

02. Софтуерният бизнес – основни понятия

1. Уникалност на софтуерния бизнес

В предходната лекция разгледахме някои от характеристиките на **софтуера**, които го правят **особен и твърде различен** от много други продукти.

Сега ще продължим разглеждането на такива особености, като се съсредоточим на **софтуерния бизнес**.

Основните разходи по производството на даден програмен продукт са **до момента на реализирането на първия годин за експлоатация екземпляр**.

За всеки **следващ** екземпляр **разходите са нищожни** и ако съпровождането на продукта се окаже лесно и евтино, то напълно е възможно (поне за известно време) **нормата на печалба от този софтуерен продукт да достигне 99%**.

Няма друга производствена или търговска **дейност** (дори и сред нелегалните от рода на хазарт и наркотици), **които да достигат такива показатели**.

Ще разглеждаме **нормата на печалба** като **съотношение на чистия приход спрямо общия приход** – първия се отличава от втория по приспадатите разходи.

Почти няма големи производствени компании в други отрасли, които **едновременно с чистото производство на продукция да предоставят различни услуги**.

При това и **печалбите** им да идват поравно или поне в равностойно съотношение **от двата типа дейности**.

Точно обратното – **голяма част от сериозните софтуерни фирми развиват и двете направления** – **продукти и услуги**.

Дори фирми от рода на **Microsoft и Adobe** все по-трудно могат да бъдат сочени като **изключения**.

Едва ли има и друг отрасъл, в който, въпреки:

- всякакви **организационни мерки**,
- все по-**модерни методи на управление** и
- често надвисналата **опасност от неустойки** по договори, се счита за **напълно приемливо и обичайно** около 80% от проектите **да не спазват предвидените срокове**.

Както е ясно – не заради капризите на програмистите и техните ръководители, а поради

- **уникалността**,
- **трудната предвидимост** и
- **голяма сложност** на софтуерното производство.

Ако **строителна компания** реши да закупи **транспортна техника** от дадена автомобилна фирма, препоръчително е да остане свързана с тази фирма за по-продължителен период.

Но ако поради някаква причина се наложи въпросната транспортна техника да бъде **подменена с такава от друга фирма**, едва ли това ще доведе до фатални катаклизми.

Може би **ще струва малко средства** на строителната компания за “пренастройка” към новото оборудване.

От друга страна, познати са **хиляди фирми**, които с десетилетия **не могат да направят подобна промяна на притежавания и експлоатиран софтуер**.

Не само защото такава промяна би им струвала много скъпо, а защото **не е ясно доколко е възможна** и до какви последици би довела.

Във всеки бизнес ежедневно:

- стават **фалити**;
- едни фирми **повишават стойността си**,
- други я **губят малко или повече**.

Сривовете в софтуерния бизнес през 2000-2002 година обаче доведоха до невиджани движения, и то за компании, които изглеждаха непоклатими.

Гиганти като **SAP, Oracle, Siebel Systems, Business Objects** в дадени моменти **загубиха до 80-90%** от стойността си.

Дори **Microsoft** отчете флуктуации, при които стигна до **загуба на 2/3 от стойността си** в даден момент.

Споменатите фирми все пак успяха да се опазят.

Но огромен беше броят на малките и средни фирми, които **банкрутираха за една нощ**, при това във време, в което се смята, че глобалните икономически кризи са невъзможни.

2. Регионални особености на софтуерния бизнес

Наблюденията показват, че **въпреки глобалността** на софтуера и като производство,

- и като **търговия**,
- и като **разпространение**,

има **съществени разлики в софтуерния бизнес в зависимост от региона**, в който той се развива.

2.1. Европа

В Европа (и САЩ) са **възникнали много от идеите** отначало на хардуера, а по-късно и свързани със софтуера.

Все пак повечето **европейски софтуерни фирми** са склонни да разглеждат **софтуера и неговото производство като наука**.

Този подход не е толкова изненадващ.

В Европа **университетското образование** по компютърни науки е **на много високо ниво**, особено що се отнася до математическите основи, езиците за програмиране и методите за проектиране.

В последните години се набляга и на сравнително **новите парадигми** като обектната ориентираност – анализ, проектиране и програмиране.

В известна степен като следствие от това в Европа има създадени някои **изключителни по сложността си и прецизността си софтуерни продукти**.

Пример е **немският SAP** – настройваем комплекс от програми (т.н. ERP) за цялостно управление на производствено или търговско предприятие.

Не трябва да се забравя, че **световната мрежа** се основава на идея и софтуерна реализация (езика HTML) на **англичанина Тим Бърнърс-Лий**.

Тя е създадена от него, когато е работел в ЦЕРН – европейската организация за ядрени изследвания **в Швейцария**.

Въпреки тези изключителни постижения, по правило **в европейските фирми се обръща повече внимание на качеството** на програмните продукти.

По-малко се набляга **на прагматичните аспекти**, свързани със завладяването на масовия потребител и в крайна сметка **с правенето на пари** от това.

2.2. Япония

Японците са започнали с **производството на хардуер** (големи машини), следвайки отблизо постиженията на **IBM** и някои други големи американски хардуерни фирми.

Постепенно са преминали и към **производството на софтуер**.

Скоро много японски фирми започнали да произвеждат **програми за всякакъв род приложения** - от банкови системи в реално време, през софтуер за управление на транспортни средства до софтуер за специализираните компютри за игри.

Характерно за цялата тази гама от програмни продукти е, че **много рядко съдържат някакви новости** от софтуерно-технологична гледна точка.

За разлика от Европа и въпреки доста разпространеното мнение, в действителност **в Япония не се е инвестирало особено много в качествено висше образование по компютърни науки**.

Разликата в азбуките също е допринесла за известна “локалност” на произвеждания в Япония софтуер.

Поради тези причини, а и поради други локални особености, **софтуерът в Япония се произвежда**, като се следват:

- **определени евристични правила,**
- **изключителна дисциплина на всички нива и**
- **без пестене на работната сила.**

Общо взето така произведените софтуер е **необходим и добър като придружаващ** различни хардуерни системи

- от големи управляващи компютри
- до малки компютри за игри.

Няма го обаче иновационният софтуер, този в който са вградени и реализирани

- **неочаквани**,
- **особено полезни**,
- **революционни** идеи (един пример за илюстрация – електронните таблици)
- въобще този **софтуер, от който се правят големите пари.**

2.3. САЩ

Знае се, че в САЩ са **големите майстори на бизнеса.**

Софтуерът не прави изключение в това отношение.

Американците разглеждат **софтуерните технологии като инструмент** на софтуерните фирми, които биват създавани от тях, за да **произвеждат “достатъчно добър” софтуер.**

Той в края на краищата им носи колкото се може повече пари.

На тази основа в САЩ възникват софтуерни компании като **Microsoft, Netscape и Google.**

Те наистина **промениха и продължават да променят света.**

Създателите на първата видяха в бъдещето персонален компютър на масата на всекиго и решиха, че ще направят и продадат софтуер за всеки такъв компютър.

Собствениците на **Netscape** съзряха вездесъщността на Интернет и съобразиха, че **за да достигне той до всекиго, ще бъде необходим прост и нескъп браузър**, функциониращ на всякакви компютри и във всякакви операционни среди.

Направиха го и за известно време бяха на софтуерния бизнес връх.

И третият пример – **Google**, чиито създатели съобразиха, че Интернет е нищо, ако **достъпът до** необхватната в него **информация** не бъде направен **бърз, лесен, евтин и качествен**.

Казаното дотук, разбира се, не подценява компютърното образование в САЩ.

Дори напротив – **в последните десетилетия от САЩ излизат водещите идеи** за това образование.

Все повече **другите страни ги донастроят** към своите образователни системи.

Този факт несъмнено се **отразява на софтуерното производство**, като го прави **добре организирано и високо технологично**.

При все това **за американските компании водещо начало си остава третирането на софтуера като бизнес**.

3. Стратегии на софтуерните фирми

Има **няколко въпроса**, отговорите на които **определят стратегията на всяка софтуерна фирма**.

Основните сред тези въпроси са следните:

1. **От какъв тип е фирмата** – за софтуерни **продукти** или за софтуерни **услуги**.
2. Какъв е **целевият пазар** – **отделни** предприятия и индивиди или **масовата** аудитория.
3. Продуктът или услугата **хоризонтални** ли са (т.е. с **широко приложение**) или **вертикални** (т.е. **тясно специализирани**).

4. Дейността на фирмата от такъв тип ли е, че да създава възможности за **непрекъснат и относително постоянен поток от доходи**.

5. С каква **насоченост** е фирмата – да бъде **лидер**, последовател или да **допълва дейността** на определена друга фирма.

6. Какъв е **характерът на фирмата във взаимоотношенията** ѝ с клиентите, държавата, закона.

По-нататък ще разгледаме по-подробно до какво водят отговорите на тези въпроси.

3.1. Продукти или услуги

Вероятно най-дискутираният въпрос е дали софтуерната фирма да бъде за **производство** на програмни продукти или за предоставяне на софтуерни **услуги**.

Дълго време се **считаше, че не е възможно** дадена фирма да се занимава едновременно и с двете, нито пък, ако опита, че ще бъде **еднакво добра и в двата типа дейности**.

Последното десетилетие обаче показва, че **нещата не са чак толкова твърдо фиксирани**.

Докъм 2001 година в **по-добра позиция** бяха т.н. **технологични компании**.

Техните **доходи** идват преди всичко **от разработката и продажбата на софтуер**, най-вече за масовия потребител.

Такъв тип софтуер е известен под името **“shrink wrap”**, поради **начина на опаковане в целофан на диска**, съдържащ съответния програмен продукт.

Днес се използва **COTS – commercial off-the-shelf**.

Най-успешните такива фирми са **Microsoft и Adobe**.

Такива фирми имат, разбира се, **значителни разходи за маркетинг, поддържане и съпровождане**.

Но те **“се разтапят”** в огромния брой продажби и нищожните разходи за създаване на нови екземпляри на продукта.

Софтуерните фирми биха искали бизнесът им да е **точно от този тип**.

Но в много случаи им се налага да правят **софтуер за индивидуални клиенти**.

Колкото повече даден клиент експлоатира продукта, толкова повече се появява необходимост от

- **индивидуализирани промени,**
- **усъвършенствания,**
- **консултации** или
- дори **директно експлоатиране на продукта** за нуждите на дадения клиент, особено за специфични случаи.

По този начин **софтуерната фирма всъщност извършва различни софтуерни услуги** и следователно е от този втори тип.

Тук също могат да бъдат дадени **много примери**, като сред по-известните за нас са **Pricewaterhouse-Cooper** и **Cap Gemini Ernst & Young**.

Дори фирми, за които **на пръв поглед изглежда, че са от първия тип – създатели на софтуер**, например **SAP**, всъщност получават по-голямата част от приходите си от **софтуерни услуги**.

Точно за последния пример, публикуваните данни към началото на **2003** година показват **31% приходи от продажба на лицензи** за ползване на продукти и **69% - от софтуерни услуги**.

А за 1. тримесечие на **2010** и на **2011** тези числа са за софтуер съответно **18.5%** и **19.2%**, а за услуги – **81.5%** и **80.2%**.

Все пак има **изключения**.

Приходите на фирмите-производители на **игри** продължават да са предимно от **продажби на продукти**.

От казаното дотук става ясно, че всъщност **ясно** **класифициране на даден софтуерна фирма** към един от двата разгледани типа **вече не може да се прави.**

Болшинството от фирмите са принудени от пазара да **развиват и двете направления.**

Нещо повече – **зalogът за успеха** се оказва обоснованото **балансиране между двете крайности.**

Във времена, **когато икономическото развитие се забавя**, фирмите-потребители и отделните индивиди не са склонни или **нямат възможност да купуват** нови програмни продукти и дори нови версии на използваните от тях продукти

В такива периоди обаче те продължават да **експлоатират придобития преди това софтуер** и, следователно, да се нуждаят от малко или **повече софтуерни услуги.**

Гъвкавите софтуерни компании в такъв случай следва - **да намалят производствените си дейности** (защото много по-трудно ще реализират продукцията си) и

- **да засилят** направлението по **софтуерни услуги.**

И обратно – в периоди на икономически възход, много е вероятно да се интензифицира търсенето на нови програмни **продукти** и тогава софтуерната фирма трябва да е готова веднага **да реагира.**

	Лицензни такси	Такси за услуги	Такси за съпровождане	Общо
Година 1	1.00	1.00	0.00	2.00
Година 2		0.30	0.15	0.45
Година 3		0.25	0.15	0.40
Година 4			0.15	0.15
Година 5			0.15	0.15
Общо	1.00	1.55	0.60	3.15
Процент	32%	49%	19%	100%

Даденото в горната таблица **примерно разпределение на приходите** е достатъчно красноречиво.

Трябва да добавим, че в повечето случаи **софтуерната фирма трябва все пак да прояви активност.**

Чрез нея тя следва **да ангажира клиентите си**

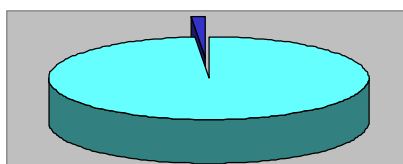
- било по маркетингов път,
- било чрез директни договори,
- било по други начини

в дългосрочното предоставяне, респективно приемане (в примера – 5 години), на различен вид софтуерни услуги.

Business objects, 2002, само специфични разходи

Продукти:

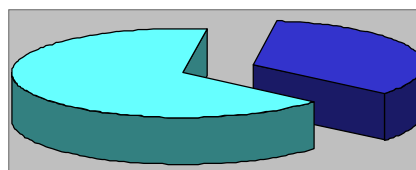
Общо приходи: 243 955\$
Специфични разходи: 3 102\$
Печалба: 240 852\$



■ Печалба 99% ■ Разходи 1%

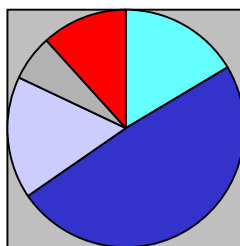
Услуги:

Общо приходи: 210 844\$
Специфични разходи: 71 489\$
Печалба: 139 355\$



■ Печалба 66% ■ Разходи 34%

Business objects, 2002, разпределение приходи-разходи



■ Директни разходи 16,4%
■ Продажби и маркетинг 49%
■ R&D 16,5%
■ Общи разходи 6,5%
■ Брутна печалба 11,6%

3.2. Целевият пазар

Софтуерният пазар е огромен – през 2001 година той е бил около **600 милиарда US\$**. За 2014 – вж. следващия слайд на Gartner.

Очевидно методиките са били различни

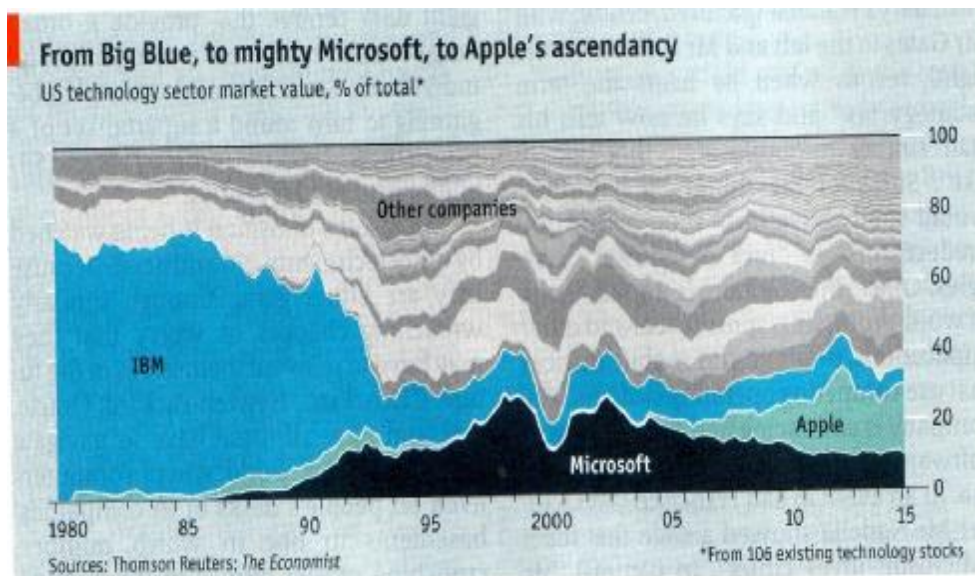
От тях **1/3** са дошли от **продажба на софтуерни продукти**, а останалите **2/3** – от **софтуерни услуги**.

Приблизително **50%** от тази сума е реализирана в **САЩ**, около **31%** - в Европа, **15%** - в Азия.

Пряко се вижда, че по страни **най-големият пазар са САЩ**, по-подробните данни поставят на **второ място Япония**.

Много трудно е да се установи колко са софтуерните фирми които правят този бизнес.

Rank 2013	Rank 2012	Vendor	2013 Revenue	2012 Revenue	2012-2013 Growth Rate (%)
1	1	Microsoft	65.7	62.0	6.0
2	3	Oracle	29.6	28.7	3.4
3	2	IBM	29.1	28.7	1.4
4	4	SAP	18.5	16.9	9.5
5	5	Symantec	6.4	6.4	-0.8
6	6	EMC	5.6	5.4	4.9
7	7	HP	4.9	5.0	-2.7
8	9	VMware	4.8	4.2	14.1
9	8	CA Technologies	4.2	4.3	-2.6
10	12	Salesforce.com	3.8	2.9	33.3
		Others	234.6	224.0	4.7
		Total	407.3	388.5	4.8

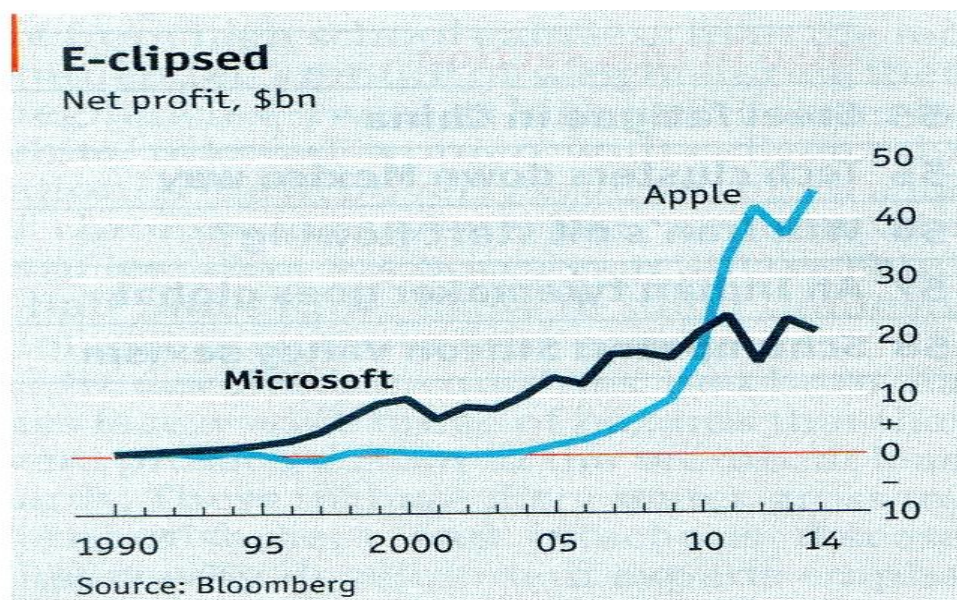


Софтуерен бизнес 02

Софтуерният бизнес- основни понятия

Аврам Ескенази

29



Софтуерен бизнес 02

Софтуерният бизнес- основни понятия

Аврам Ескенази

30

По някои оценки в света в самия край на 90-те години е имало около **35 000 софтуерни фирми** с персонал от **поне 5 души**.

Смята се, че ако се вземат предвид и софтуерните фирми с **2-4 души персонал**, този брой ще се движи между **70 000 и 100 000**.

Да се има също предвид, че в споменатите **600 милиарда** не се включва стойността на **софтуерните продукти**, които немалко фирми са си направили **за собствени нужди**, нито пък **софтуерът, вграден в най-различни продукти** за индустриална или масова употреба.

При такава огромна конкуренция и при разбирането че този брой на софтуерните компании е прекалено голям и неминуемо ще се редуцира, **всяка софтуерна фирма** – от най-голямата до най-малката – **трябва да вземе решение към кои клиенти ще се насочи**.

Една стартираща софтуерна фирма, например, трябва още от първия момент да е наясно **дали ще продава на индивидуални клиенти или пък на корпоративни**.

Това, разбира се, не е достатъчно точно, защото **сред корпоративните клиенти има малки, средни и големи фирми**.

Всяка от тези групи има своите **специфики**.

Малките фирми твърде много приличат на индивидуалните клиенти

- по **финансовите** си възможности,
- по това, че **предпочитат** да купуват масови продукти и
- че твърде **малко** изискват софтуерни услуги.

Това има далече отиващи **последствия по отношение на избора на**

- **целите,**
- **стратегията и**
- **организацията** на дадената софтуерна фирма.

Тя е изправена пред тежкия избор между **масовия пазар**, където

- приходите и **печалбите** могат да бъдат **огромни**,
 - но **конкуренцията** и навлизането на пазара са **изключително тежки**,
- както и **отделни пазарни ниши**, където
- шансовете за завземане на територии са **по-реалистични**
 - за сметка на очаквани **по-малки приходи**.

3.3. Хоризонтално или вертикално сегментиране на пазара

Друг важен **стратегически въпрос**, който всяка софтуерна фирма трябва да реши, е този за **обхвата на продукцията**.

На единия край са продуктите, предназначени за **широка аудитория** – в този случай говорим за **хоризонтален** подход.

На другия край са **тясно специализираните продукти**, за които казваме, че се разпространяват **вертикално**.

Вертикалността може да се определя от:

- специфичен **отрасъл**,
- от типа **професия** на потребителите,
- дори от **операционната платформа** на софтуера (т.е. конкретна комбинация от хардуер и операционна система).

Както в много други случаи, и тук е възможен **хибриден** подход.

При него един по начало **универсален продукт се специализира или настройва** за конкретни отрасли, типове професии или в зависимост дори от големината на потребителя.

Знае се, че **Microsoft** произвежда **голямо разнообразие** от програмни продукти.

Те са насочени към **различни сегменти** на пазара.

Но в крайна сметка тези продукти **имат** повече **хоризонтален характер**, отколкото вертикален.

Обяснението е в това, че повечето им продукти **покриват** почти винаги

всички потребители на персонални компютри, **независимо от конкретния отрасъл**, в който работят или професия, която практикуват.

Типичен пример за софтуерна фирма, която успява да **комбинира хоризонталния и вертикалния подход**, е **SAP**.

Тази фирма е основана в **Германия през 1972** година.

Тогава са били **създадени** известен брой **програмни продукти**, предназначени да **покрият “хоризонтално”** нуждите от **компютъризирано управление на широк клас от предприятия**.

Постепенно се установява, че структурата и начинът на функциониране на **фирмите в различните отрасли имат отлики**.

SAP постепенно започва да създава както **възможности за настройка**, така и направо **пакети**, предназначени за точно определен отрасъл.

По този начин се извършва **“вертикализация”** на продуктите им.

До такава степен, че през **2003** година фирмата предлага вече **над 20 отличаващи се комплекта**.

Всеки такъв комплект покрива **нуждите на различен отрасъл**

- в сферите на **производството** и
- на **услугите**.

Изкушението за избор на **хоризонталния** подход е много голямо – в граничния му вариант целевият пазар са **всички притежатели на компютри**.

Препятствията обаче по този път **са много**.

От **една страна**, колкото и “хоризонтален” да изглежда пазарът, **нюансите** в него – **разлики**

- в **хардуера**,
- в **операционните системи**,
- в **техническите възможности** дори на компютри, произведени в една и съща година

изискват огромни усилия (разбирай и инвестиции) за съобразяване с тях.

3.4. Постоянният поток от приходи

Както вече стана въпрос, **софтуерните фирми**, поради изключителната динамика на отрасъла, по-често от другите са **обект на флуктуации**:

- било по **глобални причини** (кризата от 2000-2002 година),
- било поради **причини, свързани със самата фирма**.

В такива моменти, независимо от всички други обстоятелства и възможни мерки за преодоляване на трудностите, винаги **решаваща роля имат разполагаемите финансови средства**.

Следователно всяка софтуерна фирма задължително трябва да положи усилия за **осигуряване на относително постоянен** (и ако е възможно – непрекъснато нарастващ) **поток от постъпления**.

По-точно това означава, че такива постъпления трябва **да се гарантират от**

- **дългосорчни договори** или
- точни и обосновани **маркетингови прогнози** за бъдещото поведение на потребителите на фирмата.

По-сигурната възможност са договорите.

Те могат да се отнасят до:

- **съпровождане** на продукта:

- q **разширения** на възможностите,
- q **отстраняване на грешки**,
- q **доставяне на нови версии и модификации** и

- различни **услуги**:

- q **консултации** в различна форма,
- q **обучение**,
- q **помощ при експлоатация** в специални случаи.

Разбира се, този тип приходи **не са така привлекателни**, както парите, получени от лицензни такси поради

- много **по-ниската норма на печалба** и
- заангажирането на **по-голям човешки ресурс**.

А и съвсем прагматично погледнато, такава дейност е свързана с **повече трудности и неприятности** от неизбежните по-интензивни и напрегнати връзки с клиентите.

Но софтуерните фирми просто **нямат избор**, както се видя и от казаното по горе в 3.1.

Въпреки изложените съображения за съпровождането и услугите като основен източник да постоянни приходи, **не трябва да се пренебрегват и чисто продуктите възможности**.

Някои от големите софтуерни производители отдавна са съобразили, че **обичайният период за подмяна на хардуера е от порядъка на 2 до 4 години**.

Те са сключили договори с производителите на хардуер за **обвързана продажба** на този хардуер заедно с

- **операционна система,**
- **антивирусна програма и**
- дори **популярни масово използвани специализирани продукти.**

И ако потребителите в затруднено икономическо положение не се колебят много и се отказват от закупуването на нов софтуер, то **за хардуера правят всичко възможно да го подменят** в упоменатите срокове.

При така описаната схема, **фактически те купуват и софтуера.**

В това отношение са известни и някои **не съвсем “чисти” практики.**

Известни са случаи, когато даден специализиран **програмен продукт** (например текстов редактор) сам по себе си **продължава да бъде напълно функционален** и върху нов хардуер.

По същото време обаче се пуска примерно **нова операционна система** за този хардуер, **в която специализираният продукт** или въобще **не работи**, или не може да ползва новите операционни възможности.

Следователно за **клиента** не остава нищо друго, освен **да си закупи наглед незадължителния нов вариант** на въпросния текстов редактор.

Подобни “трикове” се правят със **съвместимостта на файловете**, с **начините на кодиране**, към които впрочем ние сме особено чувствителни заради **кирилицата**.

Всъщност за такива ситуации има даже общоприета **терминология**, създадена от заинтересуваните фирми.

Говори се за “**backward compatibility**” и за “**forward compatibility**”.

Microsoft например в повечето случаи **гарантира първата, но не поема ангажменти за втората**.

Това означава да речем, че файл, създаден с помощта на Office 2003 и дори по-ранни версии ще може да бъде обработен от Office 2007, но не и обратното.

3.5. Насоченост на фирмата – лидер, последовател или допълващ

Практиката показва, че **дадена фирма може да играе една от трите роли:**

- да бъде **лидер** на пазара,
- да бъде **последовател** на някой, който вече е заел лидерската позиция или пък
- с дейността си да **допълват** дейността (произвеждани продукти, услуги) на друга фирма.

По отношение на лидерската роля, понякога отличават понятието “**пазарен лидер**”, което говори за себе си – **софтуерният продукт на фирмата-лидер заема доминираща роля на пазара**.

Може обаче да се случи някоя фирма да се окаже **“лидер на платформа”**.

В този случай фирмата е създала такъв **софтуер, около който други фирми създават различни софтуерни продукти, съвместими с лидерския**.

Оттук следва и ролята на **“допълващите фирми”**, които са производители точно на този “допълващ” софтуер.

Примерите тук са почти очевидни, затова ще дадем един от най-популярните – **Windows е типична платформа** (откъдето пък следва, че Microsoft е лидер на платформа).

По-интересният въпрос тук е свързан с третото “лидерско” понятие – **“технологичен лидер”**, чийто смисъл е ясен – фирма, която е създала и владее определена технология.

Има случаи, когато **“лидерът на платформа” не е “технологичният лидер”** към даден момент.

За пример ще дадем един случай от по-стари времена.

В края на 80-те и началото на 90-те години **масовите персонални компютри** (наричани тогава IBM-съвместими, за разлика от тези на Apple), можеха да работят с поне **две операционни системи**.

Преобладаваше мнението, че **тази на IBM – OS/2, е технологично по-добра от операционната система на Microsoft – MS DOS.**

Въпреки това **втората беше наложена** от собственика си на пазара и стана практически стандарт.

Що се отнася до **“последователите”**, това са фирми, които **произвеждат софтуерни продукти, аналогични на вече лансираните от лидера**, като разчитат на

- **по-ниска цена** на разпространение,
- **по-добро качество** или поне на
- **предимства в определни насоки** по отношение на лидерския продукт.

3.6. Характер на взаимоотношенията с другите субекти

Всяка фирма трябва да определи **линията си на поведение спрямо държавата, клиентите си и обществото.**

Понякога тя не прави това, но доколкото така или иначе трябва да общува непрекъснато с всички тях, това общуване придобива **стихийен и неконтролируем характер** и може да доведе до **тежки последици.**

Добре известно правило в бизнеса е, че **агресивността по принцип води до положителни бизнес резултати.**

Също така добре известно е обаче, че **прекалената агресивност води до излизане извън общоприетите граници на етичните правила.**

Още по-лошо и опасно е, ако бъде **пресечена границата на закона.**

Немалко софтуерни продукти имат **критично значение.**

Управление на полети, производство на сложна техника, милиардни банкови операции, медицински наблюдения и диагнози – зад всичко това стои софтуер.

Държавата, обществото и отделните хора нямат друг избор освен да **имат дълбоко доверие на фирмите, които произвеждат и поддържат този софтуер.**

Това обаче автоматично означава **съответстващо поведение – отговорност, морал, честност** – от страна на фирмите.

Тази принципна постановка има своите **подробности.**

За публичните компании, които се котират на борсата, е много важно **обществото и най-вече инвеститорите да знаят, че**

- се развиват добре,
- имат приходи,
- получават редовно поръчки,
- спазват договорите си и т.н.

Такава картина, най-общо казано, **повишава цената на акциите.**

Тук обаче **софтуерните компании** (както и много други впрочем) **се изкушават да изкривяват истината на границата на закона.**

Как става това, тук няма да разглеждаме.

Ще обърнем внимание обаче на **аспекти, специфични за софтуерното производство.**

В САЩ например, законодателството е категорично, че **бета версиите на програмните продукти не могат да се разглеждат като завършена или готова продукция.**

При все това се оказва, че има доста примери, при които **фирми производителки** си позволяват да **заобикалят това ограничение.**

Специалистите по софтуер знаят, че **има твърде много начини да се направи това почти незабележимо**, свързани да речем с

- процедурите по **тестване**,
- състоянието на **документацията**,
- реализиране на годна и полезна, но при все това **непълна функционалност** и т.н.

Във всички такива случаи фирмите следва да преценят добре действията си, защото обикновено **краткосрочните ползи** скоро **довеждат до значителни вреди в малко по-далечно бъдеще.**

На това място следва да се разгледат и въпросите за **доверието от страна на клиентите.**

Доколкото обаче това са общи проблеми на взаимоотношенията между бизнеса и потребителите, ще отбележим само **най-характерните причини тези потребители да спират да вярват на производителите.**

Най-често срещаният случай е **неспазване на предварително обявените срокове** за пускане на даден програмен продукт на пазара.

Фирмите го правят по очевидни **маркетингови съображения**.

Лошото е, че и най-мощните фирми са се проваляли нееднократно и това генерира **неприятни чувства у клиентите**.

Друга причина за отрицателни емоции и реакции от страна на потребителите са:

- необичайната **агресивност** от страна на някои от най-големите компании,
- **нарушаването на антимонополните закони**,
- последващите **процеси** и
- **нерядко – осъдителни присъди**.

4. Източници

1. **Cusumano, M, The Business of Software**, Free Press, New York, 2004.
2. <http://b2b.bia-bg.com/>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Profit_margin
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Shrink_wrap
5. **Standart & Poor's, Industry Surveys, Computers: Software** 170, No.4 (January 24, 2002)
6. **Cusumano, M, The Changing Software Business: From Products to Services and Other New Business Models**, paper 236, January 2008, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/236_Cusumano_Changing_Software_Business.pdf