

# "Поумняването" на един пазар

*Кои са лидерите при продажбата на смартфони в България, какво е проникването на устройствата и кой за какво ги използва*

*Добромир Живков - Маркет ЛИНКС*



© ГЕОРГИ КОЖУХАРОВ

"Защото е модерен", "защото е удобен", "защото е умен", "защото може много неща", "защото ми трябва", "за да си чета пощата и да намирам неща в интернет", или "защото е черен, плосък и елегантен". Това са само част от обясненията на хората защо са си купили смартфон. Проникването на новите устройства сред населението видимо се увеличава непрекъснато. Още по-видимо навлизането им се насърчава от мобилните оператори, които имат нужда от по-голям пазар, за да успеят да подсилят промяната на бизнес модела, най-общо формулирана като преход от пренос на глас към пренос на данни. Колко точно обаче са продадените смартфони? През кои търговски канали? Кои са водещите марки? Какъв тип са потребителите на смартфоните и за какво ги използват? Отговор на тези въпроси за момента не може да бъде получен нито от мобилните оператори, нито от търговците, които най-открито отказват да предоставят тази информация.

Изследване на "Маркет ЛИНКС" сред самите потребители дава данни, ако не за цялата, то за по-голямата част от картината на пазара.

## **Общата картина**

Една от основните цели на проучването на "Маркет ЛИНКС"\* е да бъде определен дялът на притежателите на смартфони в началото на 2013 г. Към настоящия момент проникването сред населението над 15 г. е 10.6% (или 11.9% от използващите мобилни телефони). Спрямо предходната година нарастването е с 18%. Изчислено в абсолютни стойности, това означава с около 100 000 повече ползватели през настоящата година. Пазарът като цяло се развива, но при съпоставка с петте най-големи европейски икономики (които отчитат скок с 30% за 2013 г.\*\*\*) темповете на увеличение тук са значително по-ниски. Изменението в дела на потребителите за предходния период (2011-2012) беше в пъти по-високо - над 70% (от 5.2 до

9%). А към момента общият брой на използващите смартфони в България вече надхвърли 650 хил.

Предлагането на пазара показва, че можем да изберем предложения (естествено в най-ниския сегмент) за смартфони от световни производители на цени под психологическата граница от 200 лв. От друга страна, аргументите на т.нар. rejectors (отхвърлящи продукта) от типа "не мога да свикна", "не ми е удобен" или "нямам нужда", "батерията издържа твърде малко" а също така и екранът, който винаги е "в пръсти", нерядко отстъпват пред практическите удобства и функционалност, които предлага подобно устройство. Тогава защо темповете на ръст са по-ниски в сравнение с предходната година?

Естествено първият отговор, който ни идва наум, е общата икономическа ситуация в страната и по-ниският материален статус на българските граждани в сравнение с останалите страни в ЕС. Също така е безспорно, че потенциалните потребители са компютърно и интернет грамотните в България, т.е. не повече от около 60% от населението (делът на активно ползващите интернет). Смартфоните изискват полагане на известни усилия за пренастройване на начина, по който масово използваме компютрите и световната мрежа. Умният телефон може да изглежда привлекателен, но обичайно е с непозната операционна система, което също може да бъде окачествено като реална бариера за част от бъдещите потребители. Изводът е, че за множеството българи умните телефони реално не се възприемат като продукт от непосредствена необходимост, а това поставя смартфона в категорията "повече лукс, отколкото необходимост".

Нарастването на потребителите през последната година е най-значимо в групата на 35-44-годишните (8%), които са сред най-активно заетите и с най-високи доходи. В останалите групи на по-младите и по-възрастните то е едва около и под 1%, а това предполага още една хипотеза като отговор за спада на темпа на растеж: че са постигнати стабилни нива на насищане сред някои от целевите групи.

### **Профил на притежателя на смартфон**

Погледнато през призмата на различните поколения, в групата на тийнейджърите, обхванати в проучването (15-19-годишните) смартфон има поне всеки 4-ти. С изкачването във възрастовите категории дяловете на притежателите се свиват, както следва: сред 20-34 г. – 21%, 35-44 г. – 16%, и сред 45-60 г. – 4% относителен дял.

Обобщеният профил на обичайния потребител на смартфони се представя в две основни вариации. Общото между тях е, че те са представители на градското население и живеят в столицата или някой от големите градове (където скоростта на мобилния интернет обичайно е по-висока). Първата основна разлика е отново във възрастта. Едните са младите българи до около 20 години, ученици или студенти с ниски или без собствени доходи, докато другите са между 20 и 34 години, с висше образование, висок доход и заети в частния сектор.