

Scade consumul de tehnologie în România?

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Exportul de produse și servicii generat de industria de IT din România va atinge 77% din totalul pieței de IT în 2017, o creștere semnificativă față de ponderea de 69% din anul 2015. Așa arată datele furnizate de studiul Software and IT Services în România lansat de Asociația patronală a industriei de soft și servicii (ANIS). Comparativ cu exportul, procentual, consumul de produse și servicii în piața locală este în scădere de la 31% în 2015 la 23% în 2017.

Deoarece piața IT (export și piață locală) a crescut, în termeni nominali piața locală se află într-o relativă stagnare. Potrivit aceleiași surse, în condițiile curente, se estimează o consolidare a pieței, care va crește de la 4,1 miliarde euro (estimare pentru 2017) la aproximativ 5,5 miliarde euro în 2020. Factorul decisiv de creștere îl reprezintă tot exporturile, care vor urca la o pondere de 79% din piața de IT în 2020.

În prezent, din totalul de 4,1 miliarde euro, exportul de produse și servicii reprezintă 3,15 miliarde euro (18,2% creștere față de 2016), în timp ce piața locală este puțin sub 1 miliard de euro (0,5% creștere față de 2016).

O primă explicație pentru această proporție între exporturile și piața locală de IT este faptul că din top 300 companii din industrie 40% sunt companii românești și 60% companii străine. O a doua explicație este că 78% din veniturile companiilor din top 50 îl au companiile străine. A treia explicație, care le conține pe celelalte două, este că la nivelul întregii industrii 73% dintre venituri aparțin companiilor străine și

doar 27% celor românești.

La toate aceste dovezi măsurabile se adaugă următoarele trei ipoteze:

1. Consumul local de tehnologie, atât în sectorul public cât și cel privat, stagnează.
2. Cererea crescută din piețe externe puternice economic și orientate spre inovație și eficientizare cu ajutorul tehnologiei.
3. Consumul local de tehnologie are o parte dintre furnizori, companii străine, care apelează la specialiști români așa încât exportăm produse și servicii pe care uneori le contractăm tocmai de la cei care au accesat specialiștii români.

În primul caz, stagnarea consumului de tehnologie are impact asupra competitivității și productivității sectorului public dar mai ales asupra celui privat. În cazul doi, este o firească cerere externă, importantă ca volum și semnificativă ca venituri, pentru furnizorii din piață locală. În cel de-al treilea caz înregistrarea cifrelor de export, respectiv piață locală, poate fi afectată de practica exportului către companii străine care dețin dreptul de proprietate și vând înapoi pieței din România. Avem de multe ori de-a face cu muncă în regim lohn a dezvoltatorilor locali cu efect în valorile înregistrate în consumul local.

Potrivit Eurostat indicele productivității medii în România în 2016 a fost de 62,6, comparativ cu media țărilor Uniunii Europene de 100. Totuși acest indice este în creștere de la 59,3 în 2015 și 56.9 în 2014.

Dacă competitivitatea și productivitatea se corelează cu consumul de tehnologie, atunci pare că se verifică cea de-a treia ipoteză privind practica exportului către companii străine care cumpără dreptul de proprietate și vând înapoi customizat către sectorul public și companiile din România.

Potrivit datelor IDC pentru Europa Centrală și de Est din 2016, digitalizarea centrată pe infrastructură IT de tip cloud, soluții ERP și CRM, a înregistrat o creștere cuprinsă între 16% și 31% în România. Cu toate acestea, conform Eurostat (indicele DEȘI) România este pe locul 28. Mai mult, integrarea tehnologiilor digitale de către companii, deși foarte importantă, în România înregistrează rezultate sub media UE, iar progresele sunt limitate.

Conform ANCOM, companiile din România utilizează internet mobil după cum urmează: 67% prin telefonul mobil, 40% prin stick USB pentru laptop, 21% prin tabletă, în timp ce 23% spun că nu folosesc internet mobil. Deși s-a făcut alegerea opțiunilor cu randamente superioare aplicațiilor tradiționale de IT, procentul companiilor care nu folosesc internetul mobil este mare. În ce privește serviciile publice digitale, rezultatele României sunt sub media UE, dar se preconizează progrese importante mai ales prin promovarea unei politici de date deschise (tip Open Dată).

Așadar cauzele proporției mari a exporturilor în valoarea totală a pieței de IT sunt derivate dintr-o creștere insuficientă a pieței locale, care se cuplează cu cerere externă mare și cu exportul de produse IT, din care unele se întorc customizate către piață care le-a produs cu specialiști români.

6 potențiale soluții:

1. Valorificarea talentului dezvoltatorilor locali și crearea de produse și servicii proprietaie care să genereze valoare adăugată în piață locală așa că încât să crească consumul de tehnologie în România
2. Testarea în piață locală a produselor dezvoltate și lansarea ulterioară a acestora la nivel global așa încât exportul să fie bazat pe licențe ale unor produse și servicii locale
3. Stimulente fiscale pentru licențierea de

- produse/servicii ale companiilor antreprenoriale locale
4. Susținerea industriei prin crearea unui cadru favorabil educației și crearea de start-up-uri, acceleratoare, incubatoare și clustere de tehnologie
 5. Crearea unui cadru transparent de acces la licitații pentru achiziționarea soluțiilor oferite de dezvoltatorii locali
 6. Modernizarea sectoarelor economice cheie din România va oferi în continuare oportunități pentru furnizorii din sectorul de IT în domeniul bancar, petrol și gaze, energie și telecomunicații.

* * *

Despre Constantin Magdalena



Constantin Magdalena are o experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinationale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la o companie din Big4 a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se afla previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.