълнителния капитал, който ще бъде събран

СМЕЛО НАПРЕД

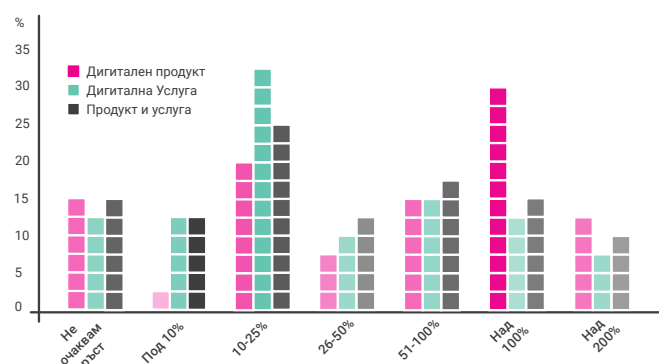
Голяма част от участващите в проучването компании очакват положителен ръст за в бъдеще (86%), а някои от тях са доста оптимистично настроени относно степента на увеличение на приходите си.

86% от компаниите очакват ръст на приходите тази година.

Броят на оптимистите в екосистемата се е увеличил само с един процент, но въпреки това тенденцията е положителна за разлика от намалението през 2018 г. спрямо 2017 г. (очакванията за ръст на приходите тогава спаднаха с 5%).

Налице е допълнителна тенденция в данните, която заслужава по-голямо внимание. Резултатите показват, че компаниите за дигитални продукти са най-големите оптимисти – те са тези, които очакват най-високи приходи: 42% очакват трицифрен цялостен ръст на приходите, 30% – над 100%, а други 12% – дори над 200%. След като един продукт успее да намери правилния пазар и клиенти, разширяването, според участниците в проучването се случва лесно. Въпреки това процесът на правилно позициониране е доста бавен и труден на практика.

30% от продуктовете компании очакват растеж от над 100%, а 12% от тях - над 200%.



Фигура 18: Очаквания за ръст на приходите според основния тип бизнес

16% от компаниите, предлагащи само продукт, са част от този процес и не очакват увеличение на приходите си през 2019 г. Компаниите, предлагащи дигитални услуги, както и тези, предлагащи комбинация от продукти и услуги, също очакват отлични резултати през следващите дванадесет месеца. Повечето дигитални стартапи и МСП очакват поне 25% ръст, а около една на пет фирми за услуги очакват поне двойно нарастване. Тенденциите при смесените компании до голяма степен отразяват динамиката на услугите, които предлагат.

ПО ЦЕЛИЯ СВЯТ

Проучването **InnovationShip** за 2019 г. показва, че установяването на външни пазари е един от приоритетите на почти всички участници. Освен това много от тях вече работят успешно на международните пазари. Но тази тенденция изобщо не е изненадваща и бе предвидима от проучванията **InnovationShip** от 2017 г. и 2018

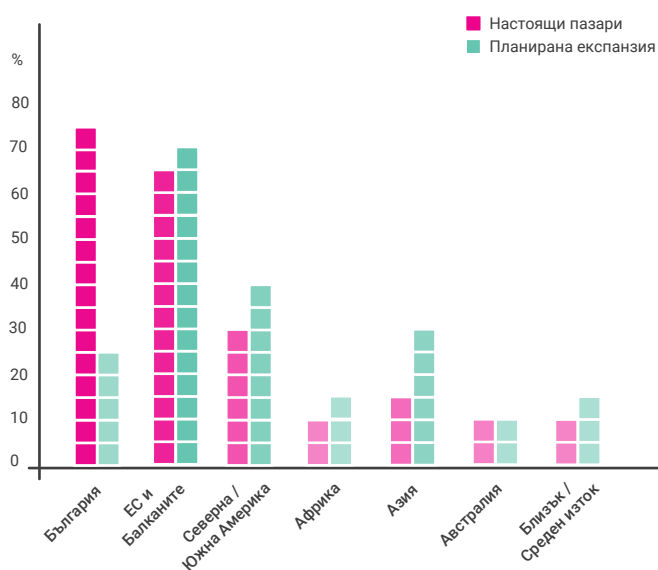
ГЛОБАЛНО-ЛОКАЛНИ ИГРАЧИ

Интересен факт е, че има отдръпване от националния пазар - в сравнение с 81% на фирмите, които работят на българския пазар през миналата година, тази година процентите са 74. Въпреки този лек спад, цифрите все още са високи и 26% от компаниите включват България в плановете си за разширяване към нови пазари.



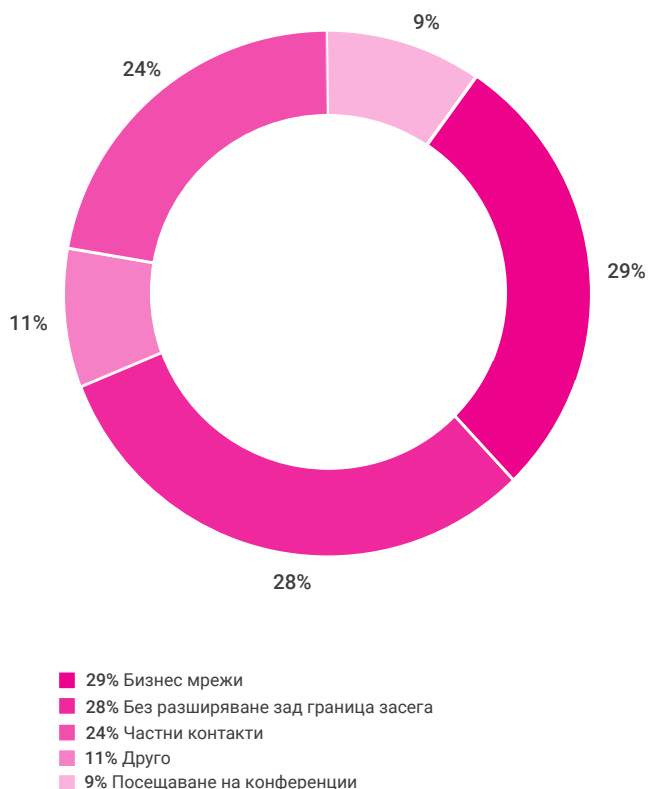
Тези резултати сочат, че националният пазар съвсем не е безинтересен за иновативните компании в екосистемата и много предпочитат да започнат на местно ниво, преди да преминат към процеса на излизане на външни пазари. Голям брой фирми от извадката са избрали да се разширяват към пазари в региона на Балканите и Европейския съюз. Този интерес вероятно е мотивиран не само от географската близост, но и от сходствата в правната и пазарната структура в тези държави. 65% от тазгодишните участници в момента продават в Европа и региона. Въпреки това голям брой от компаниите са съсредоточили част от дейността си в Северна и Южна Америка. Големият пазар на тези два континента е привлякъл 30% от участниците, а други 42% планират разширяване на запад. Доста по-малко компании се конкурират на азиатския, африканския или австралийския пазар. Само 10% оперират в Африка, 15% – в Азия и 12% – в Австралия.

26% от българските компании не работят на националния пазар, спрямо **19%** през 2018 г.



Фигура 19: Настоящи пазари и планирано разширяване през следващата година

Значителна част от участниците в проучването планират експанзия към азиатския пазар, което води до 6% ръст в сравнение с резултатите от **InnovationShip 2018** (9%). Вероятно положителната тенденция вече е била заложена, тъй като 30% от компаниите през 2019 г. планират разширяване към този регион през следващите 12 месеца. Така, на основата на данните, можем да определим няколко маршрута на експанзия, освен вече споменатите плановете за износ към Азия. Компаниите, които все още не се конкурират на европейските и регионалните балкански пазари, възнамеряват да го направят скоро. 42% от фирмите планират да направят опит за излизане към Северна и Южна Америка, а една на всеки 5 от тях ще насочи усилията си към Близкия Изток. Въпреки това някои компании са загубили интереса си към този пазар, като в сравнение с 2018 г. техният брой е спаднал с около 10%.



Фигура 20: Какво Ви помогна/помага най-много за експанзията зад граница?

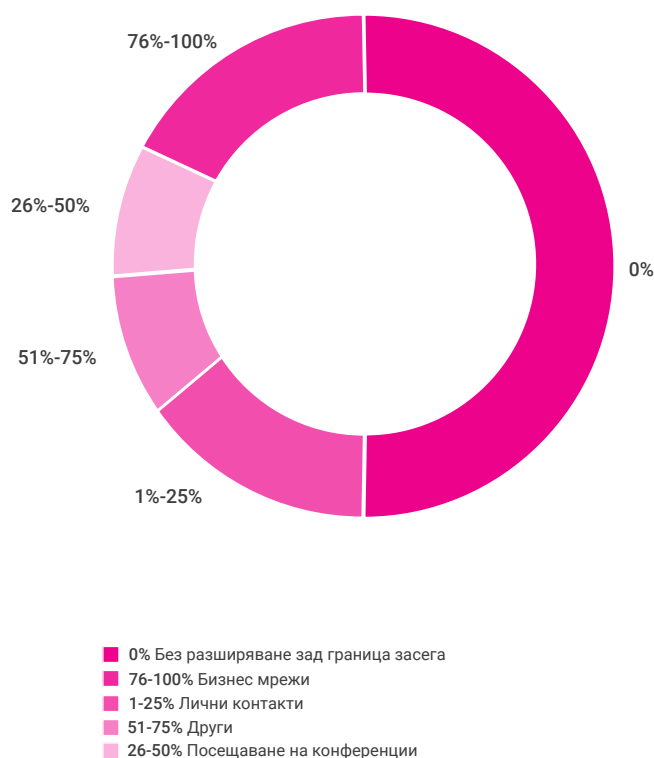
Излизането на международните пазари е голяма стъпка за малките дигитални компании. Ето защо, за да увеличат шансовете си за успешна експанзия, компаниите се придържат към множество стратегии. Респондентите посочват, че най-предпочитаното средство са бизнес мрежите, като 29% от фирмите заявяват, че именно те са им помогнали за експанзията навън. Близо една четвърт пък са разчитали на лични контакти, а само 9% са успели благодарение на това, че са присъствали на конференции.

Използването на бизнес **29%** и лични мрежи **24%** се разглежда като най-добро за експанзията зад граница.

Много малко компании са разчитали на контактите си с инвеститори, за да разширят бизнеса си към нови пазари, и само за две компании академичните мрежи са се оказали полезни, което е доста неочакван резултат. Това доказва, че много традиционни начини за започване на дейност в чужбина не са от значение за бизнес модела на малките дигитални компании в българската екосистема.

Прави впечатление, че дейността на българския пазар не е само основният, но и единственият източник на приходи за половината от участниците в проучването. Това подчертава значението на националните пазари за малките дигитални компании и подсказва, че дигиталната екосистема донякъде процъфтява на българска земя.

49% от дигиталните компании имат приходи единствено от българския пазар.



Фигура 21: Дял на приходите от износ

Само 18% от фирмите, участвали в **InnovationShip 2019**, получават най-голямата част от приходите си от износ. Около една трета от участниците са решили да диверсифицират приходите си от български и международни пазари. 16% от тях получават до една четвърт от годишните си постъпления от износ, а при 9% - или половината, или до три четвърти от приходите са със същия произход. От друга страна, за 60% от компаниите, които продават на външни пазари, те са основен източник на приходи.



МЕЧТАТА НА ЕКИПА

Пазарът на труда в България представлява голямо предизвикателство (с безработица от 4,2% за второто тримесечие на 2019 г. според Националния статистически институт) – тенденция, която се е утвърдила през последните няколко години. Ето защо търсенето на кадри от страна на компаниите расте, а младите дигитални фирми са изправени пред трудности в повечето аспекти, свързани с намирането им. Някои от особеностите при търсене на човешки капитал са представени по-долу в доклада.

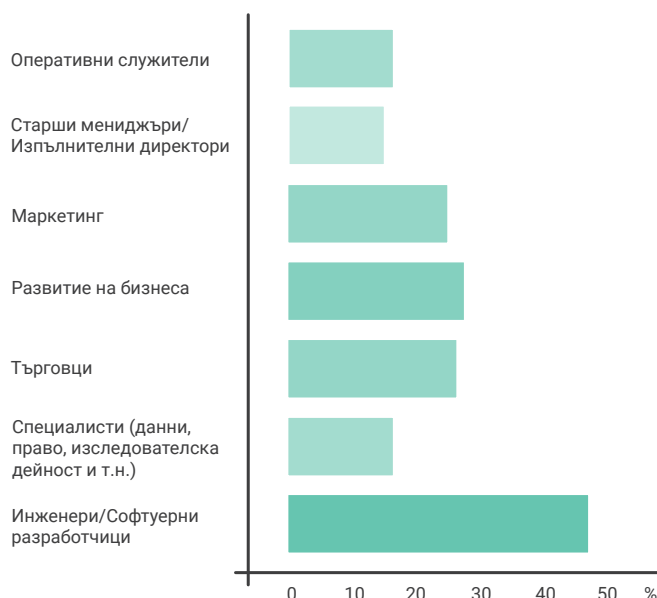
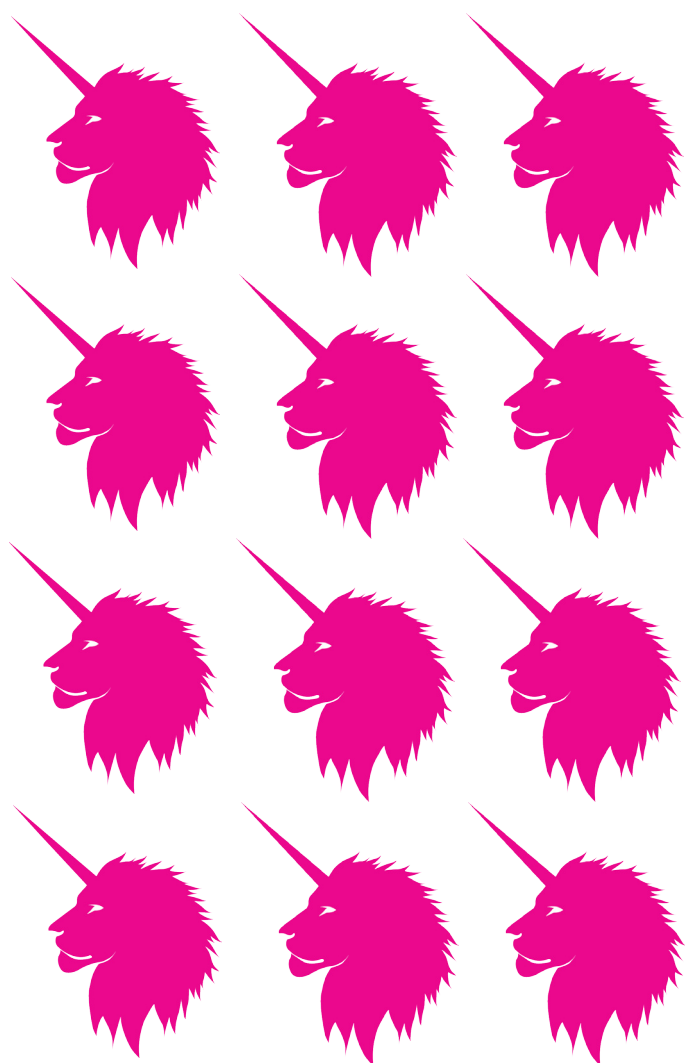
ТРЯБВА МИ ГЕРОЙ

Изграждането на звезден екип е от съществено значение за успеха на една дигитална компания в ранните етапи от развитието ѝ. В самото начало основателите трябва сами да се заемат с доста неща, но щом бизнесът започне да се разраства, те усещат нуждата от това да намерят правилните хора, които да им помогнат да сбъднат общата вече мечта.

Резултатите от **InnovationShip 2019** показват, че недостигът на кадри не е нещо ново за малките дигитални фирми в българската екосистема. Както през миналата година, така и тази, софтуерните инженери и разработчици се намират най-трудно, като 49% от компаниите заявяват, че намирането на служители в тази област е най-голямото предизвикателство. Но този процент е много по-нисък в сравнение с резултатите от проучването през 2018 г., при което 59% от компаниите изпитват трудности с това да намерят правилните разработчици и софтуерни инженери, което вероятно бележи положителна промяна и пренасочване на кадри.

През 2019 г. **49%** от компаниите изпитват трудности с това да открият софтуерни инженери и разработчици, спрямо **59%** през 2018 г.

Специалисти по бизнес развитие също се намират трудно на българския пазар на труда – за 28% от компаниите е било трудно да намерят професионалисти в тази област. Има и значителен недостиг на кадри в продажбите, заявяват 27% от респондентите.



Фигура 22: Какви кадри е най-трудно да бъдат открити?

Маркетинговите специалисти също са рядкост и една четвърт от всички участници споделят, че са срещнали трудности при търсенето им. Оперативните служители са много на брой, като само 18% от компаниите са имали проблеми с набирането им. Въпреки това през 2018 г. е било още по-лесно да се наемат хора с такива способности (само 10% от компаниите са имали някакви оплаквания). Кадрите, които са най-лесни за откриване, са тези за висшето ръководство. Само 15% от фирмите, които са взели участие в проучването, са имали проблеми при разширяването на ръководния екип. От бизнес гледна точка, компаниите търсят експерти в областта на продажбите, маркетинга и бизнес развитието.

74% от компаниите планират да разширят екипа си през следващите дванадесет месеца.

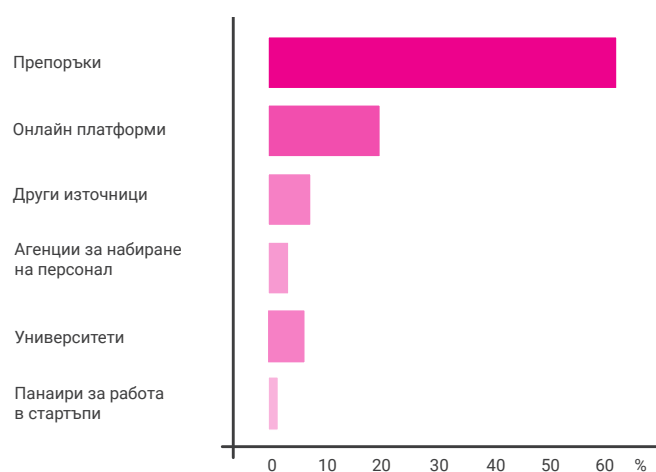
Въпреки недостига на пазара на труда, 74% от компаниите планират да предприемат действия за набиране на персонал през следващите 12 месеца. Тази група се е увеличила с 20% от 2018 г. насам. В допълнение 20% от фирмите смятат да наемат нови хора, в случай че бизнесът им се развива добре, което е спад спрямо данните от миналата година (40%). Това показва, че много от тях имат положително развитие и вече са готови да се разширят. Много компании, също така, разчитат на чуждестранни кадри, за да компенсират недостига на местния пазар на труда: 29% имат вече чужденци в екипите си, а 16% са с чуждестранни основатели или съоснователи.

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

ДОБРЕ ДОШЛИ В МАТРИЦАТА

Когато талантите се срещат рядко, фирмите откриват иновативни начини за набиране на способни кадри. По-голямата част от тях (61%) са разчитали на препоръки от хора, които познават – основатели, инвеститори, служители, приятели и т.н. В някои случаи всичко, което е необходимо, е добра дума и голям талант зад нея.

61% от компаниите разчитат главно на препоръки при наемане, спрямо **54%** през предходната година.



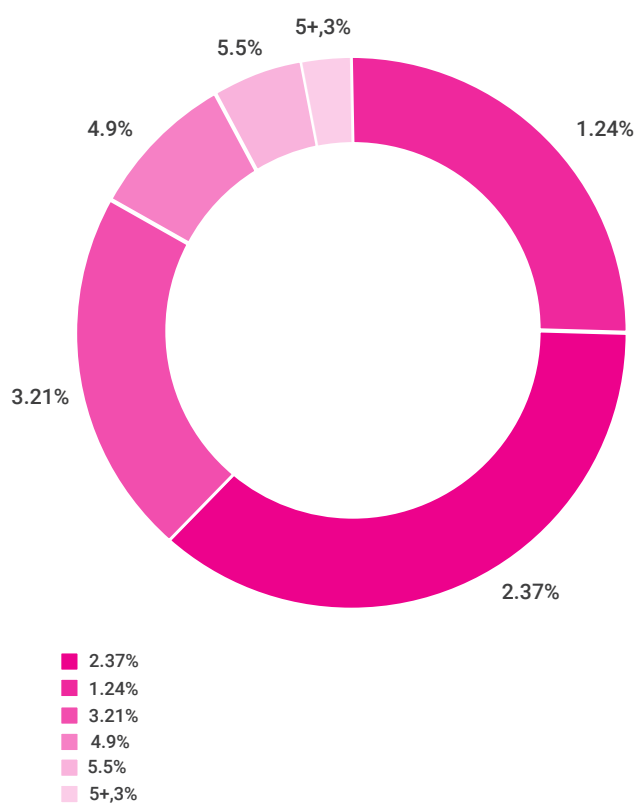
Фигура 23: Кой е основният източник на кадри за компанията?

Вторият най-предпочитан начин за набиране на кадри са интернет платформите. Те са, обаче, доста назад в класацията от първия вариант, тъй като са използвани от 19% от участващите в проучването компании. Други от популярните начини за набиране на персонал изглежда не са от особено значение в дигиталния сектор. Агенциите за човешки ресурси (HR) са основният източник на кадри само за 4% от компаниите, а университетите осигуряват такива за 8% от компаниите. Изложенията за кариерно развитие за стартъпи са се доказали като полезни за 1% от кандидатите.

Фактът, че традиционните начини за набиране на персонал до известна степен се пренебрегват, не доказва напълно тяхната неприложимост за компаниите в дигиталната екосистема, а по-скоро загатва, че те трябва да извършат промени, за да отговорят на нуждите на младите бизнес проекти и евентуално да придадат по-голяма бизнес стойност за всички участници на пазара.

ЛЕЛЕ, ПАК ГО НАПРАВИХ

Горивото в ракетата на стартапите са тези хора, които са повярвали в идеята още от самото начало. Това са основателите и първите служители. Ето защо си заслужава да се проучат тенденциите, свързани с основополагащите модели на стартапите в дигиталната екосистема в България. Повечето проекти са основани от малък брой хора: 24% от компаниите се стартират от един човек. По-голямата част са създадени от двама души – 37%. 21% имат трима основатели, а 9% – четирима. Само 3% от компаниите в проучването са започнали с екип от повече от петима души.



Фигура 24: Колко основатели са стартирали компанията?

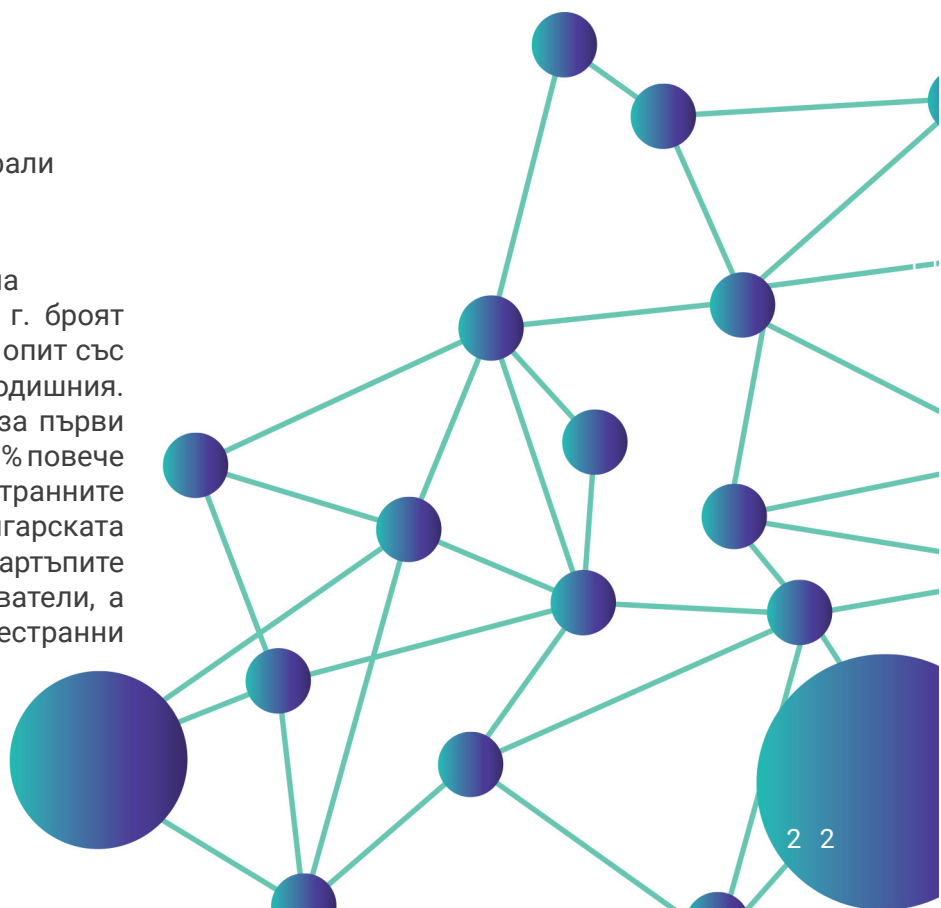
Резултатите от тазгодишното издание на **InnovationShip** показват, че през 2019 г. броят на основателите, които имат предишен опит със стартапи, е дори по-голям от миналогодишния. 66% от основателите не се сблъскват за първи път със стартиращи бизнеси, което е с 20% повече спрямо миналата година. Чуждестранните основатели също навлизат в българската дигитална екосистема: 16% от стартапите имат български и чуждестранни основатели, а 3% са основани единствено от чуждестранни граждани.

66% от основателите имат предишен опит като предприемачи, спрямо **46%** през 2018 г.

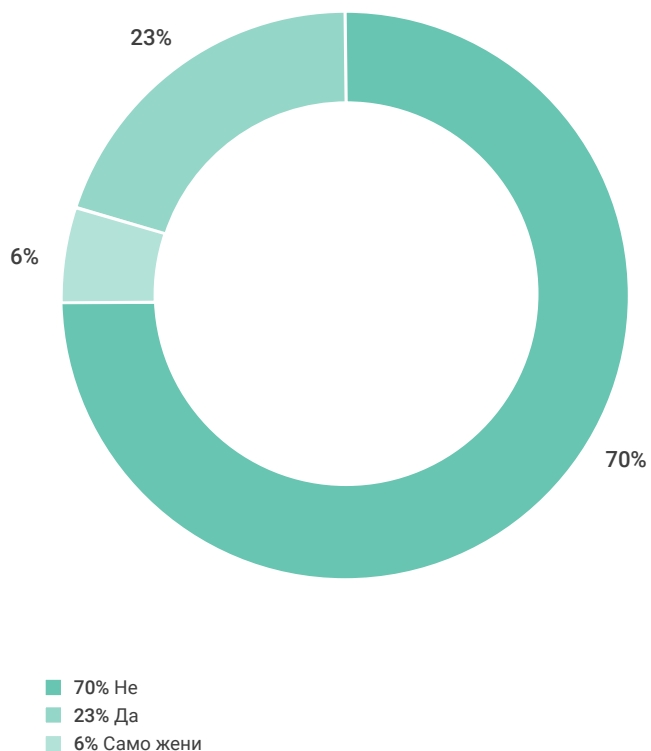
Профилът на половете на основателите показва, че дори на етап стартиране съществуват известни различия и жените продължават да бъдат по-слабо представени. Въпреки това има положителна тенденция в броя на жените основатели.

Макар броят на компаниите само с мъже основатели да е много висок (70%), той е намалял със 7% в сравнение с 2018 г. Около една четвърт от компаниите имат основатели мъже и жени. Делът на фирмите, основани само от жени, все още е много нисък (6%).

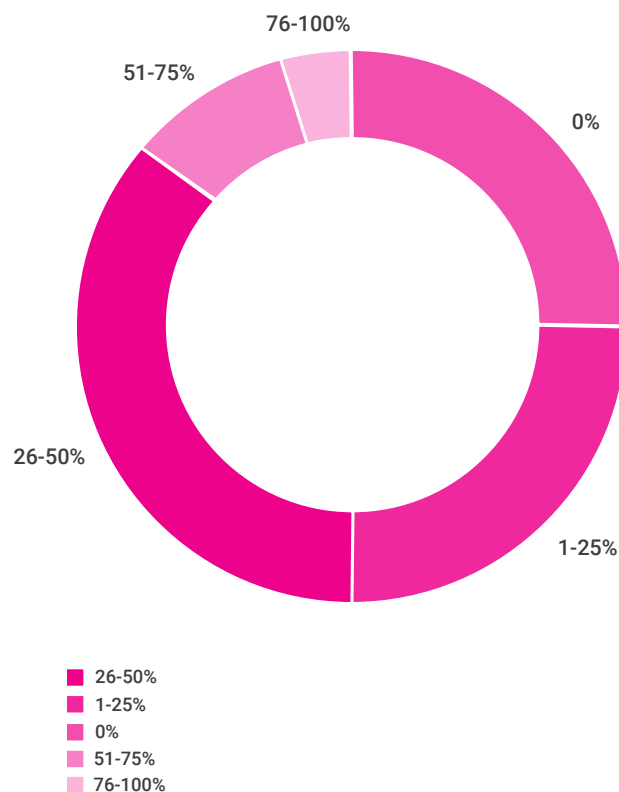
30% от компаниите са основани от жени, спрямо **23%** през миналата година.



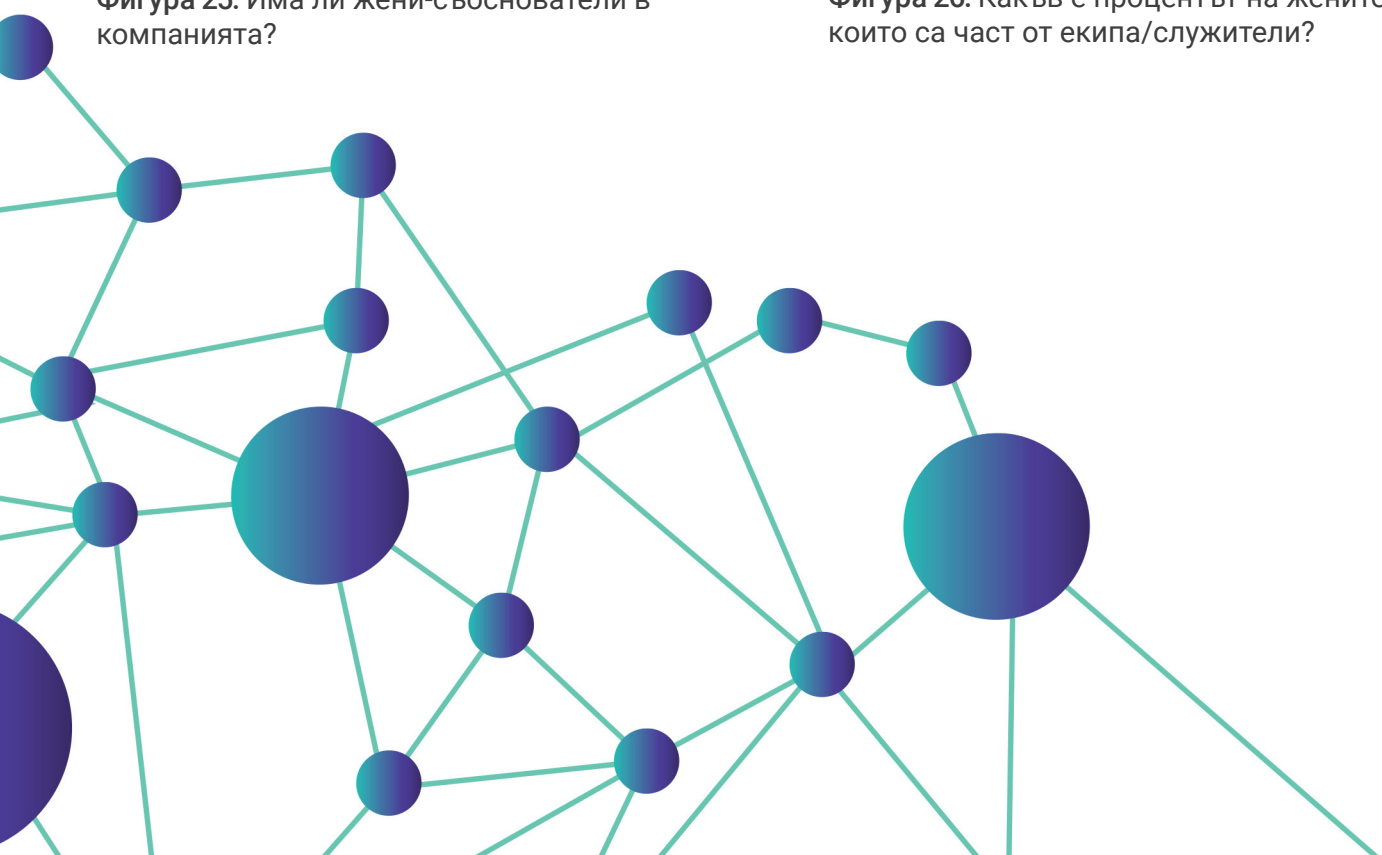
Присъствието на жени е много по-голямо в екипите на компаниите. Само една четвърт от участниците заявяват липсата на членове на екипа от женски пол, а друга четвърт имат по-малко от 25% женско присъствие. В 31% от фирмите, участвали в проучването, жените служители са от 26% до 50%, а 12% имат до 75% женско присъствие. В 15 от компаниите жените са повече от три четвърти от екипа.



Фигура 25: Има ли жени-съоснователи в компанията?



Фигура 26: Какъв е процентът на жените, които са част от екипа/служители?





SOS: СПАСЕТЕ СТАРТЪПИТЕ НИ

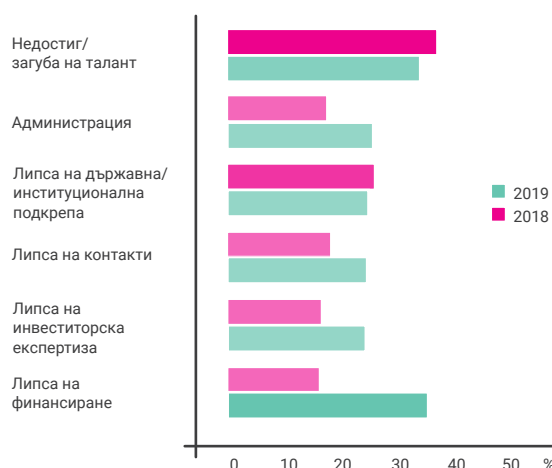
Голям брой малки български стартап компании порастват постепенно и така стават много успешни. Пътят обаче не е лесен и по него има множество предизвикателства, които трябва да бъдат преодолени. Част от тях бяха посочени от участниците в **InnovationShip 2019**.

ДА УСПЕЕШ ЗА В БЪДЕЩЕ

Липсата на финансиране е посочена като основен проблем от 36% компаниите, попълнили анкетата. Въпреки че български и международни инвеститори имат интерес към предприятия в начален етап на развитие, финансирането все още е недостатъчно. Липсата на квалифицирани кадри е друго основно предизвикателство, според една трета от респондентите. Този проблем е тясно свързано с ограничения пазар на труда в страната, а компаниите, които не са достатъчно конкурентоспособни, за да привлекат чуждестранни кадри, страдат от последиците от слабо предлагане в страната.

36% от компаниите отчитат липсата на финансиране като най-голямата си трудност, а **33%** се затрудняват в намирането на кадри.

31% от участниците отчитат липсата на институционална подкрепа като основна пречка пред тях, а 25% определят администрацията като основен недостатък. И двете разпознати препятствия са тясно свързани със ситуацията в обществения сектор и следователно, ако се реформират правилата и администрацията с цел намаляване на тежестта за стартапи, шансовете за успех на последните ще се подобрят.



Фигура 27: Най-големите препятствия, с които компанията се е сблъскала в България

Липсата на опит в инвестирането е проблем само за 24% от компаниите, а 22% се оплакват от липсата на контакти. Тези сравнително ниски цифри показват, че са изпълнени някои от основните условия за здравословна и процъфтяваща дигитална екосистема. Въпреки това някои притеснителни тенденции остават непроменени. Най-вече липсата на институционална подкрепа и трудностите с администрацията се посочват като основни предизвикателства и продължават да растат. Новата тенденция за недостатъчно финансиране вероятно ще се подобри, тъй като новите инвестиционни фондове ще започнат или ще разширят дейността си през следващите дванадесет месеца.

През 2019 г. **36%** от дигиталните компании отчитат, че изпитват трудности да намерят достатъчно финансиране, спрямо само **16%** през 2018 г.

ДА ПОРАСНЕМ ЗАЕДНО

Данните от **InnovationShip 2019** разкриват, че има някои обществени инициативи, които биха могли да бъдат предприети, за да се улесни растежът на компаниите в ранните етапи на развитието им. За да проследим тенденциите в нуждите на иновативните стартиращи и МСП компании, сме сравнили данни от проучванията **InnovationShip** през 2017, 2018 и 2019 г. Според данните от тази година, фирмите ще бъдат най-добре подпомогнати чрез:

■ Създаване на специфична правна рамка, насочена към дигиталните и дигитално-ориентирани стартъпи (52%).

■ Насърчаване на инвестициите в стартиращи предприятия чрез стимулиране на бизнес ангелите - например, чрез преференциални данъчни облекчения за инвестиции им (45%).

■ Разширяване на обхвата и качеството на услугите на електронното правителство (43%).

■ Опускане на финансови стимули под формата на безлихвено отложено плащане на социални осигуровки за период от 3 до 6 месеца за стартиращи дигитални или дигитално-ориентирани МСП (40%).

■ Създаване на регулаторна рамка за разработване на методи за колективно финансиране (28%).

■ Осигуряване на предвидимост и устойчивост на данъчните политики (26%).

■ Осигуряване на благоприятни условия за придобиване на работни документи и гражданство за чужденци (23%).

■ Включване на курсове по предприемачество в програмите на университетите и популяризиране на хакатони.

В проучването се отличават няколко ясни тенденции. Разширяването на обхвата и качеството на електронното правителство е от голямо значение за българските дигитални компании: 43% от участниците през 2019 г. заявяват, че за тях едно по-добро електронно правителство би било голямо предимство. Процентът за последните две години е голям - 34% през 2018 г. и 39% през 2017 г. Създаването на правна рамка за компаниите в дигиталната

екосистема е основен приоритет - 52% от фирмите настояват за необходимостта от такова законодателство, докато едва една трета от тях виждат нейното значение през предходните години.

Предоставянето на благоприятни условия за чужденци при придобиване на разрешителни за работа е отпаднало от належащите основни приоритети за дигиталните компании и сега е посочено от 23% от тях, в сравнение с 39% през 2018 г. Насърчаването на инвестиции в стартиращи компании чрез преференциални данъчни облекчения с цел привличане на инвеститори и бизнес ангели придобива все по-голямо значение през последните две години и сега е приоритет за 45% от компаниите.



Фигура 28: Предложени институционални мерки в подкрепа на дигиталните МСП и стартъпите

Създаването на благоприятната национална бизнес среда ще помогне на българските компании да се разширят в национален и международен план. Това е една от основните причини, поради която респондентите придават особено значение на мерките, позволяващи им да се развиват, без да се налага да понесат тежестта на бюрокрацията. Да пораснем заедно означава да процъфтяваме в организирана и добре регулирана екосистема, която е от полза за многобройните заинтересовани страни, и това е целта на повечето млади дигитални компании.

ПРЕПОРЪКИ

Обширните данни, събрани в тазгодишното издание на **InnovationShip**, предоставят задълбочен поглед върху екосистемата в България и разкриват някои предизвикателства, които продължават да стоят пред нея. Най-важното е, че ролята на държавата в подкрепа на малките дигитални компании остава ограничена, а образованието и научният сектор сякаш не допринасят напълно за разширяване на иновациите в страната.

Поради това основните **препоръки към държавните органи** са следните:

■ **Подобряване на правната рамка** за дигитални и дигитално-ориентирани МСП, включително ограничаване на регулациите, въвеждане на преференциални данъчни условия за ангел инвестиции и разширяване на възможностите за отлагане на вноските за социално осигуряване за тези фирми.

■ **Разширяване на обхвата на електронното правителство** и електронните услуги с цел намаляване на административната тежест върху иновативни предприятия.

■ **Подобряване на достъпа до финансиране чрез институционални мерки**, за подпомагане на фондовете за рисков капитал и разширяване на достъпа до средства към физически лица и организации, които не са получили финансиране през предходни години, като по този начин ще се разнообрази групата от нови компании.

■ **Допълнително засилване на политиките за равенство**, тъй като разликите между половете в дигиталната екосистема все още не са преодолени.

■ **Насърчаване на силна образователна система и изследователски сектор** които могат да допринесат значително за развитието и комерсиализацията на иновативните бизнес идеи. Ограничената комуникация с академичните институции е постоянен проблем както в настоящите, така и в предишните издания на проучването и трябва да бъде преодоляна чрез целенасочени финансови и нефинансови мерки.

Политиките, които биха помогнали на малките дигитални компании, имат основно хоризонтален характер и поради това са благоприятни за всички МСП, без значение от сектора им. Както в **InnovationShip 2018**, така и тази година, традиционните призови на компаниите не са за специфично за индустрията подпомагане, а за всеобщо подобряване на бизнес средата, което може да насърчи иновациите и да стимулира ускорение на растежа.



INNOVATION SHIP BULGARIA | Digital 2019

ИЗГОТВЕНО ОТ:



ПАРТНЬОРИ:



С ПОДКРЕПАТА НА:



