

## ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ ПАЗАР НА ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

### 1. Въведение

Кибернетичният подход и системният анализ се използват успешно, когато изследването е насочено към обект, който е твърде усложнен сам по себе си – съдържа елементи, които си взаимодействат, а резултатите от дейността им са свързани и взаимозависими. Тези подходи са ефективни и когато средата, в която се осъществява дейността на разглеждания обект, оказва съществени и разнопосочни влияния върху него и съставлящите го елементи.<sup>1</sup> Очевидно това е така и в случая, когато обект на анализ е индустриалната фирма, оперираща на пазара на информационни технологии.

Съществуват няколко десетки определения за „система“<sup>2</sup>, използвани в зависимост от контекста, областта на познание и целите на дадено изследване. Най-общо, под система разбираме множество елементи, намиращи се в отношение и връзки един с друг, които образуват определена цялост или единство<sup>3</sup>.

Това понятие дава възможност да се изследват, от една страна, връзките между елементите на самата система и всеки от тях поотделно и, от друга страна, характерът на околната (обкръжаващата) среда, нейните фактори и тяхното влияние върху системата и съставлящите я подсистеми.

По принцип, обкръжаващата среда се състои от външни сили, които директно или индиректно влияят върху дейността на фирмите, а маркетинговите мениджъри могат да използват два общи подхода към силите на маркетинговата среда.<sup>4</sup> Първият подход предполага разглеждане на силите като напълно неконтролируеми и трудни за предсказване, а организациите – пасивни към факторите на маркетинговата обкръжаваща среда. Вторият подход, считан за съвременен, е характерен с агресивното и проактивно отношение към силите. Според него фирмата може да се опита да повлияе върху факторите на средата с цел създаване на пазарни възможности или извличане на повече изгоди. С пълна сила тези теоретико-практически постановки важат и за фирмите, обуславящи индустриалния пазар на информационни технологии, а динамиката в изменението на факторите на маркетинговата им обкръжаваща среда често бива систематизирана в определяне на тенденции.

### 2. Основни тенденции на индустриалния пазар на информационни технологии

Тенденцията е насока или последователност от събития, притежаващи някаква инерционност и продължителност.<sup>5</sup> Тенденцията оказва голямо влияние върху икономическия растеж, семейния живот, бизнеса, политиката и предпочитанията към продукти. Установяването на една или друга тенденция, откриването на вероятните последици и определянето на възможностите за компаниите са изключително важни умения за всеки маркетолог, по-принцип, и за индустриалните маркетолози, в частност.

Разбира се, редица изследователи правят разлика между модно увлечение, тенденция и мегатенденция. Модното увлечение е „непредсказуемо, краткотрайно, без съществено социално, икономическо и политическо значение“.<sup>6</sup> Тенденциите, от друга страна, са по-предсказуеми и продължителни. Тенденцията има продължителност, наблюдава се в няколко пазарни области и дейности и съответства на други важни фактори, появяващи се или възникващи по същото време.<sup>7</sup> А друг футурист – John Nesbitt, предпочита да говори за мегатенденции, които са „бавно формиращи се големи социални, икономически, политически и технологични промени, които, веднъж създадени, влияят известно време – между седем и десет години или повече“.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Илева, Р. Маркетинг. В. Търново: Абагар, 1997, с. 21.

<sup>2</sup> От древногръдски език (σύστημα) – цяло, съставено от части; съединение.

<sup>3</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0>

<sup>4</sup> Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг – концепции и стратегии. София: Стопанство, 1996, с. 125.

<sup>5</sup> Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 181.

<sup>6</sup> Celente, G. Trend Tracking. NY, Warner Books, 1991.

<sup>7</sup> Popcorn, F. The Popcorn Report. NY, Harper Business, 1992.

<sup>8</sup> Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 182.

В настоящия анализ ще се засегнат тенденциите и мегатенденциите на индустриалния пазар на информационни технологии.

## 2.1. Динамика

Неоспорим факт е, че една от най-важните черти на този пазар е неговата динамика и бурно развитие. От изобретяването на “метод и апарат... за предаване на говор и други звуци по телеграфа... с помощта на електрически вълни”, а с една дума – телефон през далечната 1876 г. от северноамериканският учен, изобретател и бизнесмен Alexander Bell и неговият помощник в Бостънския университет Thomas Edison, та чак до съвременната действителност с използването на такива съвременни средства за компютърна комуникация като Skype и Facebook, информационните технологии са извървели дълъг път на динамично развитие и доста често никой не е вярвал особено в тяхното бъдеще. Именно за телефона като средство за комуникация се говори в едно вътрешно писмо на WesternUnion в същата 1876 г. Там се казва: „Този телефон има толкова много недостатъци, за да може сериозно да се разглежда като средство за комуникация. Очевидно, това устройство е без никаква стойност за нас“. Само няколко години по-късно, към края на 1879 г., WesternUnion обаче сключват договор с колектива на изобретателя и така се създава BellTelephoneCompany, а акциите на новата компания скоро достигат няколко хиляди долара.

Малко повече от петдесет години след това, през 1943, Thomas Watson, председател на борда на директорите не на кой да е, а на IBM прогнозира: „Смятам, че съществува световен пазар за не повече от пет компютъра“.

За компютъра говори и KenOlsen, основател на Digital Equipment Corp., който през 1977 г. заявява: „Няма нито една причина някой да иска компютър в дома си“.

Как само звучат твърденията на тези известни мъже през призмата на съвременния човек, който има няколко мобилни телефона, работна станция в офиса, а в личния му живот таблетите и други преносими устройства се борят за надмощие над персоналния компютър. И всичко това се развива с такава скорост, че самите производители често изпитват сериозни трудности в налагането на собствените си стандарти, за чието разработване са похарчени огромни суми като BlueRay технологията на Sony, например.

А пред какво ще се изправи индустриалният пазар на ИКТ в следващите няколко години, можем само да си представим, преглеждайки основните изводи на проучване на ТИА (Telecommunication Industry Association), публикувано през 2012 г. Те са следните:

- Глобалният Интернет трафик ще бъде с четири пъти по-голям обем към 2015 г.
- В рамките на 5 години мобилният ширококолов трафик ще бъде 35 пъти повече, сравнено с нивата от 2012 г.
- Разходите в САЩ за безжични връзки и кабелни системи ще нараснат до 296 милиарда щатски долара към 2015 г.
- Регионът на Средния изток и Африка ще има 10% ръст на телеком разходите до 2015 г., следван от Азия – 9,5%, Латинска Америка – 7,5%.
- Услугите в облака (CloudComputing) ще бъдат най-бързо разрастващата се категория в ИТ сектора.

Прогнозите на ТИА обикновено са изключително прецизни, защото организацията представлява на световно ниво водещите производители и доставчици на информационни и комуникационни технологии чрез развитие на интернационалните стандарти, политики и защитни механизми, пазарни проучвания и бизнес възможности, международни ИКТ събития и др. От 1924 г. организацията усилено работи за развитие на бизнес климата в области като ширококолов достъп, мобилен пренос, структурни кабелни системи, сателитни комуникации и др. Продуктите на компаниите членове на ТИА са в основата на комуникациите на всички вертикални пазари, включително здравеопазване, образование, сигурност, транспорт, държавни и военни структури, опазване на околната среда и т.н.

В заключение, трябва да се каже, че съвременните фирми, опериращи на индустриалния пазар на комуникационни технологии трябва да са изключително гъвкави, достатъчно бързи във вземането дори и на стратегически решения, постоянно инвестиращи в развойна дейност и др., за да могат целеустремено да следват невероятната динамика на този пазар, преследвайки основната си икономическа цел – печалба.

## 2.2. Консолидационни процеси

Едни от най-характерните процеси на пазара на информационни и комуникационни технологии са сливанията и придобиванията. Например, софтуерната индустрия е обект на множество консолидационни процеси през последните няколко десетилетия. В периода 1988 – 2010 г. са обявени 41 136 сливания и придобивания на обща известна стойност от 1,451 милиарда щатски долара. Най-високата стойност на тези сделки е регистрирана през 2000-та година по времето на така наречения “дотком балон” (Dot-com Bubble), когато са извършени 6757 трансакции на обща стойност 447 милиарда щатски долара, а през 2010 г. сделките са 1628 за 49 милиарда щатски долара.<sup>9</sup>

От друга страна, пазарът на структурни кабелни системи и комуникационни компоненти става свидетел на стратегическото придобиване през декември 2010 г. на ADC Communications от Tyco Electronics. Новата компания се казва TE Connectivity и по неофициални данни има лек ръст в продажбите през първите две тримесечия на 2012 г., а през втората половина на същата година започва да поддържа динамичен и прогнозиран по-висок растеж.

На 15 август 2011 г. GoogleInc. обявиха, че са съгласни да придобият MotorolaMobility LLC за 12,5 милиарда щатски долара. През февруари 2012 г. Google получи финално одобрение от Министерството на правосъдието на САЩ и Европейския съюз. Цялата процедура приключи на 22 май 2012 г., а сделката включва и огромно портфолио от патенти, част от които ще бъдат ползвани за създаване на нови устройства с Android операционна система с цел сериозна атака срещу Apple Inc. и изместване на техните телефони и таблети от водещите им позиции.

Лесно можем да дадем пример и от българската действителност, където в рамките на няколко години някои от водещите доставчици на кабелна телевизия и Интернет консолидираха абонатите си. Например в първата половина на 2007 г. Кейбълтел АД завърши придобиването на бизнеса на ЕстНет ООД, а впоследствие Кейбълтел АД и Евроком АД се сляха.

В средата на септември 2010 г. австрийският телекомуникационен гигант TelekomAustria AG, собственик на мобилния оператор М-тел съобщи, че ще придобие два кабелни оператора в България за 72 млн. евро – Мегалан Нетуърк АД и Спектър Нет АД, а на 1 декември 2010 г. Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) разреши концентрацията между предприятията, изразяваща се в придобиването на едноличен контрол от страна на Мобилтел ЕАД.

Тенденциите на консолидация ще продължават и през следващите от три до пет години. Според доклад на световноизвестната консултантска компания PriceWaterhouseCoopers (PwC) много технологични компании ще разпродават активи и продуктови линии по финансови и стратегически причини. PwC забелязват увеличение на дискусиите с клиенти, свързани с планиране на продажбата на активи. “В допълнение на това, от проучване сред 30% от технологичните компании от Fortune 500 става ясно, че почти 75% от тях очакват да работят по подобни сделки през следващите 12 месеца”, пишат авторите на доклада, а ако тенденциите на консолидация се запазят по-дълго, смяната на собствеността на ИТ продукти ще доведе до несигурност в цените, договорите и други фактори.<sup>10</sup>

## 2.3. Стратегически ресурс

Често информационните и комуникационните технологии се третират като стратегически за съответната държава ресурс. Обикновено се смятат за типичен инфраструктурен отрасъл, което ги определя като един от ключовите сектори на всяка една икономика и подлежат на специален регулаторен режим. Например Комисията за регулиране на съобщенията в България е независим държавен орган, натоварен с функцията да регулира и контролира осъществяването на електронните съобщения. В условията на равнопоставеност и прозрачност, съобразно българското законодателство, комисията се стреми да насърчава конкуренцията на телекомуникационните пазари в страната. Националният регулатор работи за увеличаване на инвестициите в сектора, развитието на новите технологии в областта на съобщенията и защита на потребителите в България. Подобни институции, регулиращи радиочестотния спектър, взаимното свързване, линиите под наем, радиосъоръженията и другите крайни далекосъобщителни устройства, например има и в редица европейски страни – Bundesnetzagentur (BNA) в Германия, Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes

<sup>9</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Software\\_industry](http://en.wikipedia.org/wiki/Software_industry)

<sup>10</sup> [http://news.idg.bg/biznes/67345\\_pwc\\_vse\\_poveche\\_tehnologichni\\_kompanii\\_planirat\\_prodazhba\\_na\\_aktivi\\_prez\\_2013g](http://news.idg.bg/biznes/67345_pwc_vse_poveche_tehnologichni_kompanii_planirat_prodazhba_na_aktivi_prez_2013g)

(ARCEP) във Франция, Ofcom (OFCOM) във Великобритания, Federal Communications Commission (ComCom) в Швейцария и др.

С особено внимание се гледа на доставчиците на телекомуникационни услуги (телекомите) с господстващо положение на пазара. При тях развитите пазарни икономики се опитват да противодействат на непазарното статукво с инструментите на приватизацията. Според доклад на ITU – International Telecommunication Union, специализирана агенция към Организацията на обединените нации, за 2010г. в 126 страни телекомите с господстващо положение на пазара са частично или изцяло в ръцете на частния сектор, но 34% продължават да бъдат държавна собственост. Има, разбира се, и сериозни регионални различия. 86% от телекомите с господстващо положение в Европа са напълно или частично приватизирани, 71% за Северна и Южна Америка, 52% за арабския свят, 40% за Африка и т.н.<sup>11</sup> Така, достатъчно малко приватизационни сделки се коментират за този период в страни като Бенин, Ботсуана, Коморските острови, Замбия и др.

Промяната в мисленето точно в тази насока води до отваряне на ИКТ сектора за чуждестранни инвестиции и е път, който да доведе повече участници на този пазар. Вече повече от три четвърти от страните в света имат малки или никакви рестрикции за чуждестранни инвестиции в техния национални информационни и комуникационни технологии. Но все пак част от телекомуникациите винаги ще остават стратегически ресурс със специални регулации. Именно тук ще цитираме данни от гореспомнатия доклад на ITU, според който в началото на 2011 специализирани регулаторни органи има създадени в 80% от държавите. Към същия период общия брой на тези институции възлиза на 158, което е с почти от 33% повече, сравнено със ситуацията преди десет години, когато са били само 106. Регионът с най-силна концентрация на регулатори, отнесена към общия брой на държавите в него е Африка с 93%, следван от Северна и Южна Америка с 91%, Европа с 88%, Азия с 73% и др.

#### **2.4. Силна концентрация**

Индустриалният пазар на информационни технологии е съсредоточен предимно в градските райони. Такива се тенденциите в цяла Европа, Северна Америка, Латинска Америка, африканските страни с изключение на Уганда, в повечето азиатски страни, включително Индия, Индонезия и Пакистан.

Например по данни за 2007 г. концентрацията на ИКТ пазара в градските в сравнение със селските региони е 97% за Бразилия, 71% за Русия, 51% за Индия, 68% за ЮАР и др.<sup>12</sup> За съжаление подробни данни за страните от Източна Европа, включително и България, не са намерени към момента на настоящото проучване, но тенденцията определено следва описаните по-горе.

От друга страна, урбанистичната концентрация на ИКТ е и допълнителна възможност за екстензивно развитие на пазара, насочено към продукти и технологии, интересни за населението на по-слабо развитите региони.

#### **2.5. Висок пазарен и продажбен потенциал**

Въпреки тенденциите на бурно развитие на индустриалните информационни и комуникационни технологии, пазарът все още се характеризира с висок потенциал. Като съществен пример може да се коментира разпространението и ползването на Интернет. По неофициални данни около 2,4 милиарда хора по света са Интернет потребители, а коефициентът на проникване в развиващите се страни е 26.3%. Това означава, че 2/3 от населението на Земята все още не използва Интернет и нещо повече – няма ширококолов достъп.

Потреблението на фиксиран ширококолов достъп се е удвоило за последните 5 години и е достигнало приблизително 591 милиона абонати в началото на 2012 г., но коефициентът на проникване в развитите страни (26%) драстично контрастира на този в развиващите се страни (4.8%).

Подобна е и ситуацията с мобилния ширококолов достъп, който обаче расте по-бързо, сравнено с фиксирания от гледната точка на брой абонати, достигайки около 1,19 милиарда потребители в повече от 160 държави към края на 2011 г. В развиващите се страни коефициентът на проникване достига до около 8.5% към края на 2011 г., при стойности от 5,3% само година по-рано.

Потенциалът в мобилния ширококолов достъп води след себе си и бум в развитието на крайните устройства – смартфоните. В развитите страни употребата на смартфон е нещо съвсем нормално.

<sup>11</sup> World Telecommunications / ICT Regulatory Database. ITU, 2010.

<sup>12</sup> Hammond, A., W. Kramer, J. Tran, R. Katz, C. Walker. The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid. Washington DC, World Resources Institute, 2007.

Повече от 80% от населението на САЩ, почти 70% в Австралия, около 40% във Франция и практически 100% в Япония вече използват мобилен широколентов достъп през своите смартфони. Към 2015 г. повече от 70% от всички мобилни телефони в Северна Америка и повече от 60% в Европа се очаква да имат широколентов достъп до Интернет, а коефициентът на проникване на смартфоните в страните със среден доход на глава от населението се очаква да скочи от 47% за 2011 г. до 63% през 2015 г.

Развитието на смартфоните (в това число и таблетите) обуславя и бум в разработването на софтуерните приложения. На практика вече има мобилни приложения за всичко, за което даден потребител има потребност, нужда или желание. Водещ в това отношение е онлайн магазинът на Apple Inc. с над 588 000 приложения. Тенденцията в мобилните приложения показва три пъти по-големи приходи само в рамките на една година – от 5,2 милиарда щатски долара за 2010 г. до 15 милиарда щатски долара за 2011 г.

Освен реални приходи, приложенията генерират и огромно количество трансфер на данни. Според скорошна оценка на бъдещите възможности, към 2016 г. през смартфоните ще се концентрира малко над половината мобилен трафик, повече от колкото през таблети и лаптопи. Тази тенденция няма да засегне особено фиксирани услуги за широколентов достъп, но показва ясна перспектива за ръста на трансфера на данни.

Глобалният трансфер на данни зависи и от така наречената „комуникация между машините“ (M2M – Machine-to-Machine Communication). Броят на свързаните в мрежа машини (компютри, сървъри и др.) вече е по-голям от населението на цялата планета по данни за 2011 г. Според предвиждания в индустрията, ще има 15 милиарда свързани в мрежата устройства към 2015 г. (Интел, прогноза от 2009 г.) или към 2019 (Google, прогноза от 2011 г.) и може би 50 милиарда към 2020 г. (Ериксон, прогноза 2010 г.), като по това време свързаните устройства, отнесени към „свързаните хора“ биха били в съотношение 5 към 1. Американските експерти във високите технологии GeorgeGilder и BretSwanson, представители на Discovery Institute, даже прогнозира прага от „зетабайт“ (Zettabyte), който ще бъде достигнат през 2015 г.<sup>13</sup>, като по-голямата част от ръста на трансфера на данни ще се дължи на видео стрийминга (VideoStreaming), споделянето на видео (VideoSharing) и игрите в мрежа с много участници (Multi-playerGaming).

Увеличаването на количеството данни за трансфериране, както и желанията за винаги по-високи скорости на трансфера водят до потенциално развитие и на поредния сегмент от индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии – инфраструктурата. Инфраструктурата е в пряка функционална зависимост още и от развитието на вече описаните по-горе крайни устройства – фиксирани и мобилни (стационарни телефони, смартфони, таблети, нетбуци и др.) и всички останали свързани в някакъв вид мрежа машини (компютри – настолни и лаптопи, сървъри, рутери, контролери и др.).

На този сегмент от индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии ще обърнем специално внимание в началото на четвърта глава от настоящия дисертационен труд.

Ето как, чисто теоретично стигнахме до вече коментирания извод от доклада от 2012 г. на ПИА, че „изнесените в облака услуги“ и свързаното с тях развитие на центровете за данни ще бъдат най-бързо разрастващата се категория в ИТ сектора.

## **2.6. Стандартизиране на продуктите**

Мощното навлизане на големите индустриални корпорации, опериращи на глобалния ИКТ пазар довежда като правило до много висока степен на стандартизиране на продуктите. Първо, в чисто техническо отношение и второ – в самото съзнание на потребителя. Потребителят започва да възприема даден продукт като своеобразен стандарт за полезност, качество, модерност и др.

Водещите в ИКТ сектора компании, за които големината на пазара е от изключително важно значение, за да може да поеме големия обем произвеждана продукция, винаги ще търсят възможност за превръщане на изделията и услугите си в символи за потребителя. Те налагат своите стоки на пазара веднъж чрез тяхното високо качество, надеждност, новост и втори път – чрез мощната си маркетингова система за въздействие върху потребителите и каналите за разпространение.

## **2.7. Високи входни бариери и равнище на конкуренцията**

Високите бариери за навлизане на индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии са фактори, които могат да затруднят или предотвратят навлизането на нови предприятия,

<sup>13</sup><http://www.fiercecenterprisecommunications.com/story/zettabyte-flood-predicted-2015/2008-01-31>

дори когато основните участници работят при висока норма на печалба. Наличието на високи входни бариери (особено структурните и стратегическите) винаги се явява фактор, който, от една страна, ограничава развитието на пазарната конкуренция, а, от друга – създава ползотворна среда за ожесточени конкурентни битки на малкото участници. Като конкретен пример за високото равнище на конкуренция при наличие на високи входни бариери можем да посочим непрестанната и глобална патентна война между двата високотехнологични гиганта – американската *Apple Inc.* и южнокорейската *Samsung Electronics*, които само за няколко месеца в средата на 2012 г. започнаха съдебни спорове в САЩ, Великобритания, Германия, Австрия, Япония и др. с искове от порядъка на 2,5 милиарда евро.

Най-общо, конкуренцията води до допълнително сегментиране на индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии, което рефлектира в сериозна диференциация на групите от клиенти и многообразие от услуги, насочени специално към определения сегмент.

Разбира се, изключения правят високите правни и регулаторни бариери на индустриалния пазар на ИКТ. Там, където те съществуват, и са базирани не на икономически условия (например: разходи, икономии от мащаба или обхвата, технологични предимства, развита дистрибуционна мрежа, достъп до финансови ресурси), а са резултат на законодателни, административни или други мерки на държавна намеса, трудно може да се говори за каквото и да било равнище на конкуренцията, освен за монополистични структури. Но както стана ясно по-горе в изследването, тази тенденция е със затихващи функции.

Въпреки общата тенденция за високи структурни и стратегически входни бариери, има и сегменти от глобалния пазар на индустриални ИКТ, където достъпът е максимално улеснен. Такива например са пазарът на софтуерните приложения (особено по-обикновените), пазарът на системната интеграция (особено без сериозна добавена стойност на крайния продукт), пазарът на асемблирани компютри и резервни части и др. Но там с още по-голяма сила работи правилото за високото равнище на конкуренцията.

## **2.8. Конвергенция, нови услуги и приложения**

Конвергенцията, или приближаването към определена точка или стойност, е на път да слее в едно информационните технологии, телекомуникациите и аудио-визуалните медии. Основен технологичен фактор за набиращата все по-висока скорост конвергенция е цифровизацията, която дава възможност за лесна миграция на приложения, инфраструктура и устройства на базата на единен протокол като разработения от американското Министерство на отбраната TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) например. Конвергенцията се реализира първоначално на споменатата технологична база, но води и до последваща конвергенция на институционално и законодателно ниво.

Всъщност като най-характерния пример за конвергенция може да се коментира и самата поява на Интернет – като глобална мрежа, като среда за многобройни нови услуги, като инструмент за достъп до световната наука и познание, като социално средище, променящо коренно определени обществени взаимоотношения. Благодарение на процеса на конвергенция всеки един потребител, ако желае, може да ползва един доставчик за така наречената “тройна услуга” (Tripleplay) – глас, видео и данни или телефония, телевизия и Интернет. Без конвергенцията модерните концепции за „умни сгради“ (Smart Facilities) или „цифрови домове“ (Digital Home) биха били само един теоретичен модел.

Редица други примери от нормалния, а не високотехнологичен начин на живот, биха могли да се дадат, за да илюстрират конвергенцията, но едно е сигурно – в бъдеще ще има единна физическа инфраструктура за всички цифрови приложения, като ключовите разлики ще бъдат капацитетът и сигурността.

Използвайки основния принцип на технологичната конвергенция, доставчиците на услуги (предимно телекомите) разработват все по-широки и дълбоки продуктови линии, следвайки основната световна тенденция за намаляване на относителния дял на приходите от гласови услуги, за сметка на нови, включващи съдържание или други комуникационни услуги. Телевизия онлайн (On-line TV), видео по поръчка (Video on Demand), Интернет пазаруване, Интернет и/или мобилно банкиране, преносимост на номера, услуги с добавена стойност, виртуални частни мрежи, виртуална телефонна централа и много други са само част от новите услуги, които тепърва ще се борят за сърцата на потребителите – бизнес или крайни.