ИКОНОМИКА

КОЙ ДВИЖИ
ИНФЛАЦИЯТА

ОФИС
ЕВОЛЮЦИЯ

УМЕНИЕТО
ДА ПРАВИШ
ТУРИЗЪМ

МАЯ СТАНЧЕВА:

„ИНВЕСТБАНК“ Е БЛИЗО ДО ВСЕКИ КЛИЕНТ

MAYA STANCHEVA: INVESTBANK STAYS CLOSE TO EVERY ONE OF ITS CUSTOMERS

ISSN 1314-376X
05
9 771314 376013

Reshaping expectations of care

We develop treatments that provide new options for patients and their families. Patients inspire us to pioneer therapies in new scientific spaces that deliver meaningful advances for the people who need them the most.

Date of preparation: June 2024
MAT-BG-NON-2024-00021

We are a global pharmaceutical company, working at the forefront of healthcare change to turn innovative science into value for patients.

Discover more at astellas.com

astellas

Astellas Pharma EOOD, 59, G. M. Dimitrov Blvd,
NV Tower Office Building, fl. 7, 1700 Sofia, Bulgaria,
Tel: +359 2 862 53 72, Fax:+359 2 862 53 77

Кредити, депозити и дигитални решения.
Банкирай с Priority, Premium и другите услуги на Пощенска банка.

Научи повече на **postbank.bg**

Postbank

Подробна информация за актуалните предложения, свързани с услугите Priority, Premium и другите услуги на Пощенска банка, можете да откриете на www.postbank.bg. Отпускането на кредит подлежи на одобрение от банката. Пълна информация за приложимите условия е налична на официалния сайт на банката – www.postbank.bg, както и във всеки офис на банката.

СЕПТЕМВРИ / ОКТОМВРИ 2024

БРОЙ 122

6 .....Мост между науката и бизнеса

16 .....Мая Станчева: „Инвестбанк“ е близо до всеки клиент
Maya Stancheva: Investbank stays close to every one of its customers

24 .....Кой движи инфлацията

28 .....С неуверена крачка към еврото

32 .....Флирт по американски с данъците и дълга

34 .....Мирослав Кочев: Винаги имам две наум

36 .....Галина Гавраилова: Смело напред

38 .....Умението да развиваш туризъм

42 .....Расте пазарът на безалкохолни и води

46 .....Кръговата икономика е ключът към по-устойчив свят

48 .....С поглед към зеленото бъдеще

50 .....Русе - от дърводобива до мебелното производство

54 .....Офис еволюция

60 .....Сандвичът на успешните продажби

62 .....По стълбата на познанието

66 .....Крилете на доброто

70 .....Н. Пр. Урсула Хофтер Дзуколи: Нашата мисия е защита на вярата и помощ за бедните
S.E. Ursula Hofter Zuccoli: La nostra missione è difesa della fede e aiuto ai poveri

74 .....Стратегия на емоцията

76 .....Д-р Петко Динев: Да овладееш Космоса

80 .....Електричество в кръвта

84 .....Лавандулата - златният бизнес на семейство Петрови

88 .....Тъмната икономика на авокадото

90 .....Ефектът на червилото

94 .....Бижутата - пазители на финансовия просперитет

96 .....Да станеш Айнщайн за един час

98 .....100 запечатани във времето

100 ...Ако искаш да станеш богат

102 ...Adidas - да виждаш възможностите

106 ...Благодетелят на Бургас

108 ...Проф. д-р Асен Дудов: Инвестирайте в здравето

110 ...В отлична форма с NV Sport & Relax

112 ...Нови книги от Сиела

114 ...Разходка в рая на Западните Родопи

118 ...Дамасцена - Пътят на развитието

Списание „Икономика“. София 1111, жк. „Яворов“, бл. 73, ет. 6, ап. 11 Телефони: (02) 852 9696; (02) 852 9699

Издател **„Медия Икономика България“ ЕООД;** Управител: **Невена Мирчева**

Главен редактор: **Невена Мирчева;** Счетоводство: **София Стрелкова - Гечева**

Редактор: **Татяна Явашева;** Автори: **Мария Иванова, Мая Цанева**

Дизайн: **Бранд Медия България ЕООД;** Фото: **Красимир Сврако**в; Фото корица: **Нишков & Нишков**

Печат: **Дедракс АД;** Разпространение: **„Медия Икономика България“ ЕООД**

Невена Мирчева,
главен редактор

ИНОВАЦИИ ПО БЪЛГАРСКИ

Иновациите трудно намират почва в България – или поне това е общоприетото схващане. А на малкото позитивни примери сякаш се гледа по-скоро като на изключения, потвърждаващи правилото. „Да, ама не!“, казваме ние в списание „Икономика“, по маниера на един утвърден наш колега, познат на всички българи.

Иновациите, знанието и науката са водеща сила и България не само не е изключение, а понякога дори е пионер в реализацията им. Във всеки брой се стараем да показваме подобни примери, правим го и сега.

Ето защо в основната тема се опитваме да намерим устойчивите мостове, които да свържат тези като че ли паралелни вселени – науката и бизнеса. С цел да популяризираме възможностите на българските учени и техните постижения, представяме няколко научни звена с конкретните им разработки.

Български иновации има в много бизнеси, изключение не прави и банковият сектор. Именно за успешната формула на модерните финансови български продукти, съчетани с традиционното банкиране, говорим и с Мая Станчева, изпълнителен директор на „Инвестбанк“, която е лице на септемврийската корица.

Може да ви се стори интересно съвпадение, че тези събеседници до една са все дами. Но едва ли и това е случайно!

Приятно четене!

Мост между НАУКАТА И БИЗНЕСА

Взаимодействието между учени и предприемачи в България остава слабо. Навярно няма да е все така

Татяна Явашева

Знанието е сила. Науката е необятно поле за разбиране на света около нас. Но в България бизнесът и науката продължават да съществуват като две паралелни вселени. Може ли в новите реалности да се изгради устойчив мост? Навярно да, но той трябва да се издигне над голямата пропаст между двата „бряга“ и това може да стане с усилия и протегнати ръце от двете страни. Във времената на ускорено развитие на иновациите и високите технологии единственият начин да имаме силна и конкурентоспособна икономика е бизнесът и науката да работят в партньорство – но това като че ли не се разбира, затова и не се прилага.

Лесно или трудно

Светът ще се изправя пред все по-големи предизвикателства, свързани с ресурсите и с климатичните проблеми, с оцеляването не само на хората, но и на живота на Земята. Така реалността и заплахите пред оцеляването в бързопроменящите се условия ще води до това хората, притиснати от проблемите, да разбират по трудния начин смисъла на твърдението: „Най-големият враг на познанието не е невежеството, а илюзията за познание“.

Кой, къде и как

В момента разположението на силите е такова, че науката се опитва да убеди бизнеса у нас в смисъла на своето съществуване и в ползите, които тя може да носи. И ето съпоставката на един български учен между отношението към науката тук, в България, и там – на Запад: „Работих в чужбина, където практиката е бизнесът да отива при учените, за да намерят решение на конкретен негов проблем, и той финансира разработката. В България бизнесът най-често се обръща към учените, когато по определени грантови програми има задължително условие за участието на научен институт. Днес компаниите в България рядко поемат риска да инвестират в наука. А и на национално ниво този процес на взаимодействие не е регулиран, макар с проектно финансиране да се създадоха центрове за компетентност“.

Отвъд илюзиите

Твърди се, че науката става толкова по-плодотворна, колкото по-достъпна става за по-голям брой умове. С цел да популяризираме възможностите на българските учени и някои техни постижения, представяме три научни звена с конкретни разработки. С увереност, че това ще помогне за по-устойчивия градеж на моста, който свързва науката и бизнеса. Нека обаче не живеем с илюзията, че ако не се инвестира в развитието на науката в България и няма приемственост на поколенията в нея, тя ще продължи да съществува и ще я има, и ще е във върхова форма, когато един ден някой усети остра нужда от нея.

Центърът за компетентност ХИТМОБИЛ:

Създаваме технологии за чиста енергия

Екипът на член-кор. дн Евелина Славчева подготвя алтернативи при отказ от минералните горива

Центърът за компетентност ХИТМОБИЛ разработва технологии и системи за генериране, съхранение и потребление на чиста енергия, като е финансиран от Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“. Водещата организация е Институтът по електрохимия и енергийни системи (ИЕЕС) „Акад. Евгени Будевски“ при БАН. Той е създаден през 1967 г. с цел научно и технологично да подпомага батерийната индустрия, която интензивно се е развивала по онова време. Тук е изградена добра школа и по теоретична електрохимия, и за оловните батерии. През 90-те години немалка част от учените от този институт намират успешна реализация по цял свят. Там най-често фокусът е върху сериозни задачи, финансирани от бизнеса, а наличието на модерна апаратура и финансови ресурси води до приток на млади учени. В България в последните години чрез финансиране от структурните фондове на ЕС се създава съвременна научна база, но това е със 7 години забавяне от Румъния например, с която заедно влязохме в ЕС. Сега има техника, но пък младите хора вече са демотивирани да се насочват към техническите дисциплини, които искат години научни натрупвания. Това обяснява член-кор. дн Евелина Славчева, ръководител на ЦК ХИТМОБИЛ и на Направление „Водородни енергийни системи“ в ИЕЕС, на който е бивш директор, тя е и доскорошен председател на Общото събрание на БАН.

Разработките на ЦК ХИТМОБИЛ (Химични източници на ток и мобилност) стигат ниво на технологична готовност 6 и има една голяма стъпка по скалиране и работа в реални условия. Това е най-трудният етап. Прескочи ли се, идва и

времето за партньорства с бизнеса

ЦК ХИТМОБИЛ търси начини как възобновяемата енергия, основно соларна, да се съхранява в екологично чисти системи – различни типове батерии, как да се преработва във водород. Той също се съхранява и когато е необходимо, се използва за производството на електроенергия. Вече е изградена първата в България и в региона Полева лаборатория „Интегрирани енергийни системи“. Тези системи са индустриални, свързани са с програма за управление. Монтирани са на терен, предоставен от БАН. Изследват процесите и ефективността на съхранение на тази енергия, на различните режими на работа, на връзката с мрежите. Учените установяват, че енергията, съхранена като водород, е много по-надеждна като наличен резерв. За сравнение: на големи разстояния електромобилите с батерии имат недостатъци – батериите са твърде тежки. С водород пробегът е по-голям и самото зареждане е по-бързо. Един електромобил струва 70+ хил. лв., а водородният е към 170 хил. лв. В дългосрочна перспектива обаче водородът навярно ще се наложи като по-добрия вариант.

Изградена е

първата в България водородна зарядна станция

която е част от инфраструктурата на ЦК ХИТМОБИЛ. Сега работят за привличане на представители от транспортния сектор към идеята за пилотно тестване на електрически водородни електромобили в реална среда. Тези електромобили са с електрически двигател и водородна горивна клетка, като имат съд за съхранение на водород. Предимството им пред батерийните електромобили е скоростта на зареждане, която е съпоставима с бензиновите и дизеловите коли. Те имат пробег от около 650 км с едно зареждане, а електрическите с батерия са с максимум 400 км и зареждането става за около 1 час. Проблемът е в тяхната висока засега цена. Една от сферите, в които водородните автомобили биха били ефективни, са тежкотоварните превози.

Член-кор. Евелина Славчева обръща внимание, че в стратегиите на ЕС има строго регламентирани

срокове и пътна карта

за излизане от зоната на минералните горива, като се въвеждат новите алтернативи. През 2025 г. в България трябва да има 8 водородни зарядни станции. Сега единствената е по проекта на ЦК ХИТМОБИЛ. За да се изпълнят целите, заложени в Европейската водородна стратегия, до 2030 г. в страните членки трябва да се инсталират 40 GWh електролизьори, които да произвеждат около 10 млн. т зелен водород. През около 150 км по международните транспортни коридори трябва да има водородна зарядна станция, както и във всеки голям град, за да обслужва локалния транспорт. Има силно изоставане от тези срокове – и то не само у нас. За да се получи тласък, първоначално държавата трябва да създаде интерес у бизнеса, но не бива периодите с облекчения да са дълги и да се правят големи печалби (както при фотоволтаиците), а да се насърчава реинвестирането за по-широко разгръщане на водородните технологии. Намесата на държавата в задвижването и регулирането на процеса трябва да е добре премислена и да се следи за последващите проблеми, които може да се създадат.

В ЦК ХИТМОБИЛ работят по създаването на

електрохимичен водороден компресор

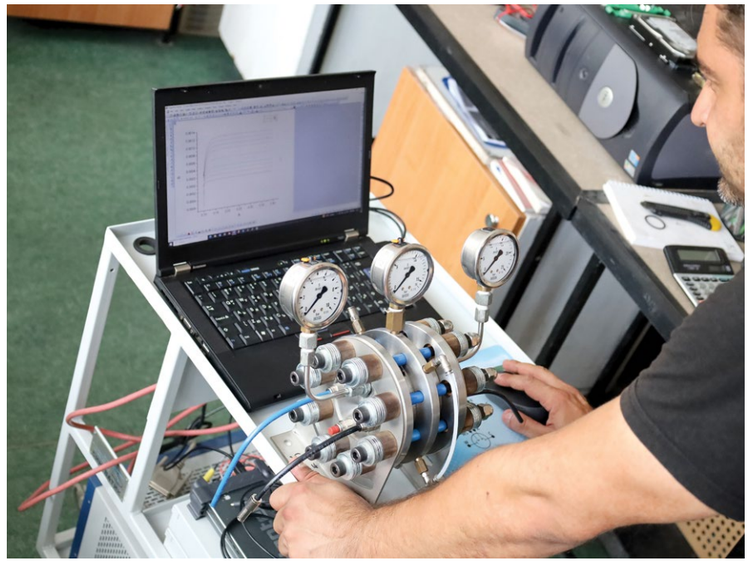
Технологията е ефективна, безшумна. За да продължат с работата напред, е регистрирана спиноф компания. Тя ще търси финансиране по различни програми, за да подготвят продукт, който може да заинтригува бизнеса.

В напреднал етап е разработването на батерия, базирана на металхидрид и газов електрод. Основният принос е в газовия електрод, който намира приложение в новия вид акумулаторна батерия. Този тип батерии имат предимства – например по-ниската цена, с които превъзхождат литиево-йонните батерии. Но имат и характеристики, по които не може да се конкурират: те са добри за съхранение на енергия, а не за електромобилност.

ЦК ХИТМОБИЛ разработва и други

батерии с цинк

от местен добив: „По-разумно е да ползваме налични ресурси“.



Когато някой ще инвестира в системи за съхранение на соларна или вятърна енергия, в Полевата лаборатория „Интегрирани енергийни системи“ може да се проиграе и симулира всичко и да се избере най-ефективният вариант. На разположение са всички налични към момента технологии за съхранение на енергия.

Ако започне изграждането на водородни зарядни станции, ХИТМОБИЛ има специалисти с познания на тънкостите как те да се проектират и направят. „Бавно и полека ще се върви към отказ от минералните горива. Не всички рискове са измерени, но има съзнание за тях. Алтернативите, върху които се работи, в по-голяма степен ще щадят природата“ – уверява член-кор. Славчева.

Капацитетът на ЦК ХИТМОБИЛ е голям и въпреки че на този етап той все още не се използва достатъчно от бизнеса, научният център работи активно и постепенно гради доверие като надеждния партньор за чиста енергия.

Козметичните продукти

Лаборатория „Солеви системи и природни ресурси“:

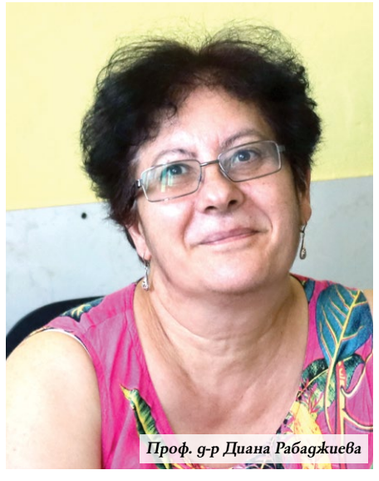
Дайте ни проблеми и ние ще им намерим решение

Лаборатория „Солеви системи и природни ресурси“ (ССПР) към Института по обща и неорганична химия (ИОНХ) при БАН е създадена преди повече от 50 години с предмет на дейност фундаментални изследвания върху дву- и трикомпонентни водносолеви системи, като са изучавани процесите на разтворимост, кристализация, промени в поведението на системата с промяна на условията, извеждани са различни закономерности. В резултат на това са натрупани много знания и опит и усилията се фокусират към практическото им приложение. Така през 80-те и 90-те години на миналия век проф. дхн Христо Баларев, тогава ръководител на Лабораторията, се насочва към изследване и

оползотворяване на черноморските ресурси

Морската вода съдържа почти всички химични елементи, които са познати, и затова тя е неизчерпаем източник, стига да се намерят технологии за извличането на полезни съставки. Получаването на готварска сол чрез слънчево изпарение на морска вода е познато още от древността, продължава и днес в Бургас и Поморие. След изваждането на солта остават луги с висока концентрация на магнезий. Учените започват работа по използването на тези луги чрез разработването на технологии за извличане на магнезия под формата на магнезиеви соли. По технология, разработена в Лабораторията, в Поморие се е получавал магнезий алба – основен магнезиев карбонат, намирал широко приложение в керамичната промишленост, а по-късно и в базата на ИОНХ в Бургас. После се

Екипът на проф. д-р Диана Рабаджиева има разработки плюс знания и умения, а също и готовност за взаимодействие с бизнеса


Проф. д-р Диана Рабаджиева

разработват и други технологии

като например за получаване на магнезиев карбонат трихидрат - за добавки в храната на животните. Но под ръководството на доц. д-р Стефка Тепавичарова от 2000 г. насам се създават продукти с козметично действие и лечебен ефект. „Нашият модел е в Лабораторията да правим разработките и иновациите и да продължим нататък с тяхното производство, а не да ги продадем като патент и ноу-хау. Започнахме, когато икономическата ситуация в страната не беше добра, но неволята ни учи. Нашият труд винаги се е подценявал и това ни тласна към идеята сами да реализираме своите разработки. За щастие имахме базата в Бургас, която стана добра основа за собственото ни производство“, обяснява проф. д-р Диана Рабаджиева, ръководител на Лабораторията. И уточнява: „Голямо удовлетворение ни носи да видим нашите

знания, приложени на практика

Можем да решаваме проблеми на бизнеса и сме в очакване компаниите да се обръщат към нас. Засилва се интересът към оползотворяването на отпадни продукти и в момента търсим решение на технологичен проблем на една фирма. Българският бизнес започва да осъзнава, че без наука няма развитие, че някои процеси задължително трябва да минат през лаборатория. Бъдещето ще е на кръговата икономика и ние ще работим в това направление“.

Част от екипа на лабораторията

Учените имат желание за съвместна работа с бизнеса, но трябва да има и

съответна държавна политика

която да стимулира приложния характер на науката. Сега атестациите са основно на база научни публикации, но при работа върху проблеми на бизнеса, резултатите обикновено не може да се публикуват. Лаборатория ССПР разработва технологии за оползотворяване на отпадни продукти. Електроцентралите например трупат калциев сулфат от улавянето на серните газове. Сега по своя инициатива група специалисти от ИОНХ, включително и от екипа на проф. Рабаджиева, опитват да му намерят ново приложение. При много процеси отпадният продукт са неорганични вещества и учените от ИОНХ може да са от помощ. „Възможности за работа има и ние сме отворени за взаимодействие с бизнеса“, уверява проф. Рабаджиева.

Правят и екологична оценка на води, почви, почвени разтвори чрез термодинамично моделиране на съответния разтвор и определят химичните форми на елементите, от които зависи потенциалната им токсичност. По тази тема също очакват допирни точки с бизнеса. Имат фокус и върху калциевофосфатни биоматериали и разполагат с

разработена технология

за фини прахове с приложение като пълнители за зъбни канали. Но комерсиализацията на продукти за медицината и здравето е по-сложен процес.

„Въртим се в омагьосан кръг и за да излезем от него, трябва да има организация, която да е свързващото звено между науката и бизнеса“, посочва Антонина Ковачева, която работи по екологични проблеми. Лабораторията разполага с модерна апаратура, учените имат много опит и знания. Въпросът е как науката и бизнесът да стигнат един до друг и да станат партньори.

Дайте ни проблеми и ние ще им намерим решение – така ентусиазираните учени от Лаборатория ССПР се обръщат към бизнеса. Да, нужни са техника и база данни – те ги имат. Но най-важни са хората със знания, умения и опит. Засега и те са налични. Ако обаче не се мисли за приемствеността в науката, ще дойде ден, в който учените ще са изчезващ вид. Необходима е държавна политика и в това отношение.

Доц. д-р СТЕФКА ТЕПАВИЧАРОВА, *ръководител на екипа, разработващ козметиката Black Sea Stars, Sea Stars и Solilug:*

Сами произвеждаме продукти с морска луга и кал

За нас морската система представлява интерес и като съдържаща високо количество магнезиеви йони. Магнезият е най-важният биогенен елемент за опорно-двигателния механизъм, за нервната система, за здравия вид и хидратацията на кожата на хората. Затова част от разработките насочихме към получаване на различни продукти за здравето на основата на луга и кал. Лугата е най-богатият на елементи природен продукт, в нея се съдържа микрофлора и микрофауна, които действат благотворно на кожата. Познавайки свойствата на лугата, решихме да я оползотворим и да създадем съвременна гама продукти в помощ на лекарите в центровете по балнеология, уелнес и спа. Създадохме марка български продукти, които да се използват целогодишно на отдалечени места от морето. Освен продукти с черноморска луга и кал, имаме и бяла козметика – те вече са над 200 на брой.

Когато през 2000 г. започнахме производството, българският бизнес не беше готов да си сътрудничи с науката. За да не се бавим, избрахме да тръгнем сами. В този близо четвърт век постигнахме голямо разнообразие от продукти. Но не сме в състояние изцяло да затворим веригата и ползваме дистрибутори, които контактуват с крайния потребител.

Вече имаме известност с продуктите, нужни за бизнеса в сферата на спа, уелнес и физиотерапията. Имаме и договори с бизнеса за изследвания, но и за разработване, нотифициране и регистриране на формули на определени продукти. Някои фирми сами си ги произвеждат, а други ги правят на ишлеме. Имаме резултати и бизнесът ни търси. Контактът между науката и бизнеса винаги ражда нещо положително и този процес на взаимодействие вече е необратим и в България.

Huvepharma®
VACCINES

Vaccines are integral to the One Health concept to safeguard animal health. Huvepharma® is investing in the future with a new state-of-the-art vaccine production facility in the city of Razgrad.

HUVEPHARMA®

Доц. д-р Катерина Стамболиева (втората вляво) с екипа на Института по невробиология при БАН

© Красимир Обраков

Институтът по невробиология при БАН:

Мисли, избери и действай по-бързо

Основната дейност на Института по невробиология (ИНБ) при БАН е провеждането на фундаментални и научно-приложни изследвания в областта на невронауките, посредством интердисциплинарни неврофизиологични, психофизиологични и фармакологични подходи за получаване на нови знания за невробиологичните механизми на организация, адаптация и регулация в организма на човека и животните и фармакологичните въздействия върху тях; създаване на нови диагностични и прогностични методи за подобряване качеството на живот, на интелектуалните и физическите възможности на човека.

Търси се път към пазара за прототипа на иновативен боксов тренажор с широко приложение за усъвършенстване на моторните реакции и когнитивните способности

Учените от този институт търсят мостове към бизнеса. Засега обаче опитът им показва, че компаниите недооценяват ролята на науката и

възможностите за партньорство с учените

„За българския бизнес науката все още не е заела достойното си място при стартирането на нови идеи“, твърди доц. д-р Катерина Стамболиева, директор на ИНБ.

На иновативния форум „Наука за бизнес“, проведен през юни, Институтът представи експерименталния модел на интерактивен боксов тренажор, който е патентован. Той е предназначен за индивидуални тренировки с цел подобряване както на зрително-моторната реакция, така и на времето за взимане на решение. Подходящ е за обучение, усъвършенстване и контрол на специализираната техническа подготовка на боксьори, но може да има и множество други приложения не само при спортистите. Тренажорът е създаден върху вече реализирана идея на колектив от Института и е направено специализирано светлинно табло, управлявано от персонален компютър, при което се генерират светлинни стимули в два цвята и се оценява зрително-моторната реакция на двете ръце в условия на селективна задача. Ползва се при специализирани изследвания на деца или хора с вестибуларни смущения, постинсултни състояния, дезориентация. През 2023 г. екипът се насочва към изследване на зрително–моторните реакции при боксьори и се свързва с Тервел Пулев и Спортен клуб „Венко Пулев“ и сключва договор за съвместна работа.

За създаване на новата разработка

Йоанна Йорданова е изпратена да тренира бокс за няколко месеца, като целта е да се очертаят зони на възможно прилагане на научен подход, свързан с тренировка на зрително-моторните реакции и подобряване времето за вземане на решения. Благодарение на позитивното отношение на Тервел Пулев към научния подход в тренировъчния процес колективът реализира прототипа на интерактивния боксов тренажор. Той е в процес на тестване и усъвършенстване.

В бокса при индивидуална тренировка се използва боксова възглавница за отработване техниката на ударите. Вградени в боксовата възглавница бутони с двуцветна просветка дават далеч по-големи възможности и ползи. Чрез този способ всеки може да тренира своите физически качества, като бързина на моторна реакция, координация на ръцете, мислене. Уредът спомага за усъвършенстване координацията на движенията с лява и с дясна ръка, но подпомага и скоростта на когнитивния процес за взимане на решения. Боксовият тренажор първоначално е ориентиран към спортисти с цел ускоряване на процеса на достигане до високо ниво на спортно-техническата подготовка. С този уред може да се тренира пространствената ориентация и бързина на реакциите. Той може да намери място в детските градини, във физкултурните салони в училищата. В уреда е

вграден софтуер

който позволява да се събират и сравняват статистическите данни от индивидуалните тренировки. Този иновативен боксов тренажор може да се управлява от телефона, което го прави подходящ и за индивидуално физическо разтоварване, ако си го монтирате вкъщи или в офиса. Ще спомага за усъвършенстване на мисленето, концентрацията, координацията. Той може да се ползва във всеки фитнес и центровете за рехабилитация. Възрастните хора например биха могли да получават такава услуга в специализирани центрове, но засега у нас не се полагат активни грижи за тяхното физическо и ментално здраве и дълголетие.

Този прототип, регистриран като полезен модел, търси своя път към пазара. Нужна е финансова подкрепа, за да се произведат известен брой тренажори, които да бъдат подарени на различни организации. Така ще се осигури обратна връзка за натрупване на повече доказателства за полезния му ефект.

„Участвахме във форума „Наука за бизнес“ с надеждата

да се срещнем с предприемачи

които ще видят своя интерес за наше съвместно начинание. Вярваме, че Центърът за иновации към БАН ще допринася за популяризирането на нашите възможности. Българският бизнес може да потърси готови за комерсиализация разработки, като се свърже с Центъра за иновации към БАН, директно с нас или с други научни институти на БАН. Когато тези полезни идеи достигнат до крайния потребител, изобретателите, които са ги създали и патентовали, ще получат и удовлетворение от работата си, но и материално стимулирани, тъй като са вложили много знания, умения, а и значително количество финансови средства“, казва доц. д-р Катерина Стамболиева.

Двигател на тази иновация

са основно четирима учени: доц. д-р Катерина Стамболиева - ръководител на екипа; главен асистент инж. Цветалин Тотев – специалист по зрително възприятие и преработка на сигнали, създател на софтуера; асистент Йоанна Йорданова с опит като общопрактикуващ лекар; специалистът магистър биолог Катерина Кирилова с опит в изследвания на поза и движения. Към екипа работят и психолозите Ваня Славова и Илиан Хараламбиев. Тази есен ще се търсят начини за популяризиране на разработката, като за целта ще използват различни форуми. Институтът има сътрудничество с клиники и университети, които също ще бъдат запознати. Предстои да осъществят контакт с работодателски и предприемачески организации. Създателите са убедени, че когато започне използване на тренажора и се видят ефектите, все повече хора ще искат да го ползват, а и да го притежават.

Шестимата работят и по друг проект в напреднал стадий. Той е свързан с влиянието на дигиталните технологии и с гръбначните изкривявания в ранна детска възраст.

Институтът по невробиология има стремеж да даде

практическо приложение

на фундаменталните изследвания, тъй като много проблеми може да се решат с използването на научни знания и подходи. Мисли, избери и действай по-бързо! - това е мотото на интерактивния боксов тренажор, но и на цялостната дейност на ИНБ, насочена към практиката и реалния живот. Учените са убедени, че всеки човек би могъл да поддържа върхова форма, независимо от възрастта си, стига да тренира своето тяло и своя мозък.

Нуждаем се от НАУЧНА БОРСА ЗА ИДЕИ. Но сме отворени и за работа с бизнеса, който има нужда от конкретно решение на конкретен проблем.

Доц. д-р Катерина Стамболиева

МАЯ СТАНЧЕВА:

„Инвестбанк“ е близо до всеки клиент

Силата ни през тези 30 години е в съчетанието на традиционния подход на частното банкиране, стремителната дигитализация и индивидуалното отношение

MAYA STANCHEVA:

Investbank stays close to every one of its customers

Our strength during these 30 years lies in the combination of the traditional approach of private banking, rapid digitalization and individualized treatment

Мая Станчева е член на Управителния съвет и изпълнителен директор на „Инвестбанк“ АД от юли 2020 г. Тя се присъединява към екипа на банката през февруари същата година и оглавява дирекция „Продажби и координация на клонова мрежа“. Започнала е професионалното си развитие като банков счетоводител, а впоследствие натрупва богат опит в индивидуалното и корпоративното банкиране. Заемала е длъжността регионален директор за гр. София в „Експресбанк“ АД, а преди това е регионален мениджър за регион София-Изток в „Юробанк България“ АД (Пощенска банка). Мая Станчева е заемала позицията на акаунт мениджър в дирекция „Корпоративно банкиране“, както и началник отдел „Обслужване на клиенти“ в HVB Bank Biochim. Магистър е по счетоводство и контрол от Икономическия университет във Варна. Притежава допълнителна квалификация от Harvard Business Publishing.

Maya Stancheva has been a member of the Board of Directors and Executive Director of Investbank AD since July 2020. She joined the bank's team in February of that year and headed the branch network sales and coordination division. She began her professional development as a bank accountant, and subsequently gained extensive experience in individual and corporate banking. She held the position of regional director for the city of Sofia at Expressbank AD, and before that she was the regional manager for the Sofia-East region at Eurobank Bulgaria AD (Post Bank). At the start of her career, Maya Stancheva held the position of corporate account manager of the International Department, as well as head of the "Customer Service" department at HVB Bank Biochim. She has a master's degree in accounting and control from the Varna University of Economics. She holds additional qualifications from Harvard Business Publishing.

Татяна Явашева

- Г-жо Станчева, „Инвестбанк“ АД е вече на 30 години. Как по най-добър начин да съберем цялата тази история и натрупания опит в няколко изречения? Кои от постиженията на банката в тези три десетилетия ще откроите?

- Толкова много неща сме направили за тези 30 години, че трудно мога да ги събера само в няколко изречения. В „Инвестбанк“ съхранихме „старомодния“ традиционен подход – частното банкиране, срещите лице в лице – и го съчетахме със стремителна дигитализация и индивидуално отношение към потребностите на клиента. Това е марката на нашия успех в последните години – да предложим на всекиго по нещо. За клиентите, които предпочитат традиционния тип обслужване, ние го правим по най-добрия начин. От изпълнителен директор до служител на фронт офиса сме частни банкери и всички сме до клиента, отиваме на място, запознаваме се с бизнеса му, препоръчваме начините на финансиране или инвестиране на средства. Същевременно разполагаме и с иновативни дигитални продукти. Вярвам, че трябва да стигнем до всеки клиент, независимо дали живее в София или в град Бяла, Варненска област, където наскоро открихме офис, или в град Долна баня, където също имаме нов офис. За нас клиентът е ценен и създаваме продукт точно за него. Не е тайна, че нашите кредити срещу субсидии – „ИнвестАгро“, насочени към земеделието, са сред най-добрите продукти на пазара. Известно е и че нашите студентски кредити са с най-ниска лихва в страната. Ако трябва да обобщя, най-голямата ни сила се корени в съвместяването на традицията с новото, с дигиталното, така че клиентите ни да имат избор. Това сме го доказали в „Инвестбанк“ през тези 30 години.

- Вие сте в управата на банката от няколко години, но голямата част от професионалния ви път е преминал в сектора. Кои са били най-предизвикателните ситуации?

- Всъщност целият ми опит е преминал в банковия сектор – един ден не съм работила извън него. Много предизвикателства съм имала в тези години. Най-голямото винаги е било с добър завършек – да сформирам екип. Човек може да е финансов гений, да разбира много от отчети и анализи, да създава нови продукти, но ако не умее да сформира екип, няма да постигне нищо. Мениджър без екип е като капитан без кораб. За мен най-голямото предизвикателство винаги е било да предразположа хората от екипа да вършат уверено своята част от работата. Не мениджърът е човекът, който се натоварва с всичко, той трябва да направи така, че хората да му повярват. Аз имам един любим цитат от Екзюпери: „Ако искаш да построиш кораб, не започвай да караш хората да събират дъски, да разпределяш работата и да даваш заповеди, а вместо това ги научи да копнеят за огромното и безкрайно море“. За мен това е била максимата – не да раздавам чукове и дъски, а да подтикна хората да повярват в крайния резултат и че можем да го постигнем.

- Индивидуалният подход към клиентите се посочва като предимство на банката. Кое още даде живот и утвърди тази финансова институция като успешната из-

Tatyana Yavasheva

Mrs. Stancheva, Investbank AD is already 30 years old. How can one condense all of this history and experience into a few sentences? Which of the bank's achievements in these three decades will you single out?

We have done so many things in these 30 years that I can hardly summarize them in just a few sentences. At Investbank, we have preserved the "old-fashioned" traditional approach - private banking, face-to-face meetings - and combined it with rapid digitalization and individual attention to the client's needs. This is the brand defining our success in recent years – we offer something for everyone. For customers who prefer the traditional type of service, we do it the best way. From the executive director to the front office employee, we are private bankers, and we are all there for the client, we go to their places, we get to know their business, we recommend ways of financing or investing funds. At the same time, we also have innovative digital products. I believe that we should reach every customer, whether they live in Sofia, in the town of Byala (Varna Province) where we recently opened an office, or in the town of Dolna Banya, where we also have a new office. For us, the customer is valuable, and we create an individiualized product just for them. It's no secret that our InvestAgro loans against agricultural subsidies are among the best products on the market. It is also known that our student loans have the lowest interest rates in the country. If I have to summarize, our greatest strength is rooted in combining the traditional with the new and the digital so that our customers can have a choice. During these 30 years, we have proven that this approach at Investbank works.

You have been in the management of this bank for several years now, but most of your career has passed through different banks in the sector. What have been the most challenging situations for you?

My entire work experience has been in the banking sector - I haven't worked a day outside of it. I have had many challenges in these past years. Even the biggest challenge, however, always has a good ending if you can form a good team. A person can be a financial genius, understand a lot about reports and analysis, create new products, but if he or she does not know how to build a team, he or she will not achieve anything. A manager without a team is like a captain without a ship. For me, the biggest challenge has always been getting people on the team to do their part of the job confidently. The manager is not the person who takes on all the tasks, she has to make people believe in her. I have a favorite quote by Antoine de Saint-Exupery: "If

цяло българска банка?

- С риск да се повторя – индивидуалният подход, съчетан с новите, иновативни дигитални постижения, които внедряваме. Традицията и новото ръка за ръка ни помогнаха да постигнем тези отлични резултати в последните години.

- Какво казват числата в полза на „Инвестбанк“?

- Числата отново показват желанието ни да стигнем до всеки клиент. Вече имаме 90 точки на продажба в цялата страна – 18 офиса, 26 финансови центъра и 46 тип изнесено работно място. Финансовите резултати за първите шест месеца на годината говорят, че подходът ни е правилен. Общите активи на „Инвестбанк“ достигат близо 3,3 млрд. лв., а собственият капитал е над 400 млн. лв. Към средата на годината отчитаме печалба от близо 34 млн. лв.

- Дигитализацията се развива бързо. Какви улеснения се появиха в последно време за клиентите на „Инвестбанк“ и какви предстоят?

- Много от нашите продукти са първи на пазара. Например, ние бяхме първата изцяло българска банка, която въведе „Мултибанкинг“. Чрез нея клиентите на „Инвестбанк“ могат да управляват сметките си от различни банки, използвайки дигиталните ни платформи. Услугата за паркиране blink parking също е невероятно удобство. Нашата банка е първата в България, която пусна през юни такава услуга, която да бъде алтернатива на SMS плащането за паркиране. Така хората, които ползват мобилното ни приложение Ibank Mobile, могат да заплатят синя и зелена зона в София и други големи градове, без да се начислява допълнителна такса, каквато имат SMS-ите. Предлагаме и Blink P2P, която дава възможност за незабавни плащания по мобилен номер, подобно на финтех компаниите. Няма как да не спомена и мобилното ни приложение за авторизиране на преводи Ibank mToken, което може да се ползва и в офлайн режим, възможността за онлайн откриване на разплащателна сметка с дебитна карта и депозит онлайн, онлайн регистрация на бизнес клиент и други. Виждате колко са разнообразни дигиталните ни продукти. Трябва да подчертая, че на тазгодишния форум „Банка на годината“ бяхме наградени за най-добър дигитален проект. Това е голяма гордост за нас. Миналата година бяхме отличени като дигитална банка по време на конкурса „Мистър и Мисис Икономика“, а услугата „Мултибанкинг“ спечели наградата за иновация в конкурса Digitalk&A1 Awards.

- Какви са трудностите и предизвикателствата, но и предимствата да си изцяло българска банка в България?

- Аз съм позитивен човек, така че нека да започнем първо с предимствата. Хубавото на това да сме изцяло българска банка е, че хората, които вземат решения, разбират народопсихологията на клиентите. Ние знаем какви са проблемите и нуждите на българите, защото живеем тук и сега. Продуктите ни се създават тук, в България – не само дигиталните, но и всички останали. Това е огромното ни предимство. Казаното досега същевременно е и предизвикателството - полагаме много повече усилия, тъй като всички продукти и банкови услуги създаваме сами и не разчитаме на чуждестранно ноу-хау, но вложеният труд дава своите плодове и добри резултати.

- Каква е вашата позиция по все по-горещата тема „България в еврозоната, готовността на страната, на бизнеса и на банките“?

- „Инвестбанк“ се подготвя за влизането в еврозоната. Подготвили сме екипи, които да се справят с това нелеко предизвикателство – имаме подходящите хора, които вземат решенията, и ние знаем как да ги подготвим. Ние сме отворени за всичко, свързано с подобряването на нашите продукти и услуги, и ще бъдем готови за предизвикателствата, свързани с еврото.

> Марката на нашия успех е да
> **ПРЕДЛОЖИМ НА ВСЕКИГО ПО НЕЩО**

ЧИСЛАТА ГОВОРЯТ

3,3 млрд. лв. достигат общите активи на „Инвестбанк“

400 + млн. лв. е собственият капитал на финансовата институция

34 млн. лв. е печалбата към средата на тази година

90 точки на продажба в цялата страна има банката – 18 офиса, 26 финансови центъра и 46 тип изнесено работно място

you want to build a ship, don't start by making people gather planks, dividing the work and giving orders. Instead teach them to yearn for the vast and endless sea." For me, this has been the leading principle - not to hand out hammers and planks, but to encourage people to believe in the end result and that we can achieve it.

The individualized approach to clients has been emphasized as an advantage of Investbank. What else helped establish this financial institution as a successful all-Bulgarian bank?

At the risk of repeating myself – the individualized approach combined with the new and innovative digital achievements that we have implemented. Tradition and innovation hand in hand have helped us achieve these excellent results in recent years.

What do the business numbers say in favour of Investbank?

The business numbers show our desire to reach every customer. We now have 90 points of sale across the country – 18 offices, 26 financial centres and 46 remote working places. The financial results for the first six months of the year show that our approach has been justified. Investbank's total assets reach nearly BGN 3.3 billion, and its equity is over BGN 400 million. By the middle of the year, we're reporting a profit of nearly BGN 34 million.

Digitization is developing rapidly. What new services can Investbank clients enjoy and what others are to come?

Many of our products are first in the national market. For example, we were the first all-Bulgarian bank to introduce Multibanking. With it, Investbank clients can manage their accounts from different banks using our digital platforms. The blink parking service is also an incredible convenience. Our bank is the first in Bulgaria to launch such a service in June as an alternative to SMS payments for parking. Thus, people who use our Ibank Mobile app can pay for blue and green zone fees in Sofia and other big cities, without being charged an additional fee, the way SMS payments do. We also offer Blink P2P, which enables instant payments by phone number, similar to fintech companies. I can't help but mention our mobile application for authorizing transfers Ibank mToken, which can also be used in offline mode; the possibility to open a payment account online with a debit card and deposit; and the online registration of a business client among other things. You can see how diverse our digital products are. I must emphasize that at this year's Bank of the Year forum event we were awarded for having the best digital project. This makes us very proud. Last year, we got the digital bank award at the "Mr. and Mrs. Economy" Business Awards and our Multibanking service won the innovation award at the Digitalk&A1 Awards.

What are the difficulties and challenges, but also the advantages of being a fully Bulgarian bank in Bulgaria?

I'm a positive person, so let's start with the benefits first. The good thing about being a fully Bulgarian bank is that the people who make decisions understand the psychology of our customers. We know what the problems and needs of the Bulgarians are, because we live here and now. Our products are created here, in Bulgaria - not only the digital ones, but also all the others. This is our huge advantage. Interestingly, it's those same things that also represent the challenges. We put in much more effort; we create all the products and banking services ourselves and do not rely on foreign know-how, and the good thing is all the work done now bears fruit and shows good results.

What is your position on the increasingly hot topic of "Bulgaria in the Eurozone, and the preparedness of the country, businesses and banks"?

Investbank is preparing for the Eurozone entry. We have prepared teams to deal with this difficult challenge - we have the appropriate specialists; and we have introduced the necessary internal rules and committees to support this process. We're visibly ready for this. We work very closely with the Association of Banks in Bulgaria and the Bulgarian

> THE BRAND DEFINING OUR SUCCESS IS TO
> **OFFER SOMETHING FOR EVERYONE**

специалисти, въвели сме необходимите вътрешни правила и комисии, които да подпомогнат този процес. Нашата готовност е налице. Работим много отблизо с Асоциацията на банките в България и с Българската народна банка. Стараем се да облекчим процеса, така че населението да не почувства дискомфорт при преминаване в еврозоната. С останалите колеги от другите банки в страната сме „в една лодка“ по отношение на този процес, помагаме си, срещаме се, говорим си, подготвяме се, създаваме правила.

- Лихвената политика е важен момент за вложители и кредитополучатели. Какво се задава в периода до присъединяване към еврозоната, а и след това?

- Мисля, че до присъединяването в еврозоната и след това не се очакват сериозни катаклизми по отношение на лихвите в България. Те са на нормални нива, банките кредитират активно както физически, така и юридически лица. От другата страна са лихвите по депозитите, насочени към клиентите, които желаят да вложат средствата си, а съответните банки се стремят да им предоставят по-добра доходност. Лично според мен притесненията, че нещо негативно ще се случи в тази посока след влизането в еврозоната, са митове и легенди. Както виждате, дори индексът EURIBOR се нормализира. Мисля, че няма да има проблеми с лихвената политика на банките в следващите няколко години.

> Най-голямото умение на мениджъра е да
> **СФОРМИРА ЕКИП,**
> иначе е като капитан без кораб

- Ако трябва само с една дума да опишем „Инвестбанк“, то тази дума е...

- Стабилност.

- Има ли формула на успеха и на успешния лидер – особено за една дама в света на финансите?

- Има формула, да. За мен символ вярата е, че за да успее човек, независимо дали е дама, или господин, дали е в сферата на финансите, или се занимава с нещо друго – трябва да обича работата си. Без качества и без знания също не може да се случат нещата, но трябва да обичаш това, което правиш, да си отдаден, иначе няма как да постигнеш най-добрите резултати. Дори да си много подготвен, дори да си завършил най-добрите университети в света и да знаеш всичко, ако сутрин отиваш на работа с усещането, че това е поредният ужасен ден, няма как да се получи. Това съм го гледала отстрани, казвам го и за себе си. Постигнала съм това, което съм сега, с изключителна отдаденост и любов към работата – особено в „Инвестбанк“, предвид екипа, който създадохме, позитивната атмосфера в банката и факта, че собственикът винаги е до нас и ни помага. Това ме вдъхновява наистина да си обичам работата и с колегите, с екипа на банката, да постигаме тези отлични резултати.

- Като банкер какво научихте за парите, което всеки човек трябва да знае?

- Парите трябва да се инвестират. Не бива да се държат под дюшеци, в буркани и т. н. Ако човек има бизнес, той трябва да го разширява. Не може да си ограничен, да не ползваш банкови услуги за кредитиране и финансиране на проекти, и да се развиваш. Ако си физическо лице и имаш средства, също трябва да ги инвестираш. Задължително трябва да имаш бели пари за черни дни на депозит. Трябва и да следиш кои банки дават най-добрите лихвени нива, за да се ориентираш към техните услуги. Хубаво е да инвестираш в недвижими имоти, ако имаш излишни средства.

Това научих за парите – трябва да ги инвестираш по правилния начин. Ако нямаш знанията и усещането как да го направиш, е добре да се консултираш със своя банкер и той да те насочи как да го направиш. В никакъв случай не бива да се блокират пари в извънбанкови места, на които губят стойността си.

ФИРМЕН ПРОФИЛ

„Инвестбанк“ АД е динамично развиваща се българска търговска банка. Финансовата институция предлага на своите клиенти и партньори иновативни продукти и модерни услуги. Запазена марка на банката е индивидуалният подход на обслужване. „Инвестбанк“ изповядва висока корпоративна социална отговорност, оказва финансова подкрепа на значими проекти за съхраняването и развитието на духовните и културните ценности на България, като част от европейската и световната култура. Банката е носител на редица престижни награди.

National Bank. We are trying to ease the process so that the people will not feel discomfort in the transition to the Eurozone. Together with the other banks in the country, we are all "in the same boat" regarding this process, so we help each other by meeting, talking, preparing and creating rules.

Interest rate policy is an important topic for deposit holders and borrowers. What lies ahead for us in the period leading up to the Eurozone entry and beyond?

I think that before joining the Eurozone and after that, no serious upheavals are looming in terms of interest rates in Bulgaria. They currently stand at normal levels, and banks actively lend to both private individuals and legal entities. Then there are the interest rates on deposits, aimed at customers who wish to invest their money, and the respective banks strive to provide them with a better yield. In my opinion, people's worries that something negative will happen in that regard after joining the Eurozone are unfounded. As you can see, even the EURIBOR index is normalizing. I think there will be no problems with the banks' interest rate policy in the next few years.

If we had to use only one word to describe Investbank, that word would be...

Stability.

Is there a formula for being a successful leader - especially for a woman in the world of finance?

> THE GREATEST SKILL OF A MANAGER IS TO
> **BUILD A TEAM,**
> OTHERWISE HE IS LIKE A CAPTAIN WITHOUT A SHIP

There is a formula, yes. I believe that in order for a person to succeed, regardless of whether they are a lady or a gentleman, whether they are in the field of finance or are involved in something else, they must love their work. Sure, talent and knowledge make things happen, too, but you have to love what you do, and be dedicated, otherwise you cannot achieve the best results. Even if you are very prepared, even if you graduated from the best universities in the world and know everything, if you go to work in the morning with the feeling that it is just another terrible day, it will not work. I have watched this effect from the sidelines, and I say it for myself as well. I have become who I am now with extreme dedication and love for my job - especially at Investbank, considering the team we have created, the positive atmosphere and the fact that the owner is always there to help us. This inspires me to really love my job and together with my colleagues, from the bank's team, to achieve these excellent results.

As a banker, what have you learned about money that every person should know?

Money must be invested. They should not be kept under mattresses, in jars, etc. If a person has a business, he should expand it. You cannot stay limited and avoid using banking services for lending and financing projects, but at the same time expect to grow. If you are an individual and have funds, you must also invest them. You must have money on deposit for the proverbial rainy days. You should also keep track of which banks give the best interest rates in order to orient yourself to their services. It is good to invest in real estate if you have excess funds.

This is what I have learned about money - you have to invest it the right way. If you don't have the knowledge and sense to do it, it's good to consult your banker and they can guide you on how to do it. Under no circumstances should money stay blocked in non-bank locations where it loses its value.

THE NUMBERS SPEAK

BGN **3.3** billion - the total asset value of Investbank

BGN **400+** million is the equity capital of the financial institution

BGN **34** million is the profit as of the middle of this year

The bank has **90** points of sale throughout the country - 18 offices, 26 financial centres and 46 outsourced workplaces

COMPANY PROFILE

Investbank AD is a dynamically developing Bulgarian commercial bank. As a financial institution it offers its customers and partners innovative products and modern services. The bank's trademark is the individual service approach. Investbank professes high corporate social responsibility, provides financial support to significant projects for the preservation and development of the spiritual and cultural values of Bulgaria, as part of the European and global cultural networks. The bank is the recipient of a number of prestigious awards.

Кой движи ИНФЛАЦИЯТА

Искаме ли да премахнем спирачките към еврозоната, трябва да мислим за растежа на икономиката

Георги Георгиев

Инфлацията е онзи невидим, но осезаем „данък“, който продължаваме да плащаме. Тя е и спънка за присъединяването на България към еврозоната. Какво се случи и кой пусна този дух от бутилката?

Нагоре-надолу

Ще открием обяснение, че цикълът на рязко повишаване на инфлацията започва с шок в енергийните цени – електроенергия, природен газ и течни горива. Войната на Русия срещу Украйна даде ускорение на този процес и към това се добави поскъпване на останалите суровини и агропродуктите. По ефекта на доминото това се пренесе нататък по ценовата верига от стоки и услуги. Успокояването на инфлацията става в същия ред – поевтинява енергията, цените на храните и услугите постепенно се стабилизират. Но има и редица други фактори, които не позволяват цените да се върнат там, където са били.

Данък върху капитала

„Инфлацията действа като гигантска корпоративна тения. Тази тения превантивно консумира необходимата си ежедневна диета от инвестиционни долари, независимо от здравето на гостоприемника. Независимо от печалбата на компанията, тя трябва да харчи повече за вземания, материални запаси и дълготрайни активи, просто за да излезе наравно с единичния обем за предходната година. Колкото по-малко просперииращо е предприятието, толкова по-голям е делът на наличните средства за прехрана, претендирани от тенията“ - този колоритен цитат принадлежи на Уорън Бъфет. Той определя високата инфлация като „данък върху капитала“, който разубеждава корпоративните инвестиции.

Растеж

Има само две големи сили, за които да се тревожим: растеж и инфлация - твърди легендарният инвеститор, милиардерът Рей Далио. В България чрез намаляващата покупателна сила на парите си се тревожим за инфлацията. Време е управляващите също да се разтревожат и да помислят за растежа.

Предлагаме анализ, който би помогнал на търсещите решение за укротяването на инфлацията, а и за тласък на растежа:

Последната пречка пред България към еврозоната

Доц. д-р Щерьо Ножаров разглежда пет фактора и други импулси, които влияят на инфлационните процеси в страната

Красимир Сбраков

Доц. д-р Щерьо Ножаров е икономически съветник в Българската стопанска камара (БСК) и главен секретар на УНСС по бюджет и финанси

Инфлацията се оказа основната формална пречка пред България за членство в еврозоната от 1 януари 2025 г. според конвергентния доклад на ЕЦБ и ЕК от юни 2024 г. Възниква въпросът кога България ще може да покрие този критерий и дали инфлационните процеси може да бъдат управлявани.

Инфлацията е сложно явление, което е резултат от различни причини и с течение на времето неговият генезис постоянно се променя. Поради това, ако за регулирането ѝ се използва статичен комплекс от мерки, както правят българските институции, ефектът е нищожен. Това не може да стане единствено с консервативна парична политика и базови инструменти на фискалната политика. Погрешно е да се смята, че причините за инфлацията са свързани единствено с увеличено количество на парите в обращение и щом регулираме този процес, можем да контролираме нивото на инфлация. Ако това беше вярно, Паричният съвет в България нямаше да допусне нашата инфлация да бъде в пъти по-голяма от средната в еврозоната през последните пет години от 2020 до 2024 г. Очевидно е, че валутният борд не е достатъчно ефективен, защото инфлацията не е свързана единствено с количеството пари в обращение, каквото масово обяснение използват повечето икономически анализатори.

Какви са конкретните причини, които стоят в генезиса на инфлационните процеси в България в момента:

1. Деформации в частните инвестиции на фона на засилено административно определяне на доходи и заплати.

През 2023 г. ръстът на реалния БВП се сви до 1,8% основно поради свиване на износа и намалените частни инвестиции, свързани със спадащо ниво на запасите в частния сектор. Личното потребление нарасна силно в резултат на административното определяне на доходите с изпреварващ ръст спрямо ниския темп на икономически растеж. Тенденциите за 2024 г. са същите. Европейската комисия в своята пролетна прогноза за България очаква БВП да нарасне с 1,9%, докато минималната работна заплата (МРЗ) се увеличи с почти 20%, средната работна заплата на годишна база расте с 16%, а пенсиите най-малко с 11% засега (преди поредната актуализация на бюджета).

2. Обтегнат пазар на труда в резултат на демографската криза със силен дисбаланс между темповете на нарастване на заплатите и темповете на нарастване на производителността на труда.

Докато заплатите нарастват между 16-19%, то производителността на труда нараства между 2-4%. Загубата на заетост в производствения сектор се компенсира от увеличена заетост в сектора на услугите (както частен, така и обществен). Стесненият пазар на труда - през 2024 г. активната работна сила падна под 3 млн. човека, води до това, че висококвалифицираната работна сила получава предложения за заплати, които надхвърлят нейната производителност, защото няма откъде да се внесе такава. Липсата на реални ефективни възможности за внос на работна сила от чужбина поради затруднени административни процедури е допълнителна причина в тази насока.

3. Поради изтичане на мярката за намален ДДС за ресторантьорски и кетъринг услуги след декември 2024 г., инфлацията в сектора на услугите може да се ускори.

Инфлацията по Хармонизирания индекс на потребителските цени продължи да се забавя, достигайки средно 8,6% през 2023 г. и спадайки до 3,1% на годишна база през март 2024 г. Но изтичането на мярката за намален ДДС за ресторантьорски и кетъринг услуги през декември 2024 г. може да допълни импулса на нарастващите заплати в сектора на услугите.

4. Тенденцията за хроничен държавен дефицит близък до 3% е основен импулс за инфлацията.

Известно е, че след 2020 г. с фискалните мерки за подкрепа срещу негативното икономическо влияние на COVID-19 и войната в Украйна бюджетният дефицит стана хроничен и в периодите на дерогация надхвърли 3%. Впоследствие през 2023 и 2024 г., движен вече от социален популизъм в резултат на настъпилата перманентна политическа криза, този бюджетен дефицит реално надхвърли 3%. Той се докладва като умерен поради компенсиращите мерки, свързани с нереализиране на публичните капиталови разходи, които се ползват като антицикличен бюджетен буфер, което намалява потенциала за икономически растеж.

5. Тенденцията за хронично изземване на 100% дивидент от държавните предприятия намалява тяхната ефективност и води до ускорени държавни разходи.

Такъв тип конструкция на приходната част на държавния бюджет е проинфлационна. Освен че ускорява количеството пари в обращение, води до неефективност на държавните предприятия, тъй като те не са в състояние да инвестират в ново оборудване или обновяване на предлаганите от тях услуги и продукти. Тази неефективност засяга стратегически отрасли, в които те работят - водоснабдяване, енергетика, транспорт. Те са принудени периодично да повишават цените за домакинствата и бизнеса. А нивото на цените на продуктите и услугите в тези сектори влияе пряко на инфлацията. Отделен е проблемът с натрупването на условни задължения от държавните предприятия, като така те харчат повече отколкото имат.

6. Има и други импулси на инфлацията в България.

Сред тях са: загряването на цените в жилищния сектор, повишеният геополитически риск, водещ до по-високи трансакционни разходи, неполучаването на поне част от парите по Плана за възстановяване и устойчивост, задълбочаване на деформациите в пенсионната система, високо ниво на сивата икономика, ниската трансмисия на паричната политика и много други.

Остава впечатлението, че българските власти разчитат за свалянето на инфлацията в България основно на дезинфлацията на международните цени на енергията и храните, както и на успокояващата мантра, че сме във валутен борд. Инфлацията е сложно динамично явление, което постоянно еволюира и противодействието му изисква задълбочен анализ на променящите се импулси и инструментите за тяхното регулиране.

С неуверена крачка към ЕВРОТО

Основните притеснения на бизнеса са, че липсва добър синхрон с държавата по темата за смяната на националната ни валута

Георги Георгиев

Бързаме бавно. А може би изобщо не бързаме. По пътя към еврозоната не се забелязва суматоха. Управляващите това лято гасиха пожари всякакви. В политическа, парламентарна и управленска нестабилност как да се надяваме на стабилност в държавните дела? И все пак – трябва да държим „курса“, който е поет, и България да не е кораб, който не знае накъде е тръгнал.

Организация

Пътуваме към еврозоната. Засега има очаквания да сме там на 1 януари 2026 г. Но в това пътуване бизнес пасажерите не са просто пътници, които ще пристигнат в уречения час. Защото... Между 6 месеца и 1 година са необходими на компаниите, за да се подготвят за еврозоната. Това показа неформално проучване на Асоциацията на търговците на нехранителни стоки (АТНС) сред фирми за мебели, строителни материали, спортни стоки, книги и много други сфери на дейност. Сдружението има за цел отстояване на ясни и валидни за всички правила за търговия на дребно и почтени делови отношения. Неговите членове апелират държавата да приеме възможно най-скоро цялата нормативна база, за да знае бизнесът какво точно и как да промени до деня Х, в който ще кажем „Сбогом“ на българския лев.

Промени

На въпроса Разполагате ли с достатъчно информация, за да се подготвите за еврозоната, половината от запитаните фирми отговарят с „Не“. Също толкова не знаят какво точно и как да го променят. Публично достъпна практическа информация за подготовката на бизнеса за влизане в еврозоната липсва. Въпреки това доста от участвалите в допитването фирми са започнали да се подготвят, като най-голям е делът на отдел ИТ, логистика и продажби, следвани от финанси и счетоводство. Подготовката за еврозоната налага промени в минимум 5 отдела: ИТ (пренастройки на целия софтуер и всички системи), финанси и счетоводство (годишно отчитане, документиране, преизчисляване в евро), продажби (нови етикети, ценообразуване, фискални устройства), човешки ресурси (преизчисление на възнаграждения и обезщетения на служители), юридически отдел (договори с всички контрагенти и с персонала).

Трансформацията

Запитани какво да направи държавата, за да помогне на българския бизнес да се подготви за еврозоната, близо 70% от фирмите в АТНС отговарят: Да дава практическа информация, каквато в момента липсва, а 30% искат да предостави експерти. За половината от участниците в проучването най-голямото предизвикателство след приемането на България в еврозоната е двойното обозначение на цените в левове и евро. Търговците трябва предварително да бъдат снабдени с т. нар. стартови комплекти с евробанкноти и монети, за да връщат на клиентите ресто само в евро.

По предварителна оценка на въздействието разходите на големите компании ще са около 450 хиляди евро: 300 000 евро за адаптация на всички информационни системи и 150 000 евро за обозначения в EUR и BGN и обучения на персонала. Основните притеснения на бизнеса са, че всичко от страна на държавата ще бъде оставено за последния момент.

Предлагаме две мнения по темата:

АДВ. ГАЛИН ПОПОВ, изпълнителен директор на Асоциацията на търговците на нехранителни стоки:

Бизнесът се нуждае от половин до една година за подготовка

Има процеси, които не може да станат без активното участие на държавата. Пасивната ѝ роля в последно време подтиква бизнеса да се обединява и да търси правата си. В Асоциацията стигнахме до притеснителния извод, че по отношение на присъединяването към еврозоната сме в неизвестност. Приет е Законът за БНБ. В Проектозакона за присъединяването на България към еврозоната се съобразиха с някои от нашите предложения. Но след приемането му от парламента и влизането му в сила има да се приемат множество подзаконови нормативни актове. Важен документ ще е Наредба 18, която засяга отношенията на търговците с НАП.

Яснота

Ние не вземаме позиция За или Против еврото. Ясно трябва да се каже, че бизнесът има нужда от време за подготовка, за промяна на софтуерите за управление и за обучение на хората. За да стане всичко това факт, големите компании се нуждаят от половин до една година време при ясна и строга организация. Всичко трябва да мине гладко, без сътресения за бизнеса и за потребителите и между тях няма разделителна линия, тъй като всеки бизнес някъде е и потребител, не е само продавач.

Готовност

Трябва да сме в такава степен на готовност, че когато влезеш в магазина в първия ден от преминаването към евро, да може да купиш и да ти върнат ресто в евро. Потребителят ще иска да има увереност, че ще може свободно да пазарува – ако софтуерът работи нормално, търговските отдели и касиерите са обучени. Плавното преминаване ще даде възможност на търговците да се подготвят. Има много неясноти, на които те предварително трябва да имат отговори. Стои например въпросът за одитите, за работните заплати и осигуровките.

Цените - накъде

По отношение на цените – насажда се мнението, че те автоматично ще се вдигнат, тъй като търговците ще използват преминаването към новата валута като повод. Ако топ хартия е продаван за 2 лв., не смятам, че той ще може да се продаде за 2 евро. Трябва да се има предвид, че търговците са част от веригата на доставките и за да може КЗП да установи има ли спекулативно повишение на цените, тя трябва да може да проследи целия процес на доставка. Не бива да се допусне произвол от страна на държавата в опитите да контролира и да налага санкции. Повишението на цените е страх, който се поражда медийно. В Хърватия в първите месец-два след приемането на еврото цените се повишиха в 10-ина процента, но после се регулираха. Това са пазарни процеси.

Работна ръка и заплати

България е първенец в ЕС по ръст на работната заплата, възнагражденията обаче трябва да вървят с ръст на производителността и конкурентоспособността, със съответното образование и квалификация. У нас има дефицит на работна ръка, законодателството ни за трудовата миграция е архаично и тромаво и въпреки това компаниите се справят и с цената на доста разходи си внасят работници и служители, които стават по-привлекателни. Държавата и синдикатите е добре да си дадат сметка за това. Но също, че повишаването на работните заплати с много за кратко време води неминуемо до инфлация.

Бизнесът се нуждае от ясна нормативна база и достатъчно време да се подготви за еврозоната. Не очакваме финансово подпомагане, а разбиране и подкрепа в самия процес.

ТРАЯН ХАЛАДЖОВ, изпълнителен директор на „Доверие-Брико“ АД:

Компаниите търсят яснота какво да правят

Приемането на еврото е икономически процес и на присъединяването към еврозоната трябва да се гледа през икономическата призма. България доста се отличава от цялата еврозона по отношение на темповете на растеж, на лихвени нива, търсене и предлагане на кредити. В България има свръхпредлагане на левове, което води до уникалната в момента ситуация на по-ниски лихви в левове. Ако в сегашната ситуация преминем към евро, ще си внесем по-високи лихви. Но може би тенденцията така или иначе ще се обърне.

Кое как расте

За разлика от еврозоната нашите темпове на растеж са все още положителни. При нас заплатите продължават да растат, за разлика от еврозоната. Тук цените малко по-бързо растат, но това е въпрос на предлагане и търсене. В България има повече свободни пари, което позволява да се покачват заплати и цени и постепенно да се изравним като ценови нива с еврозоната. Процесите на изравняване текат, откакто сме в ЕС, но с много бавни темпове, като в последните години заради световната инфлация, предизвикана от пандемията и войната в Украйна, процесите се ускориха и постепенно настигаме нивата в някои страни от Евросъюза.

Липса на нормативна база

Когато приемаме еврото, трябва да има налична нормативна база, по която това да стане. В момента такава нормативна база липсва и бизнесът не знае как да си пренастрои системите и да направи организацията, като няма яснота какво ще изисква законът и наредбите към него. Минимум шест месеца са нужни на компаниите, за да настроят системите си след приемането на цялата нормативна база до реалното въвеждане на новата валута – което е добре да съвпада с началото на нов отчетен период. За мен 1 януари 2026 г. е реалистична дата. Вече 27 години сме във валутен борд и дали с левове или с евро ще работи, почти няма значение от бизнес гледна точка.

Движение на цени и заплати

Като търговец ние няма да повишим цените само защото ще продаваме в евро. Пазарът е конкурентен и наситен и няма как да покачваме цените. Повишаването над пазарни нива веднага сваля продажбите. „Доверие - Брико“ нито ще повиши цените, нито заплатите, само защото сме влезли в еврозоната. Такова покачване става само поради пазара. Когато не ни достигат хора, повишаваме заплатите. В момента сме в етап на насищане и няма как да покачваме цените – ценовата „война“ е в ход. През последната една година няма повишаване на цените при нас, дори имаме спад на някои цени.

Нашият апел е държавата да приеме своевременно нормативната база, без това процесът по присъединяване към еврозоната няма как да върви.

Флирт по американски с ДАНЪЦИТЕ И ДЪЛГА

Заявките и на двамата кандидати в президентската кампания – Камала Харис и Доналд Трътмп, звучат проинфлационно и отсега стряскат пазарите и Фед

Бисер Манолов

Американците попаднаха в неподозиран капан с президентските номинации на Харис и Трътмп. Може да се каже, че популисткият флирт доминира ежедневно в речите на кандидатите, което вместо към надъхване, води до все по-голямо объркване сред населението.

Преди да изложа позицията си, бих желал да започна с цитат на един от най-популярните макроикономисти в момента Даниел Лакайе: „Високите данъци не са средство за намаляване на държавния дълг. Големият дълг и високите данъци представляват конфискация на богатство, създадено в производството, и прави хората зависими. Социализмът не преразпределя богатство към бедните, а преразпределя доход от средната класа към бюрократите“. Споменавам този цитат единствено с идеята да акцентирам върху предложенията за данъчна политика и на двамата кандидати, тъй като това вече изглежда ще бъде основната тема по отношение на флирта с различни социални групи от американското население.

Издигнатата от Демократическата партия Камала Харис вече анонсира по категоричен начин, че данъците ще се увеличават, особено за по-богатите американци. Намерението ѝ да обложи с 25% т.нар. „нереализирана печалба от активи, на които им се покачва цената“ силно стресира участниците на борсата, защото това касае най-вече нереализираната печалба от позиции в акции. Прогнозите на екипа ѝ са, че от този данък в хазната ще постъпват допълнително по 430 млрд. долара годишно. Казано в прав текст, притежателите на печеливши акции буквално ще бъдат наказани за това, че просто ги притежават, но без да ги продават. Това, без абсолютно никакво съмнение, противоречи на справедливостта при данъчното облагане, където основният принцип е да бъде обложен единствено реализираният доход. Тази идея е в продължение на данъчната реформа на президента Джо Байдън, където бе заложена идеята да бъдат събрани 4,3 трилиона долара допълнително в рамките на следващите 10 години чрез налагането на 44,6% данък върху капиталовите печалби. Директен извод - победата на Харис би означавала срив на фондовите борси.

Кандидатът на Републиканската партия Доналд Трътмп анонсира своята данъчна визия чрез т.нар. „Проект 2025 – политика по събиране на данъците“. Абсолютно очаквано в него се заговори за намаляване на данъците както на индивидуално ниво, така и за облагането на капиталовите печалби (в момента налогът е 20%, а Трътмп залага да се намали на 15%). Това, което средната класа американци не харесват обаче, е драстичното орязване на държавното опрощаване на студентските заеми. Става въпрос за програмата на Байдън, известна под името „SAVE“, средствата за която са налични в бюджет 2024 г.

По отношение на държавния дълг „обещанията“ и на двамата са в рамките на „неволно изпуснати позиции“ и най-вече добри намерения, лишени от конкретика. Да припомня, че през 2024 г. лихвените разходи по обслужването на държавния дълг надхвърлиха 1 трилион долара, което стресна политиците и отляво, и отдясно.

Обещанията на демократите се изчисляват от макроикономистите на 5 трилиона долара нов дълг през новия мандат. Трътмп, типично в негов стил, се закани, че ще „смачка“ държавния дълг. Как обаче - остава мистерия.

Данъчната политика и управлението на държавния дълг са едни от най-важните компоненти при протичането на инфлационните процеси. Паричната политика на Федералния резерв следва тези процеси. Истината е, че предварителните заявки и на Трътмп, и на Харис по отношение на част от визията им за данъчната реформа, звучат проинфлационно.

Знаем, че Трътмп планира да обложи с 60% китайския внос. Като цяло той залага на силно протекционистична митническа политика, което подтиква инфлацията нагоре. За идеите на Харис съм сигурен, че членовете на Паричния съвет към Федералния резерв силно се мръщят.

Американците се чувстват силно ухажвани, а икономистите и финансистите са се хванали за главата. Експертният прочит на първоначалните заявки за управлението на държавата не дава решения на проблемите, а по-скоро загатва тяхното влошаване. Считам, че задочно това е и една от причините централните банкери да бъдат изключително внимателни със стъпките на намаляване на основната лихва. Почти изключвам възможността от агресивно намаляване, без значение, че финансовите пазари показват точно обратното. Последните данни за инфлацията показват забавяне на темпа на намаляване и тя остава твърдо над таргетираното ниво от страна на Фед от 2%.

Мирослав Кочев: Винаги имам ДВЕ НАУМ

Като застрахователи трябва добре да управляваме несигурността, за да дадем сигурност на клиентите си

Тони Григорова

Застраховането днес е все по-значим фактор в ежедневието ни - за да живеем и да пътуваме спокойно, както и да съхраним здравето и активите си. Всеки си дава сметка колко бързо се променя светът, съответно ние и нашите навици. Хората сме адаптивни, развитието на технологиите също ни помага да се приспособяваме, но там, където можем, трябва да се подсигурим срещу неизвестното. И тъкмо тук идва мястото на нашите услуги.

Слабите места на застраховането в България: Все още ниските нива на използване на застрахователна защита. Но през последните години финансовата ни култура се повишава, което логично увеличава интереса и към застрахователните продукти. Радвам се да видя мои приятели и съседи сами да се интересуват от такива решения за своите семейства. Осъзнаването на нуждата да се предпазиш е стъпка в правилната посока. Все още обаче не може да се възползваме от потенциала на дигитализацията така, както ни се иска, но и това ще се промени.

Избрах тази област за реализация на своите финансови знания и умения по естествен път – още в края на 2008 г. като стажант в KPMG бях профилиран в одита на дружества от финансовия сектор. Част от клиентите ни бяха и застрахователни компании, където имах възможност да се срещам с хора от бизнеса, от които научих много за сектора и натрупах известен опит. През 2014 г. получих покана да се присъединя към екипа на Жанета Джамбазка в ЗАД „Виктория“. Като част от Група „Дженерали“ там вече беше започнал ключовият проект за въвеждането на Платежоспособност II. Това беше отличен шанс да разширя познанията си с нещо ново и актуално, приех, скоро след това осъществихме сливането и с местната компания на Дженерали. И така до днес.

Да си главен финансов директор в компания с над 190-годишна история е повече отговорност, отколкото привилегия. Историята на такава група, както и професионалистите, които работят в нея, създават очаквания, които ежедневно трябва да оправдавам. Не намирам това за недостатък, напротив – за мен то е източник на мотивация, тъй като предизвикателствата водят до опит, а в комбинация с добрия екип, с който имам щастието да работя, стимулират и намирането на нови решения. Така се гради и доверие – вече 193 години Generali означава именно това.

Оставам в тази компания, тъй като вярвам в смисъла на услугата, в качествата на колегите ми и в силата на нашия бранд.

Правила, които като финансист спазвам: Да подкрепям идеите с потенциал, дори да не са планирани – само тогава споделям максимата, че целта оправдава средствата. Да разбирам връзката между събитията и числата, съответно да не толерирам компромис с качеството на финансовата информация. Да залагам амбициозни цели, но и да стимулирам постиженията. Да поддържам буфери и да поемам само премерен риск, ако се засягат финансовите резултати на компанията.

Спецификата на финансовия мениджмънт на застрахователно дружество е да имаш винаги две наум – едно през годината и едно за края на годината. Смятам, че добре илюстрира несигурността, която ние като застрахователи трябва да управляваме, за да дадем сигурността на клиентите си.

Рисковете в застраховането са следствие от това, че Земята се върти. И около оста си, и около Слънцето. Всяко действие или бездействие ни излага на риск - дейността на природата, човека, държавата, бизнеса. На теория риск може да се избегне. На практика обаче рисковете са около нас и е трудно да ги избегнеш. Но може да ги намалиш с подходящите средства, едно от които е застрахователната защита.

Неизползваният потенциал на застраховането е винаги свързан с регулациите. С навлизането на изкуствения интелект и роботизацията се отварят много нови възможности, но те трябва да вървят ръка за ръка със създаването на правила, по които те да се използват. Което не е непременно нещо лошо. В крайна сметка трябва да се придържаме към основната цел да имаш застраховка - да си предпазен.

Като специалист в управлението на риска ще кажа, че най-ключово е да разполагаш с нужната информация, за да оцениш на какъв риск си изложен. Оттам насетне решението е лесно – избираш дали да го поемеш, дали да се предпазиш или изобщо да го избегнеш. В личен план смятам, че риск трябва да се поема, за да вървиш напред – умерено и информирано.

Доброто управление на капитала е синоним на ефективност от направената инвестиция. Ситуация, от която печелят всички – акционери, ръководство, клиенти и служители.

Намаляването на инвестициите в България е сложен въпрос, подобно на рисковете в застраховането.

Добрият финансов директор се познава по добрия баланс между очаквания и реалност.

Подводните камъни в нашата работа са наша работа.

Предизвикателствата пред актюерите на бъдещето е да станат счетоводители.

Ако зависи само от мен, бих променил темпа на покачване на средната температура на Земята.

„Застраховката“ за по-добро бъдеще на България е здравна, с включена профилактика.

Сега е моментът да се огледаме около себе си и да си кажем: „Това не ми харесва, но ще го оправя“. И да започнем да го правим.

Фирмен профил

„Дженерали Застраховане“ АД е сред водещите застрахователни компании в България и е част от Generali Group. Българското дружество оперира на нашия пазар от 2006 г. Компанията притежава „Дженерали Закрила Медико-дентален център“, специализиран в извънболничната медицинска помощ. Generali е един от най-големите доставчици на застрахователни услуги, има важна роля в управлението на активи в световен мащаб. Създадена през 1831 г., компанията присъства в над 50 страни. Стремежът на Generali е да бъде партньор за цял живот на своите клиенти като предлага иновативни и персонализирани решения.

Мирослав Кочев е член на УС и изпълнителен директор с функция на главен финансов директор на „Дженерали Застраховане“ АД от октомври 2023 г. Той става част от екипа на компанията през 2014 г. като началник на отдел „Отчети и инвестиции“, а четири години по-късно е избран за директор „Управление на риска“ и заема тази длъжност до септември 2023 г. Като част от екипа на „Дженерали Застраховане“, г-н Кочев има ключова роля в редица стратегически финансови проекти за дружеството, включително въвеждането на рамката Платежоспособност II и новите правила за финансово отчитане на застрахователните договори (МСФО 17). Преди 2014 г. е част от екипа на KPMG България.

Галина Гавраилова: СМЕЛО НАПРЕД

Игрите и играчките имат и образователна насоченост, те способстват децата отрано да проявят своите заложби и да ги развиват

Яна Колева

КОМСЕД АД стана на 35 години. Представете си колко радост на деца и родители е побрана в това време, в което компанията е вървяла през трудности към успехи.

Успехите на компанията се дължат на отличния екип и дългогодишния опит. Дължат се и на добрите партньори, доказали се на световно ниво, устремени да са в крак с бързоразвиващите се поколения. Дух и късмет са другите съставки на успеха.

Ролята на личността е много голяма още от основаването на този бизнес от баща ми Огнян Гавраилов и неговия колега Росен Филимонов. Личностите са спойка за екипа, те задават посоката и това ми е предадено и на мен.

Моята визия за развитието на КОМСЕД оттук насетне – да сме достъпни в повече населени места, да сме на високо дигитално ниво, за да имаме ярко присъствие на онлайн пазара. Така може да доставим радост на децата и в най-отдалечени селища.

Да си лидер на бизнес в тези времена на наистина динамични промени е огромно предизвикателство, на което се отговаря с труд и постоянство.

През годините разбрах, че за да грее слънце над един бизнес, е нужно много внимание и упоритост в работата, както и силно желание за развитие.

Моят подход като ръководител: С екипа сме колеги, вървим заедно напред и градим.

Хората се задържат в компанията, когато в нея могат да творят, когато идеите им се реализират, когато виждат смисъл във всичко, което правят. Остават, когато са доволни от естеството на бизнеса, а нашият стремеж е да доставяме детски усмивки. Всеки има своето поле за изява и своето лидерско място. Когато бизнес лидерът мечтае заедно с екипа и когато заедно осъществяват мечтите, хората не искат да направят крачка встрани. В КОМСЕД се вълнуваме за всяко нещо, говорим, преживяваме, спорим и постигаме най-доброто. Всеки има право на глас, право да е творец в работата. Затова и при нас има хора, които са още от създаването на компанията. Сам човек не може да направи голям бизнес.

Правило, на което се стремя да не изневерявам: Коректност и високо качество за нашите клиенти.

Ускорената дигитализация в последните години ни позволи да сме видими и достъпни за по-широка аудитория. Тази възможност в миналото не съществуваше. Сега сме еталон и всеки може чрез нашия дигитален портал, образно казано, да свери часовника си.

Динамични потребителски нужди – зад тази суха формулировка се крие необходимостта на новите поколения да имат своя прочит на живота. Децата днес имат различни потребности от децата вчера. Свят, в който има все повече неща, детското внимание се печели и задържа трудно и в това е най-голямото ни предизвикателство.

Игрите и играчките имат и образователна насоченост. Нашият стремеж е детето да се развива, докато играе още от най-малко. Чрез игрите и играчките може да се проявят заложбите на бъдещ архитект, лекар, инженер, предприемач.

Безопасността е на първо място. Работим с партньори, доказали във времето, че държат на нея. Партнираме си само с легитимни компании, които притежават всички необходими сертификати.

Есента настъпва с „Обратно на училище“ и със съчетаване на полезното с приятното. Японците са доказали, че в ранна детска възраст най-добре се учи чрез игрите, тъй като не се създава стрес.

Учене чрез игри може да се прилага в училище, но и вкъщи родителите може чрез игрите да помагат на своите деца да се развиват и да учат по-лесно и бързо. Родителите е добре да намират време да играят с тях и да не ги оставят да се усамотяват в електронния свят. Най-ценно е времето, което прекарват заедно, то оставя трайни спомени и преживявания.

Ако зависи от мен, бих включила много игри в началния курс.

Най-трудният момент в моята кариера беше пандемията. Тя дойде внезапно, бяхме притеснени за здравето и живота си, настъпиха много промени. Справихме се. Научихме много уроци и продължихме напред с нови сили. Няма да забравя 2020 г.

Лекотата да ръководиш бизнес зависи от това доколко обичаш работата си и дали вярваш в онова, което правиш.

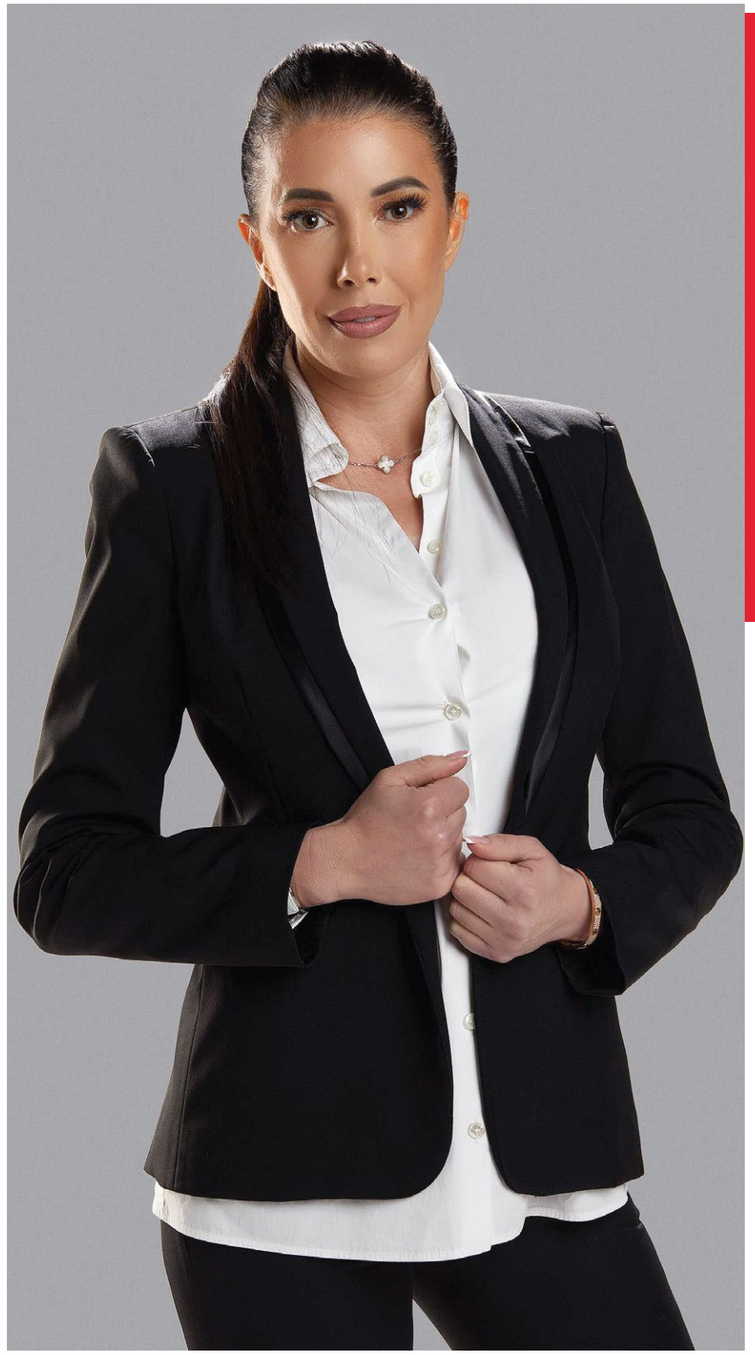
Игрите, с които си почивам и се презареждам, са сред природата. Допирът с нея е безценен.

Моята житейска и бизнес философия: Смело напред!

Препоръчвам игри и усмивки. Хубавите моменти остават.

Фирмен профил

КОМСЕД АД развива веригата от детски магазини КОМСЕД и КОМСЕД Онлайн, които са сред водещите и най-бързоразвиващи се участници на пазара на детските играчки, бебешките и детските принадлежности. Дружеството има 4 регионални центъра в София, Пловдив, Варна и Слънчев бряг, както и 27 ритейл магазина в София, Пловдив, Велико Търново, Плевен, Варна, Бургас, Сливен, Слънчев бряг, Стара Загора, Казанлък, а също и 99 миниобекта „КОМСЕД – Детски магазини на път“ в бензиностанции OMV. Компанията поддържа партньорство с търговските вериги Фантастико, METRO и Билла. КОМСЕД е изключителен дистрибутор за България на водещи световни марки в областта на детските играчки, сред които LEGO, PLAYMOBIL, DISNEY PLUSH, INTEX, BBURAGO, SES, RAVENSBURGER, ZURU, SMART TRIKE, MGA, MONDO.



Галина Гавраилова е съсобственик и изпълнителен директор на КОМСЕД АД. Поема бизнеса от баща си Огнян Гавраилов през 2015 г., когато за съжаление той внезапно напуска този свят. Компанията е създадена през 1989 г. от Огнян Гавраилов, Росен Филимонов и няколко техни състуденти, като първоначално започват да развиват дейност в областта на програмирането и компютърния софтуер за мрежова връзка в училищната система. Галина е родена малко преди появата на фирмата. Когато поотраства, през ваканциите влиза в ролята на продавач-консултант и така трупа опит. Завършва Софийската математическа гимназия, както и две висши магистърски степени в УНСС - макроикономика и счетоводство. Тези знания са необходимата основа, която ѝ дава увереност по-здраво да държи управлението на компанията.

Умението да развиваш ТУРИЗЪМ

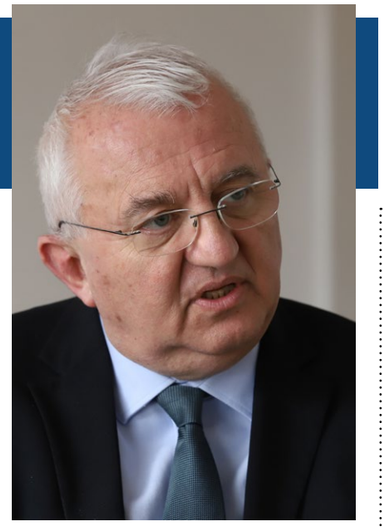
Тенденциите са добри, перспективите – светли, но само за онези, които знаят защо са в точно този бизнес

Татяна Явашева

Заговорим ли за сектор Туризъм и веднага от заинтересованата страна се чуват гласове как държавата не заделя достатъчно пари за него, как тя няма визия за развитието му, как не откликва на всички негови проблеми... Но когато гласове от институциите и други професионалисти предупреждаваха да не се строят стихийно хотели, онези, които си бяха наумили да инвестират в това, не искаха да чуят и търсеха вратички как да стане. В резултат – проблеми! Огромна леглова база, липса на персонал, в много от случаите – туристически продукт с голям компромис. И всички – и бизнесът, и държавата, си затварят очите за започнатото още преди години строителство, което никога няма да бъде довършено, и е трън в очите на всеки турист. Изглежда, че държавата и бизнесът от този сектор не си поставят общи цели и не гледат в една посока. Но как върви туризмът сега, след летния сезон, започнал с недостига на работна ръка в хотелите и недостатъчната гъвкавост на държавата веднага да пусне „зелена светлина“ за персонал от трети страни, с високи цени на тока, които шокираха целия този сектор...

Обръщаме се към проф. Румен Драганов - директор на Института за анализи и прогнози на информационната среда в туризма, за да очертае основни акценти с безпристрастен поглед на анализатор:

Туризмът се развива стабилно и колкото повече се отдалечаваме от времето на пандемията, толкова повече секторът се приближава, а вече и подобрява резултатите, които имаше през предпандемичната 2019-а.



Предимства

През България всяка година преминават над 20 милиардери и над 200 от най-известните милионери в световен мащаб. И въпросът не е колко пари имат в джоба, а колко може да похарчат в нашата държава и има ли за какво смислено да дадат например 20 хил. евро. Туристите, които обикалят из България, установяват, че страната е зелена и приятна, в нея храната е много вкусна и на изгодна цена. Консумират качествени плодове и зеленчуци, напитки. Намират интересни за тях забавления и развлечения. Прави им впечатление, че градовете са чисти. Хората са добре облечени, в страната има всичко, с което Западът е свикнал. Мнозина идват тук, тъй като никога не са били, а други – защото вече им е харесало. Очаровани са, че София е добро място за живеене, което не е само за работа и бизнес, в каквото са се превърнали редица световни градове. Това се оценява особено от хора, свикнали да живеят като бурма във вентилатор, коментира образно проф. Драганов.

Насам-натам

За първото полугодие на 2024 г. според данните на националната статистика има над 19% ръст спрямо пет години по-рано. Очаква се годината да приключи с близо 13 млн. влезли у нас чуждестранни посетители, като повече от половината от тях са от Евросъюза. Балканският обмен е добър – над 2 млн. са пътуванията на румънци у нас. От Северна Македония идват около 400 хил., от Сърбия са около 600 хил., а от Турция над 2,2 млн. души. През миналата година около 1,8 млн. пътувания са имали българи до Гърция, като над 400 хил. души работят там – в туризма, в селското стопанство и в други предприятия. Някои наши сънародници имат имоти в южната ни съседка и пътуват по няколко пъти в годината. Сходни по брой са посещенията на гърци в България. В годишен план има около 8,5 млн. пътувания на българи извън страната, като някои излизат многократно. А пътуванията в страната надхвърлят 24 млн. броя. Нашите сънародници най-много пътуват у нас. През лятото по Черноморието е пълно с италианци и испанци. Над 250 хил. българи отиват в Италия, а Испания се посещава от над 200 хил. наши сънародници. Има интензивни пътувания и в други страни.

Кой влиза в сметката

Туризмът брои всички тези, които влизат в страната и подобряват местната икономика, тъй като харчат тук. В това число не влизат дипломати, военни и други, които идват да работят у нас и получават заплата за това. Емигрантите също не се броят като туристи. Всички, които идват при роднини, близки, приятели, които пристигат по бизнес, както и онези, които са еднодневни посетители, те също допринасят към икономическите резултати.

Безплатна реклама

Безпрецедентна реклама се прави на България в социалните мрежи от чужденци, които идват у нас. Те правят много селфита и снимки от обиколките из страната и ги разпространяват в социалните мрежи. Има и много сайтове, които съветват чужденците какви маршрути да изберат при посещенията си в България. Сред предпочитаните са Рилският манастир, Мелник, Хераклея синтика, Боянската църква, Казанлъшката

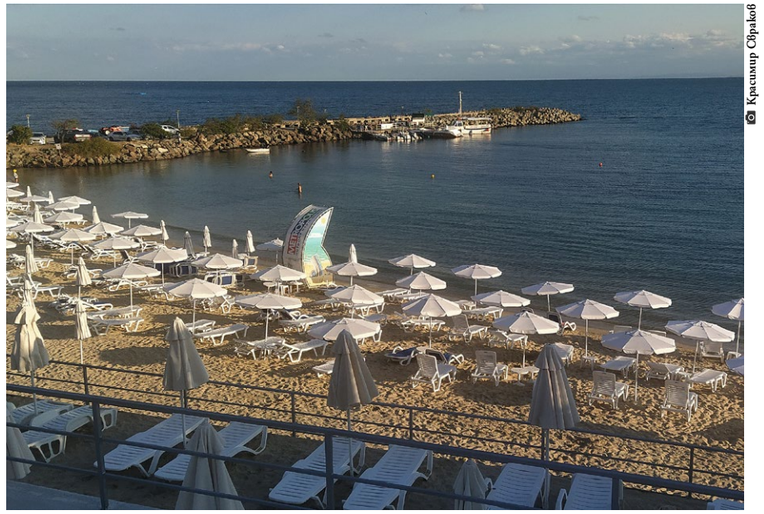
гробница, Свещари, Мадарският конник, градове като София и Пловдив, но също Силистра, Троян, Трявна, цялото Черноморие... Ако трябва да изчислим приноса на чужденците към рекламата на България, той е многомилионен. Основните зимни курорти, които се радват на силен интерес, са Банско, Боровец, Пампорово, Витоша, пето място заема Мальовица – с изцяло обновена туристическа база и много атракции за възрастни и деца.

Какво става видимо

България се движи между четвърто и седмо място сред най-изгодните за пътуване дестинации в Европа – според барометъра на Post Office във Великобритания. Въпросът не е само какви чужденци идват в България, с какви възможности разполагат, а и какво може да им предложим тук. Стигаме до храната – която в голямата си част е внос. Нямаме политика, която да насърчава родното производство, а туристите биха се радвали да опитват храна, произведена изцяло в страната домакин. Българското месо е вкусно, но то трудно се намира. Произвеждаме го в малки количества и не можем да го рекламираме така, както в други страни биха хвалили стоката си.

Хората са ключ за бизнеса

През очите на туристите разбираме, че е добре да се радваме на това спокойствие, на природните дадености, на работещата икономика и ниската безработица. Някои вече оценяват потенциала на ромите - на фона на работници, които идват от трети страни. Много от тях никога не са имали банкови карти, животът тук за тях е странен с далеч по-високия за тях стандарт на живеене. Има бизнес, който предпочита да разчита на такива стресирани хора. Но има четири и петзвездни хотели, в които работят само българи и се управляват от българи. И ако в тях влязат да работят хора, които за пръв път пристъпват прага на такъв хотел, те изобщо не са в състояние да се ориентират кое какво е и какво трябва да правят, сочат наблюденията на проф. Румен Драганов. Той е категоричен: „Който умее да прави бизнес, той предпочита да работи с местни хора и има политика за тяхното привличане, обучение и задържане. Спукана ви е работата, ако разчитате на работници, които ще си внесете отвън. Тогава и добрият български персонал може да ви напусне“.



Красимир Сбраков

Решение ли е решението

Непалците са съвестни, добре работещи и има семейства, които вече няколко години сключват договор с български хотели. Работливи хора има навсякъде. Но проблемът е, че те идват за малко, създават се доста неуредици с работните им визи, има и текучество. А най-добрите биват привличани от HR агенти от чужбина, прехвърлят ги към западни страни, където също има недостиг на персонал. Убеждават ги да заминат с аргумента, че там ще работят целогодишно и ще имат по-добри осигуровки и по-високо заплащане. „Целогодишно работещите хотели по-лесно задържат хората си. Истината е, че туризмът работи във висококонкурентна среда. Има битка за всеки работник и служител, за всеки турист, за всяка стока. Който го умее, го умее“, обобщава проф. Драганов.

Накъде и как

Перспективите са светли. Страната е хубава, икономиката е стабилна, туристическият продукт става все по-добър, посетителите с всяка година нарастват. Българите също са платежоспособни и са добри клиенти. Туризмът като цяло е в растеж. Сред най-търсените предложения са балнео-, спа и уелнес туризмът, къщите за гости, четири и петзвездните хотели. Сред видовете туризъм най-голям обем имат морският и планинският туризъм, следвани от балнео-, спа и уелнес, както и културният туризъм в градска и историческа среда. И ето какво откроява още проф. Драганов: „Винен, селски, поклоннически туризъм и каквото и друго прилагателно да сложим пред туризъм – то е само за маркетинга, за да се знае от кои пазари и кои туристически борси да се търсят такива клиенти. Ако ни трябват туристи, слушащи Вагнер, трябва да ги привличаме чрез туроператорите, свързани с Вагнеровото общество в Германия и Австрия. Ако търсим за конен туризъм, се обръщаме към фирми, които работят в това направление и осигуряват туристи със съответни интереси. За морски и балнеотуризъм се привличат през големите борси“.

Голямата промяна

Но... в ерата, в която всеки е със смартфон в джоба, туроператорският бизнес вече запада. В Германия само 2% използват туроператори, за своите пътувания повечето се ориентират към онлайн туроператори и мрежи за резервация на хотели, самолетни билети и коли под наем. Това е характерно и за България. Затова се очертават фалити на големи туроператори и оттегляне от този бизнес. Повечето туристи, които се интересуват от културен туризъм в градска и историческа среда, в по-голямата си част са самоорганизирани. Те ползват Airbnb и други системи, които да им осигурят комфорт и сигурност на пътуването.

Според оценките на проф. Румен Драганов туризмът върви към все по-голямо разразстване, тъй като свободното време на хората става все повече. И те започват да „работят“ като туристи: Туризмът прониква навсякъде и в един момент става опасен. Венеция, Барселона, Палма де Майорка са такъв пример. Но подобна е ситуацията и в Несебър, където туристопотокът идва в повече. Туризмът по думите на проф. Драганов изисква умела регулация, но и сърце.

На мода е „зеленото слънце“

Имаме всички дадености, но на българския туризъм не му достига „горивото“ на политическата воля, твърди проф. Бранимир Ботев

Големите анализатори в сферата на туризма и инвестициите очакват 2024 г. да се доближи по резултати до най-добрата предпандемична 2019 г. , когато са реализирани близо 1.9 млрд. туристически пътувания. Китай не е достигнал предковид нивата на пътувания и там има огромен потенциал за нарастване на световния туризъм. Транспортните разходи, здравните и антитерористичните мерки оскъпяват пътуванията. И има тенденция хората с възможности да купуват имоти в туристически дестинации – по острови и из южните части на Европа, информира проф. Бранимир Ботев, който е президент на Европейската лига за икономическо сътрудничество и бивш зам.-министър на туризма в три правителства. Той отбелязва друг важен тренд – интерес към т. нар. зелено слънце: „Все по-търсени през лятото стават планинските курорти. В Централна Европа този вид туризъм рязко разширява пазара си. Планините се превръщат в място за целогодишен отдих. Това трябва да ни накара и в България

да сменим подхода си

и да се възползваме по-добре от нашите природни дадености. Боровец и Пампорово са създадени като летни, а не като зимни курорти. Пред Пампорово се разкрива нов потенциал заради близостта до огромния Истанбул. Нужна е държавна политика и стратегическа визия, за да преструктурираме туризма, легловата база, инфраструктурата, отношението към туристическите атракции“.

Хотелите и местата за хранене са основно в частни ръце, но туристическите атракции в голямата им част са публична държавна и общинска собственост. Ето защо според проф. Ботев е важно да се гради добър имидж на страната, за да става разпознаваема и привлекателна за туризъм, иначе ще е трудно да се наложи брандът на определен курорт. Може да се приложат работещи модели за реклама – например

50:50% споделени инвестиции

между държавата и бизнеса. Подобен подход, използван от президента Обама в САЩ, е дал успешен резултат. „Може да се създаде Национален фонд „Бранд България“, насочен единствено към сферата на туризма. И той да е под управлението например на Националния борд по туризъм, който обаче в сегашния си вид се е превърнал в „гумен печат“ на министъра на туризма“, смята бившият зам.-министър на туризма. Той препоръчва да се привлекат някои от световните консултанти, които са изградили генералните планове за развитие на туризма в съседни държави. Напомня, че през 2014 г. е приет такъв план, който обаче не се прилага. По негови думи

ролята на държавата

е сведена до това да дава на концесия българските плажове.

Имаме красива природа, потенциал за „зелено слънце“, градове с култура и забележителна история, разполагаме с минерални извори, спа и балнеологични центрове. Летище Пловдив работи само с 15% от капацитета си, казва още проф. Ботев и обобщава: „Засега не се възползваме от тези наши дадености поради липсата на политическа воля, а оттам на визия и стратегия, която да се изпълнява от всички държавни органи“.

РАСТЕ пазарът на безалкохолни и води

Заедно с Жана Величкова правим преглед на постиженията, ангажиментите, задълженията и стремленията на производителите

Яна Колева

За индустрията за безалкохолни напитки и бутилирани води последните 5 години са изпълнени с много предизвикателства, повлияни от комплекс от фактори на глобално и местно ниво - пандемията, геополитически напрежения, икономическа нестабилност, дефицити по отношение на енергоносители, суровини и материали, висока инфлация и амбициозни решения за опазването на околната среда. Данните ясно маркират спад на производството със започването на пандемията и свързаните с нея ограничения (с 14% през 2020 г.), както и последващото възстановяване на сектора. Движението на основните показатели, анализирани в проучванията на Института за пазарна икономика (ИПИ) за сектора, свидетелстват за изпреварващ ръст, но също и за забързване на процесите към технологично обновление и консолидация на предприятията в бранша. Запазва се характерната за тази индустрия инвестиционна активност с висок интензитет, като през 2022 г. е отчетен висок ръст на разходите

Жана Величкова

за инвестиции в дълготрайни материални активи от 56 млн. лв. и възобновяване на преките чуждестранни инвестиции, които са в размер на 90 млн. лв. Тази тенденция се очаква да се запази и в следващите години с цел постигане на новите законодателни изисквания.

Развитие

Стимулирането на инвестиционната активност и привличането на нови инвеститори е важно, тъй като вложенията може да доведат до нови работни места, иновации, повишаване на производителността и икономическа модернизация, може да увеличат конкурентоспособността, да привлекат нови технологии и да подобрят инфраструктурата. Секторът продължава да доставя огромно разнообразие от вкусове и източници на хидратация чрез нови формули с добавена функционалност. На пазара се предлагат много продуктови иновации, набиращи популярност сред потребителите, разказва Жана Величкова, изпълнителен директор на Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България (АПБНБ).

Високи изисквания

През последните две години усилено се работи върху въвеждането на депозитна система, която не само да осигури изпълнението на законовите цели за поне 90% събираемост на опаковките за напитки, но и да продължи подкрепата на задължената индустрия и нейните партньори в търговията, рециклирането и производството на опаковки. „Да останем конкурентоспособни е императив. Индустрията за безалкохолни напитки и бутилирани води генерира важен икономически и социален принос. Необходима е регулаторна сигурност, фокус върху прилагането на вече приетите разпоредби, почиващи на научна обоснованост и задълбочени оценки на въздействието, но при изпълними срокове“, коментира Жана Величкова.

Екологични предизвикателства

Индустрията е двигател и лидер в устойчивото развитие и в прехода към кръгови модели и по отношение на използваните опаковки. Повече от две десетилетия във фокуса на отговорния бизнес е прилагането на цялостен системен подход, в който се търсят и прилагат добри решения както в производствения цикъл, така и по цялата верига на стойност от производството до потреблението с цел намаляване на въглеродния отпечатък, ефективно използване на водните ресурси, подобряване на енергийната ефективност и създаването на опаковки. Определено опаковките са областта, в която се насочват много усилия, предвид новите европейски законодателни цели, но и още по-високите амбиции за постигане на кръгов цикъл в опаковките до края на това десетилетие.

Продуктовите категории са в широк диапазон, поддържа се и голямо разнообразие от опаковки. Работи се с всички видове опаковъчни формати, основно PET, но и кенове, стъклени бутилки за еднократна и многократна употреба. „Нашата визия е за пълна рециклируемост на опаковките, за осигуряване на минимум 90% събиране на опаковките след консумацията на напитките, за използване в затворен

кръг на разделно събраните опаковки в производството на нови и за насърчаване на решения, подкрепящи повторното пълнене и многократните опаковки“, посочва Жана Величкова. Предизвикателни за индустрията са изискванията в областта на опаковките за събирането им в изключително висок процент и влагане на нарастващо до 65% (до 2040 г.) рециклирано съдържание. Големите амбиции, намерили израз в регулациите, които бяха приети и предстои да бъдат публикувани, трябва да бъдат комбинирани с прагматизъм и подкрепа за индустрията.

Концесиите на минерална вода

Необходимо е допълнително надграждане на регулациите за бутилираните натурални води. Индустрията се нуждае от правна стабилност и сигурност не само като гарант за продължаващите устойчиви инвестиции в развиваните от компаниите брандове и находища, но и за насочването на нови инвеститори и инвестиции към неразработените находища. Наред с множеството други икономически ползи това би дало тласък за увеличен достъп на потребителите до богатото разнообразие на води с различен минерален състав и характеристики. Има необяснимо забавяне по прилагането на действащи норми. Няма развитие по неедократно изразяваните предложения да се предостави достъп до пълния своден капацитет на находищата при изразено желание от страна на концесионерите за удължаване на действащите концесионни договори за срок до 50 години.

Човешкият фактор

И този сектор не е подминат от дефицита на кадри, особено остър в производствената сфера, която неоправдано се възприема от младите хора като по-непривлекателен избор за кариерно и професионално развитие. Човешкият ресурс и развитието на неговия потенциал е на постоянен фокус и приоритет за утвърдените компании, членове на АПБНБ, които формират облика на индустрията в този бранш. Наблюденията показват трайна и продължаваща тенденция за по-високи заплати в производството на безалкохолни напитки и бутилирани води, висока производителност на труда и по-голяма добавена стойност на един нает. Средните заплати в сектора са се увеличили с 40% за 2022 г. спрямо 2018 г. Заплащането на труда е само един аспект от комплексните кадрови политики. Отделните компании прилагат набор от различни подходи, например създавайки възможности за продължаващо обучение и достъп до нови знания, кариерно развитие, разширяване на компетентностите, насърчават ангажираността, мотивацията в екипите, развиват чувството за общност. Това казва изпълнителният директор на АПБНБ и напомня, че високо интензивен на иновации и най-съвременни технологични решения, секторът залага много на автоматизацията и на дигитализацията.

> **Лидерството на бутилираните води е дългогодишен тренд и това продължава да е КАТЕГОРИЯТА С НАЙ-ГОЛЯМ ПАЗАРЕН ДЯЛ.**
>
> *Жана Величкова*

ESG AWARDS

JURY 2024

George Kremlis - Chairman
Marina Stefanova • Darinka Georgieva
Ivelina Vasileva • Valya Yordanova

ESGnews.bg

Кръговата икономика е ключът към по-устойчив СВЯТ

Хората са тайната съставка в рецептата на всички успехи на Кока-Кола ХБК България, твърди Емил Колев

Тони Григорова

Емил Колев е ръководител на производствения център на Кока-Кола ХБК България в Костинброд от началото на 2024 г., като преди това в продължение на четири години той ръководи завода на компанията в Банкя. Той е инженер-технолог със специалност „Напитки“ от Университета по хранителни технологии в Пловдив и има над 20-годишен опит в сферата на производството. Кариерата му в компанията започва през 2009 г., когато се присъединява към екипа като временен началник смяна. През годините заема различни роли с увеличаващи се нива на отговорност и участва в ключови проекти на Кока-Кола ХБК в Банкя и Костинброд. Емил Колев има магистратура по управление на човешките ресурси и следдипломна квалификация по европейска интеграция от УНСС.

- Г-н Колев, как Кока-Кола ХБК България постига устойчивост в своето развитие във време на бързи непрестанни промени?

- Компанията ни непрекъснато надгражда устойчивото си развитие, като се фокусираме върху иновации, устойчиви практики и активно ангажиране с местната общност. В условия на динамични промени адаптираме нашите бизнес модели и инвестираме в нови технологии, които намаляват влиянието ни върху околната среда. Работим активно за подобряване на енергийната ефективност и оптимизацията на ресурсите, разработваме и по-устойчиви опаковки. Сътрудничим с различни партньори и инициираме социално отговорни проекти, които отговарят на нуждите на хората. Чрез този подход успешно превръщаме предизвикателствата във възможности, като запазваме фокуса върху дългосрочния ни растеж.

- С кои конкретни постижения ще илюстрирате резултатите на компанията в нейните цели за устойчиви политики със зелен ефект?

- През последните години непрекъснато подобряваме своите практики в областта на устойчивото развитие. В резултат на това увеличихме с 1/3 броя на енергийно ефективните ни хладилни витрини на пазара и тези с ЕМД устройства. За да си представите значението на високия клас на енергийна ефективност на хладилните витрини – един уред събира 259 бутилки Coca-Cola 500 мл и консумира само 1,82 kWh на ден. Това е по-малко енергия, отколкото е необходима на 100 W крушка да свети цял ден. Продължихме да инвестираме и в създаването на зелен автопарк и използването на хибридни и електрически автомобили, като по този начин спестихме над 400 т емисии на годишна база спрямо 2017 г.

- По традиция всяка година правите преглед на социо-икономическото въздействие на Системата на Кока-Кола у нас. Какво сочат анализите на някои от основните измерители?

- Щастливи сме, че Системата на Кока-Кола в България играе все по-ключова роля в икономиката на страната. Само за изминалата година добавената стойност от дейността на петте компании в Системата се равнява на почти 1 млрд. лв. Генерираните приходи са в размер на 234 млн. лв., а изразходваната сума за стоки и услуги, закупени от български доставчици, възлиза на 222 млн. лв. Общият принос се равнява на 0,5% от брутния вътрешен продукт на страната, а всеки 1 лев, похарчен за Кока-Кола напитки, води до 0,75 лв. приходи за България. Гордеем се и с това, че осигуряваме работа на 3270 души в заводите и офисите ни, като същевременно поддържаме 2300 работни места нагоре и 10 100 надолу по веригата.

- Свят без отпадъци – това е тема на глобално и на местно ниво за Кока-Кола. Какво към момента сте постигнали, какво предстои?

- Една от основните стъпки, които предприехме в тази посока, беше да въведем прикрепени капачки към ПЕТ опаковките за цялото ни безалкохолно портфолио и то две години преди да влезе в сила Директивата на ЕС, която изисква това от всички производители в рамките на ЕС. Целта е по-лесно събиране и рециклиране на целите опаковки. Намалихме и общото количество на генерираните отпадъци от нашата дейност с над 200 т от 2017 г. досега и редуцирахме депонираните отпадъци с 28%, спрямо 2021 г. От 2022 г. заводът ни в Банкя вече не депонира битови отпадъци. В същото време продължаваме да подкрепяме и да сме активно ангажирани с внедряването на депозитната система у нас. Дългосрочната ни цел е до 2030 г. да събираме и рециклираме еквивалента на всяка пусната от нас на пазара бутилка или кен.

- Депозитната система е наистина добро намерение, но кой за вас е ключовият момент, който има силата да промени навиците в лекотата на битието, което свикна да генерира все повече отпадъци?

- Според мен истинският катализатор на промяната на навиците е осъзнаването на стойността на ресурсите и разбирането, че всеки един от нас носи отговорност не само за общото ни бъдеще, но и за това на нашите деца. Дори най-малки екологични усилия от наша страна може да доведат до мащабни ползи за природата.

- Възможен ли е пълният кръгов модел „от бутилка в бутилка“?

- Вярваме, че подобен модел е не само възможен, но е и необходим за устойчивото развитие. Въвеждането на депозитната система доказано увеличава събираемостта на опаковките до 90% според международните примери. Кръговата икономика е ключът към устойчивото ни бъдеще. Внедряването на депозитната система не само ще „подари“ нов живот на бутилките и ще спомогне за опазването на околната среда, но ще допринесе за стимулирането на икономиката чрез създаване на нови работни места и напълно ще трансформира начина, по който потребителите възприемат ресурсите.

- Инвестициите са важен финансов инструмент в голямата промяна. Споделете конкретиката на инвестиционните ви намерения.

- Нашата мисия за устойчиво производство е по-ясна от всякога. През изминалите 2 години инвестирахме почти 20 млн. лв. в инфраструктурни проекти в заводите ни в Банкя и Костинброд. Инвестицията в енергийната ефективност на производствените ни бази възлиза на 600 хил. лв. Днес те използват 100% електроенергия от възобновяеми източници. Намалихме енергията, необходима за производството на един литър напитка, както и отделените от това емисии. Радва ни фактът, че намалихме преките въглеродни емисии на единица произведена напитка с 35% спрямо 2021 г. Водата е най-важният ресурс. Без нея няма да има Кока-Кола. И само за 13 години успяхме да намалим потреблението на вода за литър произведена напитка с 43%.

- Екипът, знаем, е двигател на всеки бизнес. Какъв фактор са хората за Кока-Кола ХБК България?

- Те са тайната съставка в рецептата за всички наши успехи. Благодарение на тяхната всеотдайност, креативност, упоритост и страст ние проправяме нови пътища напред. Благодаря им, че заедно създаваме висококачествени продукти и налагаме тенденции, постигаме истински промени, които правят България по-добро място за нас и за бъдещите поколения.

С поглед към ЗЕЛЕНОТО бъдеще

Геотрейдинг изгради фотоволтаична централа в зеления комплекс „ProAuto“

Да бъдем отговорни към планетата, на която живеем, е все по-популярна тема както у нас, така и в световен мащаб. Възобновяемата енергия е пътят към бъдещето ни за един по-зелен и екологичен свят. Слънчевата енергия е най-разпространеният и екологичен избор, а фотоволтаичните панели са устойчиво и интелигентно решение за захранване с електроенергия.

С поглед към зеленото бъдеще, „Геотрейдинг“ АД – част от Група ГЕОТЕХМИН, направи още една стъпка напред с изграждането на фотоволтаична централа върху покрива на зеления Многофункционален комплекс „ProAuto“. Очакванията са годишното производство на електроенергия от слънцето да бъде 83 MWh. Този нов проект беше внедрен, след като през 2021 г. бяха монтирани първите две фотоволтаични централи върху покривни площи в сервизните бази на „Геотрейдинг“ АД, разположени в кв. Горубляне в София и в гр. Етрополе. По този начин, с изграждането на този трети соларен парк на дружеството, общото производство на електроенергия от трите фотоволтаични централи вече надхвърля 160 MWh на годишна база. Новото съоръжение има инсталирана мощност от 82.72 kWp и е най-голямото за „Геотрейдинг“ до момента.

Изграждането на соларния парк е поредната инвестиция в зеления Многофункционален комплекс „ProAuto“, който е сертифициран по британския стандарт за устойчиво строителство BREEAM 2013 с оценка Very Good. „ProAuto“ използва по-малко вода, електричество и природни ресурси, генерира собствена енергия и осигурява отлични условия за работа и отдих според най-високите изисквания за здравословна среда.

Многофункционалният комплекс „ProAuto“ използва последно поколение екологични решения за спестяване на енергия и заедно с добива от новата фотоволтаична централа, делът на електроенергията, произведена по зелени технологии, ще достигне почти 50%. В комплекса работи и термопомпа, която използва геотермална енергия чрез затворени вертикални сондажи с дълбочина 100 м.

Новата фотоволтаична централа спестява въглеродни емисии, които биха се отделили при консумацията на 13 т гориво от бензинов автомобил, изминал 142 000 км, при годишната консумация на ток от 7 къщи и зареждане на близо 2.3 млн. мобилни телефона.

С поредния соларен парк се изпълнява следваща стъпка от стратегията на „Геотрейдинг“ АД и Група ГЕОТЕХМИН за зелени инвестиции и опазване на околната среда. Проектът е съобразен с тенденциите за стимулиране на изграждането на ВЕИ мощности в урбанизирани територии, което оптимизира площите, необходими за производство на чиста енергия. За първите четири месеца на годината те са произвели почти 100 000 kWh зелена енергия.

И трите фотоволтаични централи са изпълнени от Енергео ЕООД – също дружество от Група ГЕОТЕХМИН. Благодарение на проектите, реализирани от двете компании, и осигурените от Енергео ЕООД зелени сертификати, енергийният микс на „Геотрейдинг“ АД вече е съставен от 100% зелена енергия.

РУСЕ от дърводобива до мебелното производство

Три семейни компании, в които второто поколение не се бои от трудностите и активно се е включило в бизнеса

Татяна Явашева

В Русе и региона дървообработващата и мебелната индустрия се развиват на най-високо технологично ниво. Със съдействието на Браншовата камара на дървообработващата и мебелната промишленост в рамките на кампанията „Мебелите на България: традиции и иновации“ можем да предложим среща с три семейни компании, за които Дунав мост е „врата“ към суровини, но и към пазар на готовата продукция.

„Гораинвест“ работят около 90 души с най-модерно оборудване

Гораинвест АД

е семейна фирма, тя няма акции на борсата, но е създадена през 1998 г. с перспектива в дейността да се включат двамата синове на основателя инж. Валентин Новаков. Сега те са съдружници в този бизнес. Големият син Росен през 2005 г. е завършил технология на дървесината в Белгия и се е върнал в България. Борислав работи от малък, през 2007 г. се отдава изцяло на бизнеса, но успява да намери време и да завърши икономика в Свищов.

През 90-те години на миналия век горите все още са само държавна собственост, но законът се променя и се отваря възможност за частната практика. Инж. Новаков има опит в редица държавни структури, за кратко е бил зам.-министър на земеделието, той поема риска да е сред пионерите в този сегмент на частния бизнес. Заточва с търговия – основно внос на тополови трупи от Румъния. Натрупва първоначален капитал, с който

да осъществи мечтата

си да се заеме с преработка на дървесина. На по-късен етап с подкрепата на синовете си поставя бизнеса на по-високотехнологична основа. Сами секат необходимата дървесина, сушат и я довеждат почти до крайно изделие, но не се отклоняват от стремежа си да поддържат жива и жизнена гората в региона.

Произвеждат сърцевинни панели от тополa за мебелната промишленост основно за Италия и по-малко за Германия. От липа правят фризове за интериорни врати, плочки за моливи, но и заготовки за ски - работят със завода „Амер спортс“ в Чепеларе. Сега отново са подновили производството на заготовки за дървени палети, с което започват някога. Отпадъкът от преработката се превръща в екобрикети, те се пресоват и са без лепило. Произвеждат и други съпътстващи продукти с цел всичко да се оползотвори. В услугите, които извършват, влиза и подготовката на почвата за залесяване.

© Авторът

Инж. Валентин Новаков (в средата) е основател на „Гораинвест“, синовете Росен и Борислав (вляво и вдясно) участват в управлението на бизнеса

В „Гораинвест“ работят около 90 души, управляват я седем мениджъри, в това число тримата съдружници.

Моделът на управление

е изморителен, тъй като не успяват да намерят добри ръководители, готови да са в производството, вместо да работят на бюро. В дърводобива са 20 души, като 10 от тях са шофьори на големи камиони, 10 са оператори на дървосекачните машини Harvester, всички те са опитни и добре мотивирани. Производителността на такава машина замества 25 души. Компанията има две производствени бази – предприятието в Русе е автоматизирано, създадено е през 2003 г. „на зелено“. Заводът в Кубрат е от 2014 г., той е наследил базата на фалирала компания, работила за IKEA. В „Гораинвест“ предпочитат новите машини, обичат да поемат нови и нови предизвикателства. Инвестирали са в две собствени фотоволтаични централи, но имат проблеми с присъединяването към мрежата, за да продават излишъка. Заплатата в гората е над 3 хил. лв., а в производството – над 1500 лв., но трудно намират добре подготвени хора, които веднага да започнат работа. Прилагат индивидуален подход към всеки. Имат

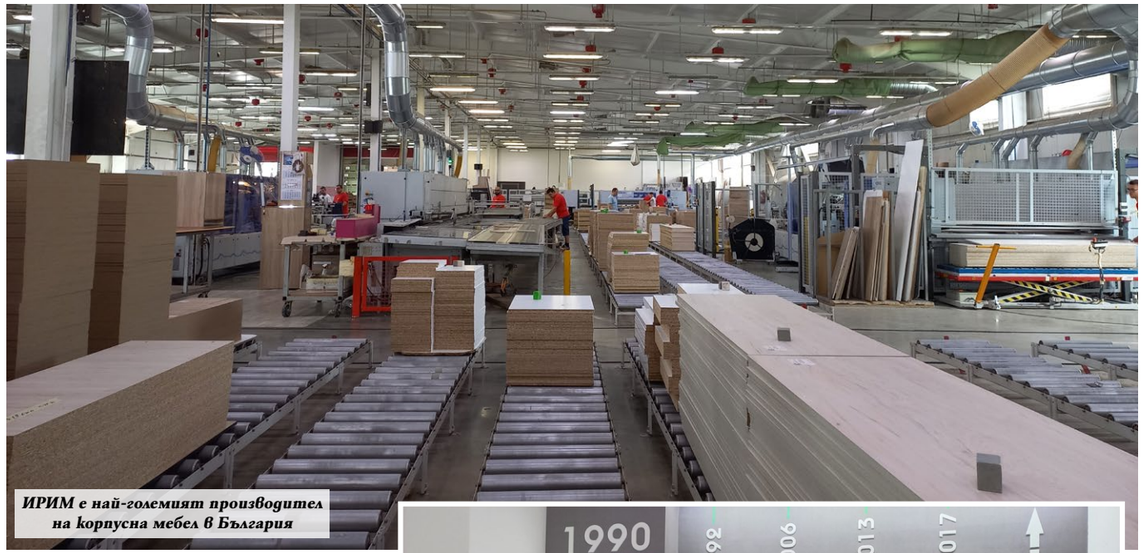
идеи за растеж

но ненамирането на подходящи професионалисти поставя ограничения. Амбициирани са да върнат науката в производството. Готови са да приемат и студенти на стаж.

Оборотите им за година са в порядъка 17-18 млн. лв., но в последните две години се наблюдава спад на 14-15 млн. лв. заради стагнацията на Запад. Новият пазар, който разработват, е Турция, където ще предлагат плочки за моливи. Печалбата постоянно се реинвестира в нова техника. Извършват сечи и на островите по река Дунав. Работа, работа, работа е формулата на успеха. Други два принципа са винаги да са осигурени със суровина, която обаче да е от възможно най-близко разстояние, каквото предимство дават местните дървесни видове липа, топола, ясен и дъб. Тримата съсобственици заедно решават всеки възникнал казус. Казват, че в спора се раждa истината.

ИРИМ

е най-големият производител на корпусна мебел в България. Новостите и иновациите са тяхната сила, което ги прави лидер. Дългият път започва от малка частна фирма за мебели, основана през 1990 г. от четирима предприемачи - Иван, Росица, Ивайло и Маринела, първите букви от техните имена дават името на компанията. Тръгва се от малък гараж в Северозападна България, поръчките валят. Но Ивайло и Маринела скоро след това напускат. Иван и Росица Иванови продължават напред - с новото разбиране



ИРИМ е най-големият производител на корпусна мебел в България

Иван, Росица И Момчетата. Днес двамата съоснователи са се оттеглили от активната дейност и са предали управлението на бизнеса в ръцете на порасналите синове Николай и Анатоли Иванови, които са изпълнителни директори.

През 1992 г. производството се премества в Русе, през 1997 г. в трудните времена на хиперинфлацията започват да развиват своята дистрибуторска мрежа из цялата страна. През 2006 г. компанията създава

собствена производствена база

в Западната промишлена зона на града. През 2009 г. в центъра на Русе откриват първата си мострена зала, сега те са вече две. През 2013 г. пускат своя втори цех, който е модерен и автоматизиран, изграждат и нови складови помещения. Това дава началото на серийното производство на мебели ИРИМ. 2014 г. е ключова за компанията с началото на износа – първо в Румъния, после в Гърция, Северна Македония, Сърбия и Унгария, като вече имат присъствие в над 15 държави в Европа. През 2017 г. ИРИМ отваря склад „Готова продукция и експедиция“, един от най-големите в страната. През 2018 г. е построен цех за мебелно фолиране на серийни МДФ детайли – първи в България. Това позволява разнообразие на форми и цветове. През 2021 г. компанията изгражда фотоволтаичен парк, като с тази енергия минимизират разходите си, тъй

Николай Иванов (вляво) поема управлението на ИРИМ заедно с брат си през 2020 г. Августин Петров (вдясно) е енергичният търговски представител на компанията

като с нея покриват до около 60% от общия разход на енергия.

Днес компанията работи изцяло с

дистрибуторската си мрежа

и извън Русе не контактува с крайни клиенти. В страната продукцията им се предлага в над 320 магазина. Бързата доставка е предимство на ИРИМ. Корпусна и мека мебел, както и матраци – това произвежда и предлага компанията днес. Близо 65% от продукцията се реализира в България, другата част – в чужбина. Гърция и Румъния са техните най-силни пазари зад граница.

Около 100 млн. лв. е оборотът на ИРИМ за миналата година. Имат около 500 души персонал, търсят и нови кадри, ще разчитат на работна ръка от Непал и Бангладеш. „Предизвикателствата в този бизнес растат, не е лесно, но с брат ми не се предаваме, а продължаваме да разрастваме бизнеса“, казва Николай Иванов. „ИРИМ се стреми към безотпадни технологии, остатъците при производството се рециклират от производители на ПДЧ. Всяка година правим нови инвестиции, чрез които базата се подобрява и разширява, условията на труд също стават по-добри“, обяснява Августин Петров, търговски представител на компанията.

Ергодизайн

също е семейна фирма, която днес произвежда корпусна и мека мебел и тапицирани спални. Основана е през 1997 г. в малък гараж, в който правят тръбна мебел. Постепенно дейността се разраства и стъпка по стъпка преминава към работа по индивидуални поръчки. Компанията е горд представител на Индустрия 4.0, като е почти 100% дигитализирана и е автоматизирана на 90%. Инсталират нови машини и роботизират всички възможни процеси. Тази компания успява, защото има амбициозен основател - Слави Славов, а той рано усетил какво ще е бъдещето.

Общият брой на работниците и служителите е 55 души, като по-голяма част са в меката мебел, където автоматизацията засега не е възможна.

Намерението

е с около 30% да увеличат наличния производствен капацитет. На този етап около 68% от продукцията се реализират в България и 32% отиват за износ в Румъния. За миналата година оборотът е над 7 млн. лв., като печалбата е повече от 1 млн. лв. Работят на една смяна.

Христо Славов, също съосновател, отговаря за производството на меката мебел. Слави е ангажиран с корпусната мебел, а неговата дъщеря Симона Славова също добре се е впи-

Слави Славов и неговата дъщеря Симона виждат, че за „Ергодизайн“ румънският пазар крие голям потенциал

сала в бизнеса. Ключов за компанията служител е Гергана Андреева, която е завършила „Промишлен дизайн“ в Русенския университет. С желание за развитие в продуктовия дизайн, тя помага за разработването на нови модели, някои от които вече имат награди.

„Ергодизайн“ е b2b насочена и не продава на крайни клиенти, а работи с търговци на дребно. Минали са през етапи на „проба - грешка“, тъй като не е имало откъде да вземат ноу-хау. Загърбили са и периода на серийното производство и вече са ориентирани към индивидуални проекти. Технологиите им помагат да приемат и да обработват по 200 поръчки на ден, като изпълнението на всяка от тях отнема не повече от месец.

И в трите компании второто поколение израства с бизнеса на своите родители, и в трите то вече е активно включено в управлението, като само в ИРИМ двамата синове изцяло са поели „кормилото“.

„Ергодизайн“ е производител на корпусна и мека мебел и тапицирани спални

ОФИС ЕВОЛЮЦИЯ

Как се променя пазарът на труда след широкото навлизане на дистанционния и хибридния модел

Мая Цанева

През 2020 г. работихме от вкъщи. През 2022 г. се замислихме дали имаме нужда и защо да се върнем физически в офиса. 2023 г. предизвика стрес и негодуване от връщането в реална среда, сред колегите. Тази година въпросът е „хибрид“ или друго? Какво предстои като голяма тенденция, освен 4-дневната работна седмица? За бизнеса и работещите у нас в разговора кой какво печели от хоум офиса, от хибридния начин на работа, от връщането на бюрото, разминаванията и застъпванията на мнения показват, че балансът е крехък.

По данни на второто проучване „Предпочитани работни модели“ на HRS от 2024 г. в сравнение с 2023 г. е ясно едно - принудителното връщане на служителите в офиса е довело до неудовлетвореност и търсене на алтернативни възможности за работа. Служителите, свикнали с гъвкавостта и удобството на дистанционната работа, не са готови да се откажат от нея.

Дистанционна работа или хибриден режим – това може да се договори, така че всички да са доволни. Тази година 49,2% от работодателите предлагат хибриден модел. Популярността на модела „изцяло от офис“ намалява до 27,5%. И макар че работата от вкъщи не носи социални бонуси и дори е за по-малко заплащане (работещите не смятат служебния телефон и компютъра за придобивка), през 2024 г. спрямо 2023 г. се наблюдава рязко засилване на желанието за изцяло дистанционна работа сред 58,9% от анкетираните. Въпреки своите опасения относно продуктивността, бизнесите са по-склонни да приемат ползите от хоум офиса – от по-голямата му привлекателност на пазара на труда до по-добрия баланс работа-личен живот.

Но броят на работещите на хибриден модел спада до 41,2% от всички анкетирани. Служителите в хоум офис намаляват до 20,9% от всички. А работещите на бюро са се увеличили до 34,7% от всички анкетирани.

С трима експерти коментираме как и защо се движат „пясъците“ на трудовия пазар и каква е еволюцията на моделите на работа:

Милка Гълъбова: **Ключът е в гъвкавостта**

Милка Гълъбова е ръководител на отдел „Проучвания и консултации“ към HRS Bulgaria. Компанията проучва темата „Ще има ли драстични промени в начина, по който работим, следвайки световните тенденции за връщане на служителите в офиса?“ през 2024 г. сред 70 работодатели, представители на бизнеса, сред които най-широко застъпени са секторите на информационните технологии и изнесените бизнес процеси (т.нар. аутсорсинг компании) и 660 служители

HRS

- Г-жо Гълъбова, защо се промени толкова нагласата на бизнесите и на служителите по отношение на предпочитания начин за работа? Има ли национални специфики по отношение на предпочитания начин на работа?

- Широкото навлизане на дистанционния или хибридния модел на работа през 2020 г. беше предизвикано от наложени ограничения. Свикнали да работим от уюта на собствените си домове, през 2024-а ни е трудно или не желаем да променим модела си на работа. Проучването ни изследва нагласите на компаниите и предпочитанията на служителите конкретно в България, защото смятаме, че има национални специфики – наследството от близкото ни минало, от икономическите и политическите кризи и отражението им върху работната сила. У нас пазарът на труда е малък - малко над 3 милиона души работят или си търсят работа (по данни на НСИ за първото тримесечие на 2024 г. във възрастовата група 15 и повече навършени години). Компаниите, които оперират на българския пазар, също имат особености.

- В проучването се казва, че „балансът между работа и личен живот е от съществено значение за служителите“. Защо хибридният начин на работа е отговорът за неговото постигане?

- Гъвкавото работно време и/или хибридният модел са средство за постигане на равновесие между работата и личния живот. Ключът е във възможността за избор и гъвкавостта. Освен това редовните срещи с екипа, съвместната работа по проекти и по-добрата комуникация или социалната връзка дава чувство за принадлежност. Изцяло дистанционният модел може в дългосрочен план да доведе до прегряване.

При работодателите данните показват, че 63% от анкетираните работодатели отчитат затруднения в управлението на персонала, 68% забелязват понижение на индивидуалната обвързаност с компанията, 75% виждат затруднената комуникация, която рефлектира на взаимоотношенията, а според 49% от респондентите има понижение на продуктивността. От друга страна, работата изцяло от вкъщи дава преимуществото за по-широк обхват от квалифицирани кадри, не само такива в едно населено място. За работещите това е предимство и са склонни да приемат по-ниски оферти за работа при изцяло дистанционен модел.

- Моля, коментирайте тези данни: След като през 2023 г. хибридният модел с гъвкав график бе най-предпочитан (от 64,5% от анкетираните), то през 2024 г. се наблюдава рязко засилване на желанието за изцяло дистанционна работа, изразено от 58,9% от анкетираните. Как специалистите по управление на хора се справят с неудовлетвореността, нуждата от автономност, необходимостта от промяна на средата в офиса?

- Когато говорим за предпочитанията на служителите при търсене на нови работни възможности, връщането към изцяло дистанционния модел бе изненада. За компаниите, в които няма специализирани екипи за преодоляване на трудностите при управлението на дистанционни и смесени екипи, не е лесно. Но когато има осъзнат и целенасочен подход и дългосрочна визия за справяне с тези предизвикателства, няма място за притеснение. Обученията на мениджърите за управление на промените са съществени. Все повече компании се насочват от „отворени пространства“ към дизайн „feeling home office“.

Има немалко случаи, в които предпочитаният модел на работа е от първостепенно значение за приемане или отхвърляне на работни оферти. Влияние оказват както позицията (например специалисти в ИТ сферата) и годините опит, така и индивидуалните предпочитания. Новите модели на работа ни дават възможност да се докажем като професионалисти в секторите на информационните технологии, изнесените бизнес процеси, банки, финанси и застраховане, маркетинг, консултантската дейност. За всички работещи от офис хибридният модел е вариант.

Вижда се и интерес към четиридневната работна седмица от страна на служителите. Искаме ли обаче да работим по десет часа на ден, за да си подсигурим три почивни дни седмично? Как работата от 9 до 20 ч. ще ни помогне да балансираме личния си живот с работата? Ще следим развитието на моделите на работа в България.

Силвина Фурнаджиева: Офисът ще е само за екипна работа

© Experian

Силвина Фурнаджиева е основател и консултант по продуктивност в агенция Супер продуктивност. Работи в сферата на продуктивността, управлението на времето, оптимизацията на проекти, процеси и човешки ресурси с технологични компании, научни институти и институции

- Г-жо Фурнаджиева, как еволюира хоум офисът?

- Дистанционната работа се нарича така, именно защото е извън офиса на компанията, но не е ограничена до определено място. Сега работещите имат възможност да избират откъде - самостоятелно или след уговорка с работодателя си. Виждам и засилено съчетаване на пътувания с цел почивка с работа през част от времето.

При бързото пренасяне от офиса към дома през 2020 г. мениджърите се опитаха да пресъздадат офис средата в точно същия ѝ вид онлайн, което увеличи броя срещи и намали възможностите за спонтанен контакт и социализиране между хората. С времето повечето екипи намериха своята формула за ефективна работа.

- Как се промени формулата за продуктивност при тези, които работят от вкъщи?

- Най-успешните организации с дистанционни и хибридни екипи въведоха максимална гъвкавост на работното място, но и на работното време, като отчитат основно резултатите като мярка за продуктивност. Това позволи и на служителите да адаптират графиците си и да балансират по-добре с личния си живот. Също така, тази гъвкавост позволява на работещите да планират оптимално задачите си, когато са най-продуктивни и да избират най-добрата среда за работа.

- Според скорошно проучване на HRS близо две трети от анкетираните работодатели предлагат хибриден модел на работа. Дистанционната работа все още е предпочитана от близо 46% от служителите. Къде се пресичат тези две гледни точки и в какво се разминават?

- Очакването на близо половината от служителите е да продължат да работят изцяло в дистанционен режим. За много дейности това е напълно възможно. Но оптималната екипна работа изисква общуване на живо, което да поддържа връзката между хората.

Дори и компании, които са изцяло дистанционни отпреди 2020 г., имат събирания на живо поне веднъж годишно. От друга страна, периодът на изцяло дистанционна работа показа, че има и служители, и екипи, които са по-продуктивни, когато съчетават работата извън офиса с тази в него. Затова очаквам хибридният модел да се наложи като най-добрата практика.

- Каква е цената на хибридния и на хоум офиса за бизнеса? Как са предимствата и недостатъците по отношение на продуктивността?

- Едва ли има формула, по която да можем да изчислим цената на тази тенденция за всички компании. Общото между тях са хората, които имат относително сходни възприятия и реакции спрямо работата извън офиса. Служителите, които я предпочитат, я възприемат като проява на доверие и се стараят да го оправдаят с поне същата продуктивност. Често тя се оказва и по-висока, защото, ако е съчетана и с гъвкаво работно време, им дава възможност да работят в оптималното за тях време.

Почти всички опции за дистанционна работа имат предимството, че позволяват на служителите да балансират с личния си живот, което е силно мотивиращо. Поради тези ползи съм убеден привърженик на дистанционната работа и вярвам, че основният ѝ недостатък - липсата на жив контакт с останалите в екипа - може да се преодолее.

- Как специалистите по управление на хора се справят с неудовлетвореността, нуждата от автономност, необходимостта от промяна на средата в реалния офис, когато е нужно да върнат служители в хибриден режим?

- В организациите, които подхождат оптимално към дистанционната работа, неудовлетвореността е сведена до минимум. Тези организации се стремят да дават на служителите автономност и гъвкавост в организацията на задачите и на работния им ден, независимо от мястото, на което работят.

Удовлетворението е най-ниско в компаниите, в които екипите не виждат смисъл да работят в офиса: например служителите се събират на живо, за да поговорят с колегите си, но прекарват ден в онлайн срещи. Или имат възможност да работят от вкъщи, за да съчетават грижата за децата си с работата, но работното им време е фиксирано и не позволява да вземат детето си от градина. Грижата за нуждите на служителите и вслушването в тях са основното, което бих препоръчала на организации, усещащи неудовлетворение на служителите от хибридния начин на работа.

- Как ще се променят моделите на работа?

- В браншовете, в които в момента, толкова време след отпадане на здравните ограничения, наблюдаваме изцяло или частично дистанционна работа, този модел ще продължи дългосрочно. Офисът ще се превърне в място за срещи и екипна работа - едно от многото ни работни места. Ще си отиде мисленето, според което физическото местоположение определя естеството на дейността ни. Очаквам и промени в системите за оценка на работата и възнагражденията в посока изпълнение на поставени цели и постигнати резултати от работата, а не отчитане на отработени часове. Гъвкавостта в работното време ще последва тази в работното място и това ще се наложи като удовлетворяващ модел на работа и за организациите, и за техните служители.

Ивайло Банков: Хибридният модел ще се запази трайно

Ивайло Банков е директор „Човешки ресурси“ и част от старшия лидерски екип на Experian България. Има над 15 г. опит в сферата на човешките ресурси в сектори като телекомуникации, енергетика и консултиране. Част е от българския офис на фирмата от 2020 г.

Experian

- Г-н Банков, какъв е работният режим във вашата компания? Какви са най-големите предизвикателства при онбординга на нови служители?

- В Experian работим в хибриден режим на работа. Той беше въведен в компанията преди пандемията и дава на служителите ни възможност да извършват служебните си задължения както от офиса, така и от вкъщи. Що се отнася до онбординга на нови служители, бих казал, че хибридният начин на работа не създава предизвикателства. Направихме промени в програмата, така че в първия си работен ден насърчаваме новите колеги да бъдат в офиса. Стимулираме продуктивността, като осигуряваме на служителите свобода да работят в най-подходящ формат за тях.

- Има ли национални специфики?

- За колегите ни в България категорично хибридният начин на работа е предпочитаният. В последното международно проучване Great Place to Work на глобално ниво сред екипа 94% от колегите ни тук споделят, че гъвкавият начин на работа им помага да са по-продуктивни. Тази статистика ни показва, че хибридният режим е предпочитан у нас.

- В проучване на HRS се твърди, че близо две трети от анкетираните работодатели предлагат хибриден модел на работа. Дистанционната работа все още е предпочитана от близо 46% от служителите. Къде и как се пресичат тези две гледни точки и в какво се разминават?

- Пресичат се в осъзнаването, че работата от вкъщи носи много ползи от гледна точка на това хората да могат да балансират добре между личния и служебния си живот. Стремежът на работодателите да подсигурят и време в офиса се базира на желанието хората да се чувстват част от по-голямо цяло. Често чуваме обратна връзка, че служителите ни искат да имат свободата на хибридния модел на работа, но и оценяват възможността да се виждат лице в лице. Доста от колегите посещават централата често за срещи с екипа и с ръководството или за неформални нетуъркинг събития.

- В кои сектори еволюцията към хибриден модел е неизбежна?

- Несъмнено технологичният сектор се утвърди като пионер в прилагането на хибридния начин на работа и той ще се запази, защото това са очакванията на служителите. Смятам, че гъвкавият начин на работа носи и би могъл да донесе още много предимства на служителите и клиентите в сектори като финанси, образование и обучение, консултантски услуги, маркетинг и много други.

- Какви нови модели на работа очаквате?

- Хибридният модел на работа ще се запази трайно в бизнеса, защото осигурява по-голяма гъвкавост, по-ефективно съчетаване на личния и професионалния живот и по-висока продуктивност и удовлетвореност. Посоката, в която е важно да вървим, е да направим така, че съвременните технологии да улеснят този модел и да направят дистанционната екипна работа още по-продуктивна.

Сандвичът на УСПЕШНИТЕ ПРОДАЖБИ

Тони Григорова

Как всяка компания да продава успешно – с този въпрос се обръщаме към Велко Кузманов, който вече 15 г. е ментор, коуч и треньор по продажби. Той е основател и двигател на единствената агенция за продажби VK Sales Agency. Автор е на книгата „Как мога да продам всичко“. Завършил е бизнес администрация и мениджмънт в Университета в Сиатъл. Работи с компании в Англия, Белгия, Германия, както и с български фирми, които продават в чужбина. Има офиси в София и Пловдив, тъй като вярва, че щом тук е роден, тук той има роля, мисия и назначение да допринася на обществото. И ето какво споделя той за продажбите пред списание „Икономика“:

Приходите са една от най-важните цели за всеки бизнес. Ако дадена компания не продава регулярно, тя няма предвидим растеж и устойчивост и не може да се развива. Ето какво са продажбите - 90% са самите продажби и 10% са продажбени системи, чрез които да се генерират приходите. Продажбите ще сравним с вкусен сандвич. Част от бизнес системите са долното хлебче, което е

правилната основа

- да знаем защо съществува компанията, там са мисията, анализът на пазара, конкуренцията, доброто таргетиране, идеалният клиент, правилното опериране и ценообразуване. След това вкарваме „плънката“, т. е. онези 90% на самите продажби плюс стратегиите за достигането до нови и задържането на достигнатите вече клиенти. Завършващата част е другото хлебче, или бизнес системите, които може да бъдат добавени в движение. Чрез тях може да увеличим, да надградим и да скалираме резултатите, които постигаме чрез измерване, анализ и подобрения, а те се предприемат само в процеса на работа.

Продажбите моделират доколко даден бизнес има способността да съществува, да оцелява и да прогресира на даден пазар, на който се е позиционирал. Има редица стратегии, чрез които една компания може да увеличи продажбите си и устойчиво да расте. Но има нужда от няколко фактора, които да са добре установени и премислени, за да може всякаква форма на активност по отношение на продажбите да е ефективна, а не да е като да слагаш златни ябълки в скъсан чувал. Важно е

Велко Кузманов дава отговор може ли всичко да бъде продадено и кога това става напълно възможно

всяка компания да си задава въпроси

независимо в коя фаза от развитието си е. Те са свързани с пазара, на който се намира, неговата големина, конкуренция, базови норми и принципи, които работят в дадена ниша. Важен елемент е да знаем на кого продаваме и кой е нашият идеален клиент, за да насочим правилно маркетинга и всичките си активности.

Има разнородни стратегии за продажби и те винаги трябва да са съобразени със сектора, в който се работи. Има активни и пасивни продажби. Активните продажби ни дават предвидим и постоянен растеж и затова трябва непрестанно да имаме активност по откриването на нови клиенти. Пасивният начин е чрез правилно насочване на рекламните кампании да достигнем до правилните клиенти, които да ни потърсят и да ни покажат, че имат интерес към нашия продукт или услуга.

Най-големи резултати

дава активният метод за търсене на клиенти. Той изисква да сме определили каква част от пазара преследваме, какви цели имаме – така може да прецизираме обема от активности, свързани с предлагането, които компанията и търговският ѝ екип е необходимо да направят за определен времеви диапазон - 3, 6 или 12 месеца.

Как да изработим правилната стратегия, която ще гарантира най-добри резултати: Първо, ясно да определим каква е целта на бизнеса, защо съществуваме, кои са нашите клиенти. Това се пропуска от много мениджъри и собственици. Всяка компания е препоръчително да има свои ментори и съветници, за да се развива с подкрепа, защита и мъдрост. Българските предприемачи може да се доверят на доказани експерти по дадена тема. И знаейки мисията, визията, причините за своето съществуване и познавайки пазара, знаейки кой е техният идеален клиент, какъв пазарен дял се стремят да имат, какви са целите им за тази и за следващата година, тогава вече може да бъде създадена ясна продажбена стратегия, с която да вървят напред.

Много от бизнесите живеят в заблуда

- те имат „предприемаческа активност“, а не реален бизнес. За да е устойчив един бизнес, той трябва има здрави бизнес системи, които задържат „улова“ от нови клиенти, и железни продажбени процеси, които държат кормилото на кораба.

Работещият ключ към продажбите е активността. Тя куца в над 90% от българския бизнес, тъй като много от търговците си представят, че процесът на продажбите е дълъг и в него бавно и постепенно откриват клиента. Днес обаче процесът от първоначалното достигане до клиента и затварянето на сделката, до последващото му обслужване, превръщайки го в лоялен, трябва да е възможно най-кратък, за разлика от предходните 5-10 години.

Може ли всичко да бъде продадено? Може, но има

два важни компонента

Този, който продава, трябва да има интегритет, а не с тактики, манипулации и без грижа за купувача да се правят опити за продажби. Продуктът или услугата трябва да решават проблем, да добавят стойност, да подобряват живота на онзи, който ще купи. Има ли такъв интегритет, продавачът много по-правилно се насочва към точния купувач. За да стигне до него, трябва да си даде отговор на въпроса кой наистина има нужда от това, кой би искал да подобри живота си чрез продуктите на неговата компания. Важно е да се стигне до правилния идеален клиент, който има нужда от неговия продукт или услуга. Много от компаниите не са открили как с продукта ще подобрят живота на купувача. Важните въпроси са на кого продаваме, защо го правим – това ни помага да стесним кръга на възможностите и да си дадем отговор кой е нашият идеален клиент, кога и как ще достигнем до него.

Бизнесът страда от

липсата на умели търговци

затова нашата първа по рода си „Агенция за продажби“ създаде аутсорсинг услуга. Сега всяка компания може да се обърне към нас и да ни повери продажбите си, като ние имаме установен модел, по който от нейно име и за нейна сметка да достигаме до потенциалните клиенти.

Да си добър търговец е дарба и предразположение, с което се раждаш. Но това умение може да се усвои. Нужен е ментор, важен е учителят, тъй като чрез него се прихващат правилните, но може и неправилните модели за реализиране на продажби. Затова предоставяме обучения и тренинги на търговски екипи, но също се ангажираме продажбените процеси на една компания да бъдат добре целеположени, структурирани, реализирани, проследявани и подобрявани.

Не забравяйте, че за да имате успешни продажби, е нужно да имате стратегически направена мрежа, която като я хвърляте в морето, с нея да изваждате точното количество от зададения вид улов.

Велко Кузманов помага да развиете търговски нюх

По стълбата на ПОЗНАНИЕТО

Критичният одитен доклад на Сметната палата за качеството на училищното образование отново отвори разговори по темата

Яна Колева

Училищното образование в България е хулено, неспирно се говори как то се нуждае от сериозни реформи, как трябва да се променя в крак с постоянната промяна... В България всеки разбира от политика, футбол и образование. Но и в трите дейности, **за да има високи постижения, се искат знания и умения, развити чрез много практика.**

Образованието е консервативна система, която не бива да реагира на всеки полъх на вятъра. И все пак в днешно време **промяната трябва да е неговото постоянно състояние**. Пандемията беше своеобразна проверка дали системата е развила рефлекс за бързи реакции. Повод отново да заговорим за училищното образование стана Одитът на Сметната палата с неговите тревожни констатации. Сред тях се открояват няколко заключения: Резултатите на учениците са ниски, родителите плащат за частни уроци; Училището не компенсира дефицитите на семейната среда; Няма ефективни политики за мотивирани и добре подготвени учители; МОН не взима решения на база анализи и данни; Стандартът за качество в образованието и системата за определяне на добавената стойност на училищата закъсняват с години; В МОН и звената му липсва експертен капацитет, не се спазват срокове и ангажименти.

Нека не изискваме самата система на образованието и самото училище да свършат всичко онова, което самите ученици и техните родители не искат да свършат. Всички знаем колко важни са първите седем години от живота на детето за процеса на неговото обучение и развитие. Но може да отидем и отвъд това с едно твърдение, изречено още през XIX в. от американския лекар и професор по медицина, преподавател и писател Оливър Уендъл Холмс, който казва, че образованието на едно дете трябва да започне поне 100 години преди то да се роди.

В размисъла как точно да променим училищното образование, ще напомним и друга мъдра мисъл, че **образованието е стълба, с която се събират плодовете на познанието, а не самият плод**.

Потърсихме мнение по темата от Диян Стаматов, директор на 119 СУ „Акад. Михаил Арнаудов“ в София и бивш зам.-министър на образованието. Той се радва на известност като един от най-активните ръководители на училища, печели одобрение и като инициатор за ключови промени в средното образование:

Лесно е да се критикува българското училище, но най-трудната част са добре подготвените и щастливи ученици. Звучи просто, но да се създаде човек с добра граматическа и мисловна подготвеност, с активна гражданска позиция, е много

дълъг и последователен процес

В изводите на Сметната палата се очертава изоставането от тъй нужното осъвременяване. Отдавна се готви промяна в учебните програми и в учебното съдържание, което не е адекватно на практически ориентираната базисна подготовка, която се очаква като краен резултат от учениците. Учебното съдържание трябваше да се олекоти. Бързото навлизане на дигитализацията, съвременните технологии и големият информационен поток – това няма необходимото отражение в учебните програми. Другият сигнал е, че качеството на образованието не намира измерим показател. Досега са правени редица опити, но без желания резултат. Според Доклада бърза промяна трябва да има и в елементите за санкциониране в средното образование, защото цари безнаказаност на всички участници в него.

Хубаво е, че за всички ученици през новата учебна година са осигурени безплатни за тях учебници, но остава въпросът как и кога ще осъвременим и олекотим учебното съдържание.

Сега

системата на оценяване

е свързана само с изпит по български език и математика. Това за 35 години не само не се промени, а трайно се наложи. То създаде базата за частните уроци. Тези два „уникални“ изпита в края на седми клас е време да бъдат „детронирани“ и да се измерва общата подготовка по всички предмети.

В България образованието е централизирано от върха към хората, които го реализират. А всички промени са успешни, когато тръгват от долу нагоре и стигнат до онези, които управляват процеса. Това у нас се наруши и централизацията отново се възстанови. В момента „Документът“ е най-важният движещ инструмент, а не „Ученикът“, заради когото се прави всичко това. Учителите, както и личните лекари, са превърнати в администратори. На учителите отгоре им се спускат промени, които предварително не са съгласувани с тях. Този

централизиран подход

се отрази на начина им на преподаване. Учителите обаче имат нужда сами да инициират дейности, за да бъдат успешни. Като ръководител на голямо училище съм гарантирал на учителите пълната свобода и те вършат неща по своя инициатива, които според тях са правилни, но и интересни за учениците. Всичко става в добра комуникация между мен и тях. Като председател на УС на Съюза на ръководителите в системата на народната просвета в България често ми се налага да пиша становища за различни промени, направени в средното образование. Прави ми впечатление, че те стигат до хората, до които са адресирани, но не се приема почти нищо от тях. Днес има нужда от инициативен лидер, който да поведе средното образование към голямата промяна. При централизирания подход в страната това трябва да е министърът на образованието.

АНЕТ МАРИНОВА, психолог в 23 СУ „Фредерик Жолио-Кюри“ в София:

Прегарянето засяга всеки в системата

Училището е предизвикано да се ангажира с многото проблеми на всички деца

Системата на образованието се променя и това е все по-осезаемо. Пандемията с дистанционното обучение се оказа вододел. Много неща се промениха, училището не се възприема само като сграда, то не е просто остров на стабилността за децата. За много от тях обаче училището е най-здравата среда – заради кризите в семействата. Много деца идват на училище и заради общуването с приятелите си. Училището е предизвикано да се ангажира с многото проблеми на всички деца.

Съвременното училище е място за развитие на децата. И те имат своите препъникамъни в живота си.

На плещите на учителите

училището и другите специалисти в него падат много задачи, които изискват да се работи с мултидисциплинарен подход. Тази промяна изисква гъвкавост и друг тип управление. След семейството училището днес е втората най-важна среда за децата.

Учителите трябва да изградят усещане за силните страни и интересите на децата и може да се създават групови формати с максимален фокус към всяко дете, които да им дават възможности за развитие на определени знания и умения. Сега напредъкът на учениците се оценява спрямо някаква „норма“. Но всеки е с различни способности и напредъкът е добре да се измерва спрямо възможностите на конкретното дете.

Нужен е нов подход

Днешният преподавател е вкаран във висококонкурентна среда и от него се очакват свръхрезултати. На младите учители не им се дава време да изградят своето майсторство. От децата се очакват бързи постижения във всичко, а човешкото развитие не е права линия от точка А до точка Б. Децата, учителите и родителите не са роботи. Затова основен проблем става професионалното прегаряне, но на него не се обръща сериозно внимание. Прегарянето е при преподавателите, при децата, но и при родителите. Темата за психичното здраве отсъства от темата за българското училище и казвам това като психолог, който вече над 20 години работи в тази система. Училищните психолози са в подценена роля, на тях се гледа като на хора за всичко, които може да запълват всички други нужди на институцията. Няма единна политика за ролята и работата на училищните психолози.

Голямото предизвикателство

пред системата е изграждането на сътрудничеството с родителите. Не става дума за ядро от активни родители и училищно настоятелство, което нещо да прави. Нужно е майките и бащите да бъдат въвлечени, като по добър и балансиран начин те да имат роля, подкрепяща образователния процес.

Основният въпрос е как да се преподава днес. Учителят вече не е източникът на знанието. Знанието е в ръката на ученика и през мобилните устройства всеки има достъп до глобалното знание. Следва да се променят начините на преподаване, те например да са адекватни и на езика на младите хора. Училището е все по-важна

институция, чрез която се пораства

и се учат неща за живия живот. Време е да се научим да се чуваме. Много думи се казват, но няма пауза между тях, завърта се центрофугата на многословието и на непрестанното бързане.

Училището не може да компенсира дефицитите в семейството. Учителят не е родител. Училището трябва да развива практики, които да дават перспектива на децата и те да видят смисъл в това да учат и да се развиват. За образованието непрекъснато се събират данни, но анализите са малко и ако ги има, те трябва публично да се обсъждат, да се говори, но и да се намират решения.

Крилете на ДОБРОТО

Изпълнителният директор на фондация „Лъчезар Цоцорков“ Йоана Маринова разказва за целите, мисията, ценностите на организацията и за избора си да остане в България

Яна Колева

Йоана Маринова (втората вдясно) с част от екипа на фондацията. Тя вярва, че сам воинът не е воин

Фондация „Лъчезар Цоцорков“ е създадена в чест на вдъхновяващия лидер, визионер и голям българин, който вярваше, че смисълът на човешкия живот е след себе си да оставим света по-добър. „Помагайте на другите, работете и дарявайте за значими обществени каузи“ – гласи една от неговите повели. Срещаме ви с Йоана Маринова - тя е живяла, учила, трупала е знания и опит в чужбина, може да работи навсякъде по света, но се завръща в България. Става изпълнителен директор на частната фондация. Ето защо и как:

Фондацията е „облачна“ организация, тя все още няма офис, тъй като започва работа две седмици преди пандемията, която постави всички в изолация в средата на март 2020 г. Готовите планове и стратегии отлитат „през прозореца“. Новата действителност

изковава „в огъня“ здравината

на тази структура - работа в непредсказуемост, неясно бъдеще, без видима перспектива. В основата на Фондацията обаче е духът и личността на проф. Цоцорков, който в мътните години към пазарна икономика съумява да мобилизира хората и да изгради устоите на „Асарел-Медет“. „В такива моменти има голям творчески заряд, ако успееш да преодолееш страха си“, посочва Йоана. И вместо да се свие, екипът започва да мисли как в несигурни времена да създаде среда и политика, грижа и продуктивност на действията. Център за Фондацията става човекът, той е и двигателят. Поставят бенефициера в основния фокус на всеки проект и търсят как да облекчат административните и апликационните процеси, стават

истински партньор

а не надзорник: „Всичко е въпрос на доверие, а в българското общество то е в голям дефицит“. Повечето донори финансират проекти и това върти цикъл на гонене на финансови средства, вместо изграждане на организацията, на нейната дейност и мисия. Фондация „Лъчезар Цоцорков“ обаче започва да отпуска оперативно финансиране, което изцяло се поверява на преценката на бенефициера как по най-добър начин да се използват тези средства. Когато избират да подкрепят Народно читалище „Фар 1930“ в с. Паволче, област Враца, защото работят сърцато, с много хъс, и отпускат оперативно финансиране, читалището купува... бойлер. Но благодарение на топлата вода, с която вече разполагат, започват да организират за децата курсове по готварство, по рисуване, наред с редица други занимания. Постигат и обмен между поколенията. Този пример онагледява какво може да се получи, когато се довериш на партньора си и застанеш зад неговата мисия.

В своята кампания „Окрили доброто“ фондацията

награждава скритите герои

сред нас. Обикновени хора номинират обикновени хора, правещи добрини. Какви? Възрастен човек всеки месец дарява половината от пенсията си на деца от домове. Младеж сече дърва и ги предоставя на хора от съседно

село, които са в лошо здравословно и материално положение. Такива герои получават награда от 3 хил. лв., която не е обвързана с никакви очаквания и изисквания. Екипът на Фондацията обаче получава много критики: „Как знаете, че те няма да злоупотребят с парите?“. Когато се обаждат на наградените, някои от тях първоначално си мислят, че им звънят телефонни измамници, които им искат банкова сметка. После обратната връзка показва, че повечето от отличените влагат парите отново в каузите, за които работят. Така срещите с хората от кампанията „Окрили доброто“ показват

безпределната щедрост на духа

и на доброто, което надделява. Такова голямо добро се разбира, че е правил като индивидуално дарителство и самият проф. Цоцорков, когато се разкрива личният му архив след неговата кончина. Как обаче Фондацията да професионализира филантропията, как да се превърне в организация, която има приемственост с този негов дух и остава близо до хората...

В Управителния съвет на фондацията са личности, които олицетворяват това визионерство и притежават същата тази щедрост. Доверието между членовете на екипа позволява всеки да приема иновативни подходи към финансирането и благотворителността: „Нашето общество е длъжник на щедрите филантропи. Сещаме се как е изграден Софийският университет, но има много други, които са допринесли за образованието, науката, здравеопазването и културата. В новото време е добре да се научим да критикуваме институциите, без да сриваме доверието в тях, защото тогава всичко става невъзможно. Продуктивното взаимодействие между частния сектор, държавата и неправителствените организации може да даде по-голяма здравина на обществото.

Демокрацията не е спорт за наблюдатели

а за участници. Светът на донорството изисква сътрудничество, преодоляване на различия в името на обща цел“. Йоана дава пример със спукана тръба, от която капе и някой трябва да попива водата. Но не е ли по-добре да сменим тръбата? Така и

Семейните ценности намират израз във Фондация "Лъчезар Цоцорков" чрез политиката, водена от Атанаска, Димитър и Велислава Цоцоркови (на предна линия - от дясно наляво)

ЧИСЛАТА ГОВОРЯТ

72+ финансирани проекта за 4 години

5,8+ млн. лв. дарени средства

фондацията избира да работи по системни проблеми и да търси устойчивост на резултатите от своята работа. Такъв пример е международното проучване на ОИСР „Социални и емоционални умения за по-добър живот”, което се осъществява в над 20 държави от четири континента, а Фондация „Лъчезар Цоцорков“ подпомогна включването на България в него. Такъв е и случаят с националната скринингова програма за второто най-фатално онкологично заболяване ракът на дебелото черво. Фондацията я финансира и „чупи рекорди“, невиждани до момента в България - за период от три месеца в кампанията са направени над 90 000 теста. Борят се и НЗОК да покрива такива изследвания за всички, които са в рисковата група, с убеденост, че превантивната работа ще спести много средства на здравеопазването. Работят и за законова промяна за меценатството.

Човешкото малодушие е това, което носи най-голяма болка. Но със смирение, както и с много кураж, екипът отстоява ценностите и мисията, която следва. Мечтата на Йоана е да се създаде фондация „За България“, която да обедини финансово можещите филантропи. „Съединението прави силата“ – само така може да се постигне належащата обществена промяна, в която общият интерес да е поставен високо над личния. Обединението трябва да става в името на нещо позитивно и значимо за нацията.

И все пак

коя е Йоана Маринова

С родителите си тя напуска България, когато е само на осем години. Връща се след предложение да оглави неправителствена организация. Преживява първия си професионален провал. Но получава покана от Rockefeller Consulting, които подбират изпълнителен директор на новоучредена българска фондация. Това е единствената информация. Тя прави списък от всички имена, които в страната имат финансовата възможност да създадат такава организация. Отива на интервюто, без да е информирана с кого се среща. Но със сигурност тя знае, че не иска да работи за някой, чиято единствена цел е изграждането на публичен имидж. Влиза на „сляпа“ среща с Димитър и Велислава Цоцоркови, оказва се, че никога не е чувала за тях. Казва им: „Обичам да работя за трудни и безнадеждни каузи, а не за козметични промени“. И вместо престижната работа в Брюксел за международна организация, за която е предпочетена, избира да остане тук и вярва, че е взела правилното решение. Чувства се окрилена.

GEOTRADING
GEOTECHMIN GROUP
THE PARTNER YOU CAN RELY ON
geotrading.bg

Н. Пр. УРСУЛА ХОФТЕР ДЗУКОЛИ,
посланик на Суверенния Малтийски орден в Република България:

Нашата мисия е защита на вярата и ПОМОЩ ЗА БЕДНИТЕ

Големият ни проект е да отворим в София кинезитерапевтичен кабинет на Малтийския орден за хора, които не могат да си позволят платена физиотерапия

Суверенния Малтийски орден в Република България

Н. Пр. Урсула Хофтер Дзуколи е посланик на Суверенния Малтийски орден в Република България. Тя е родена в градчето Фолкенщиванд, област Бавария, в Германия. Завършва училище по моден дизайн през 1982 г. и работи в модна къща за висша мода във Флоренция. През 1983 г. открива собствено ателие за висша мода в Мюнхен. Тя е съпруга на Камило Дзуколи, който е бил посланик на Ордена в България в продължение на 12 години. Н. Пр. Дзуколи обръща голямо внимание на социалните проекти на посолството, развива активност в подкрепа за деца в неравностойно положение, включително и за тяхната професионална реализация.

Тони Григорова

- Ваше Превъзходителство, как стана така, че толкова здраво се свързахте с България чрез посолството на Суверенния Малтийски орден?

- Моите връзки с България датират много преди да стана посланик, за първи път дойдох през 1991 г., веднага след промените, със съпруга ми бяхме на гости на наши приятели дипломати, които бяха на мисия в София. След 2004 г. съпругът ми Камило Дзуколи започна да помага в дейността на Ордена в България и през 2005 г. отвори заедно с тогавашния посланик Умберто ди Капуа посолството на Малтийския орден в София. През 2007 г. на свой ред моят съпруг стана посланик в София и аз го придружавах в много от неговите пътувания и ангажименти. През 2019 г. след неговата смърт ме помолиха да продължа мисията му като посланик.

- Какво място е България за развитие на Вашата човеколюбива мисия да осъществявате хуманитарна и социална дейност?

- България е прекрасна държава, с богата история и голям потенциал, тя претърпя големи промени, особено след влизането в ЕС. Безценен ресурс за държавата са хората - високо образовани, с много таланти и много сърдечни. След падането на комунизма имаше голяма нужда от подкрепа и Орденът изпрати камиони с хуманитарна помощ. През годините сме подпомагали различни болници, които не са имали нужната апаратура. Сега работим повече по конкретни и дългосрочни проекти.

- Какво е добре да знаем за Малтийския орден – като организация и най-малката в света държава?

- Особено е цялото наименование – Суверенен Военен Хоспиталиерен Орден на Свети Йоан от Йерусалим, от Родос и от Малта. Преди всичко Малтийският орден е религиозен орден на католическата църква, създаден е през 1048 г. в Йерусалим и до 1798 г. всички членове са били монаси. И днес малка част са монаси, но по-голямата част от 13 500 кавалери и дами на Ордена са светски лица. В световната история Орденът е един от примерите на наднационални органи, които впоследствие се превръщат в характеристика за многостранната международна политика на XX век, с особеността, че Орденът непрекъснато е имал тази характеристика от XI век до наши дни.

- Обяснете този феномен – държава, която няма своя икономика, но в 120 страни се грижи за хора в нужда чрез своите медицински, социални и хуманитарни дейности?

- Средствата идват от членове, частни и публични дарения. За болниците на Ордена в света има договори със съответните здравни каси. В развиващите се страни понякога дейностите са подпомогнати от Европейската комисия, от агенциите на ООН и други международни организации.

- В края на май тържествено бяха отбелязани 30 години от установяването на дипломатическите отношения между България и Малтийския орден. Защо за Ордена е важно да има присъствие в България? Какво поле за действие имате тук?

- В България Орденът е помагал за болните още в началото на XX век по време на войните с дарения на лекарства и присъствието на лекари. След падането на комунизма даренията са многобройни. Както във всички страни от Балканите, и тук има много нуждаещи се, най-вече сред възрастните хора или деца, които живеят в специализирани институции.

- Как България и българите допринасят към възможността да осъществявате мисията за помощ и подкрепа в мрежа по цял свят?

- В България дейностите на Ордена се финансират изцяло от посолството, като в последните години бяхме приятно изненадани от готовността на български бизнесмени да подкрепят нашите проекти. През 2016 г. например направихме кампания за постното време в подкрепа на дейностите на Ордена в Сирия.

- На практика посолството е факт от близо 20 години. Кои от хуманитарните и социалните проекти, осъществени през това време, ще откроите?

- Следвайки идеалите на Ордена в защита на вярата и помощ за бедните, се опитваме да бъдем в България, за да донесем утеха там, където липсват всекидневните ресурси и училищни материали. Нашите доброволци раздават топли храни, материали за лична хигиена, хранителни пакети и други неща на стотици хора в трудност. Дарили сме ехографи, линейки и различни видове медицинска техника на много болници в цялата страна. От 2013 г. започнахме да организираме летни лагери за деца, които живеят в центрове за настаняване от семеен тип и създадохме специални проекти за тях. Първият апарат за дигитална рехабилитация за деца „Нирвана“ в България го донесохме ние, първо в София, а после и в Стара Загора. Общо хуманитарните, болнични и социални дейности на Малтийския орден в България са 550 в 250 различни населени места.

- Нуждаещите са повече от наличните ресурси за помощ. Как определяте какви проекти да развиете и кого точно да подкрепите?

- Да, това за съжаление е вярно и важи за целия свят. Имаме социален екип от много добри експерти, които правят преценка на база на това, което разбират на място. И в отделните проекти имаме валидни партньори, които ни съветват на кого да помогнем.

- Какви перспективи се откриват пред вашата дейност в България в близко бъдеще?

- Имаме голям проект – да отворим кинезитерапевтичен кабинет в София на Малтийския орден, където да идват хора, които не могат да си позволят платена физиотерапия. Бихме искали да е както за възрастни, така и за деца, и в момента търсим финансиране и начин да го реализираме. Имаме и проект да създадем плажове, достъпни за хора с увреждания – поставяйки специални колички и устройства, за да им помогнем да достигнат до морето.

- Какво в двустранните отношения може да се засили?

- Двустранните отношения са отлични и винаги прекрасно сме сътрудничили както с централната, така и с местната власт. Пожелавам си да работим конкретно със Столичната община за реализирането на кинезитерапевтичния кабинет.

S.E. URSULA HÖFTER ZUCCOLI,
Ambasciatrice del Sovrano Ordine di Malta in Repubblica di Bulgaria:

La nostra missione è difesa della fede e AIUTO AI POVERI

Il nostro grande progetto è di aprire a Sofia ambulatorio di fisioterapia dell'Ordine di Malta per persone che non possono permettersi una fisioterapia pagata

Toni Grigorova

- Eccellenza, come mai siete stata così strettamente legata alla Bulgaria tramite l'Ambasciata del Sovrano Ordine di Malta?

- I miei legami con la Bulgaria risalgono molto prima della mia nomina di Ambasciatore, per la prima volta sono venuta nel 1991, subito dopo i cambiamenti con mio marito per trovare nostri amici diplomatici che erano in missione a Sofia. Dopo nel 2004 mio marito Camillo Zuccoli ha iniziato a interessarsi alle attività dell'Ordine in Bulgaria e nel 2005 ha aperto insieme ad allora Ambasciatore Umberto di Capua l'Ambasciata dell'Ordine di Malta a Sofia. Nel 2007 mio marito è diventato a sua volta Ambasciatore a Sofia e io l'ho accompagnavo in molti dei suoi viaggi e impegni. Nel 2019 dopo la sua scomparsa mi hanno chiesto se ero disposta a proseguire la sua missione come Ambasciatore.

- Quale posto rappresenta la Bulgaria per lo sviluppo della sua missione caritatevole per realizzare attività umanitarie e sociali?

- La Bulgaria è un Paese bellissimo, ricco di storia e di potenzialità che è cambiato tantissimo negli anni, soprattutto dopo l'entrata nel'Ue. Una grande risorsa del Paese sono le persone, molto colte, con tanti talenti e molto cordiali. Dopo la caduta del comunismo c'era tantissimo bisogno di aiuto e l'Ordine ha mandato camion con aiuti umanitari, negli anni abbiamo provveduto a diversi ospedali che non avevano l'apparecchiatura necessaria. Adesso lavoriamo di più su progetti concreti e duraturi.

Дарение на таблети за деца от Дупница по време на пандемията
Donazione di tablet per i ragazzi di Dupnitza durante la pandemia

- Che cosa è bene sapere dell'Ordine di Malta - come organizzazione e lo Stato più piccolo del mondo?

- - Prima l'intero nome è particolare - Sovrano Militare Ordine Ospedaliero di San Giovanni di Gerusalemme di Rodi e di Malta. Prima di tutto l'Ordine di Malta è un ordine religioso della Chiesa cattolica, è stato creato come tale nel 1048 a Gerusalemme e fino al 1798 tutti i membri sono stati religiosi. Ancora oggi una piccola parte sono i religiosi ma la maggior parte dei 13 500 cavalieri e dame dell'Ordine sono laici. Nella storia mondiale, l'Ordine si pone come uno dei primi esempi di quegli organismi soprannazionali che avrebbero poi costituito una caratteristica della politica internazionale multilaterale del XX secolo; con la particolarità, però, che l'Ordine gerosolimitano ha ininterrottamente mantenuto questa caratteristica dall'XI secolo fino a giorni nostri.

- Spieghi questo fenomeno-Stato che non ha un'economia sua ma in 120 Paesi si occupa di persone bisognose tramite le sue attività mediche, sociali e umanitarie?

- I fondi provengono da membri, donazioni private e pubbliche. Per gli ospedali dell'Ordine nel mondo ci sono accordi con i sistemi sanitari. Nei Paesi in via di sviluppo a volte le attività sono sostenute dalla Commissione europea, dalle agenzie delle Nazioni Unite e da altri organismi internazionali.

Н. Пр. Урсула Хофтер Дзуколи с деца в Дупница
S.E. Ursula Hofter Zuccoli con ragazzi a Dupnitza

S.E. Ursula Höfter Zuccoli è Ambasciatore del Sovrano Ordine di Malta nella Repubblica di Bulgaria. Nata nella cittadina di Volkenschwand, regione di Baviera in Germania. Ha finito la scuola di design e moda nel 1982 e lavora in una casa di alta moda a Firenze. Nel 1983 apre un suo atelier di alta moda a Monaco di Baviera. E' moglie di Camillo Zuccoli, Ambasciatore dell'Ordine in Bulgaria per 12 anni. S.E. Zuccoli guarda con molta attenzione verso i progetti sociali dell'Ambasciata, promuove attività in sostegno dei bambini disagiati, inclusa la loro realizzazione professionale.

- Alla fine di maggio solennemente sono state celebrate 30 anni dall'instaurazione delle relazioni diplomatiche tra Bulgaria e l'Ordine di Malta. Perchè per l'Ordine è importante che ci sia presenza in Bulgaria? Che campo di azione avete qui?

- L'Ordine ha aiutato ancora all'inizio del XX secolo nelle guerre per i malati con donazioni di medicine e la presenza di medici. Poi dopo la caduta del comunismo le donazioni sono state parecchie. Come in tutti i Paesi balcanici anche in Bulgaria ci sono molte persone bisognose, soprattutto tra gli anziani o i ragazzi che vivono in istituzioni.

- Come la Bulgaria e i bulgari contribuiscono alla possibilità di effettuare la missione di aiuto e sostegno alla network in tutto il mondo?

- In Bulgaria le attività dell'Ordine vengono finanziate interamente dall'Ambasciata che negli ultimi anni con piacevole sorpresa ha scoperto la disponibilità degli imprenditori bulgari che sostengono i nostri progetti. Nel 2016 per esempio abbiamo fatto una campagna per la Quaresima per le attività dell'Ordine in Siria.

- In pratica l'Ambasciata è un fatto da circa 20 anni. Quali dei progetti umanitari e sociali, effettuati in questo tempo, vorrebbe citare?

- Seguendo gli ideali dell'Ordine di difesa della fede e di aiuto ai poveri, abbiamo cercato di essere presenti in questo Paese per dare sollievo laddove mancano le risorse quotidiane, le attrezzature mediche e il materiale scolastico. I nostri volontari hanno distribuito pasti, materiali per l'igiene personale, medicinali, pacchi alimentari e altri beni a centinaia di persone in difficoltà. Abbiamo donato ecografi, ambulanze e diversi tipi di apparecchiature a numerosi ospedali in tutto il Paese. Dal 2013 abbiamo iniziato a organizzare campi estivi per ragazzi che abitano in centri di tipo residenziale e abbiamo creato progetti specifi per loro. Il primo apparecchio di riabilitazione digitale per bambini "Nirvana" in Bulgaria lo abbiamo portato noi prima a Sofia nel 2019 e il secondo nel 2023 a Stara Zagora.In totale le attività umanitarie, ospedaliere e sociali promosse dall'Ordine di Malta in Bulgaria hanno raggiunto il numero di 550 in 250 diverse località.

- I bisognosi sono di più delle risorse disponibili per aiuto. Come decidete quali progetti sviluppare e chi esattamente sostenere?

- Sì, questo purtroppo è vero ma è valido in tutto il mondo. Noi abbiamo un social team di esperti molto bravi che fanno queste valutazioni in base alla loro esperienza sul campo. Anche nei singoli progetti abbiamo partner validi che ci consigliano quali persone sostenere.

- Quali prospettive si aprono alla vostra attività in Bulgaria nel futuro vicino?

- Abbiamo un grande progetto per aprire uno studio di riabilitazione a Sofia dell'Ordine di Malta dove potranno essere assistite persone che non hanno la possibilità di pagare una fisioterapia da soli. Vorremmo che sia rivolto sia ad adulti che a bambini e stiamo cercando finanziamento e le modalità per realizzarlo. Abbiamo anche un progetto per creare spiagge adatte per disabili - mettendo attrezzature speciali per aiutarli a raggiungere il mare.

- Che cosa si potrebbe rafforzare nelle relazioni bilaterali?

- Le relazioni bilaterali sono eccellenti e abbiamo sempre avuto la buona collaborazione sia dalle autorità centrali che da quelle locali. Mi auguro che possiamo collaborare concretamente con il comune di Sofia per la realizzazione per lo studio di riabilitazione.

Стратегия на ЕМОЦИЯТА

Българският спорт не е тъжна приказка

Георги Георгиев

Казват, че създаването на бизнес стратегия е един от най-важните процеси в управлението на всяка компания. Казват още, че създаването на стратегията не е непременно трудно, ако знаеш отговорите на „Къде сме сега?“, „Къде искаме да отидем?“ и „Как ще стигнем дотам?“. Но стратегиите се пишат от хора и това може да промени играта из основи, още повече когато компанията е в брани, който е тясно обвързан със спорта, където вълнението, страстта, еуфорията от победата и разочарованието от загубата са толкова важни елементи.

Ако има компания, в която знаят как се прави стратегия, в която тези емоции са толкова съществени, това безспорно е WINBET. За трийсет години на пазара WINBET измина пътя от една игрална зала в един по-малък град до вероятно най-големия бранд на българския хазартен пазар. Каквото и да мислите за хазарта като явление и бизнес, WINBET е една от най-разпознаваемите чисто български марки. И сред основните причини за това е масивното ѝ присъствие в българския спорт.

В което, на пръв поглед, май няма особена бизнес логика, предвид новините за тъжното състояние на българския спорт. Епизодичните проблясъци на отделни спортисти и златните спомени от славното минало все по-трудно подслаждат горчилката от посредственото представяне на националния отбор по футбол, постоянните драми в някога успешни у нас спортове като борба, вдигане на тежести, волейбол и баскетбол, тревожното състояние на детския и юношеския спорт и т. н.

Главният маркетинг директор на WINBET Десислава Колева - Иванова обаче категорично не е съгласна и определено е готова да добави много по темата:

- Г-жо Колева, каква е стратегията на WINBET за партньорство и подкрепа на българския спорт?

- Спортът е преди всичко емоция, чак след това резултати, статистика, медали и бюджети. Нашата компания е в бизнеса с развлечения, а в него се залага основно на преживяването, на онези трудно описуеми усещания, които носи играта. Ако трябва да побера само в няколко думи нашата стратегия за сътрудничество с българския спорт, това е „стратегия на емоциите“ – постигаме целите си, като залагаме на конкурентния, състезателния дух на спорта, но и на страстта на феновете, които неистово подкрепят „своите“ както в победите, така и в поражденията.

- Защо изобщо някой, който има успешен бизнес, би обърнал внимание на такава тъжна приказка като българския спорт?

- Като казвам, че това е „стратегия на емоцията“, не искам да кажа, че тя не стъпва на здрава бизнес основа. Абсолютно сме наясно какво е състоянието на българския спорт и то не е непременно тъжно. Затова лесно мога да дам достатъчно бизнес причини защо WINBET избира да рекламира чрез него. Но това изобщо няма да е цялата истина, защото би означавало да игнорирам много голяма част от философията на компанията и разбиранията на хората, които работят в нея. Да си партнираме със спорта за нас е „правилното нещо“. Ние знаем, че положителните промени идват от положително настроени хора, които искат и могат да ги постигнат. Вярвам, че в WINBET сме точно такива хора и цялата трийсетгодишна история на компанията е доказателство за това. Убедени сме, че и в българския спорт има достатъчно хора, които работят здраво, които притежават не само визията за своя спорт и своята организация, но и нужната култура за работа със спонсори. Ако като компания можем да си го позволим, не виждаме причина да не им помогнем с нашата реклама и с нашия опит.

- Как избирате в кой спорт и чрез кой клуб, федерация или състезание да рекламирате, на кого да бъдете спонсор?

- Търсим най-добрите начини и най-ефективните канали, за да популяризираме своя бранд и това, което предлагаме. Най-общо казано, като букмейкър за нас е логично да искаме да комуникираме марката и предложенията си сред спортните фенове. Логично е също да искаме да асоциираме бранда си с успешни спортисти и отбори. Не е случайно, че работим с най-успешния български футболист за всички времена Христо Стоичков и с най-успешния български футболен клуб ЦСКА.

- Но вие не работите само с най-успешните...

- Точно това е най-важното за нас, когато става дума за спонсорство и реклама в спорта. Имаме клиенти в цялата страна и за тях е важно какво се случва със спорта не само на национално ниво, а и в техния собствен град. За тях са много важни клубове като „Ботев“ (Враца), „Дунав“ (Русе), „Чавдар“ (Етрополе), баскетболния и футболния „Черноморец“, волейболния „Нефтохимик“ в Бургас, прекрасния женски отбор по хандбал на Бяла. Понякога дори по-важни от столичните грандове, защото, да речем, там тренират децата им. Затова работим и с тях. Ще поясня, че макар че нямаме право да си партнираме с детско-юношески школи, нашата подкрепа за професионалните формации на такива отбори означава, че те могат да заделят повече средства за академиите си.

Десислава Колева – Иванова е главен маркетинг директор на WINBET. Тя е магистър по спортна журналистика от Национална спортна академия. От осем години отговаря за всички маркетингови комуникации на WINBET. Ръководи екип от талантливи професионалисти с нестихващ интерес към актуалните тенденции в рекламата и хазартния бранш. В свободното си време обича да се занимава със спорт, да чете книги и да пътува.

- Искате да комуникирате с клиентите си, но вече споменахте едно от ограниченията пред вас като рекламодател. Как бихте коментирали последните промени в Закона за хазарта и как се отразиха те на бизнеса ви и на спонсорствата, които имате?

- Законът си е закон, той трябва да се спазва и както винаги ние правим точно това. Никога не сме рекламирали върху спортните екипи на деца и юноши, така че точно това не е проблем за нас. Но да - тези промени имат директен ефект върху нашия бизнес. Например по-малко хора посещават сайта и залите ни. Същевременно виждаме значителен ръст в посещенията на нелицензирани, тоест незаконни сайтове за хазартни игри и спортни залози, а това е проблем, който тепърва ще се разраства, но все още доста се подценява. Принудени сме да преосмислим възможностите и бюджетите си и да ограничим финансовата подкрепа, която оказваме на българския спорт. Това обаче не означава, че имаме намерение да спираме да си партнираме с него. В рамките на своите възможности ще продължим да работим със спортни клубове, организации и промоутъри на спортни събития, които споделят нашата визия и ценности, които могат да ни помогнат да постигнем своите бизнес цели, но и с които заедно да можем да доставим на клиентите си точно онази трудно описуема емоция, която спортът и играта носят в себе си.

Д-р ПЕТКО ДИНЕВ, Imperx:

Да овладееш КОСМОСА

Компанията вече е изпратила в орбита над 3000 свои камери като партньор на НАСА и Boeing

Д-р Петко Динев е основател на Imperx - международна компания, която произвежда специализирани оптични уреди, със седалище във Флорида, САЩ. Европейският офис на фирмата е в София. Imperx е сред утвърдените космически партньори на НАСА и нейни камери участват в най-новата и дългосрочна програма на НАСА – „Артемида“. Работи с над 50 световни компании. Д-р Динев има магистърска степен по приложна физика от Софийския университет и магистърска и докторска степен по електроинженерство от Флорида Атлантик Юнивърсити, Бока Ратон, Флорида. През 1998 г. докторската му дисертация на тема „Ултразвуково изобразяване на мозъка“ е отличена в престижния конкурс Merrill Lynch Forum Innovation Grants.

Той разказва за пътя от „правенето на светлина“ в Софийския университет, през работата по „уж на шега“ по миниатюрна периферна видео карта до създаването на Imperx, която е българската следа в НАСА в мисии до Луната и в изстрелването на ракети-носители клас Делта на Boeing.

Мая Цанева

- Г-н Динев, как стартира Imperx? Защо да конструираните камери и оптични устройства е вашият силен коз?

- Винаги съм искал да имам своя компания, и знаех, че това ще се случи, но трябваше да се появи „критичният“ момент. Винаги съм се увличал от светлината. Завърших Софийския университет със специалност „Оптика и спектроскопия“, и се научихме да „правим светлина“. Моето предизвикателство бе да се науча да „улавям“ светлината, което съм „направил“. Когато работих за НАСА, се специализирах в областта на изображенията и камерите. Две години работих и в компания, която произвеждаше оптичните матрици за камерите и се научих на тънкостите в занаята. Разбрах, че това е моето призвание.

Моята дисертация беше свързана с изследване и визуализиране на мозъчната активност. Година след защитата участвах в конкурс за иновации, спонсориран от Мерил Линч. Наградите бяха 5, затова нямах очаквания, но моята дисертация бе удостоена с награда. Разбрах, че един от основните мотиви е бил предложената от мен идея за миниатюризация и преносимост на уреда (само за сравнение, през 1997 г. ултразвуковите апарати бяха с размер на средно голям хладилник), и по-точно идеята за създаване на периферна видео карта, която да може да се сложи в лаптоп и видео сигналът да се дигитализира. Така ми стана ясно, че, ако някой ден направя компания, това ще бъде първият продукт. Уж на шега започнах да разработвам тази периферна видео карта.

През 1999 г. се занимавах с масово производство на дигитални фотоапарати. Отговарях за разработката и внедряването на новите продукти в производството. При едно от пътуванията ми се оказа, че някой в офиса в Хонконг е променил компоненти, без да ми кажат, и продуктът не работеше стабилно. Отне ми дни да го оправя. След като пуснахме линията, на границата чаках над 6 часа. Тогава осъзнах, че се намирам на другия край на света, сам, сред едно море от хора... Прибрах се във Флорида, подадох си молбата за напускане и регистрирах Imperx.

През годините бях натрупал богат опит в областта на камерите и обработването на видео изображения – като се започне от производството на самите сензори и се завърши с масовото производство. Мисля, че комбинацията между този богат опит и сериозните ми познания по физика (по-специално в областта на оптиката) и електроника ми помогнаха да създам продукт, който бързо се наложи на пазара. Вече 23 г. произвеждаме същата гама продукти, като всеки нов продукт е по-съвършен от предходния. Ние бяхме една от първите компании, които преди повече от 15 г. сложихме RISC процесор в нашите камери.

- Имате голям опит по проекти, свързани с космически технологии. Как влязохте в тази ниша?

- Като студент в Софийския университет моята дипломна работа беше да се проучат възможностите за монтирането на камери на новия двуметров телескоп в обсерваторията „Рожен“. Покрай това се запознах с хора от Централната лаборатория за космически изследвания и взех частично участие в разработването на камерата за втория български космонавт. След промените заминахме за Флорида и в университета, в който бяхме приети да учим, имаше лаборатория на НАСА, където работих 5 г. по разработването на нови камери.

След като сформирах Imperx, естествено беше да предложа моите камери на НАСА. Агенцията имаше пари за тестване, но нямаше средства да закупи самите камери. Обърнаха се към нас и им предоставихме безвъзмездно няколко камери за тест. Единственото изискване беше да ни изпратят резултатите и като ги публикуват, да пишат, че това са наши камери. Резултатите от тестовете надминаха и нашите, и техните очаквания. Така нашето име влезе в списъка на НАСА. След това дойдоха от Boeing с предложение да сложат наши камери на техните ракети-носители клас Делта, и след първото изстрелване през 2014 г. влязохме в списъка на утвърдените компании, които предлагат продукти, пригодни да работят в космически условия. След това сложихме и камери на нискоорбитни спътници и изпратихме първите снимки от 500-километрова орбита. Досега сме изстреляли в орбита сигурно над 3000 камери. През 2019 г. с мисията на Space IL качихме камера на Луната, което затвърди нашите позиции.

- Кой е най-успешният ви проект и най-предизвикателният?

- Работим с над 50 компании по света и разработваме специализирани продукти за Космоса. Клиентите ни стават много изобретателни в изискванията си. Тенденцията е за продукти с по-висока степен на интеграция. С навлизането на изкуствения интелект функциите на камерата и компютъра ще бъдат интегрирани в едно ново изделие – „Умна камера“, т.е. камерата да се превърне от пасивен наблюдател в активен участник, способен да взема решения. Тя ще може да се свързва и обменя информация с другите камери от мрежата и да взема решения не само въз основа на това, което е „видяла“, но и какво другите „умни камери“ са видели. Но технологичните предизвикателства са големи, този продукт трябва да има сериозен процесор, да има ниска консумация и да не отделя много топлина.

Досега нямаме провал, не само с мисиите на НАСА, но и с другите ни космически клиенти. За да може една камера да е одобрена за Космоса, трябва да мине през множество изпитания с години. Безспорно най-големият ни успех е, че станахме космически партньори на НАСА (NASA Spinoff 2024) и наша камера бе избрана да е част от най-нова и дългосрочна програма на НАСА – „Артемида“. Когато разработвахме тази камера, имаше доста предизвикателства, но превъзмогнахме тези, които бяха от технологичен характер. Като че ли по-големите предизвикателства идваха при избора на подготвящи скрепителни елементи.

Дотогава не си бях представял, че ще е толкова трудно да намерим винтове и гайки, които да издържат на посочените сили на усукване, без да се късат. Трябваше да се свържем с почти всички специализирани производители от Европа, Америка и Азия, да поръчаме по няколко броя от всеки вид и да тестваме дали ще покрият зададения от НАСА въртящ момент.

Най-голямото предизвикателство предстои. Обсъждаме възможностите за създаване на радиационно устойчива камера, пригодена за дългосрочна работа в дълбокия Космос. Подобен проект надминава многократно най-големите предизвикателства. Това е област, където освен от електроника, трябва да разбираш и от радиация, какви поражения може да направи, как да ги намалиш и как да ги коригираш. И всичко това, докато камерата лети някъде.

- Какви са другите предизвикателства пред компания като вашата като цяло?

Imperx

Производството на камерите в Imperx

- До преди няколко години предизвикателствата бяха предимно технологични. Всеобщата тенденция беше камерите да стават все по-малки по размери и все по-евтини – т.е. имаше тенденция те да се превърнат в „суровини“. Но потребителите разбраха, че качеството и надеждността на камерата са сериозно понижени. Но към технологичните предизвикателства се добавиха и глобални, а и политически. През COVID кризата най-страшното дойде, когато настъпи глобалният недостиг на компоненти. Няколко основни фактора оказаха влияние върху това – пандемията и съпътстващото намаляване на производството; на второ място беше изграждането на 5G мрежите в Европа, Азия и Америка; на трето място - настъпи експоненциалното увеличаване на производството на електрическите коли; а и започна масово купуване на електроника. Така времето за доставка на електронни компоненти и интегрални схеми стана между 12 и 16 месеца. Как може да планираш производство при време за доставка над година?!

Другото предизвикателство е от геополитическите фактори, които определят бизнес настроенията и оказват влияние върху вземането на дългосрочни решения. Продължават два военни конфликта, които оказват влияние и върху петте континента. Загатва се за активизиране на военните действия в Далечния изток. Световните икономически показатели за капиталовложения в нови машини и оборудване показват спад в повечето страни. Като следствие имаме отлагане на съществуващи поръчки с месеци, а и с повече от година.

- Какъв е пътят до космическите програми за българските компании?

- НАСА и Европейската космическа агенция има много програми, където български компании могат да участват самостоятелно или чрез съвместна работа с други компании. Космическите технологии тепърва ще се развиват. Ще има място за уникални български продукти в областта на телекомуникацията, навигацията, уреди (дори и битови), пригодени за работа в Космоса и на други планети, храна и облекло, подходящо за такава среда, изследвания в областта на медицината и други. Вече има няколко български компании, които успешно работят в тази област и имат признание.

У нас винаги е имало почва за успешен бизнес в областта на Космоса. Не бих казал, че имаме конкуренти в България, но дори и да имахме, аз бих работил с тях. Овладяването на Космоса е трудна задача, за да се бориш сам. Независимо колко е голяма една компания, не може да покрие всички аспекти на една космическа програма. Решението е компаниите да си партнират. Работим с няколко български фирми, резултатите са много обнадеждаващи.

В България има отделни организации и групи, които със собствено финансиране популяризират Космоса и насърчават повече компании да се ориентират в тази посока, но държавна политика в тази насока, мисля, че няма. Създаването на такива продукти е скъпо начинание, но те са с много голяма добавена стойност. Това би трябвало да е държавна политика.

Електричество в КРЪВТА

Мая Цанева

Спортните автомобили са страст за много хора от години наред, но колко от тях са превърнали увлечението си в бизнес? Kinetik Automotive влиза в автомобилната индустрия с портфолио с електрически модели, които са актуалната тенденция и в мотоспорта. Това е технологията и иновацията, която вълнува екипа на Kinetik Automotive. Те стартират с мечтата за създаването на български спортен електрически пистов автомобил.

Мечтата „Kinetik“

„Като всяка страхотна история, нашата започна с една идея и с въпроса: „Защо не?“. Още през 2016 г. се заехме с предизвикателството да създадем първия български изцяло електрически спортен автомобил за писта (track-day). Целите бяха да бъде изключително адаптивен, вълнуващ за шофиране, със собствен софтуер и голяма част от разработката да бъде направена инхаус от нашия екип от инженери и дизайнери“, казва Пресиян Теодосиев, отговарящ за бизнес развитието в Kinetik Automotive.

Въпреки скептицизма към реализацията на проекта, в края на 2019 г. екипът представя напълно работещ прототип на събитие в София Тех Парк. Той впечатлява авторитетното международно издание TopGear Великобритания, което пише материал за българските предприемачи. Но Kinetik 07 остава първият и единствен прототип на техния електрически track-day автомобил. Той е конструиран изцяло в базата на фирмата в гр. Варна, която при производствен инцидент изгаря до основи, заедно с целия развоен център.

Инцидентът не отказва екипа и след като възстановяват дейност, преосмислят възможностите си да се справят с производството на такъв автомобил. „Ресурсите, които са необходими за разработването на автомобили, са висока топка в много направления - финансови, човешки, инфраструктурни, законодателни“,обяснява Теодосиев. Kinetik Automotive влиза в света на електрическите картинги като платформа, която е много по-достъпна и все още неразработена ниша на глобално равнище.

Е-картинг

Пресиян разказва, че мечтата за участие във Формула Е – аналогът на Формула 1 с електрически болиди, тепърва ще завладява бъдещите пилоти, които искат да стигнат до най-високото ниво в електрическия моторспорт. Но, за да се събъдне, е нужно повече от електричество в кръвта.

„Те (състезателите – б.а.) ще трябва първо да се изкачат в различните по-ниски класове на електрически серии. През последните около 60 г. кариерите на всички шампиони във Формула 1 са стартирали от картинга и няма причина това да се промени в бъдеще, включително и за електрическите моторни спортове. В момента има пазарна ниша в електрическите моторни спортове, където има шампионати на високо ниво, и няма база, от която пилотите да започнат да се учат. Липсват и електрически платформи за картинг, а Kinetik е един от пионерите в този е-мото спорт“, обяснява той.

Отговорът на въпроса как Kinetik E-Karts ще ускорят пътя към успеха е следният: „На конвенционалните картинги обикновено им липсва капацитет за безпроблемно преминаване между различни дивизии като младши и старши, което изисква пилотите да инвестират в нови картове, докато напредват. Тази липса на адаптивност води до увеличени разходи за пилотите и екипите, тъй като те трябва да закупят множество картове, за да преминават в различни дивизии. За разлика от тях, машините на Kinetik E-Karts ще могат да променят мощността си само с натискане на бутон. Това ще позволи на пилотите лесно да сменят класа, без да е необходимо да сменят самите машини, което прави спорта по-достъпен - една машина за различни класове“.

Екипът на Kinetik се справя с редица технологични и инженерни предизвикателства: как да изградят машина, която да отговаря на високите натоварвания в състезателно темпо и да създадат софтуер, чрез който да се правят необходимите настройки.

Пресиян Теодосиев

Българската компания Kinetik Automotive е един от пионерите в е-картинга

© Kinetik

Компанията е пионер в е-картинга

През 2022 г. се проведоха и първите състезания от Kinetik Electric Series, в които 10 състезатели, включително и представители на чужди национални общности, имаха възможността да усетят силата от ускорението и разликите в поведението на такъв тип машина. Това беше и първият шампионат за електрически картинги в Югоизточна Европа.

Образователна платформа

Отвъд технологичните предизвикателства, Kinetik се оказват най-затруднени да се справят с недостига на „талантливи и амбициозни хора“, които да изведат проекта напред и нагоре. Липсата на адекватен талант създава пречки във времето, необходимо за разработване на иновации, а в наши дни, когато технологиите растат с бързи темпове, всяко изоставане струва скъпо. „Това, което ни помага, е нашата нагласа да не си поставяме бариери“, казва Пресиян. Тогава им хрумва да създадат STEM образователна платформа за училищата.

Така се ражда EduKartGo. Това е образователена платформа, която дава възможност на ученици от 8. до 12. клас да сглобят собствен електрически картинг. Комплектът за картинг в разглобен вид се предлага с всички необходими части и инструменти за неговото сглобяване. Към него има видео и инструкции, изчерпателна учебна програма, която предоставя на учителите ресурсите, от които се нуждаят, за да интегрират безпроблемно концепцията за STE(A)M в до 72 урока. На теория и практика комплектът обхваща 7 направления: Електроника, Механика, Софтуерно и хардуерно програмиране, 3D принтиране и моделиране, Зелена мобилност, Графичен дизайн и Визуални изкуства.

„Едно от най-важните неща, според нас е, че електрическият картинг е конструиран при взети най-високи мерки за безопасност на учениците. Реално, когато ние сме били малки, не е имало STEM или подобен тип образователни решения, и един ден си казахме: Колко хубаво щеше да бъде ако...! И предвид факта, че вече имахме нашия електрически картинг, решихме да станем част от бъдеща образователна промяна. Светът се развива с високо темпо, не може и образованието да не го последва!“, казва Пресиян.

Вече 6 училища са потвърдили закупуването на комплекта, а целта е още 3 до 4 училища да се присъединят и програмата да влезе в клас. А в края на учебната година да се проведе и шампионат между училищата, участващи в програмата.

Проектите, по които Kinetik работи, са приносът на компанията да привлече и задържи повече млади кадри у нас. „Вече сме свикнали на това талантливи български младежи и вече реализирали се професионалисти да търсят реализация в чужди държави и компании. Но през последните години в Kinetik наблюдаваме обрат в тази тенденция - талантливи инженери напускат работата си в чужбина, за да станат част от нашия екип. Водещият ни инженер на спортните електрически картинги дойде от екипа на Tesla - Холандия. Един от нашите дизайнери е аржентинец, а преди година младеж от Италия проактивно ни потърси, за да попита дали има възможност да си изкара летния стаж с нас. Изводът, който си правим, е, че интересните и предизвикателните проекти привличат таланта“, усмихва се Пресиян.

EduKartGo има хоризонт и за излизане на международния пазар. Компанията бе част от българския павилион на най-голямото образователно експо в света BETT show в Лондон. Там екипът получава покана да представи STEM комплекта на най-голямото образователно експо в Близкия изток – GESS през ноември в Дубай. Дали EduKartGo ще запали и учениците там по е-болидите, ще разберем на следващата Формула Е.

Екипът на Kinetik

ЛАВАНДУЛАТА

златният бизнес на семейство Петрови

Яна Колева

Да работиш на полето с вдъхновение, ентусиазъм и всеотдайност е възможно. Това показва опитът на семейство Моника и Иван Петрови, които уверяват: „Ние не сме търговска марка – ние сме БЪЛГАРСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ и искаме да се докоснете до нашето българско лавандулово масло от полетата на Златна Добруджа“. Те са регистрирали семейната фирма „Петрови 2020“ ЕООД и отглеждат лавандула на площ от 42 дка в землищата на Генерал Тошево (18 дка) и балчишкото село Преспа (24). Разсадникът им за лавандула е в с. Великово. Разработват свои продукти под марката „Лавандула Севтополис“ – използват само този български сорт, отличаващ се с аромат и висококачествени показатели. Срещите с тях стават най-вече по фермерските пазари основно на територията на Североизточна България.

Началото

Семейното производство на лавандула датира от 2009 г., като стопанството на Иван Петров е сред първите в Добруджа с тази култура. Поради нарасналия по онова време интерес към лавандулата за няколко години фокусът му е и върху производството на разсад. Но става пренасищане, тъй като някои започват да засаждат стотици декари. В един момент цената на лавандуловото масло се срива – от една страна, заради монополния износ, от друга, заради прекалено големите количества. При занижените цени се получава и залежаване на маслото.

Да произвеждат суровина, но и продукти от нея – това е успешната формула на Моника и Иван

Плюс това

Днес бизнесът се движи от двамата съпрузи Моника и Иван, като получават помощ от техните родители. Наемат хора да им помагат единствено по време на жътвата. Иван продължава да поддържа своето хоби на пчелар, което приел от своя баща. Сега с голямо желание и вътрешен плам се грижи за около 50 кошера и така към продуктите той добавя и лавандуловия мед.

Продукти

Двамата се запознават покрай общия им интерес – кучетата. Ароматната лавандула я привлича и макар да не е работила никога преди това на полето, през 2017 г. Моника става негов партньор не само в живота, но и в земеделския бизнес. Това дава нов тласък на дейността, тъй като тя започва да развива козметични продукти. Сред тях са натуралният дълбоко хидратиращ крем за лице с масло и мед от лавандула, с масло от гроздови семки и от жожоба. Хитът от миналата година е млякото за тяло, което поддържа еластичността на кожата и я възстановява дори при слънчеви изгаряния. Сред неговите съставки са лавандулова вода, алое вера, масло от жожоба и етерично масло от ванилия. В края на 2023 г. пускат на пазара сироп, направен от лавандулов цвят, пресен лимонов сок и подсладен с лавандулов мед вместо със захар. Бутилира се в цех за напитки в Пловдив. Новият продукт за 2024 г. е серумът за лице, в който се комбинират няколко масла - от лавандула, моринга, семе от моркови и малинови семки (за естест-

вена UV защита и възстановяване на колагена на клетъчно ниво). Поне 5-6 месеца правят тестове за всеки нов продукт, преди да го пуснат в продажба, тъй като трябва да са изпитали добре неговите качества.

Партньорство и продажби

Фермерските пазари осигуряват достъп до качествена българска продукция и за семейство Петрови те са естествената връзка с клиентите. В своята интернет страница и в профила си във Фейсбук обявяват къде и кога ще бъдат и винаги може да ги последвате, да ги срещнете на живо и да опитате техните продукти. Отворени са за посетители, любопитни на място да видят кое как се произвежда. Първият фермерски пазар, на който излизат, е този в Добрич, като най-близък. Там предлагат лавандулово масло, лавандулова вода и торбички с цвят. Тогава целта им е до потребителите да достигне качествено масло на достъпни цени. Постепенно се насочват към производството и на други продукти от натуралната козметика, която е и биологична. Повече от пет години ползват дестилерия в Каварна, която е нова, модерна, с добър технолог. Включват в продуктите си и други студено пресовани етерични масла без консерванти, като ги приготвят в лабораторни условия. Людмила Стойчева от фирма „Лидкор“ ООД става техен партньор в създаването на натурална козметика. Запознават се на фермерски пазар и така идва идеята да се сработят. Между тях няма конкуренция, а дори в близост до насажденията им с лавандула тя има свои площи с безсмъртниче, от което извлича етеричното масло и с него прави своя козметика. Първият продукт на сем. Петрови са сапуните с масло от лавандула, после правят с лавандула и козе мляко. Стигат до решението всяка година да добавят нов продукт, тъй като клиентите им искат да опитат и други техни неща. Посещават все повече пазари и събития, на които да предлагат продукцията си. Това се оказва печелившата политика, която им дава популярност и разпознаваемост от все повече хора. Убеждават се, че личният контакт с потребителите създава по-голямо доверие.

Двигател

Вдъхновени са да развиват тази дейност, защото усещат това като своя мисия. Изсушават цвета от около 10 дка от насажденията, след като ги ожънат – за продажба в ароматни торбички и под формата на сироп. Другото количество отива в дестилерия и се превръща в лавандулово масло. Доволните клиенти са естественият двигател на техния бизнес, те им водят нови клиенти, които трайно стават почитатели на продуктите им. Предпочитат фермерските пазари в региона и всеки четвъртък са в Добрич, а всяка неделя - във Варна. През лятото вече пета година може да бъдат намерени на любимия им пазар на Крайморската алея в Балчик, който е всяка събота от 17 часа до края на септември. През есенно-зимния сезон са редовни участници във фермерския пазар във Велико Търново. Два пъти в годината със своите продукти са в Пловдив. Изтощителни са тези постоянни пътувания с толкова много стока, но пък срещите с хората имат за тях зареждащ ефект.

Изберете българското

Моника и Иван Петрови вярват, че семейният бизнес сплотява, когато всички гледат в една посока и имат едни и същи цели. Тогава нещата вървят напред и нагоре. Позволяват си почивка заедно с двете малки деца само в края на януари, когато работата не е така интензивна. Мечтата на Моника е да създадат своя лаборатория. Двамата искат да разкриват пред себе си нови бизнес полета и да имат все повече доволни клиенти. Призивът им е: „За да има българско производство, подкрепяйте с избора си българските производители и техните продукти. Редовно посещавайте фермерските пазари, които са в близост до вас. Опитайте натуралните продукти и ще усетите техните предимства“. Работата е тяхното битие.

Тъмната икономика на АВОКАДОТО

Или защо една от най-популярните стоки е наистина скъпа не само в парично, но и в човешко и екологично измерение

Цветозар Йолов

Не толкова отдавна, в края на 90-те години, малко българи знаеха що е то авокадо. Днес, през 2024 година, всеки в кварталната бакалия вещо опипва зеления плод, за да види дали е достатъчно узрял. Човек би казал, че е едно от тези умения, наследени от баби и дядовци, също като това как да проверяваме само с почуквания дали дините са сладки и зрели.

Как стигнахме дотук за толкова кратко време? Може да се каже, че историята на авокадото е просто поредният епизод от глобализацията на храната. Това е процес, който можем да проследим назад във времето до тъй наречения „Колумбов обмен“, който донася много храни от Америките в Стария свят и обратно. Днес си мислим за доматите, чушките, царевицата и боба като изконни български символи, без да се замисляме, че нашите предци въобще не са ги познавали. Значи ли това, че подобна съдба може да сполети и авокадото, както са тръгнали нещата, и един ден бъдещите българи ще си спомнят с умиление за онази вкусна авокадова торта на баба им, или някое село ще организира фестивал на хорото и авокадото?!?

Единствено промените в климата ще покажат дали това е възможно. Докато доматите и бобът са намерили благоприятна среда и в европейския климат, авокадото се е оказало доста по-взискателно, което явно е допринесло за неговото много по-късно включване в глобализационния канал. Но веднъж отворена, тази кутия на Пандора явно не може да се затвори.

Днес много редови граждани - от Калифорния до Кейптаун и от Чили до Джакарта, не могат да си представят деня без авокадо на препечената си филийка или в салатата си. Но въпреки че то вече се отглежда в доста райони по света, основният производител си остава неговата родина Мексико. Най-големият консуматор пък са САЩ. Ако това ви напомня на търговията с кокаин, ще ви заинтригува навярно факта че, за съжаление, има немалко паралели между нелегалния бял прах и легалния зелен плод, наричан дори „зеленото злато“ заради своята отлична доходност. Между 1994 г., първата година от подписването на Североамериканското споразумение за свободна търговия (НАФТА), и 2021 г. производството на авокадо се е увеличило с 213%, а стойността му е нараснала със 7071 процента. (Да, правилно четете, над 7 хиляди.)

Авокадото е

вторият най-печеливш земеделски износ

на мексиканската икономика след царевицата. Делът на зелените плодове се равнява на 3 милиарда долара годишно. Такава сума обаче няма как да не привлече и интереса на недоброжелателни играчи – например наркотрафикантите в Мексико.

Оказва се, че зад здравословното авокадо, което много американци похапват, се крият много нездравословни и направо ужасяващи практики. Наркокартелите отдавна са усетили доходността на търговията с авокадо и са създали цяла рекет индустрия около тази земеделска култура по начин, който напомня мутренските времена в България през 90-те.

Много фермери са принудени да плащат „такса спокойствие“ или „такса закрила“ на картелите, тъй като мексиканската държава невинаги е способна да гарантира сигурност в селските райони. Това означава, че въпреки свободната търговия между Мексико и САЩ, авокадото за износ е изкуствено оскъпено и заради тези „нарко налози“.

Нещо повече, тъй като картелите имат интерес да се отглеждат повече насаждения с авокадо, те са се погрижили да „освободят“ земя за тази цел, като прогонват и дори избиват хора от неизползвани или защитени гори. Това води и до обезлесяване на цели територии, за да може да се насадят повече авокадови дървета. Защото покрай манията за здравословен живот и популяризирането на авокадото като мазнина, щадяща сърцето, търсенето му нараства главоломно. А където има търсене, ще има и увеличение на предлагането.

Не всички фермери са съгласни да плащат дан на наркомафиотите и затова през годините някои от тях се организират в собствени защитни отряди, за да противодействат на картелите. Така или иначе, неспособността на мексиканските правителства да предоставят адекватна сигурност води до кръвопролития дори и за стока, която е легална.

Центърът на производството на авокадо в Мексико е щатът Мичоакан, известен и като световната столица на авокадото. Нарасналата световна популярност на този плод, който местните хора култивират от хилядолетия (всъщност името му идва от ahuacuatl, същата дума с която ацтеките са назовавали тестисите, виждайки някаква сходност между плодовете и мъжките атрибути), им носи благополучие, но и мъки. Кирпичените къщи в селата са съборени, за да бъдат построени тухлени, но сега всяко фермерско семейство притежава и оръжия за самоотбрана.

„Производството на авокадо в Мексико е един от многото глобални примери за процъфтяващи икономически дейности, съжителстващи с престъпно хищничество и върховенството на пазарните сили в ущърб на обществената безопасност, правата на човека, опазването на околната среда и борбата срещу организираната престъпност“, посочва доклад на Глобалната инициатива срещу международната организирана престъпност в Женева.

Освен че увеличеното търсене на авокадо довежда и до увеличена организирана престъпност и социални неравенства, друг тъмен аспект на тази земеделска практика е и нейният

негативен отпечатък върху околната среда

Всъщност вече стана ясно, че гладът за този плод в Америка и по света води до обезлесяване в Мексико. Но има и друг екологичен проблем. Авокадовите дървета изискват много вода, а това води до недостиг на ценния ресурс. Само за сравнение - за да отгледаш един авокадов плод, са нужни 70 литра вода, за един портокал - 22 л, а за един домат – само 5 л.

Един екстремен пример за засушаване, причинено от производство на авокадо, идва от Чили, където районът около град Петорка, традиционно използван за отглеждане на боб, картофи и царевица, се преобразява на ексклузивен район за отглеждане на авокадо от частни земеделски предприемачи. Само че там сушите по принцип са нещо често, а на това отгоре правителството в Чили дава достъп до водни ресурси на частни концесионери, което превръща цялата бизнес инициатива в катастрофа. Понеже земята в този регион е евтина, големите предприемачи изкупуват много парцели, за да правят мегаферми за авокадо, и отклоняват местните напоителни ресурси. Така местните хора са принудени да ползват питейна вода от цистерни, защото всичко налично отива за доходоносния агробизнес.

Установено е и че въглеродният отпечатък на килограм авокадо е повече от два пъти по-висок от този на бананите и повече от пет пъти по-голям от този на ябълките.

Тези примери са показателни за това, че си струва да се замислим, когато си купуваме една на пръв поглед безобидна и много полезна стока, за нейния път от градината до дома ни и какво всъщност „струва“ да я имаме на трапезата си.

Ефектът на ЧЕРВИЛОТО

Или защо бумът в продажбите на козметика може да е сигнал за проблеми в икономиката

Ния Илиева

Как да разберем дали икономиката е пред спад? Специалистите ще ви кажат да наблюдавате основни показатели като производителността, потреблението, лихвите, инфлацията, безработицата. Но понякога отговорът може да е съвсем не толкова линеен. И буквално на устата ни. Поне според популярния „Индекс на червилото“.

Чували ли сте за него? Индексът на червилото гласи, че по време на икономически спад продажбите на артикули от т.нар. „достъпен лукс“ като червила, лак за нокти и парфюми, се увеличават. Това явление е теоретичен финансов индикатор, използван за прогнозиране на мечи пазар и рецесия. Теорията гласи, че в една икономика с мрачни перспективи потребителите ще ограничат харченето като цяло, но ще продължат да купуват червило, парфюм и други малки, достъпни луксозни стоки. Обобщено накратко - ако продажбите на червило растат, инвеститорите могат да очакват икономически спад.

Роден през 2001-ва

Председателят на Estee Lauder Леонард Лаудер създава Индекса на червилото по време на икономическия спад след 11 септември 2001 г. Той забелязал, че покупките на козметика, по-специално червила, е обратно пропорционална на ръста на икономиката. Защото при рецесия жените може и да заменят по-скъпите покупки с по-евтини, но все пак не се отказват от ново червило.

През 2001-ва икономиката на САЩ действително е разклатена от рецесия. Но Лаудер видял, че продажбите на червила нарастват. Така създава теорията, че продажбите на червило и растежът на икономиката са обратно пропорционални – т.е. с влошаването на икономиката продажбите на червило се подобряват. Наричат тази теория Индексът на червилото.

Ето и доказателствата - през есента на 2001 г. продажбите на червила в САЩ се увеличават с 11%. А по време на Голямата депресия през 30-те години на XX век продажбите на козметика като цяло са се увеличили с 25%, припомня CNN Business.

Въпреки че Лаудер има заслугата за създаването на този любопитен индекс, явлението му може да се проследи много по-назад. След Втората световна война модни къщи като Chanel, Dior, Yves Saint Laurent и Balenciaga се насочват към ново поколение жени, които желаят достъпен лукс. Те не могат да си позволят дизайнерска чанта или костюм, но могат да си купят по-евтини дизайнерски стоки като парфюми и козметика.

„Парфюмите и козметиката са нещо, което хората носят всеки ден“, обяснява този феномен Дийпти Нагулапали, специалист по поведенчески науки в J.P. Morgan Private Bank. „Защото когато големите неща са недостижими, си позволяваш малки неща.“

През 2020 г., в разгара на икономическия спад, породен от COVID, главният изпълнителен директор на Estee Lauder Фабрицио Фреда казва, че Индексът на червилото е бил леко видоизменен. Защото дамите не носят червила - работят от вкъщи, а навън са с маски. Затова червилото е заменено с овлажняващ крем за тяло. „Но концепцията все още е същата и все още работи“, казва Фреда.

Защо наистина работи

При висока инфлация и очаквания за повишаване на лихвените проценти закупуването на дом, нова кола или отиването на почивка може да е непосилно за много хора, но да си купиш червило на Dior за 30 долара не е разход, който сериозно да разклати бюджета. Плюс това, достъпните луксозни покупки могат да имат положително психологическо въздействие по време на стресови моменти – те могат да ви накарат да се почувствате и да изглеждате по-добре в

период, белязан със стрес и безпокойство.

„Хората могат да понесат 10% увеличение на цената на нещо, което струва 10 долара, но не могат да понесат подобно повишение на цената на жилищата“, казва Джеф Крайслер, ръководител Поведенчески науки в J.P. Morgan Private Bank. „Когато инфлацията се покачва и портфейлите се затягат, вие искате да се почувствате по-добре.“

Човешката природа

Както във всичко, което ни заобикаля, така и в икономиката човешката природа играе огромна роля. Когато икономиката носи стрес, има смисъл да искате да се лекувате. И какъв по-добър начин от това с бляскаво червило или с дизайнерски парфюм? Може да не е най-рационалното бюджетно решение, но когато става въпрос за пари, рационалното мислене често липсва. Хората, поради самата си природа, често вземат емоционални и нерационални решения. Включително и такива, свързани с парите. В крайна сметка шопинг терапията е реален феномен. А минималните удоволствия имат и минимална вреда за потребителите.

„Тревожете се за големите неща“, казва Крайслер. „Не се притеснявайте за дребните неща и проверявайте за средните неща.“

В сила ли е днес

Дали днес Индексът на червилото ни дава насоки за предстоящи трудни времена за икономиката?

Възможно е, показват данните. Наскоро една от най-големите компании за търговия с козметика Sephora обяви година с рекордни продажби, а данните от групата за потребителски изследвания Circana показват, че ръстът на премиум козметиката изпреварва този на масовата бюджетна козметика, съответно с 9% и 2% през първото тримесечие на 2024 г.

За същия период на 2024 г. LVMH (френският конгломерат за висококачествени стоки, част от който са марки като Chanel и Sephora) отбелязва 7% ръст на приходите от продажби от парфюми и козметика спрямо същото тримесечие на предходната година.

Създателите на любопитния индекс Estee Lauder също отчитат добро начало на 2024 г. – 8% ръст в продажбите на продукти за грижа за кожата и запазване на продажбите на грим и парфюми.

Това все още може да не е доказателство за предстоящ спад на икономиката, но със сигурност е тенденция, която е интересно да се следи.

ОЩЕ ЛЮБОПИТНИ ИНДЕКСИ

Кой казва, че икономиката трябва да е скучна? Освен с продажбите на червило, тя може да се мери и по други нетрадиционни и забавни показатели, сочи световният опит.

Ето още няколко интересни тренда, които може да ни предскаже поведението на потребителите:

Индекс на мъжкото бельо

С доста нетрадиционно име, този индекс е предложен от бившия председател на Федералния резерв Алън Грийнспан. Измерва продажбите на мъжко бельо, за да предостави информация за потребителското доверие и цялостното икономическо настроение. Според индекса продажбите на мъжко бельо спадат, ако икономиката страда, и се покачват, когато икономиката се подобри.

Индексът Тали

Тали е най-популярната форма на хранене в Индия и представлява поднос с купички с различна комбинация от вкусни индийски ястия. Индексът Тали е месечен индикатор за разходите за храна на CRISIL. Агенцията ежемесечно показва каква е цената за приготвянето на тали у дома - както зеленчукова, така и незеленчукова, и включва и режийните разходи.

Индексът на подгъва

Въведен от професора от Wharton Business School Джордж Тейлър през 20-те години на миналия век, този индекс взема предвид дължината на дамските поли и според нея се преценява дали цените на акциите ще се покачват, или ще падат. Най-често срещаната версия на теорията е, че полите стават по-къси в добри икономически времена и по-дълги в лоши.

Индексът на подстрижката в Япония

Може ли прическата ни да подскаже нещо за икономиката? Явно да! Не само полите, но и дължината на косата на жените може да покаже как се представя една икономика. Жените са склонни да носят дълги коси, когато икономиката върви добре, и къси, когато има спад. Това явление е изследвано в продължение на повече от две десетилетия и е забелязано да се проявява особено в Япония, откъдето идва и името му.

БИЖУТАТА

пазители на финансовия просперитет

Как Мирела Ненчова овладява тънкото изкуство да създава и продава накити

Татяна Явашева

Накитите са приказка. Обичам да продавам бижута, които разказват истории – споделя Мирела Ненчова, основател и управител на Sea of Silver and Gold (SSG). С намерението да се утвърждават православните ценности и традицията да се поддържа жива, тя развива най-новата

колекция „Религия“

фокусирана изцяло върху православните символи. Мирела Ненчова е завършила богословие и тази колекция е съкровен израз на желанието ѝ всяко бижу по свой начин да разказва приказката за Спасението. Гривни, медальони, значки на православна тема – всички те са посветени на светеца покровител на българския народ Йоан Рилски, Десетте Божи заповеди, архангелите, Бог Отец, Син и Свети Дух, както и Богородица. Образците се създават в единодействие с художника бижутер Ивайло Торсунски. Бижутата са с естествени камъни, в три цвята злато и вече са в продажба. Приемат се и ексклузивни поръчки за изработването на

персонализирани православни бижута

по конкретен случай за конкретен човек. Тези бижута помагат на онзи, който ги носи, да си спомня кой е, какво прави и какъв е Пътят му, уточнява собственичката на Sea of Silver and Gold.

Повечето хора носят накити просто за красота. Чрез бижутата може да се демонстрира принадлежност към каста, съсловие, клуб, учебно заведение, те са начин човек да се обяви на себеподобните си и да се заяви пред другите. Бижута може да се купуват с инвестиционна цел, те винаги са добро убежище на парите и пазител на финансовия просперитет. А според етнолози някога бижутата са възникнали, за да отвличат негативната енергия

Личен архив

Мирела Ненчова има стремеж към необикновеното и умее да открива необичайни неща

на лошите очи, които се фокусират върху накита.

Мирела Ненчова

тръгва по този път

още през 1989 г., а компанията регистрира през 1994 г. Обичала да рисува, но не усещала у себе си порива на великите художници. Този интерес обаче я отвежда до бижутата, а съсметът я свързва с младежи, които на чушкопек леят кръстчета. Те я запознават с Петър Арбов, чийто баща по онова време е главният моделиер на „Златарска промишленост“. Така тя получава възможност „да пие вода от извора“ и придобива базови умения на ювелир, но избира да се занимава с търговия и да насочва художниците какви бижута да изработват.

Двете ателиета

на Sea of Silver and Gold в София и Несебър са с най-доброто оборудване и майсторите бижутери в тях могат да направят всичко – на ръка или чрез компютър. Те дори умеят да гравират върху кост, камък, дърво и метал. За тях това е призвание, хоби, удоволствие. Но вече е доста трудно да се намерят хора, които искат да се отдадат на този занаят. Затова Мирела Ненчова започва да организира благотворителни курсове за подрастващите – с насоченост към изографисване на икони, скулптура и по-леки бижутерски техники. Ще има и обучения за запознаване с естествените камъни. Целта е тези професии да им бъдат представени по най-добър начин, а децата да си преценят дали е привлекателно за тях. За да станат бижутери, е нужен 1% талант, 99% труд и 100% отдаденост на това майсторство.

По бижутата Мирела разпознава кой какъв човек е. В работата нейното Правило №1 е „Независимо какво иска да чуе клиентът, кажи му истината, тъй като това води до най-малко проблеми“. Другите

правила в бизнеса

са: Никога не връщай клиент; „Не!“ не е отговор, винаги давай алтернатива; Ако е напълно невъзможно, върни се към Правило №1, което повелява да кажеш истината.

Често клиентите искат да подарят накит и ето нейният коментар: „Бижуто е нещо лично, то е идеален подарък само ако добре познавате човека. Иначе може просто да му подарите ваучер и той сам да си го избере. Не уцелиш ли подарька, между вас има нещо неизяснено“.

Мирела Ненчова е в този бизнес вече 35 години и от опита е разбрала, че: Бижутата са нашето огледало. Дискретността в този бизнес е всичко. Мълчанието е злато и диаманти.

Бижутата от най-новата колекция „Религия“

SSG

Да станеш Айнщайн за ЕДИН ЧАС

Димитър Узунов дава подтик да сме разказвачи на истории, които вдъхновяват да живеем смело

Яна Колева

Опитвайте нови неща и не се страхувайте да бъркате. Когато животът е към своя край и човек си прави равносметка, той съжалява много повече за нещата, които не е дръзнал да направи, отколкото за тези, които е сторил. Не се страхувайте да поставите под въпрос света около себе си и не се страхувайте да се изправите срещу страховете си. Следвайте любопитството и страстта си и вижте къде те ще ви отведат. Няма нужда да се опитвате да сте някой друг, а бъдете най-доброто, на което сте способни. Когато утре се събудите, бъдете човека, с когото искате да се гордеете...

Така завършва спектакълът „Как да се превърнеш в Айнщайн за един час“. Текстът е написан от Димитър Узунов, който е режисьор и актьор в тази постановка. Но кой е Димитър Узунов, как във всичко, което от години прави, насочва интереса към разказването на истории и защо използва именно театралната сцена, за да привлича внимание към науката?

Димитър Узунов е съосновател на Arte Urbana Collectif, основател и директор на Summer Scriptwriting Base - лятна академия, която събира в България създатели на творческо съдържание от цял свят. Създател е на

платформата „Театър & Наука“

и координатор на европейския проект Please ASK! за създаването на сценични произведения в сътрудничество с учени. Директор е на българското издание на фестивала „Театър на чудесата“ за наука и изкуство. Води семинари и обучения, представя спектакли в над 20 държави по цял свят. Неговата творческа работилница по разказване на истории Creative Storytelling: How To Create And Tell A Good Story е включена в класацията на 10-те най-добри креативни събития в Лондон за септември 2018 г. от списание ERIC. И още: магистър по геодезия, след което учи режисура, актьорско майсторство и театрален мениджмънт в Париж и Ню Йорк. През 2008 г. основава компанията Famille Mundi и става двукратен носител на наградата „Млад талант на Париж“, присъждана от парижкото кметство.

Красимир Сбраков

Разказването на истории по вълнуващ начин Димитър Узунов е превърнал в своя

мисия

Според него у повечето хора дреме един добър разказвач на истории и неговата задача е да го пробуди. В работилниците, които организира, използва разнообразни игрови елементи и техники, чрез които хората да влязат в творчески режим. В своите лекции той търси и докосва колективната интелигентност на присъстващите: „За да добиваме смисъл от света, ние, хората, имаме нужда да създаваме истории и всеки може да усъвършенства своите разказвачески умения“.

Димитър Узунов създава най-различни формати, насочени към конкретна аудитория, но за него театърът остава предпочитан като сила на въздействието. Спектакълът „Как да се превърнеш в Айнщайн за един час“ е свързан с творчеството. Много хора смятат, че креативността е талант, който само някои късметлии притежават по рождение. Но това не е така.

Творческото мислене

е умение, което успешно може да развием. В този спектакъл се използват много технологии, включени са видеа, създадени чрез изкуствен интелект, което поставя въпрос и за ролята на човека: „Светът дава толкова много възможности, че за да е на място, всеки в един екип трябва да се усеща пълноценен и правещ онова, което иска от живота“.

Вече години наред Димитър Узунов работи на пресечната точка между изкуството и науката. Но дали хората днес стават по-креативни при тази лекота на достъп до всяко човешко знание? Има масови форми и канали за творческо изразяване, каквито са социалните мрежи. Образованието има нужда от промяна, тъй като креативността се смята за най-важно умение в този нов свят, в който живеем. За да се справяме с бързопроменящата се среда, с голямата динамика, с постоянната трансформация, на която са подложени професиите, трябва да сме творчески настроени.

Но как става този преход от геологията към театъра? Димитър Узунов прави

големия завой

след като попада на фестивал в Линц, Австрия, който свързва наука, изкуство, технологии и общество. Усеща тези идеи като нещо, с което иска да се занимава. Негова цел става в изявите на сцена да търси връзката с науката. С италианския режисьор Андреа Брунело, който има докторска степен по атомна физика State University of New York at Stony Brook, започва да прави сценични произведения на тема физика. Запознанството им през 2016 г. прераства в творческо партньорство. На 10 април 2025 г. в „Топлоцентрала“ в София ще се играе най-новият им съвместен спектакъл на тема астробиология „Моля, питайте“, който е в процес на подготовка. Сред участниците са Никола Груев – Котарашки, създател на музикалната среда, Никола Налбантов – сценограф и видео артист, актрисата Християна Стоименова и доц. д-р Владимир Божилов от катедра „Астрономия“ на СУ „Св. Климент Охридски“. В екипа е и проф. д-р Милена Георгиева, молекулярен биолог към БАН. Спектакълът ще се играе на български и на английски език.

Другият съвместен проект с д-р Андреа Брунело е

Дългият път към звездите

подготвен заедно с доц. Божилов, който е и в ролята на актьор. Провокацията към публиката е дали трябва човек да открива нови планети, при положение че има спешна нужда да се погрижим за Земята. Спектакълът е включен във варненското издание на Фестивала на науката в края на октомври тази есен. Ще се играе и на други места в страната.

Его защо чрез театъра Димитър Узунов заостря вниманието към науката: „Днес тя става още по-важна, тъй като цялото си материално благополучие човечеството го дължи на науката и технологиите, които намират практическо приложение. В XXI век без участието на учените и научното знание няма как да постигнем по-високо развитие. Предизвикателствата пред съвременния човек, свързани със здраве, глобалното затопляне, пандемии, нови технологии, удобства, ще се решават чрез науката“. По негови думи науката може да е много вълнуваща, тъй като в нея се експериментира, има творчество и откривателство, тя води

към просперитет

И хората, които се занимават с наука, може да са също тъй богати, както и предприемачите, защото оттук насетне човешкото развитие ще зависи изцяло от науката и технологиите. Димитър Узунов припомня, че Джон Атанасов, който е с български корен, е в основата на създаването на първия компютър. Българската наука има редица върхови постижения и вдъхновяващи учени със световна слава. И за да има наука и занапред, при създаването на сценично изкуство вече години наред продължава взаимодействието на Димитър Узунов с учени. От сцената те призовават: „Опитвайте нови неща. Следвайте любопитството и страстта си и станете човека, с когото вие и вашата страна ще се гордее“.

Теа Нишков до портрета на писателя Александър Секулов

100 запечатани във времето

С този фотографски цикъл Теодора Нишков поставя началото на свой пожизнен проект за създаване на национална визуална банка

Татяна Явашева

Търся хора със силна градивна искра и харизма. Снимането на такива личности е духовна практика. За мен не е тъй нужно да отида в храм, да извървя свещен път, моите свещени места са хората, те са моят свещен път. Това казва Теодора Нишков по повод своята фотографска изложба „100 запечатани във времето“, която включва портрети на ярки български обществени личности - художници, философи, режисьори, политици, изследователи, журналисти, писатели, учени, министри, музиканти, професори, юристи, дизайнери и учители. Определя ги като строители на съвременна България: „Всички те полагат достойни усилия за благоденствието на българското общество и са богатство за културния и обществения живот на страната. Изложбата събира имена със силен фокус, личен център, собствена посока и посветеност, те са камък в градежа, тежащ на своето си място“.

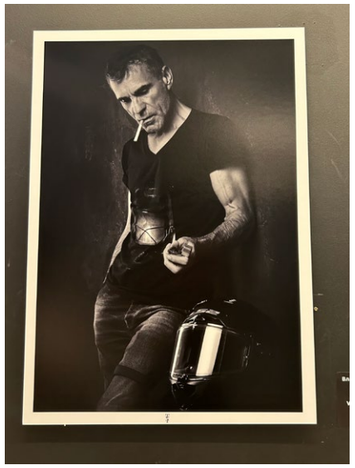
Памет

„Съхраняването на визуалната памет е стойностен акт. Теодора е втората в Европа след именития френски фотограф, карикатурист и журналист Надар, но тя по свой начин иска да представи лицата и несломимия дух на една нация. Забележителна е нейната концепция да създаде визуална банка, която да държи жива националната памет за времена и хора. Снимките са на ръба на конвенционалната фотография, създадени са с фина естетика и професионален перфекционизъм“ - посочва известният наш фотограф доц. д-р Александър Нишков, който е и неин спътник в живота. Той добавя: „В изкуството на фотографията не съумяхме да създадем публика. Напоследък обаче интересът става по-голям и е радващо, че „100 запечатани във времето“ успя да привлече толкова много хора да видят тези портрети в галерия „Шипка 6“ в столицата. Теодора има желание „запечатаните от времето“ да контактуват помежду си и да се сближават, да се създаде среда, която обединява, а не разединява“.

Д-р Петър Берон и проф. Цочо Бояджиев

Красимир Обраков

Невена Иванова пред портрета си



Актьорът Владислав Карамфилов

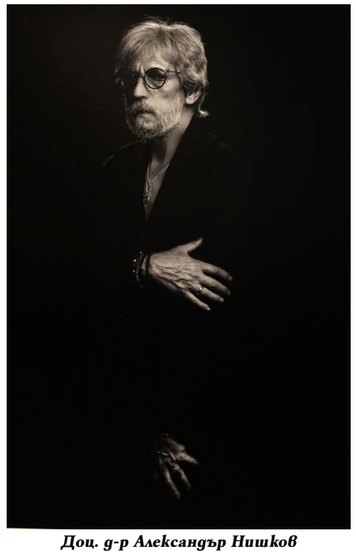
Писателят Стефан Цанев

Социална антропология

„Тези портрети са част от иконографията на съвременното развито общество. Това е един от мащабните проекти, които се реализират в българската фотография днес. Мащабен е като пространство – изпълва голямата зала на галерията на ул. „Шипка“ 6, мащабен е и във времето, защото Теодора Нишков си е поставила за цел да го реализира през целия си професионален живот“, твърди медийният експерт доц. Георги Лозанов. По думите му направените фотографии са повече от портрети, защото са създадени с по-цялостен изследователски поглед на една своеобразна социална антропология, на социална и човешка среда, която може да се наблюдава и изучава чрез образите на нейните именити представители. Тази изложба помага да осъзнаем, че фотографиите са носители на средата, на която ние всички принадлежим.

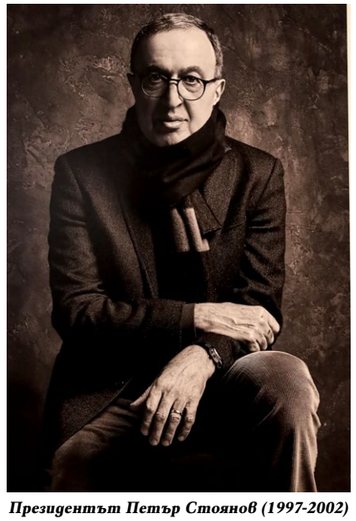
Накъде и как

Теодора Нишков е приела като своя мисия да превърне „Запечатани във времето“ в пожизнен проект. Първите 100 са само началото на идеята, зародила се през 2022 г. Досегът с такива личности ѝ позволява да ги изучава и да разсъждава за човешината, ценностите и достойнството. По този начин фотографията става своеобразно „оръжие“ на индивидуалността. Опознавайки тези хора, наблюдавайки ги как те се движат и как изпълват пространството, пред нея се разкрива различен свят на жизненост, мъдрост и сила. Тя продължава да търси и да открива онези, които променят полето около себе си по градивен начин и „заразяват“ с позитивизъм останалите. И така до следващата изложба с портрети на съвременници, които градят устоите и дават колорита на българското общество.



Доц. д-р Александър Нишков

Явор Кирилов, секретар на Н.В. цар Симеон II, и юристът Георги Божидаров

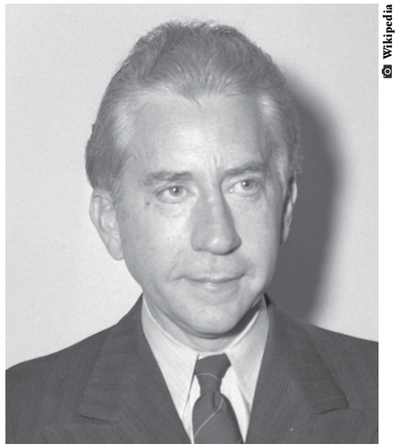


Президентът Петър Стоянов (1997-2002)

Ако искаш да станеш БОГАТ

Формулата за успех на Жан Пол Гети е: Ставай рано, работи до късно и... открий петрол

Жан Пол Гети (1892 – 1976) е сочен за най-богатия човек на планетата през 50-те години на XX век. Наричан е Нефтения крал на Америка. Милиардер с проницателни инвестиционни и бизнес умения. В средата на 60-те години на миналия век неговото богатство е оценено на 1,2 млрд. долара. Но колко точно е притежавал, кой може да каже, след като самият той през 1971 г., вече на 79 години, обяснява: „Човек, който може да преброи парите си и имотите си, не е достатъчно богат. Аз вече не съм в състояние да кажа колко пари имам. Да се занимавам с милиарди е много опасно нещо. Познавам състоятелни мъже, които бяха смазани – психически и физически, от своето богатство. Човек първо трябва да се научи да живее с много пари". За Жан Пол се твърди, че е бил не просто прекалено пестелив, а направо скъперник. Но когато през 1976 г. умира, голяма част от наследството, оценявано на около 4 млрд. долара, отива за фондацията J. Paul Getty Trust, което я превръща в най-богатата институция за изкуство в света.



© Wikipedia

Жан Пол Гети през 1944 г.

Ако на човек може да му се вярва, договор не е необходим, ако не може да му се вярва – договорът става излишен.

Във времена на бързи промени опитът може да се окаже най-големият ти враг.

Човек може да се провали много пъти, но той самият не е провал, докато не започне да обвинява някой друг.

Ако искаш да станеш богат, трябва да намериш някой, който прави купища пари, и да правиш като него.

За да успее в бизнеса и да достигне до върха, човек трябва да узнае всичко, което е възможно да се узнае за този бизнес.

Купувай, когато всеки друг продава, задържай, когато всеки друг купува. Това не е просто запомнящ се лозунг. Това е самата същност на успешното инвестиране.

По-скоро бих използвал по 1% от усилията на 100 човека, отколкото 100% от моите собствени усилия.

Без елемента на несигурността, постигането дори на големите бизнес триумфи би било скучно, рутинно и крайно неудовлетворително.

Да постигаш резултати с помощта на хората е умение, което не се учи в класната стая.

adidas - да виждаш възможностите

Adidas world of sports – Централата на компанията в Херцогенаурах

Вече 100 години компанията следва стремежа на своя основател Адолф Даслер да създава най-доброто за света на спорта

Георги Георгиев

Каквото и да правиш, винаги давай 100% от себе си – с това Adidas става легенда в света на спортните стоки. В своята 100-годишна история компанията по иновативен начин създава голям набор от обувки, дрехи и аксесоари. Нейното седалище е в германския град Херцогенаурах, но производството отдавна е пренесено в други части на света – основно в Азия.

Началото

на триумфалното развитие на този бизнес започва преди около век в малкия град Херцогенаурах в Бавария. То тръгва още от Кристоф Даслер – работник във фабрика за обувки, и съпругата му Паулин, собственичка на малка пералня. Двамата имат четири деца и две от тях ще станат едни от най-влиятелните мъже в спортните изделия. Рудолф Даслер е роден през 1898 г., а неговият брат Адолф (Ади) - две години по-късно. Адолф Даслер проявява интерес към занаята на баща си, започва да изработва спортни обувки и мисли как да ги направи по-хубави. Малко по-късно в работилницата, която се помещава в обществената пералня на неговата майка, започва да му помага Рудолф. Ади е изобретателен и тих, обича футбола и спорта като цяло, а Руди има интереси към джаза, бокса, проявява търговски нюх.

Работата се превръща в страст за Адолф и той започва да експериментира със специализирани спортни обувки, които се оказват революционни за времето си. През 1924 г. двамата с Рудолф

основават компанията

Gebruder Dassler Schuhfabrik („Фабрика за обувки на братя Даслер“). Там се произвеждат едни от първите обувки за бягане с шипове, които може да се сменят. Само четири години по-късно именно те спомагат за победата на лекоатлетката Лина Радке в надпреварата на 800 метра на Олимпийските игри в Амстердам.

През лятото на 1936 г. на берлинския стадион се провеждат Летните олимпийски игри. Шампион сред лекоатлетите става Джеси Оуенс от САЩ. Той печели цели четири златни медала, като бяга с маратонки от малката германска фабрика за спортни обувки. Оуенс се превръща в техен посланик по света, както и на създадената по-късно марка Adidas.

Бизнесът на братя Даслер

тръгва нагоре

Периодът на Втората световна война се оказва преломен и с идването на нацистите на власт бива наложено фабриката да произвежда противотанкови оръжия, а не обувки. Когато в края на войната американските войници влизат в града, те се насочват първо към фабриката на братя Даслер. Но биват посрещнати от красивата съпруга на Ади – Кете. Тя ги убеждава, че семейството ѝ винаги е искало да прави спортни обувки, а не оръжия. А щом им показва снимки на Джеси Оуенс с маратонките, произведени в тяхната семейна фабрика, американците се отказват да я разрушат.

По това време двамата братя прекратяват своите отношения и взимат решение да разделят бизнеса си. За истинската причина има различни версии. Ади Даслер продължава с мечтата си да създава най-добрите в света спортни обувки и през 1949 г. регистрира Adidas. Той проектира обувки с три ивици, пришити отстрани, които се превръщат в лого на компанията. Съпругата му Кете също работи с него и това допринася да разраснат дейността. Рудолф поставя началото на Рита. Двете компании ще се конкурират. До края на дните си двамата братя така и не се сдобряват. Разделението е толкова голямо, че седалищата на техните компании са на двата бряга на река Аурах, всяка от тях спонсорира различен футболен клуб в града, децата на служителите им посещават различни училища, а самите служители демонстративно пият различни видове бира.

Един от най-успешните продукти на Adidas през 50-те години на миналия век са

футболните обувки

Манията на Ади Даслер да прави дизайн за маратонки за този спорт му отваря врати за работа с германския национален отбор. На финала на Световното първенство през 1954 г. в Берн, Швейцария, германците побеждават унгарските конкуренти за титлата. Обувките им са двойно по-леки от традиционните английски обувки, с които е противниковият отбор, а Adidas ги прави с подвижни шипове, за да отговарят на всякакви метеорологични условия. Те помагат на германските футболисти да преодолеят мекия и кален терен, да наваксат пасив от два гола и да постигнат шокираща победа от 8:3. Този финал за Световната купа поставя Западна Германия на спортната карта и затвърждава позициите на Adidas.

В края на 60-те години компанията разширява бизнеса си с

производство на спортни облекла

През 1967 г. Adidas пуска на пазара спортен екип, изработен от много по-леки синтетични влакна и декориран със стилни модни детайли, като трите ивици вече не са само върху обувките. Германският футболист Франц Бекенбауер първи демонстрира това спортно облекло. Екипите бързо стават популярни и предпочитани в САЩ, където през 70-те години се появява манията за джогинг.

Обувките и екипите на Adidas намират добър прием в световния футбол. Докато гледа мачовете, Ади Даслер следи топката, произведена от друга компания, и това му дава идея. Така Adidas започва производството на футболни топки и няколко години по-късно компанията създава официалната топка на Световното първенство в Мексико, съобразена с черно-белите телевизори. Това слага началото на здрави връзки с FIFA и Adidas създава топката за мачовете на всяко световно първенство. Компанията е първата в света, която поставя свои реклами както по стадионите, така и на различните спортни съоръжения.

През 1972 г. погледите отново се насочват към Германия, когато Мюнхен е домакин на Олимпийските игри. Adidas пуска своето

ново лого

– трилистника, който се превръща в разпознаваем символ на марката. Тези олимпийски игри допринасят компа-

Трите златни правила за спортните обувки

Adidas и до днес следва тези постулати на Адолф Даслер

1. Всеки спорт се нуждае от специални обувки.
2. Обувките трябва да са здрави.
3. От екипировката зависи здравето на спортиста.

Pixabay

Компанията произвежда топките за големите футболни първенства и купи

adidas-group.com

Adizero adios Pro – най-бързата обувка за бягане на марката

нията още повече да се утвърди като световен лидер в производството на спортни обувки.

Ади Даслер напуска този свят на 6 септември 1978 г., малко преди да навърши 78 години. Той е погребан в едни и същи гробища с брат си Рудолф, починал няколко години по-рано. Братята остават разделени и в смъртта, тъй като гробовете им се намират в двата края на гробищния парк.

Ади Даслер бива запомнен като човек със силна любов към спорта и висок предприемачески дух, с който дава нов облик на световната индустрия за спортни стоки. Компанията е поета от съпругата му Кете и най-големият им син Хорст. През 1986 г. е основана Adidas USA заради потенциала на

американския пазар

за такива изделия. Скоро се появяват емблематичните маратонки Superstar, създадени първоначално за целите на баскетбола. Те биват харесвани от американците и навлизат и в уличната мода. Американската хип-хоп група Run DMC става фен на обувките на „Adidas“ и дори създава песента „My Adidas“.

Хорст Даслер умира неочаквано през 1987 г., на 59-годишна възраст. Това е само три години, след като от този свят си отива и майка му. Предстои огромна промяна в управлението на бизнеса. През 1989 г. Adidas излиза на германската фондова борса под името Adidas AG, Stock Corporation. Между 1990 и 1992 г. останалите членове на семейството продават мажоритарния си дял и компанията повече не е собственост на семейство Даслер. Поредица от лоши решения на новото ръководство повежда Adidas към рекордни загуби и през 1992 г. компанията е на ръба на фалита. Може да се спасят само с

© adidas-group.com

Иновативният модел UltraBoost DNA Loop

ново лидерство и нова посока

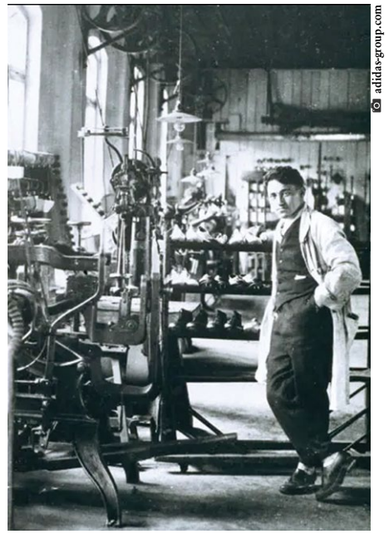
Оттогава насам историята на именития гигант е низ от възходи и спадове, но продължава да мери ръст с Nike и да се бори за лидерското място на световния пазар. Робърт Луис-Драйфус поема управлението през 1993 г. Заедно със своя партньор Кристиан Туррес той осъзнава, че Adidas няма нужда да бъде променяна, съсредоточава се върху това, което марката прави добре, и дава нов тласък на маркетинговата машина на Adidas. През 1995 г. компанията се превръща в публична. Робърт Луис-Драйфус разширява дейността чрез купуване на други бизнеси.

През 2001 г. изпълнителен директор на Adidas – Salomon AG става Херберт Хайнер, известен със своята мания за иновации. По негово време се появяват емблематичните обувки Adizero, както и футболните F50, пуснати за Европейското първенство през 2004 г. В началото на новия век е изготвен първият

социален и екологичен доклад

на Adidas, който представя ангажимента на компанията към опазването на природата, продължаващ с пълна сила и до днес.

През 2004 г. е в ход една от най-популярните маркетингови кампании на Adidas. В нея най-известните спортисти, които са рекламни лица на марката, се изправят пред страховете си, за да покажат, че „Невъзможното е нищо“ (Impossible Is Nothing). Тази мантра ръководи компанията и до днес.



© adidas-group.com

Ади Даслер във фабриката за обувки

През юни 2006 г. компанията е преименувана на Adidas Group, тя сключва договор с NBA и става официален доставчик на спортно облекло за отборите по баскетбол. През същата година Adidas задейства петгодишната стратегия „Създаване на новото“. През 2016 г. Херберт Хайнер предава шефския пост на Каспър Рорстед. Глобалната пандемия през 2020 – 2022 г. е огромно предизвикателство. Рорстед обявява началото на нова петгодишна стратегия, наречена „Притежавай играта“, която поставя потребителя в центъра. През януари 2023 г. Бьорн Гулден поема управлението. През годините компанията се променя много. Но основните ѝ ценности още от създаването ѝ преди век та чак до днес остават същите – креативност, независимост и поемане на отговорност.

ХРОНОЛОГИЯ

1924 Г.
Създаване на Dassler Brothers Shoe Factory.

1928 Г.
Първи успехи. С техни маратонки Лина Радке печели златен медал в Амстердам, а няколко години по-късно и Джеси Оуенс завоюва 4 златни медала в Берлин.

1949 Г.
Двамата братя разделят бизнеса. Adidas и Puma стават конкуренти.

1954 Г.
Първи иновации. Завинтващите се шипове за бутонки допринасят националният отбор по футбол на Германия да спечели световната титла. На пазара са удобните Dassler Boot.

1964 Г.
Поява на adidas Super grip – обувката дала на популярния термин „shell toe” (в превод: черупка за пръстите) иконичен статус и до днес.

1965 Г.
Обувки за тренировки през зимата adidas Samba бързо се налагат сред спортистите.

1966 Г.
Ежедневните маратонки adidas Tokio и Japan набират популярност и в модните среди.

1967 Г.
Нови пазари с производството на дрехи и аксесоари. Вниманието на бранда е насочено към тенис индустрията и започва производство на тенис ракети.

1968 Г.
Нещо специално в маратонките за тенис - adidas Spezial – заради промените на тенис терените и новите настилки.

1969 Г.
Още два иновативни модела - adidas Superstar и adidas Gazelle.

1970 Г.
Подобрения при футболните аксесоари. Футболната топка TELSTAR има триумф на Световното първенство.

1972 Г.
Трилистникът на adidas се появява като лого за първи път на Олимпийските игри в Берлин.

1976 Г.
Nizza е за активен спорт, но впоследствие се превръща в популярна баскетболна маратонка. Навлизане на марката и на крикет пазара.

1978 Г.
Промени в управлението. След кончината на Ади Даслер бизнесът се поема от неговия син Хорст. Copa Mundial е проектирана като монолитна обувка за твърди футболни настилки, тя става най-продаваният модел бутонки за всички времена.

1984 Г.
На пазара са adidas Micropacer – т. нар „умни обувки“ със система miCoach, която предоставя необходимите данни за атлетите.

1987 Г.
Край на семейния бизнес. Новото ръководство води компанията почти до фалит.

Магазинът в Атлантик Сити

1993 Г.
Нов шеф. Робърт Луис-Драйфус се заема с нелеката задача да върне славата на бранда.

1994 Г.
Поредни иновации. Футболните бутонки adidas Predator възвръщат доминиращите позиции на adidas във футболната индустрия.

2004 Г.
Отново лидер на пазара. Завладяване на нови територии с новата стратегия за лайфстайл, фокусирана върху спортни стоки, вдъхновени от уличния стил. Започва рекламната кампания Impossible is nothing с рекламни лица Дейвид Бекъм и Мохамед Али. Придобиване на Reebok.

2005 Г.
Adidas 1 е маратонка с микропроцесор, който прави 5 милиона калкулации за 1 секунда и променя смекчаването на подметката според терена. Работи с батерии, които издържат 100 часа.

2006 Г.
Сключена е 11-годишна сделка за осигуряване на спортни дрехи за NBA. Навлизане на спортния пазар на лакроса, но и в скейтборд културата.

2011 Г.
Навлизане в голф индустрията. Производство на облекла, обувки и аксесоари за всички видове спорт и модната индустрия.

2013 – 2015 Г.
Иновации: Energy Boost Boot завинаги променя бягането. През юли 2014 г. се сключва най-скъпата сделка за екипи в историята чрез 10-годишен договор с футболен клуб Manchester United. През януари 2015 г. излиза мобилно приложение за резервация на лимитирани серии маратонки. През август 2015 г. придобиване на Runtastic.

2017 Г.
Adidas продава голф компанията TaylorMade.

2022 Г.
Adidas се разделя и с Reebok.

Запазената снимка на Александър Георгиев

Благодетелят на БУРГАС

Александър Георгиев – Коджакафалията е предприемач без образование, който с лекота печели пари и щедро ги дарява

Тони Григорова

Успешният предприемач е човек, чиито стремежи са по-големи от неговите ресурси. Точно такъв човек се оказва Александър Георгиев – Коджакафалията. Той успява да намери онази формула, която му позволява пред него да се отвори свят на огромни възможности, но и на безпределна щедрост. Прякорът Коджакафалията, или голямата глава, идва и поради феноменалната му памет. Негови съвременници твърдят, че помнел наизуст всички осъществени сделки и подробностите по тях, обороти, печалби, както и имената на всеки свой служител.

За него

„Каквото са братята Христо и Евлоги Георгиеви за Софийския университет, това е Александър Георгиев за Бургас“, казва историкът Иван Карайотов. А Антон Страшимиров определя легендарния благодетел като „бургаски Харпагон, който имаше седем кевгир сгради в Бургас и живееше в тавана на едната като стар ерген и грешен аскет“. Жителите на морския град още приживе са го нарекли Бащата на Бургас.

Път

Александър Георгиев е роден около 1830 г. в с. Дюлгерли (днес Зидарово). Едва десетинагодишен остава сирак и заедно с братовчед си Янчо Добрев отиват в Созопол при свои роднини и там стават чираци. Двамата са неразделни в работата и партньори в бизнес делата близо 50 години до смъртта на Янчо. Житейският им път ги отвежда в Бургас, където 2-3 години се занимават с абаджийство, после още 2-3 години са калфи при общия си сродник Андон Домусчиев, който има кръчма и бакалия на ул. „Граф Игнатиев“. След това двамата в съдружие завъртат търговия на същата улица. Постройката е стара, но доста голяма, нейният първи етаж се заемал от кръчма, гостилница и бакалия, а на втория е хотел „Румели“.

Развитие

В периода 1850 - 1860 г. все още нямало изградено пристанище и в Бургаския залив са идвали малко параходи. Но двамата съдружници създали привлекателно място за търговците и за моряците от чуждестранните кораби. Останал без образование, но в общуването Александър усвоил италиански, английски и френски език, говорел свободно гръцки и турски, а по време на Руско-турската война научил и руски език. За двамата братовчеди настават години на трескава и плодоносна търговия, с което започва и тяхното забогатяване. Александър открива и друг източник на приход – купуват стари въжета от корабите, разнищват ги и правят от тях нови.

Подем

Търговията им се разраства, отварят втори магазин, а после магазините стават пет на брой. След това насочват вниманието си към други дейности - създават производство на керемиди в Каменово, купуват недвижими имоти, строят ханове и магазини. Основният им дюкян в Бургас е предпочитано място за пазар. Селяните не разполагат с достатъчно налични пари и се договарят с Коджакафалията да му плащат в натура – основно в зърно. Поради големите количества, които натрупва, купува складове, а след време влиза и в търговията с житни култури. Става притежател на 1000 декара ниви, което го прави един от едрите земевладелци в този край. Негова търговска тактика е да е в близък контакт със своите калфи и чираци, като най-трудолюбивите и предприемчивите издига в йерархията.

Привички

Коджакафалията е предпазлив при сключването на сделки и със спечеленото от търговията купува недвижимо имущество, ниви и гори, които препродава на по-висока цена. После част от приходите влага в нови имоти, а другата пуска в оборота на бизнес начинанията си. Страни от всякаква показност и сведенията за личния му живот са оскъдни. Твърди се, че единствената му снимка е направена случайно от неизвестен фотограф. Дали от скромност или от пестеливост, но живее над 30 години в мъничка складова стая, която се намира под стълбите на една от сградите, които той притежава. До края на живота си остава ерген.

Щедрост

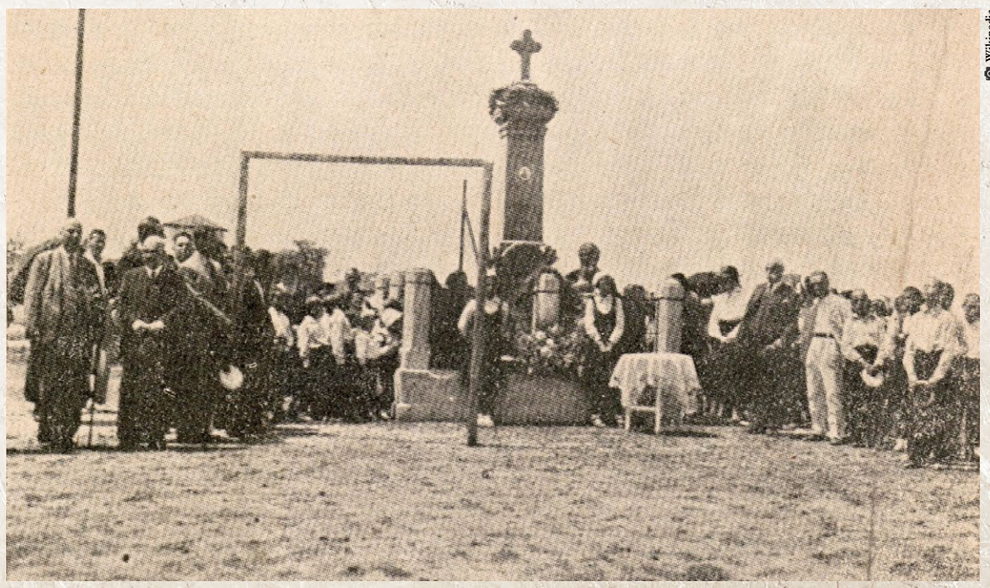
През годините натрупва солидно богатство и още приживе щедро дарява голяма част от припечеленото. Подкрепя бедни хора, подпомага училища, болници, сиропиталища и храмове. През 1911 г. изготвя завещанието си. В него е записано, че ще дари на община Бургас цялото си имущество на стойност над 25 млн. златни лева, което днес се равнява на над 1 млрд. лв. Според някои изследователи това е най-голямото дарение в съвременната българска история. Средствата трябва да бъдат изразходвани за развиване на града и за подпомагане на бедните. Приходите от магазините му и другите търговски предприятия се предвижда да отиват за погасяване на всякакви негови дългове, за строеж на храмове от различни вероизповедания и за изграждане на надгробен паметник. Много от даренията на Коджакафалията не са огласени, тъй като той не обича да се хвали с това, което прави.

Завещанието

Две години след изготвяне на завещанието, Коджакафалията е намерен мъртъв в дома си. Липсват медицински доклади, както и описи от завещанието му. Твърди се, че има злоупотреби с последното му желание, особено в частта за приходите от неговите магазини. Малко след погребението му пламва архивът, който съхранява част от неговите нотариални актове и те завинаги са унищожени. Първоначално е погребан на бул. „Сан Стефано“ в Бургас. Както е желанието му, на гроба е издигнат паметник от черен мрамор, който е дело на италианския архитект Тоскани, проектирал и храма „Св. св. Кирил и Методий“. В годините на социализма Коджакафалията е причислен към експлоататорите капиталисти, затова през 50-те години при разширението на бул. „Сан Стефано“ паметникът му е разрушен, а властта решава, че тленните му останки нямат място в града и забранява неговото препогребване. Те са прибрани от местни свещеници и са съхранявани в сандък под олтара на една от бургаските църкви. През 60-те години след продължителни молби от духовенството се получава разрешение костите да бъдат погребани на бургаските гробища.

Признателност

Александър Георгиев – Коджакафалията е благодетел, върху чиито земи днес са разположени две трети от централната градска част на Бургас, почти целият Приморски парк, комплексите „Братя Миладинови“, „Лазур“, „Зорница“, както и повечето сгради в Северната промишлена зона, които са строени след национализацията. Негов паметник е издигнат в родното му село Зидарово, а през миналата година беше направен и в двора на новото иновативно училище в центъра на морския град, което носи неговото име.



© Wikipedia

Гробът на Коджакафалията в Бургас, който е бил разрушен

Проф. д-р Асен Дудов: Инвестирайте в ЗДРАВЕТО

- Проф. Дудов, пандемията обърна внимание, че здравето е най-голямото ни богатство, но промени ли се като цяло личната отговорност към здравето?

- Дори и на места по света да се наблюдава повишено внимание към превенцията и поддържането на здравословен начин на живот, в нашата страна, за съжаление, все още преобладават хората, които не приемат достатъчно сериозно своите здравни проблеми.

- Всеки работодател има нужда от здрави работници и служители. Какъв е краткият ви съвет - как да се създава по-здравословна работна среда?

- Бих посъветвал всеки работодател да инвестира в създаването на здравословна работна среда чрез предоставяне на възможности за физическа активност, здравословно хранене и програми за управление на стреса. Разбира се, важно е да се осигурят и адекватни условия за почивка и възстановяване.

- Каква е препоръката ви към работодателите, за да имат здрави хора и здрави екипи?

- Освен инвестициите в работната среда, не по-малко важно е работодателят да насърчава грижата за здравето и сам да демонстрира проактивно отношение в тази посока. Всяка професия е различна и не всеки може да си осигури добър баланс между работата и личния живот, но когато работодателят проявява разбиране към своите служители и допринася за това те да се чувстват спокойни и ценени на работното място, това със сигурност допринася за тяхното благосъстояние.

- Как да намаляваме стреса, който днес е силно токсичен фактор?

- Ежедневието ни е такова, че стресът е неизбежен и е навсякъде около нас. Важно е да се научим да го разпознаваме и управляваме, доколкото е възможно. Доказано е, че физическата активност и смехът помагат за намаляване нивата на стреса. Всеки обаче трябва да намери своя начин. За едни това е разходка или тичане в парка, за други медитация, за трети четене на книга, а за четвърти – излизане с приятели.

> **Най-важни са РЕДОВНИТЕ ПРЕГЛЕДИ И ИЗСЛЕДВАНИЯ, за да откриваме навреме и лекуваме онкологичните заболявания**

- Вашето обяснение – защо онкологичните заболявания завземат все по-голяма територия?

- Онкологичните заболявания се увеличават поради множество фактори, включително застаряване на населението, нездравословен начин на живот и екологични влияния. Значителен принос имат и генетичните фактори. Живеейки по-дълго, в Европа имаме възможност да се сблъскаме с редица заболявания, присъщи за остаряването на организма.

- Какво сочи статистиката за ЕС и за България по отношение на раковите заболявания? Кои органи са най-уязвими и кои според вас са най-честите причини точно тези органи да боледуват?

- Ракът на белия дроб, колоректалният карцином, ракът на простатата и ракът на гърдата заемат челни позиции по заболеваемост и смъртност от рак в страната. Най-честите причини точно тези органи да боледуват са свързани с тютюнопушене, нездравословно хранене и повишена консумация на алкохол, както и липса на редовни прегледи и изследвания.

- Оказва се, че мъжете са в по-голям риск, тъй като голяма част от тях подценяват не само ранните, а дори някои от по-късните симптоми и се обръщат към уролог с напреднало заболяване. Как да променим тези нагласи?

- За да променим нагласите на мъжете към здравето, е необходимо да увеличим информираността чрез кампании и инициативи, които целят да насърчат мъжете да посещават лекар редовно и да не пренебрегват симптомите.

- Колкото по-рано - толкова по-добре, но как проблемът да се улови навреме

- На първо място е изключително важно хората да се подлагат на редовни медицински прегледи. Скрининговите програми за различни видове рак могат да открият заболяването на ранен етап, когато лечението е по-вероятно да бъде успешно. За съжаление, нямаме такива работещи национални програми в истинския смисъл на думата и хората следва да бъдат достатъчно проактивни и отговорни към собственото си здраве.

- Вашият професионален съвет към мъжете? И към онези, които са преминали отвъд границата на доброто мъжко здраве?

- PSA (простатно-специфичен антиген) е маркер, който показва дали някой пациент би могъл да има онкологично заболяване, касаещо простатата. Изследването му представлява вземане на венозна кръв и отнема буквално 2 минути. Мисля, че това е най-малкото, което един мъж над 45 г. може да прави за себе си веднъж годишно.

- Кой е в най-голям риск от онкологични заболявания? Каква превенция препоръчвате?

- Хората с наследствена предразположеност, тези с нездравословен начин на живот или работещи във вредни условия са в по-голям риск. Препоръчвам редовни прегледи, спазване на здравословен режим и по възможност избягване на рискови фактори.

- За да не се превърне диагнозата в присъда?

- Ранната диагностика ни дава възможност да лекуваме заболяването по-рано, когато имаме и по-голям шанс да се преборим с него. Това отново ни връща към важността на редовните прегледи и изследвания, за да се хващат заболяванията навреме.

- Има хора в малки и отдалечени населени места, с ниски доходи – какво да се направи за тези хора, каква да е грижата за тях?

- В момента съвременните методи за диагностика и лечение, както и качествените специалисти са неравномерно разпределени в страната. Необходими са публични инвестиции и реформи, за да се осигури равен достъп до съвременна онкологична грижа за всички.

- И ако целият ви опит от срещите с вашите пациенти трябва да изкристализира само в едно изречение, какво ще е то?

- Здравето е най-ценното, което имаме, и не бива да се отлага грижата за него.

Проф. д-р Асен Дудов е медицински директор на „Аджибадем Сити Клиник УМБАЛ Младост“ и началник на Клиниката по медицинска онкология. Председател е на Българското онкологично научно дружество. Има значителен опит в диагностиката и системната лекарствена терапия на солидните тумори: рак на млечната жлеза, тумори на храносмилателния тракт, рак на простата, бъбрека и други. Проф. Дудов е с две висши образования: хуманна медицина и здравен мениджмънт. Придобил е три клинични специалности: вътрешни болести, онкология и клинична фармакология.

Залата за йога

В отлична форма с NV SPORT & RELAX

Някои от възможностите да задвижите „електростанцията“ на своето тяло

Тони Григорова

Есента е време да помислим за своята отлична физическа форма. Но как? Сесиите по пилатес реформър са чудесна възможност и неслучайно те придобиха огромна популярност. Джоузеф Пилатес, основателят на пилатес, определя сърцевината, която включва мускулите на корема, гърба и тазовото дъно, като „електростанцията“ на тялото. И ако сърцевината на човек е слаба или не работи добре, това може да има негативни ефекти върху енергията и цялостното самочувствие. Затова, независимо дали сте фитнес ентусиаст или тепърва започвате, възползвайте се от реформаторските пилатес уроци. Силвия Трохнина, сертифициран инструктор по пилатес реформър от 2018 г. и преподавател в **NV Sport & Relax** в София, е готова да запознае всеки с трансформиращите предимства на този тренинг.

Тонизира мускулите: Пилатес реформър осигурява тренировка за цялото тяло и задейства различни мускулни групи.

Изгражда сила: Чрез добавяне на пружини към определени движения на реформатора за пилатес можете да увеличите съпротивлението и интензивността на упражненията, за да изградите сила.

Увеличава гъвкавостта: Реформаторският пилатес подобрява гъвкавостта и подвижността на ставите чрез упражнения с динамично разтягане.

Подобрява стойката: Пилатес реформър може да пренареди тялото и гръбнака.

Коригира мускулния дисбаланс: В пилатес винаги се работи с противоположни мускулни групи, а реформиращият пилатес изгражда балансирана сърцевина и равномерно укрепва цялото тяло.

Предотвратява наранявания: Като се фокусира върху позата, формата и коригира мускулния дисбаланс, реформиращият пилатес създава по-голям баланс и координация.

Неврогъвкавост: Ползите далеч надхвърлят физическото съвършенство. Духовно и психически се свързвате с телата си чрез дишане и движение, създавайки нови невронни пътища, които укрепват мускулите. С машини тренировките са и забавни.

Реформаторският пилатес може да се прави от почти всеки, независимо от възрастта, като упражненията може да се модифицират за всяко тяло. Много елитни спортисти и танцьори използват пилатес заради професионалните си занимания. Ако се отегчавате от рутинни тренировки, реформаторският пилатес може да е точно това, от което се нуждаете. Реформаторът е многофункционален, възможностите за програмиране са неограничени и рядко има два еднакви класа. Честотата на тренировките - три пъти седмично и може да имате върхов резултат. Ако обаче за вас това е нещо ново, не се колебайте - с гриженен учител и в клас за начинаещи ще се почувствате уверени за нула време.

Залата за пилатес реформър

Към пилатес реформър може да включите и тренировки по **спининг**, ако например се нуждаете ефективно да се реши проблем с наднормено тегло. Чрез тази система се укрепват мускулите на краката, гърба, корема и задните части, а сърдечно-съдовата система се стимулира за по-добра работа. Тренировката по спининг е динамична, на фона на музика и с напътствията на треньори тя става мотивираща и тонизираща.

Ако търсите нещо по-различно, NV Sport & Relax има и други предложения:

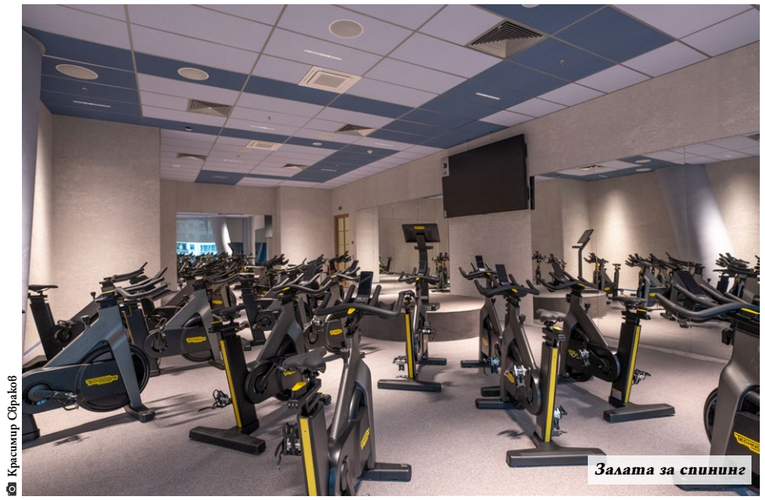
Пилатес мат са упражнения, следващи основните принципи на движение, като фокусът е върху дишането и плавните движения. Това е чудесен начин да усъвършенствате своето тяло. При пилатес мат е необходима единствено постелка, но тренировките не са по-малко натоварващи от пилатес реформър.

XBody е иновативен метод за тренировка и рехабилитация чрез електро-мускулна стимулация. Използва се специален магнитен костюм, който е ергономичен и пасва на всякакъв тип тяло. Той е свързан със софтуер, който програмира тренировката съобразно конкретната физическа подготовка и целите. Персоналният треньор следи за правилното изпълнение на упражненията.

Водната гимнастика позволява да се приложи кардио- и силово тренираме във водна среда, което не натоварва ставите и помага за изглаждане на силуета и формите на тялото. Водата създава съпротивление за тялото, което спомага за по-доброто развитие на мускулите, ставите и сухожилията. Водната гимнастика е идеален начин за подобряване работата на сърдечно-съдовата система, координацията и издръжливостта. Водата изглажда линиите на тялото и е прекрасна среда за отпускане.

Иновативният клас по съвременен танц позволява да се изразявате свободно и да се движите извън рамките. Стилът е смело заимстван от различни техники – класически балет, йога, бойни изкуства, акробатика, брейк, хип-хоп. Всеки час започва с класически екзерсиз за загряване и подготовка на тялото. Танцовата комбинация съдейства и за развитието на индивидуалните ви качества.

Екипът на NV Sport & Relax в NV Tower на бул. „Д-р Г. М. Димитров“ 59 в София очаква динамичните хора, които се нуждаят от освобождаване на стреса и напрежението. Тук е точното място и за разтоварване, и за усилена тренировка.


Залата за спининг

© Красимир Сръкьов

Нови книги от Сиела

„Българската политическа почва. Пластове на националната политическа култура“

от Димитър Ганев

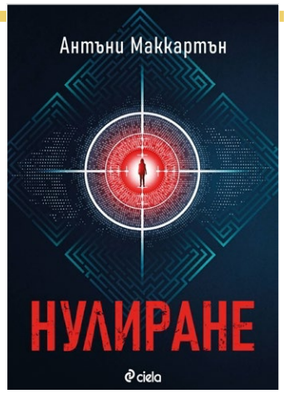
В базираната на над 13 г. работа с емпирични социологически изследвания монография популярният политолог и анализатор Димитър Ганев щрихова основните моменти от българската „съдба“ и ги обяснява в контекста им на локална проекция на глобални тенденции в културно и политическо отношение. Кои са онези корени, които обуславят посоката на развитие на политическите процеси у нас от Освобождението до днес? Кои са пластовете в родната „почва“, чиито последици виждаме в съвременната политическа доктрина?

„За родителството“

от Райън Холидей

В новата си книга авторът на „Твоето его е врагът“ и популярен мотивационен лектор Райън Холидей събира множество положителни и някои отрицателни примери за отношенията между родители и деца, като основава своите съвети както на опита на редица известни и успешни личности, така и на древната мъдрост на стоицизма. Книгата е разделена на 366 кратки текстове – по един за всеки ден от годината.

„Нулиране“



от Антъни Маккартън

В опасен свят, където технологиите могат да проследят всяко твое движение, ни изстрелва провокативният технотрилър „Нулиране“ от номинирания за четири награди „Оскар“ сценарист и писател – Антъни Маккартън. В този високоскоростен роман почитателите на книгите на Майкъл Крайтън и спекулативния сериал на Netflix „Black Mirror“ са поканени да станат свидетели на едно близко бъдеще, в което системите за наблюдение са толкова напреднали, че представата за „Големия брат“ на Оруел далеч не изглежда толкова фантастична.

„Франкенщайн“

от Мери Шели

Културата класика „Франкенщайн“ от английската писателка Мери Шели, смятана за първия представител на няколко литературни жанра: хорърра, научната фантастика и готиката, излиза на български език в нов превод от талантлия писател и преводач Емил Минчев. Малко са примерите в жанровата литература, които толкова трайно белязват културата, колкото страховитото, но и възхитително творение на доктор Виктор Франкенщайн. Допълнена с изчерпателен и вълнуващ предговор, тази вечна история за човека в ролята на един съвременен Прометей вълнува и ужасява поколения читатели и до днес.

Хаджидимовският манастир „Св. Георги Победоносец“

Разходка в РАЯ на Западните Родопи

Минералните води на с. Огняново са привлекателни за балнеология, спа и уелнес. В този район обаче има много интересни места, които си струва да се посетят

Тони Григорова

Ако сте сред хората, които избират България като място за отдих или за разходки сред природата, за срещи с хора и забележителности, то с. Огняново и близката му околност може да са притегателен център и за вас. Заради горещите минерални води, слънцето и светлината някога селището било наречено Фотьовица, а после, огнено и горещо, то станало Огняново. Според преданието Бог дал целебна сила на минералните извори при Огняново след горещите молитви на св. Апостол Павел. Траките, след тях и римляните оценили природните дадености на тези земи и построили крепостта Никополис Ад Нестум - в превод Град на победата, при р. Места. Днес в този благодатен район израстват нови и нови хотели с открити и закрити басейни и така Огняново печели слава като малката перла на спа туризма в Западните Родопи. Местата за настаняване варират от луксозни и фамилни спа хотели до най-разнообразни къщи за гости. Огняновските минерални бани се развиват като курорт с многобройни извори и със специфичен микроклимат по долината на р. Канина. А когато стане дума за вкусна храна, неизменно ключовата дума тук е „Рай“, така се казва ресторантът, който местните без колебание препоръчват.

Богатото разнообразие на минерални извори, които са около 40 на брой, позволява лечение на заболявания на опорно-двигателната, ендокринната, дихателната и храносмилателната система, нервни, гинекологични и сърдечно-съдови заболявания, както и проблеми с обмяната на веществата. Може обаче да съчетаете полезното с приятното и да се потопите в автентичния дух на околните села, да се порадвате на красива природа.

СЕЛО ДОЛЕН

Село Долен, на 28 км от Огняново, е архитектурен резерват, в който времето сякаш е спряло. Тук може да получите усещане за родопското тайнство. Артисти, художници и хора от една „особена порода“ се заселват в него в търсене на хармония и вдъхновение. Селото има притегателна сила за фестивали, пленери и артистични проекти. Местни майстори, владеещи старите строителни технологии, продължават да градят нови сгради в стар дух и да вдъхват живот на постройки, които без човешката грижа рухват. Къщата за гости „Портите“ се управлява от художничката Невена Атанасова и Даниел Вълчев, там ще намерите галерия, дюкян, кафене, място за срещи и за събития, ще получите подслон в сграда с артистична атмосфера, но и с богата история. Ако сте гладни, „кодът“ е баба Джушка. С апетитните ястия и с гостоприемството си тя поддържа доброто име на механата в „Шарковата къща“, на която е стопанка.

СЕЛО КОВАЧЕВИЦА

Църквата „Св. Никола“ е с четириетажна камбанария

Село Ковачевица, на 17 км от Огняново, се радва на силен интерес със своята архитектура. Във вековете назад селото е давало убежище на бежанци, които са търсили добро място за дом и семейство. Те са били привлечени от красивата природа, непристъпната планина, изобилието на вода и пасища. По време на Възраждането селото добива известност като център на просвета и църковна независимост. Този край е освободен чак през 1912 г. Къщите са изградени от камък и дърво, в типичен за селото стил. През 1977 г. то става исторически и архитектурен резерват, за да се съхрани духът на Ковачевица. Тук са снимани много български филми, сред които „Мера според мера“ и „Мъжки времена“.

СЕЛО ЛЕЩЕН

Село Лещен – на 9 км от Огняново, също смайва с неповторимата си архитектура. Къщите с големи чардаци, криволичещите улички и дивната природа като с машина на времето връщат в отминали времена. Преди години много от старите къщи са били пред срутване, но хората не позволили това да стане. Църквата „Света Параскева“ е в центъра на селото, тя е построена през 1833 г. и е запазена в напълно автентичния си вид. Кръчмата, частната галерия и глинената къща, позната като „Къщата на Флинстоун“, привличат туристите.

СЕЛО ГЪРМЕН

Чинарът в Гърмен е на над 600 години

Село Гърмен е в непосредствена близост до Огняново. В него привлекателно място е чинарът на шест века, представител на вида platanus orientalis, който в миналото образувал гъсти гори в тази част на Балканите. През 2020 г. Гърменският чинар зае второ място в конкурса „Европейско дърво на годината“. Край него има чешма с планинска вода, предпочитана от местните хора. Дървото е в непосредствена близост до църквата „Св. Георги“, обявена за паметник на културата от национално значение, тя е изградена върху останките от друга църква. Руините на римския град Никополис ад Нестум в землището на Гърмен се издигат върху основите на тракийско и по-старо неолитно селище.

Детски атракцион „Алпийската пътека“

Скалното образувание Главата

ЛАНДШАФТНИЯТ ИСТОРИЧЕСКИ ПАРК „ГРАДИЩЕ“

Ландшафтният исторически парк „Градище“ – на 20 км от Огняново, е място, което без съмнение си струва да се посети от малки и големи. Местните легенди разказват, че в предишни времена в местността са живели владетели гиганти, които са изградили причудливите скални фигури. Оттам идва и името „Градище“. В него е създадена екопътека, обособени са места за почивка и панорамни гледки. „Градище“ е археологически обект, в който според специалисти се намира едно от най-древните мегалитни светилища в Югоизточна Европа. Най-популярното скално образувание в местността е Главата. Тракийското светилище е разположено върху този феномен. Една скална арка, наречена провиралище, и днес се използва от местните за обредно-магически действия с цел лекуване на редица тежки заболявания. В средата на екопътеката е римският мост, до който има чешма. В близост е легендарният Момин вир, в него някога се е хвърлила мома, за да не бъде насила омъжена. Паркът е на площ от 500 декара, осеян със скални масиви, антропоморфни и зооморфни мегалитни фигури.

ХАДЖИДИМОВСКИЯТ МАНАСТИР „СВ. ГЕОРГИ ПОБЕДОНОСЕЦ“

Хаджидимовският манастир „Св. Георги Победоносец“ – на около 15 км от Огняново, е място, което също не бива да се пропусне. Построен е през 1865 г. върху останките на стар манастир. Легендата разказва, че овчар от близкото село три нощи подред сънувал млад мъж на бял кон, който му казвал да разкопае хълма край селото. Овчарят се вслушал в съня, минал през различни перипетии и при разкопките била открита икона на св. Георги. Тази чудотворна икона може да се види в манастирската църква. Любопитна подробност е, че през 1978 г. в този храм пожар изпепелява всичко, дори целия иконостас. Остава само иконата на св. Георги Победоносец. Сега Хаджидимовският манастир се разраства, той е резиденция на неврокопския митрополит. Строи се и хотелска част.

ЗООКЪТ

Зоокът, който е непосредствено до манастира, е другата атракция край Хаджидимово. В него може да видите сърни, елени, кози, понита, камили, кенгуру, лами, пауни, лебеди, патици, гъски, зайци, катерички, дори и екзотичния гризач патагонска мара. За разлика от други зоологически градини, тук има достъп до животните. Може да влезете при тях, да ги погалите, да ги снимате отблизо, да им се радвате, без прегради да ви делят на разстояние. Зоокътът се появява през 2007 г. и започва с две сърнички, а после, за да не са сами, са купени муфлони. Така започва неговото развитие. Мястото вече е често посещавано, обитателите му са свикнали с човешко присъствие и с това, че са герои в много фотоспомени.

Огняново и районът на община Гърмен дава възможности за туризъм и целогодишна активност, в която интересът може само да расте, както и желанието да опознаете и да научите повече за този край.

ДАМАСЦЕНА

Пътят на развитието

Как Етнографският комплекс в с. Скобелево не само привлича туристи, но има собствено производство с пазари на Запад, а вече и на Изток

Тони Григорова

Искам тук да направя Рая така, както аз си го представям – това продължава да твърди Стоян Стоянов, собственикът на Етнографски комплекс „Дамасцена“ край с. Скобелево, община Павел баня. Но как това място радва и малки, и големи? Отговорът му е: „Когато човек сбъдне мечтите си, те са красиви за всеки“.

Територия

Тук постоянното развитие е факт. Всичко започва преди повече от 30 години с малка етнографска сбирка. Днес в комплекса има много забележителности за разглеждане, езеро, магазини, ресторанти, амфитеатър с културна програма. Засадени са над 100 вида рози, повечето от които са декоративни. Изградени са две работещи розоварни. Обикновено кампанията по розобера е от средата на май до средата на юни. „Всяка сутрин в 4 часа берачите на рози отиват на полето. Досега няма измислена машина, която да замени ръчния труд. И затова преди година-две имаше голям проблем с брането, тъй като нямаше достатъчно мераклии“, разказва Суат Мурат, мениджър Продажби в „Дамасцена“. Той припомня, че от 3,5 т рози се получава 1 литър розово масло. Българското розово масло се тачи като най-доброто на света, то се търси най-много и е с

най-високата цена. Розовата долина е с най-благоприятния климат за развитието на маслодайната роза. Заради климатичните промени тази година кампанията по брането започва още на 25 април.

Да успееш там, където си роден

Суат Мурат работи от 10 години във фирма „Дамасцена“. Всеки ден идва с все по-голямо желание на работа, тъй като „работи в Рая“. Той е сред онези служители, които искрено хвалят началника си: „Стоян Стоянов иска да покаже на света, че има българска мечта, че човек може да успее и в България. Един от основните му приоритети е младите да започнат да предпочитат България, а всички, които са напуснали страната, за да учат, да живеят и работят другаде, да започнат да се връщат обратно“. Тук персоналът е млад. Придържат се към стратегия, която позволява младите да се убедят, че и в собствената си страна може да успеят. Комплексът работи през цялата година. През зимата няма много посетители, но се търсят варианти за целогодишната активност. Предстои изграждането на хотелска част, предвижда се да има външен басейн, в който посетителите да се къпят в розова вода. Стоян Стоянов смята, че щом сме родени тук, трябва да развиваме страната си. През Терминал 1 и Терминал 2 България загуби повече от 2,5 млн. души: „Това е война без оръжия, в която доброволно избираш да станеш роб другаде“.

Камъкът си тежи на мястото

Преди 10-ина години Суат Мурат

бил готов да емигрира. Стоян Стоянов му казал: „Ако ти знаеш какво искаш и ще дадеш всичко от себе си, за да го осъществиш, ти и в България, и в Америка ще го постигнеш. Но ако не знаеш какво искаш в този живот и нямаш цели, ти ще се луташ, където и да си. Само ще си мислиш, че в развития свят ще живееш по-добре“. Младият мъж започва работа в „Дамасцена“ през 2013 г. с намерението за няколко месеца да изкара пари за билет и да замине в чужбина. Тогава тъкмо бил завършил специалността „Рехабилитация“ в Медицинския колеж. Но... За шест месеца в „Дамасцена“ осъзнава, че няма истински цели. И тогава започва да си ги поставя. В началото е барман, става управител на ресторант. Минава през какви ли не дейности, в това число и зам.-директор в производството на козметичните продукти. Вече е установил, че тайната на успеха е в екипа и не зависи от договора и споразумението, а неговата лична сила е в продажбите. Тук той осъзнава, че всеки е роден с някакво предназначение и ако разкрие и развие потенциала си, може да се превърне в шлифован диамант.

Учител за живота

Някъде Суат Мурат прочел думи на Бил Гейтс, според който в днешно време най-скъпото нещо, което един млад човек може да има, това е Учител за живота. „Аз имам такъв човек – Стоян Стоянов. Преди пет години друга компания ми предложи по-добра работа с по-добро заплащане, но им отказах. Обясних им, че да виждам всеки ден своя Учител и да се уча от него, това е истинското ми богатство. Той ми дава опит, който не се купува с пари. От него съм научил, че когато не гониш парите, а мечтите си, парите сами идват“. Суат Мурат вижда ролята си в това чрез успешните продажби да допринася за още по-доброто функциониране на тази

„машина“. И наистина тук все повече се организират разнообразни събития, фестивали, форуми, сред тях са Рали „Дамасцена“, Ретро Авто Експо, Събор на иманярите.

Колко е важно да имаш визия

Когато преди повече от 30 години Стоян Стоянов започва да прави етнографската сбирка, казвали му, че е лудост да си мисли за туризъм в с. Скобелево, което никой не знае къде се намира. Още по онова време той стоял на възвишението, където е домът му и откъдето надолу се разстилала зеленина, и попитал свой познат какво вижда. Поляна – отвърнал той. А Стоян Стоянов му рекъл, че вижда голям етнографски комплекс с розоварна, езеро, ресторант, хотел и много посетители.

Днес основателят и двигателят на „Дамасцена“ твърди, че сбъдва мечтите си и това го прави щастлив. Същото посочва и неговият ученик и последовател Суат Мурат, който пък се е убедил: „Човек трябва да бърза бавно и да е в крак със своето време и със самия себе си. Вместо да подражава, нека е най-добрата версия на себе си“.

Идете и сами се уверете...

ФАКТИ

Създават висококачествени натурални продукти

• „Дамасцена“ ЕООД притежава и обработва около 400 дка собствени розови масиви.

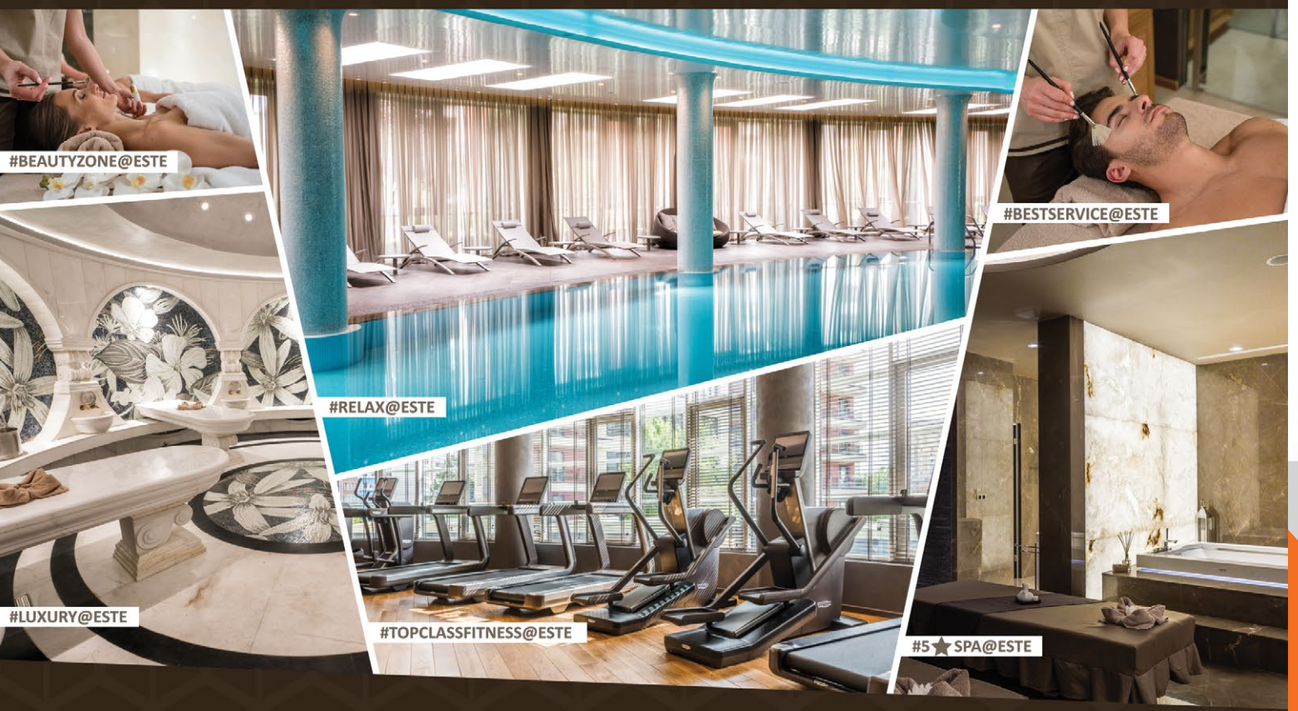
• Притежава две дестилерии, едната от които се използва само за розово масло, за да гарантират високото качество. Във втората произвеждал лавандулово, ментово и други етерични масла.

• За да затвори цикъла със суровините, компанията е създала свой козметичен бранд „Дамасцена“, който се развива вече 10 години. Водени са от разбирането, че ако предлагат натурални продукти с отлично качество за жените, разполагат с най-важните предпоставки за успех. Имат свои технолози, но някои от разработките възлагат на други специалисти от страната или в чужбина. Производството става изцяло в собствената фабрика, която е на около 1 км от с. Скобелево. Козметичните им продукти са в над 60 разновидности.

• Висококачествената натурална козметика на „Дамасцена“ намира пазар в Западна Европа и вече в Близкия изток. Работят с добри професионалисти, които им помагат да развиват стратегия и да постигат успех в онлайн продажбите.

Este

FITNESS & SPA



Магията на СПА...

www.estespa.bg

метрореклама

+359 882 425 848 office@metroreklama.com

ОТКРИЙТЕ НЕОГРАНИЧЕНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ НА ВЪНШНАТА РЕКЛАМА!

- в Софийското Метро
- Брандиране на Автобуси
- Видимост в големите Търговски Вериги
- Билборд съоръжения в Градска среда и по Републиканските пътища

Защото е важно рекламата да е на правилното място!

NAVIGATION MARITIME BULGARE
1892
VARNA
NAVIBULGAR®
SINCE 1892
NAVIBULGAR