

ИКОНОМИКА

брой 51 / юли 2015 г. / цена 5 лв.

ВЛАСТТА НА
МАРКИТЕ

БЪЛГАРСКИЯТ
ПЪТ НА
КОПРИНАТА

ЗЕЛЕНИТЕ
СТОЛИЦИ
НА ЕВРОПА

Зарина Генчева:

**РЕКЛАМАТА
Е ДВИГАТЕЛ
НА БИЗНЕСА**



Обмяна на Валуты

ДНЕС СВЕТЪТ Е ПО-МАЛЪК

Обменяй различни валути от цял свят в
клоновете на Пощенска банка



Решения за твоето утре

КММЕТА .BG

ПРЕДСТАВЯ

11.09

ХОТЕЛ МАРИНЕЛА
СОФИЯ

КММЕТ ²⁰НА ¹⁵ ГОДИНАТА

ЗА МАНДАТ 2011-2015

Със специалната подкрепа на:



медийни партньори:



8

- 8 - ТЕ ГОВОРЯТ
Властта на марките
- 20 - ИНТЕРВЮ
Зарина Генчева:
Рекламата е двигател
на бизнеса
- 26 - ЛИДЕРИТЕ
Ивайло Пенчев:
Предприемачите
променят света
- 28 - УСПЕЛИТЕ
Моловете - новите
градски утопии
- 34 - СЕКТОР
Българският път
на коприната



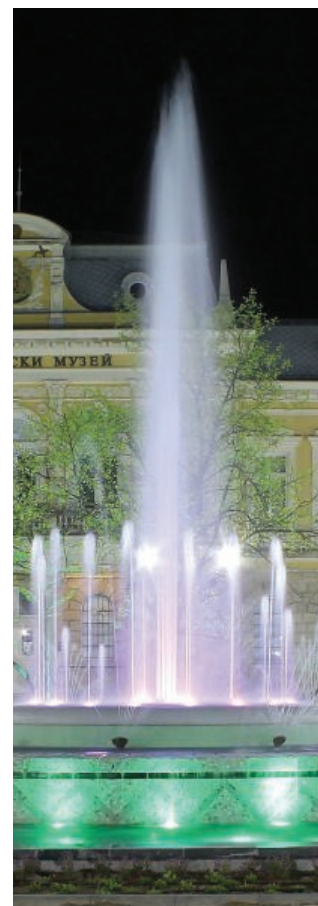
44

- 40 - ПАРТНЬОРСТВО
Н. Пр. Такаши Коидзуми:
Инвеститорите
очакват по-стабилна
среда в България
- 44 - РАЗВИТИЕ
Зелените столици
на Европа
- 48 - ПРЕДПРИЕМАЧ
Нов инкубатор
за стартиращи фирми
- 52 - ОБРАЗОВАНИЕ
Академия за
топ мениджъри
- 55 - РЕФОРМА
Залезът на
парите в брой



62

- 58 - УПРАВЛЕНИЕ
Емил Караниколов:
БФБ се продава без
Централен депозитар
- 62 - ЕКСПОРТ
Да пробиеш в Китай
- 66 - ТЕХНОЛОГИИ
Европа готви нови
регулации на
телекомуникациите
- 69 - ТРЕНД
Акционери - активисти
срещу технологични
предприемачи
- 72 - ПР ПРАКТИКИ
Острието на
комуникацията



78

- 75 - СОФТУЕР
„Сиела Митница“ за
успешна търговия
- 76 - РЕГИОНИ
Георги Козарев:
Залагаме на развитието
на туризма
- 78 - МАРШРУТИ
Пламен Стоилов:
В Русе всеки камък
носи история
- 80 - УСЛУГИ
Първо проучи
сервиза, после купувай
- 82 - ЗНАНИЕ
Да поиграем на ... наука



88

- 86 - НАУКА
Деца по поръчка
- 88 - ЗВЕЗДИ
Бизнесменът
Шакил О'Нийл
- 92 - ВЪЗХОД
Теменуженото бижу
Елизабет Тейлър
- 96 - КРАХ
Да съсипеш компания
на 1400 години
- 98 - ХРОНИКА
Най-старите
фирми на света
- 102 - РЕПРО
Манса Муса -



118

- най-богатият човек
на всички времена
- 106 - ЧЕТИВО
Нови книги от „Сиела“
- 108 - ТРАДИЦИИ
Глината отново оживява
- 112 - СЦЕНА
Емоцията,
наречена балет
- 114 - ГАЛЕРИЯ
Духът на ДиКиро
- 116 - МЕЛОМАН
Музика и море
- 118 - ПЪТЕШЕСТВИЕ
Магията на
Пуерто Ваярта

РЕДАКЦИОННО

Силата на марката и рекламата



Създаването на един бранд изисква творчество, вяра и упоритост, твърди бащата на рекламата Дейвид Огилви. Цялата стойност на една компания - философия, ценности, ноу-хау, персонал, продукти, нематериални активи, са събрани в един-единствен символ - нейната марка. Животът на марката зависи от симбиозата между рекламна комуникация и реални качества на продукта. Рекламата създава усещания и поражда мечти.

За трудния път в създаването и изграждането на търговска марка разговаряме с експерти и предприемачи в основната тема на броя. А за успешните рекламни стратегии и за рекламата като двигател на бизнеса говори Зарина Генчева – директор на „Метрореклама“ и лице на корицата на „Икономика“.

Силата на марката пробива като „тънка червена линия“ всяка история, която споделяме с вас – независимо дали става дума за успешно учебно заведение, приватизация на държавни дружества, историята на конкретен предприемач, превърнал името си или идеите си в световен бранд, или за хрониката на най-старите компании на света. Защото брандът е много труд и идеи, събрани в едно име, и изкуството на успеха е в това да направим този бранд по-силен.

Приятно четене!
НЕВЕНА МИРЧЕВА,
главен редактор

FOR
FREE



Online Magazine
economymagazine.bg

Стартира конкурсът „Най-добра българска фирма“



За четвърта поредна година най-успешните български компании ще имат възможността да се съревновават в конкурса „Най-добра българска фирма“. Инициатор на проекта е Fibank (Първа инвестиционна банка), а в журито влизат водещи имена от бизнеса и медиите сред нас. Желаящите да участват могат да попълнят въпросник на сайта на инициативата <http://www.paidobrafirma.bg/>. Конкурсът ще приема заявки между 4 юни и 18 октомври 2015 г. Тази година организаторите

развиват конкурса, като представят нова категория - „Проектно финансиране на бизнес таланти“. С нейното включване се цели да бъдат подпомогнати млади българи с иновативни идеи, които се нуждаят от менторска подкрепа за създаване на бизнес план и стартово финансиране на проектите си. Участниците, които журито класира на първите три места, ще получат безвъзмездно финансиране от 15 000, 10 000 и 5000 лева за реалното започване на бизнеса си. [И](#)

120 години Българска търговско-промишлена палата

ФОТО: БГНЕС



Георги Първанов, Цветан Симеонов, Росен Плевнелиев, Петър Стоянов (от ляво на дясно)

С поредица инициативи, завършили с Международен бизнес форум в София, Българската търговско-промишлена палата отбеляза своята 120-а годишнина. Трима президенти уважиха форума в столицата – настоящият гържавен глава Росен Плевнелиев, както и президентите Петър Стоянов (1997-2002) и Георги Първанов (2002-2012).

По време на форума президентът Плевнелиев връчи почетния си знак на председателя на Управителния съвет на БТПП, Цветан Симеонов по повод годишнината на Палатата.

В БТПП днес членуват 53 000 компании и 100 браншови организации и се е превърнала в един от важните фактори за икономическо развитие на страната ни. [И](#)

Програма подкрепя стартиращи предприемачи в областта на бизнес софтуера

Програма на българската софтуерна компания ERP.BG ще подкрепя стартиращи предприемачи в областта на бизнес софтуера. В рамките на инициативата ще бъдат подкрепяни иновативни стартапи и екипи от млади хора, които искат да стартират собствен ИТ бизнес. Те ще получават от ERP.BG всичко необходимо за развитие на своята дейност – от офис помещение, през оборудване, лицензиран софтуер, менторство и други форми на подкрепа. Първият проект, излязъл пилотно от стартап програмата, е Smart Business Soft – консултантска фирма за внедряване на ERP системи. [И](#)





ОБЩИНСКА БАНКА

Добрите решения



НЯКОИ СЕ ДВИЖАТ С ЛЕКОТА
НИЕ ПРЕДЛАГАМЕ
ЛЕСНИ ПЛАЩАНИЯ

Револвиращи
Кредитни карти

-
- БЕЗ ТАКСА ЗА ОБСЛУЖВАНЕ ЗА ПЪРВАТА ГОДИНА
-

www.municipalbank.bg



Властта на МАРКИТЕ

*Животът на бранда
зависи от симбиозата
между рекламна кому-
никация и реални ка-
чества на продукта*

*Купувайте акции, продавайте марки, съ-
ветва милиардерът Уорън Бъфет. Групата
Berkshire Hathaway, на която той е основ-
ният двигател, има дялове в някои от най-
скъпите брандове в света. Сред тях са IBM,
Coca-Cola, Gillette, American Express, Walmart.
Групата Berkshire Hathaway носи името на
вече несъществуващ производител на тек-
стил, фирмата е придобита от Бъфет
през 60-те години на миналия век и днес
тя има световна известност. Каква
ли е тайната на разпознаваемия
бренд, каква е неговата сила...*



Татяна Явашева

Всичко започва така - големите брандове в началото са били малки. Ако имате идея и сериозни намерения за бизнес, трябва ви план. Нуждаете се също от марка и трябва да помислите как да я защитите, как да превърнете иновациите си в капитал, съветват специалисти. Някои обаче просто умеят да правят бизнес и когато той им върви, марката и името на фирмата стават добре разпознаваеми. Понякога и в цял свят. Друг път една погрешна стъпка може да срине цял бранд. Някои успяват бързо, други по-бавно, няма правило.

Философия

Създаването на един бранд изисква творчество, вяра и упоритост, твърди Дейвид Огилви. Цялата стойност на един бранд, а именно неговата философия, ценности, ноу-хау, персонал, продукти, нематериални активи, са събрани в един-единствен символ - неговата марка. Марките изразяват вложената енергия и инвестиции при развитието на даден бизнес. Ако имате сериозни намерения да разгърнете дейността си, то не бива да пренебрегвате създаването на собствена марка.

Стойност

Регистрираната марка е начин да защитите вложената в бранда инвестиция. Тази стойност може да се увеличава и да спада в зависимост от пазарните сили и от успеха на вашата компания чрез нейните продукти. Марките може да бъдат развивани и продавани. Така например един от най-ценните брандове в света днес е Apple. Той се е разраснал чрез защитата и развитието на интелектуалната му собственост: марки, дизайни, авторски права и патенти. Когато конкуренцията е силна, компаниите се разграничават чрез марките. И в тази надпревара те трябва да владеят уменията да запазят лидерската позиция, след като веднъж са я постигнали.

Ноу-хау

Някои от най-успешните компании създават свое портфолио с права върху интелектуалната собственост още от първия ден на основаването си. Ако искате да внедрите иновациите си и те да се окажат вашия трамплин за бърз растеж, не е нужно компанията ви да е голяма - просто трябва да знаете как да се разраствате,



уверяват експерти. За всичко това обаче се иска доста голям капитал за доброто управление на тази интелектуална собственост и най-често той е сериозна спънка подобни „лесни“ рецепти да се реализират на практика.

Симбиоза

Животът на марката зависи от симбиозата между рекламна комуникация и реални качества на продукта. Рекламата създава усещания и поражда мечти. С покупката на даден продукт едни се стремят да изпитат посланието на марката, а други просто да се идентифицират с нея. Целта на производителите на маркови продукти е да покриват очакванията на своите потребители, за да има верни клиенти. Всъщност убедените почитатели на една марка са нейните най-добри посланици. Ако марката престане да отговаря на очакванията на потребителите, тя може бързо да загине.

Репутация


За съжаление много български компании не си дават сметка за репутацията на марката, под която работят. Някои казват, че нямат пари за реклама и така сами слагат спирачка пред своето развитие. А невинаги комуникацията с потенциалните потребители означава непременно страшно много пари, които те нямат. Има варианти с почти нулев бюджет, но трябва някой целенасочено да работи в тази насока за изграждане и поддържане имиджа на компанията. Всеки сигурно има свой горчив опит с продукти и услуги на компании с разпознаваеми на пазара имена. Активно рекламираш

български производител на бойлери не жали пари за реклама, за да увери своите клиенти, че уредите им са с дълъг живот. Междувременно обаче са скъсили наполовина срока на гаранционната поддръжка на бойлери, които доскоро са имали 10-годишна гаранция. Същевременно нехаят за комуникацията с недоволни клиенти, които имат проблеми с уредите. Не отговарят и на въпроса „Как ще ни убедите след проблемите, които имахме с произведен от вас бойлер, отново да изберем вашата марка“. Лошата комуникация с производителя или с доставчика на услуги подбиват вярата в „Изберете българското“.

Комуникация

Бизнесът не бива да забравя, че клиентът има начин да накаже компанията, която му е причинила разочарование, подвела го е с рекламните си обещания за нещо страхотно, обвързала го е с договор, като е използвала заблуда за клиента, причинила му е редица неприятности чрез лош продукт или лоша услуга. Клиентът наказва с отказа си да остава лоялен към нейните предложения. Спира да купува продуктите, а когато му изтече дого-

ворът, търси друг доставчик. Колкото по-силно става недоверието в дадена марка, толкова по-скоро тя си отива. Затова всяка компания трябва да е внимателна кому поверява взаимодействието с клиентите. Лошият търговец може да причини много щети, въпреки продажбите, които може да е направил. Разочарованият клиент, още повече пък излъганият, става враг на марката. И особено в периода, в който са имали неприятните преживявания с нея, стават нейните най-силни антагонисти и не пропускат случай, за да разкажат на своите близки и познати за това. Доверието е ключово при управлението имиджа на всяка марка. Ето защо рекламата е важна, но е важна и мълвата за марката. Едни разчитат на комуникацията „от уста на уста“, а други се надяват именно тя да не ги провали.

Има писани и неписани правила, които ще изстрелят бранда сред най-търсените, или ще го доведат до затишващи продажби, може и до неговия край. 

По темата за марките сп. „Икономика“ потърси мнения от специалисти и представители на бизнеса.

Нови сте във форекс търговията или просто желаете да инвестирате на финансовите пазари?

 ADMIRAL
MARKETS

В Admiral Markets разполагате с най-добрите условия за форекс търговия, мълниеносно бърза скорост на изпълнение и гъвкави сметки, които да отговарят на Вашите нужди - от опитен професионалист до начинаещ трейдър.

Admiral Markets UK Ltd. е международен инвестиционен посредник, оторизиран и регулиран от Органа за финансов надзор (FCA) -595450. Като водещ Forex брокер осигуряваме на нашите клиенти най-високо ниво на финансова защита, доверие и инвестиции.

Станете SuperTrader сега!

София, бул. Фритъф Нансен 37А, офис 3
info@forextrade.bg / 0298 11 111
www.admiralmarkets.bg

Търговията с валути или ДЗР с маржин носи висока степен на риск и може да не е подходяща за всички инвеститори. Има вероятност да изгубите всички инвестирани средства.



Имитирането на дадена марка продължава, докато притежателят ѝ търпи това

Проф. Камен Веселинов:

Има лостове за защита на собствеността

Проф. Камен Веселинов е председател на Патентното ведомство от 2011 г. досега, с кратко неколкomesечно прекъсване през 2014 г. Завършил е Техническият университет в Дрезден, където през 1975 г. става доктор на инженерните науки. След дипломирането си става преподавател в Техническият университет в София. От 1992 до 2000 г. е бил декан на Факултета за германско инженерно обучение и промишлен мениджмънт, преподавател е в университети в Германия. Бил е зам.-министър на образованието и ректор на ТУ-София. Член е на Административния съвет на Европейското патентно ведомство и на Административния борд на Ведомството за хармонизация на вътрешния пазар на ЕС.

- Проф. Веселинов, каква е накратко ролята на търговските марки в днешното време на силна конкуренция на пазара?

- Марките играят съществена роля именно в конкурентна среда. Те са способът, чрез който конкурентните стоки или услуги биват отличавани от потребителите. Знаете, че голяма част от потребителите избират стоката по нейната марка, т.е. избират си „маркови стоки“. Това не е случайно и не е само защото някои хора желаят да изглеждат по определен начин в очите на другите, а защото марката е гаранция за определено качество. Тя е връзката между производителя или търговеца и потребителя, чрез нея двете страни си комуникират. Благодарение на марката потребителят знае какво да очаква от стоката, която си е купил, или от услугата, която ползва. Зад различните марки стои различно ниво на качество, но всяка марка гарантира, че това ниво е постоянно. Именно заради това различните хора предпочитат различни марки автомобили. Всяка от тях притежава конкретни характеристики и когато потребителят си купи автомобил с избраната от него марка, знае на какво може да разчита. От друга страна, ако измислите марка, която сама по себе си е привлекателна, запомняща се, ще имате пазарен успех. Например марка, в която има някаква закачка, ще привлече по-бързо и повече купувачи. Така чрез нея ще станете лесно разпознаваеми на пазара и стоките ви ще бъдат предпочитани пред тези на конкурентите ви. Ето защо марката е един много важен инструмент

на пазара, с който стопанските субекти биха могли да си служат с огромен успех.

- *Защо си струва бизнесът да инвестира в регистрацията и поддържане на търговски марки, в тяхното пазарно развитие?*

- Защото чрез марката потребителите забелязват конкретния бизнес на преситения от многобройни стоки и услуги пазар. Когато една марка е наложена и потребителите я знаят, тя осигурява пазарен дял на стоките или услугите, означавани с нея. Разпознаваемата марка работи за бизнеса, тя е тази, която привлича купувачите, тя е тази, която продава стоката. Това обяснява непрекъснатия стремеж за имитация на известните марки, което всъщност е световен проблем. Когато е наложена, марката става незаменима за стопанската дейност. Има случаи, в които марката е най-ценният от всички активи на дадена компания. Освен това, когато е регистрирана, марката може да бъде продавана, залагана, да се отстъпва правото на ползване върху нея, т.е. да носи „преки“ доходи.

- *Какво бихте посъветвали да приемат български производители от даден сектор, които поотделно нямат възможност да развият силна марка, за да пробият на външните пазари?*

- Дребните производители от даден сектор биха могли да се обединят и да регистрират и използват колективна марка. Това е марка, специално предвидена от закона за такива случаи. За да се регистрира колективна марка, се изисква отделните производители да се сдружат и да приемат правила за използване на марката. От тях трябва да става ясно кой може да поставя марката върху стоките си, какви са условията, при които може да се използва марката и кога на даден член на сдружението може да се забрани да я използва. Правилата са много важни, тъй като в тях се определя на какво качество трябва да отговарят стоките на всеки член на сдружението, за да е възможно поставянето на марката върху тях. Когато използват една марка, на дребните производители е много по-лесно да се наложат на пазара, тъй като усилията им са обединени и насочени към налагане на един знак, който ще им върне многократно вложеното. В другите държави от Европа този вид марка се използва успешно. Например и на българския пазар присъства марка на сдружение на 5000 дребни производители на ябълки. Благодарение на взаимното сътрудничество и използвайки една обща марка, малките фермери са намерили начин да се превърнат в голям играч на пазара, в това число и на международния.

- *Какво сочи статистиката за търговските марки,*

регистрирани от български фирми на територията на България и на ЕС?

- Над 90% от подадените в Патентното ведомство искания за регистрация на марки са от български лица. Така например за миналата година от подадените общо 4649 заявления 4215 са от български лица. Тази тенденция се наблюдава от години. По отношение на европейските марки статистиката сочи, че делът на българските заявки за марки на Общността за последните три години (2013-2015) спрямо този на останалите европейски държави е 0,37%. Погледнато обаче в брой заявки, се наблюдава оптимистична тенденция. При подадени по 1 заявка годишно през 1996 и през 1997 г., през 2014 г. общият брой български заявки стига до 669. Кривата на заявителската активност на българските фирми в последните 20 години е предимно възходяща.


- *Как притежателят на марката да я защити надеждно от имитатори? Виждаме, че масово при такситата имитациите на търговски марки съществуват безнаказано. Защо?*

- Притежателят на регистрирана марка разполага с различни способи да защити правата си – той може да се обърне към гражданския съд, към полицията или към Патентното ведомство и да поиска преустановяване на нарушението. Освен това за

имитация Комисията за защита на конкуренцията също може да наложи значителни глоби. Имитирането на дадена марка продължава, докато притежателят ѝ търпи това. Регистрираната марка е нечия собственост и нейният притежател е този, който трябва да я защити от посегателства. Държавата ангажира лостовете си за защита на собствеността, когато е уведомена, че е необходимо да го направи, когато пострадалият е сигнализирал на съответния компетентен орган.

Случаят с такситата също може да бъде разрешен, тъй като оригиналната таксиметрова компания притежава регистрирана марка и може да я защити, може да поиска нарушаването ѝ да бъде преустановено.

- *Струва ли си в България да регистрираш търговска марка? Гарантирана ли е надеждната ѝ защита?*

- Защитата на регистрираната марка е осигурена по няколко начина, включително и чрез Наказателния кодекс. Според него лица, които без съгласието на притежателя използват чужда марка, може да бъдат наказвани и с лишаване от свобода. Ето защо, ако някой иска да брани марката си от имитации, трябва преди това да я регистрира. Да регистрираш марката си е задължително, ако искаш да останеш на пазара. 

”
Дребните
производители от даден
сектор биха могли
да се обединят и да
регистрират и използват
колективна марка
“

Д-р Емил Бенатов:

Марката е щит



Брандът живее, докато се търси продуктът, който се продава с него

Д-р Емил Бенатов е представител по индустриална собственост. Работи със собственото си име „Д-р Емил Бенатов и партньори“ и то се превърна в марка.

Марката е важна, както името на детето, на фирмата, на държавата. Зад марката стои бизнес и колкото по-добър е той, толкова по-авторитетна е марката. А колкото по-авторитетна е марката, толкова по-лесно с нея се върти бизнес. Зад влиятелните марки стои солиден продукт с гарантирано качество.

Никоя марка не може автоматично да се наложи на пазара. Може да произведете най-прекрасния продукт с най-атрактивната марка, но ако не направите подходящите стъпки за популяризиране на продукта и марката, продажбите няма да тръгнат стремително нагоре.

Всяка марка е стока и всяка стока, маркирана с нея, се нуждае от реклама. Марката трябва да бъде показвана

заедно с продукта, върху който тя стои. Така купувачът ще си купи поне веднъж, а убеди ли се, че продуктът е добър, той повече не се нуждае от реклама. Именно

рекламата привлича потребители

и само когато те остават доволни, продължават да търсят марката и продукта. И все пак от време на време трябва да им се напомня за продукта, тъй като така се привличат и нови клиенти. Затова рекламата е циклична. Безспорен факт е, че силната реклама ражда много търсен продукт.

Добрата реклама на добрата марка и на добрата стока с нея води до добър бизнес. Има реклама от врата

на врата, от уста на уста, но има и тотална реклама по всички възможни пътища за сугестивно въздействие: медии, промоции, билбордове, социални мрежи и какво ли още не. Ако обаче не уцелиш правилната рецепта за въздействаща реклама, ще останеш само с разходите. Също така каналите за реклама трябва да са съобразени с целевата аудитория. Ако произвеждаш твърде специализиран продукт, като космически кораби например, няма нужда да се пуска реклама по телевизията.

Животът на марката е странен и за да бъде тя силна, е необходимо да е регистрирана по съответния ред. Само така тя важи и поражда права за своя собственик. По този начин пази да не я крадат. Ако марката не е регистрирана, тя е

като дете без кръщелно свидетелство

Върху вносните плодове и зеленчуци винаги има залепен малък етикет с марката и произхода. Всичко това е лепено на ръка. И ако започнете да ги събирате, ще видите как целият свят работи за вас. И това го установявате, защото продуктът има някакъв отличителен знак. Марката трябва да е регистрирана, за да подлежи на защита. За България марките се регистрират в Патентното ведомство. Но ако продавате в целия Европейски съюз, тази регистрация не е достатъчна. Удобството на европейската марка е, че тя важи на територията на цялата европейска общност. Образно казано, с „един куршум“, т. е. с една регистрация в Европейското патентно ведомство в Аликанте, Испания, покривате огромна територия, на която брандът се ползва със закрила. А това много намалява разходите, които са в пъти по-високи, ако я регистрирате във всяка от 28-те държави. Ако обаче ви е необходима защита на територия извън Общността, тогава се прави международна заявка за съответната държава.

Все повече българската индустрия осъзнава необходимостта от марка. Фирмата трябва да има фирмено наименование, което да стане марка. Брандът е щит за продукта или услугата. И тъй като марката продава, мнозина искат да си я присвоят и да работят под нея. В България и при марките

посегателство се наказва по законов ред

Когато имаш марка и изнасяш в някоя страна своя продукция, може да я защитиш срещу фалшификати под същия бранд, които се опитват да бъдат пласирани на този пазар. В Китай се произвеждат най-много фалшификати, които заливат световния пазар. Бизнесът, който инвестира в развитието на свои марки, продължа-

ва да води битка срещу неправомерното им използване.

Марката живее, докато се търси продуктът, който се продава с нея. Марката де факто умира, когато приключи бизнесът с нея. Де юре нейната регистрация може да е активна, без под тази марка да се извършва търговска дейност. Животът на регистрираната марка може да се удължава. Марката Аспирин е регистрирана в Германия и навсякъде по света още преди Втората световна война и „Байер“ стриктно удължава срока на нейните регистрации.

Колкото по-силна е една марка, толкова по-силни са пиратските набези към нея. Ако марката не е регистрирана, то вие няма и да имате законни средства да се борите с това.

Борбата с пиратството

не е лесна, но ако марката е регистрирана, има начин да спечелите битката.

Марките трябва да се регистрират там, където произвеждате, и там, където продавате. Ако продавате само в България, достатъчно е да имате само българска марка.



Който има по-широки виждания за бизнеса си, трябва да регистрира марката на всички територии, на които смята да продава. Не трябва да се подценява и територията, на която са и неговите главни конкуренти – там регистрацията на марката ще пречи някой да произвежда безнаказано под вашата марка. Има редица добри примери за български марки, които по света се ползват със силна закрила и техните собственици успешно се борят с опитите те да бъдат откраднати. **И**

Димитър Маджаров:

Брандът е труд, събран в едно име

Димитър Маджаров е собственик на едноименната компания за производство на млечни и месни продукти. Фирмата е основана през 1991 г. като семейно предприятие за търговия с хранителни продукти. Три години по-късно започва собствено производство – през 1994 г. на колбаси, а през 1999 г. и на млечни продукти. Марката „Димитър Маджаров“ е носител на редица отличия.

Когато започнахме свой бизнес преди почти четвърт век, не сме и мислили, че ще създадем марка. Това се получи с времето – с непрекъсната работа и спечелване доверието на хората. Като гаранция за качество, моето име стана и име на компанията. За мен личното име е най-голямата гаранция. Двамата със съпругата ми Юлия Маджарова сме инженер-технолози с над 30 години стаж, работим това, което сме учили, и това, което добре познаваме. Обичаме работата си и се получава резултат.

По онова време няхаме ясна представа какво е фирма, какво е марка. Но с годините натрупахме опит и познание и сега сме убедени, че марката е

доверието на клиентите

към определена фирма. Ние го завоювахме с годините. Държим на доверието на своите клиенти и, за да развиваме престижа на марката, се стараем да поддържаме постоянно качество. Рекламата е важна, но тя е въпрос на финансови възможности, и затова ние залагаме основно на маркетинга „от уста на уста“. Това е по-трудният начин за комуникация с потребителите, за разлика от директната реклама. Потребителят избира дадена марка, защото тя му гарантира определено качество. Марките са ценово разделени и са насочени към различна ценова група според покупателните способности на хората.

Навлизането на голям чужд пазар за българска марка е изключително трудно, тъй като то изисква огромни финансови ресурси за популяризиране на продуктите



или услугите, които се предлагат. За да проникне на нова територия, марката трябва да се разработи и да се популяризира на нея. Повечето български фирми са малки и нямат финансовата мощ за агресивно навлизане на нов пазар. Нашата икономика е млада, фирмите също са твърде млади, повечето нямат стабилен финансов гръб, за да излязат под своя марка в чужбина. Българският пазар обаче е малък и ако една компания не успее да си осигури присъствие на по-голям пазар, тя ще си остане малка. Според мен целта на всяка фирма в близките години трябва да е да намери излаз зад граница.

Като представители на сектор „Месо и мляко“ предлагаме традиционни български продукти. Българското



Повечето български фирми са малки и нямат финансовата мощ за агресивно навлизане на нов пазар

ти отвъд пределите на страната. За проникването на чужд пазар се иска много работа, реклама, настойчивост, което трябва да се подкрепи от голямо финансиране. На този етап

ние можем да си позволим участието в панаири и изложения, търсим контрагенти, на които да предлагаме наша стока. Условието, които търговските вериги налагат, не ни позволяват чрез тях да стъпим на нови пазари.

сирене и българското кисело мляко още по време на социализма станаха познати в редица страни по света. Но при колбасите, като луканка и суджук например, няма такава

разпознаваемост зад граница

Българите ги харесват и ги търсят, но те не са позна-

Марката отличава едни продукти от други, когато те се конкурират на пазара. Тя е гаранция, че продуктът поддържа постоянство в качеството. Марката, това са усилията на определени хора, които те в продължение на години са вложили в развитието на продукт или услуга. В крайна сметка брандът е дългогодишен труд, събран като сентенция в едно име и в един продукт. **И**

с. Емен
област Велико Търново



Еменски каньон

скрито пред очите ти
#мястото
www.myastoto.bg



БЪЛГАРИЯ

Министерство на туризма

Оперативна програма "Регионално развитие" 2007 – 2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България.



Европейски съюз
Европейски фонд
за регионално развитие



Антоанета Божинова:

Клиентът търси постоянство в качеството

Западните производители са доста напред, но за да опитаме да ги стигнем, първо трябва да започнем да ги гоним

Българските преработватели смятат, че имат много други проблеми, които трябва да решат, и затова мислят, че създаването на марка може да чака.

Но идва един момент, когато отлагането е срещу тях. Дори при земеделските производители марката е важна. Та нали всеки иска да си купи дини от Любимец, тикви от Добруджа, защото има убеденост, че продуктът ще е добър. Ако обаче знаем, че там се произвеждат дини под определе-

на марка, но с гарантирано качество, без някой да спекулира с бранда, ще избираме точно тях.

Този, който вече е убеден, че марката продава, ще намери начин да развие свой бранд. Останалите ще стигнат, рано или късно, до подобно заключение, но ще загубят от това. И рискуват да не са на пазара.

За влизане в големите търговски вериги е нужно количество. Големите количества ще дойдат с разпознаване на марката. Но преди всичко трябва да има постоянно качество, независимо в коя ценова категория.

**Антоанета Божинова
е изпълнителен директор на
Съюза на преработвателите на
плодове и зеленчуци**

Пред производителите стои дилемата дали да развият своя търговска марка, или да работят под чужд бранд. Голяма ще е борбата да се излезе със свое име. Но и това може да стане, ако фирмата е в състояние да гарантира качество и количество за целия период на договора. Към момента в сектора няма нагласи да се направи клъстер и да се развие обща търговска марка на фирмите в него. Предимствата на клъстера са повече, в сравнение с недостатъците, но и един недостатък стига, за да провали подобно голямо начинание.

Марката трябва да се развива професионално. Въпросът е колко скоро българските производители ще узреят за необходимостта от собствен бранд. Западните производители са доста напред. Но за да опитаме да ги стигнем, първо трябва да започнем да ги гоним. [И](#)



Моден сезон пролет / лято 2015



Новият i40 Sedan 1.7 CRDi 141 к.с. 7DCT

€ 280 /
с ДДС / месец

Флагманът i40 не спира да ни изненадва с пространство, иновативни решения и електронни асистенти от най-висок клас. Комбинацията от усъвършенствания по-мощен дизелов двигател и напълно новата 7-степенна скоростна кутия с двоен съединител (7DCT) издига удоволствието от шофирането на ново ниво. Стандартно оборудван още в ниво Comfort с LED фарове за мъгла, отопляем кожен волан и отопляеми предни седалки, 4.3" цветен дисплей за дигиталното радио (DAB+), CD & USB, камера за заден ход и Bluetooth система, 17" алуминиеви джанти и свръхтониранни задни стъкла, преден и заден парктроник. Открийте повече на Hyundai.com


HYUNDAI | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.



Лизинговата оферта е валидна за бизнес клиенти за Hyundai i40 Sedan Comfort 1.7 CRDi 141 к.с. 7DCT до 30.06.2015 г. 280 евро (547 лв.) с ДДС при лизинг за 72 месеца с 20% първоначална вноска и 20% остатъчна стойност. Изображението е илюстративно. Среден разход на гориво 4,8-5,1 л/100 км, CO₂ 125-134 г/км.

София Младост 02/ 80 44 100, 0894 600 110, София Люлин 02/ 80 44 330, 0894 600 186, Бургас 056/ 861 717, 0894 600 154, Варна 052/ 749 999, 0892 212 232, Пловдив 032/ 51 11 55, 0898 452 946, Велико Търново 0894 600 157, Стара Загора 042/ 660 560, 0894 600 159, Русе 082/ 504 444, 0894 600 015



Зарина Генчева:

Рекламата е ДВИГАТЕЛ на бизнеса

Когато нашите клиенти успяват, бизнесът се превръща в безкрайност, твърди изпълнителният директор на „Метро-реклама“

Зарина Генчева е инженер-мениджър с магистратура по „Фирмен мениджмънт“ в Стопанския факултет на Техническия университет в София. Владее френски и английски. Кариерата ѝ изцяло е свързана с рекламния бранш, като през годините заема позициите маркетинг специалист и мениджър продажби в „Метро-реклама“. От 2008 г. е изпълнителен директор на компанията, която работи успешно повече от десет години с най-голямото многообразие от рекламни канали: софийското метро, съоръжения в градската зона и републиканската пътна мрежа, рекламните площи на хипермаркетите „Билла“, „Кауфланд“ и бензиностанции „Петрол“, реклама чрез автобуси в столицата и страната. През 2012 г. е избрана за председател на Транспортната индоор и аутдоор рекламна асоциация (ТИАРА).

Яна Колева

Госпожо Генчева, каква власт има рекламата днес?

- Голяма, сериозна и устойчива. Защото тя е пряка комуникация с клиента. Ако в живота до голяма степен формираме мнението си за един човек през първите 30 секунди от една среща, с рекламата е почти същото. Рекламата е лицето, твоят образ пред публиката. Затова внимателно трябва да го градиш и постоянно да го отстояваш. Рекламата трябва да е актуална, да носи динамиката и промените на времето и не само да ги следва - да ги изпреварва дори. Рекламата днес е много по-различна от тази преди два-сет години - тя е много по-креативна, по-изненадваща. И докато силата на рекламата в миналото се е определяла по коренно различни от днес принципи, нейната безспорна власт е факт, устойчив във времето.

- Как се разви рекламният бизнес в последните 10-20

години?

- Рекламният бизнес е изключително млад за България и появата му е следствие от историческите промени в края на осемдесетте години на миналия век и старта на частния бизнес у нас. Формирането на конкурентния пазарен принцип обуславя необходимостта от реклама. Сериозен фактор за развитието ѝ бе навлизането на международните рекламни агенции. Чрез свои български представителства те предоставиха многогодишно ноу-хау, инвестираха в едно цяло поколение рекламисти, които днес са професионален коректив. Не е тайна, че началото на рекламния бизнес у нас е бил истински „големи ентузиазъм“ с проби и грешки. Сериозните промени в бранша настъпиха през последните пет-шест години вследствие на икономическата криза. Нещата днес са различни - останаха големите агенции, които концентрираха в себе си качествени кадри и безкрайно широки възможности за своите клиенти. Самоинициативата, ха-

рактерна за 90-те, малко или много се сви. За жалост, и броят на клиентите се сви. Тези, които останаха, търсят не просто реклама, а цялостни комуникационни решения. И ние им ги предлагаме.

- Каква ниша открихте в рекламата и как я разработихте?

- Обичам да се шегувам, че я открихме под земята... С ясното съзнание, че няма да е лесно, преди доста години съчинихме термина „метрореклама“, повярвахме в неговия безусловен успех и се оказа, че сме поели правилен път. Сега се сещаме с дългогодишните си партньори как сме разяснявали спецификата на този нов рекламен канал, как при всяка среща рисувахме схемата на метростанциите, консултирахме и оптимизирахме медия плановете на клиентите ни с убеденост, че защитаваме интересите им. И успяхме – в годишните бюджети беше създадена специална графа: реклама в метрото. Днес с метрото имаме своя сериозен общ път и посока на развитие. Благодарение и на работата на екипа на „Метрореклама“, международни експерти оцениха софийското метро като едно от най-подредените в Европа и най-логично наситеното с рекламни съоръжения във всяка една зона на пътуване. В разработването му като рекламен канал заложихме на така наречения „синергичен ефект“ (ползването на комбинация от взаимно допълващи се форми на реклама), с което сериозно увеличихме ефективността и гарантирахме реализацията на уникални рекламни стратегии. Европа ни постави и на челно място по стандартизиране и развитие на рекламните формати в метрото.

- В наши дни като че ли всичко се променя по-бързо от всякога. Устойчив ли е бизнесът с външната реклама?

- За нас има една универсална ценност при бизнес отношенията – доверието. Ако клиентът вярва, че няма да пилееш бюджета му, ако е спокоен, че освен медия план ще има личен консултант, който гарантира безпрепятствено реализиране на кампанията, той и догодина ще инвестира в медийните ни проекти. Затова и работим ежедневно с идеята, че трябва да сме толкова динамични, колкото клиентът очаква от нас. Инвестирахме в софтуер, който планира менажираните от компанията проекти, прилагаме новите стандарти за устойчиво качество и технологични процедури, имаме перманентна програма за разширяване на компетентността на екипите ни във функционалните департаменти. Залагаме на дългосрочна корпоративна политика и се опитваме да предлагаме решение за всяка комуникационна задача на партньорите си. Без значение, че скоростта на промени в бизнеса понякога е убийствена.

”

Рекламата трябва да е актуална, да носи динамиката и промените на времето и не само да ги следва, а да ги изпреварва дори

“

- Има ли „балкански синдром“ в рекламата?

- Рекламата все повече се опитва да се изчисти от „балканския синдром“, от типично балканската стилистика на визиите и от пренасищането на рекламната среда в градовете. Голяма роля за това изигра Националният съвет за саморегулация, който съумява постепенно да вкарва в европейски норми външната реклама у нас. Прави го със залагането и отстояването не само на строги правила, но и чрез налагането на рестрикции в бранша и тяхното публично оповестяване.

Което показва и още нещо важно - че неправителствените организации, асоциациите и сдруженията на бизнеса имат все по-сериозна роля и тежест в обществото, защото са публични, а не анонимни. И посланията им са отражение на нагласите сред гражданското общество и у хората. Затова през 2012 г. създадохме Транспортната индоор и аутдоор рекламна асоциация (ТИАРА). Убедена съм, че регулацията и саморегулацията в отделните браншове биха дали силен тласък на бизнес средата и по този начин т. нар. „сив сектор“ най-сетне ще изсветлее. От това печелят всички участници в икономическия живот – държавата, работодателите, служителите и обществото като цяло.

- Рекламният бизнес е принуден да е в крак с новите технологии, но обяснете как те влияят на вашата работа?

- По отношение на външната реклама, която активно развиваме, търсим взаимодействие с тях и инвестираме в технологии, които често остават изцяло за сметка на печалбата ни, ако въобще генерираме такава. За да бъдем обаче в крак с новото време, е необходимо инвеститорите в бранша (най-вече при рекламата в метрото) чисто законово да получат сигурност и гаранции чрез по-дългосрочни, а не чрез тригодишни концесии. Само така ще имат стимул да инвестират в така желаната, но доста скъпа дигитализация на съоръженията. Защото желанието е едно, а реалността – друго. Подобен род сериозни инвестиции са обречени на пълна невъзвръщаемост в условията на краткосрочен концесионен договор.

- Какви възможности предлага „Метрореклама“ на своите клиенти? Каква добавена стойност получават те при вас?

- Въпреки че ежедневно си партнираме с международни компании, оперираме тук, на този пазар. Затова непрекъснато обогатяваме портфолиото си, развиваме по оригинален начин бизнеса си и помагаме на своите клиенти да стигнат до всяко кътче на страната. Целта ни е да предлагаме платформа от комуникационни канали,





формати и локации, за да посрещнем всяка креативна идея и да дадем възможност за адекватна цялостна комуникация във всяка точка на България. Предлагаме сериозни мрежи от съоръжения за out of home реклама, които се характеризират най-общо като „аутдор“ и „индор“. От функционална гледна точка можем да обобщим проектите си като „транспортни“ и „ритейл“. Ексклузивно представяме рекламата в софийското метро, „Билла“, „Кауфланд“ и бензиностанции „Петрол“. Разполагаме и със сериозна мрежа от билбордове и мегабордове по магистралите, първокласните и второкласните пътища. Брандираме автобуси и тролейбуси на територията на цялата страна. Това ни дава уникално предимство – да предлагаме т. нар. „златни комбинации на ефективността“, които гарантират интересна, високоефективна комуникация към всяка таргет група и способността да налагаме широк кръг брандове. А по отношение на добавената стойност клиентите ни ползват все по-бързо и качествено цялостно обслужване (full service) на всички нива и при много по-добри цени.

- Непрекъснато расте броят на каналите, по които рекламата може да стига до всички, към които е насочена. Какво влияние оказва тази динамика върху вашия бизнес с външната реклама?

- Държи ни в кондиция и ни подтиква към непрестанен стремеж да сме по-добри, по-иновативни, по-сигурни дори. Едно такова конкурентно взаимодействие те предизвиква да се разгърнеш, да откриеш нови ниши и ако имаш достатъчно качества, да ги заемеш и разработиш. Защото винаги има други форми на бизнес - бизнесът е безкрайност.

- Най-младото поколение днес не сваля поглед от своите смартфони и таблети. Има ли иновации, с които да привлечете вниманието и на тази аудитория?

- Говорим за две коренно различни неща – за онлайн реклама (в таблети и смартфони) и офлайн, каквато е външната реклама. Всяка една е заета своето място, съществува в него и реално допълва другата. Международната статистика сочи, че през последните години хората по света прекарват рекордно малка част от активното си време у дома – само 10%. През останалите 90% са извън къщи и дори когато ползват таблети и смартфони, им се налага да вдигнат очи от тях, най-малкото за да шофират или за да се придвижат от едно място на друго. Именно тук се срещат с външната реклама, която не се бори агресивно за тяхното внимание. Тя съществува ненаатрапчиво в общата социална среда, без допълнителен

разход за потребителя. Затова и въздействието ѝ е толкова пълноценно.

- Как умението да правите реклама на другите помага за израстването на вашата компания?

- Смисълът не е в еднократния дивидент от клиента. Въпросът е да работиш заедно с него, като му помагаш той да печели повече и повече чрез успешни рекламни кампании. По този начин провокираш раждането на следваща кампания, която, в отговор на успеха му, ще бъде по-мощна от предходната. И най-важното, клиентът отново ще се довери на теб, осъзнавайки принос ти в неговото стабилно развитие. Всеки е доволен да констатира, че ти като партньор си вложил повече, отколкото дори самият той е очаквал. Няма начин да се развиваме, без нашите клиенти да се развиват. От опит знам, че дългосрочната инвестиция в клиента и авансовото доверие в него се връщат на 100% по време на партньорството ни.

- Лесно ли намирате точните хора, с които да осъществите идеите си?

- Трудно, но не и невъзможно. Точният човек за мен е този, на когото мога спокойно да делегирам права, и резултатът да оправдае очакванията ми. Доста търпение и труд съм вложила в откриването на честни, отговорни, компетентни, търсещи развитие, динамични хора. И нещо много важно - хора с дефицит на страх, защото страхът парализира човека. Безкрайно благодарна съм, че имам около себе си качествени хора.

- Ако имате минута за реклама на „Метрореклама“, как ще се възползвате от нея?

- Нашите клиенти успяват!


- Кой е принципът, който следвате в работата и в живота?

- Не е един, сглобила съм си пъзел! Залагам на новото и не се страхувам да рискувам. Винаги се старая да бъда целенасочена, отговорна и достойна, да работя сериозно и да се развивам. Уча се непрекъснато и в професията си, и в живота, защото винаги има от кого и на какво да се научиш.

- Как се зареждате за работа, откъде черпите енергия и вдъхновение?

- От най-човешките неща - приятелите и семейството си.

- Коя е формулата за успех, която би проработила и при други?

- Свежда се до работа, постоянство и коректност. И за мен тя не може да бъде друга. 

”

**Залагаме на
дългосрочна
корпоративна политика
и предлагаме на
партньорите си
решение за всяка
комуникационна задача**

“

Ивайло Пенчев:

Предприемачите променят света



*Най-трудно е да намериш
правилните хора, които
да поемат отговорност
за развитието на една
идея или продукт*

WALLTORIA (УОЛТОПИЯ)

СЕКТОР: Производство

СЪЗДАДЕНА: 1998

БРОЙ СЛУЖИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ: около 500

ОФИСИ В БЪЛГАРИЯ: Централният офис е в София. Производството е базирано в Летница, област Ловеч

ОСНОВНА ДЕЙНОСТ: Производство на изкуствени катерачни стени, устройства за осигуровка, подова настилка за спортни съоръжения, интерактивни стени, вѐжени градини и други

ОСНОВНИ ПАЗАРИ: САЩ, Канада, Западна Европа, Азия. Компанията продава в над 50 държави на 6 континента

Ивайло Пенчев е сериен предприемач и основател на редица компании. Най-известна сред тях е Walltopia - световен лидер в дизайна и производството на изкуствени катерачни стени. Други компании, в чието създаване и управление той участва, са „Окшънайз“ АД (Auxionize) - онлайн платформа за електронни покупки; „Адвенчър Фасилити Концептс енд Мениджмънт“ ООД (Adventure Facility Concepts and Management) - компания за спортно-развлекателни съоръжения и центрове; „Композит Х“ ООД (Composite X) - производител номер едно в света на полиестерни и полиуретанови хватки. Първата компания, която създава, е „Екстрапак“ ООД (Extrapack) – тя е сред водещите европейски производители на рекламни чанти и полимерни опаковки. Ивайло Пенчев е следвал физика в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, но не завършил, защото станал предприемач.

Татяна Явашева

Номер едно в света се става... когато създаваш най-добрия продукт.

- **Постигнах този успех, защото...** повярвах в потенциала на индустрията преди всички останали.

- **Богатият човек е...** създал повече стойност от другите..., ако не е разбойник.

- **Най-високата стена, която изкатерих...** е Маршрутът на Бонати на Пти Дрю (бел. ред. - През 1955 г. легендарният италиански алпинист Валтер Бонати направил нов маршрут по западния ръб на Пти Дрю във Френските Алпи. Това изкачване било едно от най-трудните за онова време.).

- **Правилото, на което се подчинявам...** награждаваме само резултати, не усилия.

- **За да разбере светът, че моят продукт е най-добър...** трябваша пет години.

- **Когато си вярваш...** малко неща може да те спрат.

- **Най-голямата поръчка, която договорих...** отне година и половина преговори.

- **Моята формула за растеж...** включва създаване на стойност и непрестанни иновации.

- **Най-голямото препятствие...** е намирането на правилните хора, които да поемат отговорност за развитието на една идея или продукт.

- **Хората, които променят света, са...** предприемачите. Те създават стойност и правят света по-богат.

- **Хубавото на Изтока е...** че държавата там не е толкова социална. Където е социалната система, там са тези, които се възползват от нея.

- **А лошото на Запада...** е феминизмът, понеже прави жените нещастни.

- **Благоденствието...** убива енергията на хората. Когато задоволиш нуждите на неамбициозните и низшите духом, те спират да работят и ние губим енергията на 80% от човечеството.

- **Големият проблем на България**

в момента ... хората не вярват, че за да си щастлив, трябва да работиш и да си полезен на околните. Примиряват се с тарикатството и берем плодовете на едно загубено поколение. По

”
Награждаваме само резултати, не усилия
“

време на прехода всички ценности девалвираха, любознанието и трудолюбието изчезнаха.

- **Оптимист съм, защото...** нямам причини да съм песимист.

- **Ползата от любопитството е...** че ми помага да откривам ниши с потенциал. **И**



Моловете

НОВИТЕ ГРАДСКИ УТОПИИ

Конкуренцията между търговските центрове е ожесточена и само най-добрите професионалисти може успешно да се справят с управлението им

Казват, че моловете са утопия за околото и сетивата, която обаче е изцяло базирана на цифрите. Всъщност тези търговски центрове са огледалото на съвременния потребител, те дават вярно отражение на нашите нрави, нагласи, мечти и желания, но и на покупателната ни способност, следователно в тях се оглежда и икономиката на страната.

Татяна Явашева

Когато през 2006 г. в България започнаха да отварят първите молове, мнозина се питаха каква е тази поредна заемка и каква ли почва ще намери тя у нас. Днес, девет години по-късно, вече се говори за мол култура. Тези съвременни търговски мастодонти се превърнаха не просто в места за пазаруване, но и за развлечения и за социални контакти. Дори има западни специалисти, които твърдят: „Моловете вече са част от нашето ДНК.“

Откъде духа вятърът

Може би не всички знаят, че „бащата“ на съвременния мол е американският архитект с австрийски произход Виктор Грюн. Той създава концепцията за търговския център като ядро на общността. Грюн се заема да проектира първия напълно затворен шопинг център в света - „Саутдейл Сентър“ в Едина, Минесота. Той отваря врати през 1956 г. Молът се превръща в място за разходки, наравно с пазаруването. Той става неразделна част от съвременната американска култура и модел за голяма част от света, опитващ се да имитира американския начин на живот. В средата на 90-те години молове в САЩ се изграждат с бесни темпове - средно по 140 годишно, докато през 2007-а кризата им слага спирачка и това става първата година от половин век, в която не са строени нови молове в Америка.

Тренд

Повечето от моловете в България не можаха да хванат вълната на растежа. Някои от тях още в зародиш бяха спрени, други постояха „във фризера“, но все пак видяха бял свят. Кризата сблъска потребителите с проблема какво може да си позволят и как трябва да управляват парите в портфейлите си, а търговските центрове са като скачени съдове с потреблението. Ограничим ли харченето, и те веднага започват да се задъхват.

Висш пилотаж

„Локация, локация, локация“ е златното правило и в привличането на клиенти в един търговски център. Това е само необходимо, но не и достатъчно условие за успеха. Инфраструктурата, която отвежда до него, никак не е за пренебрегване. Какво точно ще предлага молът и какъв ще е неговият „магнит“ за привличане на клиенти е другата част от уравнението. Управлението на мол изисква висок професионализъм, граничещ с изкуство. Успешният търговски център е една добре поддържана и стабилна екосистема. Целият микс от предложения в него трябва да е добре премислен и балансиран. Ако е просто сбор от на-



ематели, то той може да се окаже неатрактивен и това да доведе до неговия провал.

Шифърът на промяната

Мол мениджмънтът е емоционален свят, чийто двигател са числата, твърдят професионалисти от сектора. Той трябва да е като перфектния град в града, в който потъваш и загубваш представа за времето. Някои смятат, че тези мастодонти са една комерсиална единица, която е по-скоро зло, отколкото добро, тъй като убива малкия бизнес. Но те вече са факт. За да съществува, молът трябва да е адаптивен и да приема нови функции. Исторически моловете са обръщали най-много внимание на модата, но зложат ли само на нея, това може да ги погуби. За да остане актуален и привлекателен, търговският център трябва да следи пулса на потребителите и да се променя заедно с тях.

Управлението на мола наистина прилича на управлението на град на илюзиите и ролята на мол мениджъра е да поддържа тези илюзии живи.

Списание „Икономика“ ще ви срещне с двама успешни мол мениджъри, които ще разкажат за предизвикателствата в управлението на големите търговски центрове. [И](#)



Алекс Линчев:

УСПЕШНИЯТ МЕНИДЖЪР

Алекс Линчев от близо 5 години управлява работещите активи на един от най-големите инвеститори в търговски площи в България – полската компания GTC, оперираща в 10 европейски държави. Мол мениджър е на Mall Galleria Стара Загора и Mall Galleria Бургас, както и директор маркетинг на GTC за българския пазар. Той е с над 10-годишен опит в сферата на недвижимите имоти, преди GTC той е заемал различни постове в България и Великобритания – country manager на австрийската фасилити мениджмънт компания First Facility Austria, бил е директор маркетинг и продажби на най-големия голф курорт в страната Thracian Cliffs Golf and Spa Resort, а също директор продажби в HNB Manchester.

- Господин Линчев, колко лесно или колко трудно е да управляваш мол днес?

- Да управляваш мол е като да управляваш един малък, но утопично изглеждащ град, който е ефективно поддържан. Също като управата на мегаполисите, молът се нуждае от охрана, почистване, техническа поддръжка, регулиране и оптимизация на движението, украса, грижа за многочислените наематели, вътрешен ред и правила, които да гарантират необезпокояваното и успешно съществуване под един покрив на тези стотици различни брандове и бизнеси, стратегии за устойчиво развитие и асет мениджмънт, управление на оперативен и инвестиционен бюджет, периодично облагородяване на заобикалящата среда, холистичен и в същото време достатъчно гъвкав маркетинг подход, промотиращ дестинацията, нейните наематели и добавена стойност, усвояване на допълнителни инвестиции от страна на акционери и събрани маркетинг такси и т. н.

- Какъв опит е необходим и какви качества биха помогнали на мол мениджъра да се справи успешно с тази задача?

- Опитът на един успешен мол мениджър по мое мнение е много сходен на този на един успешен кмет – нужно е да имаш познания в много различни области, като управление на голям сграден фонд и инфраструктура, маркетинг, финанси, техническа поддръжка, инженерство, архитектура, право и, не на последно място, дипломатия и корпоративен PR. Ако говорим за личностни качества, може би най-важното и най-трудно за придобиване е умението, търпението да слушаш и да чуваш. Да чуваш с непредубеденост, информираност и аналитичност от срещната страна в преговори, по време на криза или просто при партньорска среща за мен е квинтесенцията на всеки успешен мениджмънт.

- Оцеляването или развитието на моловете, които управлявате, е задача номер едно за вас?

- Моята работна философия е, че успешният мениджмънт никога не може да си позволи три неща: инерция или статичност, подценяване на конкуренцията и пазарните условия и нечуваемостта на клиенти, наематели и партньори. В този смисъл оцеляването и развитието вървят ръка за ръка.

- В България пазарът е твърде ограничен от ниската покупателна способност на населението. Кои тънкости

в управлението помагат един мол да има наистина успешно пазарно присъствие?

- Тънкостите в управлението се крият в умението да познаваш, разбираш, прилагаш и адаптираш успешни търговски практики в своя сектор. Конкретно за мол мениджмънта това включва регулярно обновление на търговския микс с нови и успешни за регионалния и местния пазар брандове, интегриране на smart приложения и програми за лоялност, предоставяне на услуги с добавена стойност за клиента, крос промоции между наематели и развитие на програми със социална и културна насоченост. Като пример мога да дам една кампания, която цели стимулирането на вътрешния туризъм в България. Организираме я съвместно с посланиците на Израел, Полша и Хърватия и привлякохме подкрепата на Министерството на туризма и на редица известни българи. Проектът се казва „Мислиш си, че познаваш България“ и се надяваме за каузата да спечелим поне милион Facebook последователи във и извън България и поне 100 000 участници в образователната Facebook игра, която стартира на 1 юли.

- Доколко успявате да подредите „пъзела“ така, че молът, който ръководите, да се отличава от останалите



е добър дипломат

играчи на пазара и да има силна притегателна сила за клиентите?

- Много добър въпрос. Сигурен съм, че всеки мол ще ви каже, че се диференцира от другия по редица начини, включително и уникални наематели. Реално това обаче е изключително тънка плоскост. Наемателите в 90% от отдаваемите площи на моловете се преповтарят поради простата причина, че големите наематели, които са навлезли в страната, се стремят към едно и също – присъствие в успешни и по-големи регионални търговски центрове. В същото време сегментацията на клиента по разполагаем доход в България е твърде слаба. Това налага диференциране по всички фронтове, включително и в неща, които клиентът на пръв поглед не непременно ще разпознае осъзнато, но със сигурност ще усети при посещението си в търговския център и ще бъде повлиян от тях: локация, изначалната концепция при изграждане на самия мол (големина, вътрешна и прилежаща инфраструктура, съотношение общи части – отдаваема площ – външни площи, брой витрини, вместимост за големи наематели, интеграция на биг боксери и зони за забавление и други), ефективно и устойчиво управление на самия актив, маркетингова политика и лизинг стратегия, перманентно, адекватно и иновативно обгрижване на клиента чрез награждаване на лоялността им.


- Как постигате баланса на интереси в триъгълника „наемодател – наемател – потребител“, за да може, като теглите чертата, и вълкът да е сит, и агнето да е цяло?

- Това за мен е висшата дипломация. Реално интересът и на трите страни се припокрива. За наемател и наемодател оборотът в касите на отделния магазин е най-красноречивият резултат, тъй като те влияят не само върху печалбата на отделния търговец, но определят и инвес-

Инерция или статичност, подценяване на конкуренцията и пазарните условия и нечуваемост на клиенти, наематели и партньори – резултатите на всеки търговски център зависят силно от това

тиционната стойност на самия мол. Клиентът, от друга страна, е най-важният компонент в уравнението и де факто дефинира логиката на самия пазар. Но твърде често тези три страни участват в различни битки помежду си – клиентът: „Реални ли са отстъпките на Черния петък“, наемателят: „Може ли да оптимизираме наема“, наемодателят: „За да съществува молът и да е устойчив във времето, наемните нива по бизнес план трябва да се следват неотлъчно“. Тук ролята на успешния мол мениджър е като дипломат да обедини тези три страни около общата цел, да успее постоянно да поддържа връзка с тях и да реализира синергия между техните отделни политики, в това число и маркетинг стратегии.

- Как се учите на успешно управление?

- При мен ученето е чрез инспирация, а най-голямата инспирация е самата работа с наемателя, доставчика и клиента. Безбройните ми срещи, телефонни разговори, имейли и преговори с толкова различни страни на всеобхватни теми ме учат и инспирират всекидневно. А крайната цел е повече от вдъхновяваща – съвременно място за шопинг, забавления и социална интерактивност, което допринася за цялостното развитие на градската среда. Противно на някои схващания, успешният мол не бива да се разглежда като отделен компонент на града, а като неразривна част от сърцето на градския живот, пулсираща с нуждите, очакванията, събитията, спорта, забавленията и културния календар на самия град. Молът осигурява достъп до световната мода, поддържа здравословна конкуренция между модните брандове под един покрив и се бори за все повече и повече привилегии и добавена стойност за всички нас, клиентите. 



Иван Табаков:

Излизаме на скоростната лента

Иван Табаков е мол мениджър на „България мол“ в София. Завършил е езикова гимназия и международни икономически отношения в УНСС. Има над 8 години опит в сферата на недвижимите имоти - отдаване под наем и управление на търговски, офисни и жилищни проекти в София, Пловдив, Варна и Бургас.



- Колко лесно или колко трудно е да управляваш мол днес?

- Представете си, че ви дадат мобилен телефон, който звъни 50 пъти на ден, като 45 от тези обаждания са свързани с някакъв проблем – технически, административен, във връзка със сигурността или личностен. Освен това всички спешни обаждания в извън работно време и през уикендите да са насочени към него. Представете си това да се случва ежедневно и паралелно с него да изпълнявате всичките си задължения – комуникация с наемателите и поддръжка на цялата сграда и всички прилежащи системи, охраната, почистването, паркинг мениджмънтът, озеленяването и още десетки други, които е излишно да изброявам.

- Какъв опит е необходим и какви качества биха помогнали на мол мениджъра да се справи успешно с тази задача?

- Освен добрите организационни и комуникационни умения веднага ще добавя търпение и желанието да си наистина отдаден на работата си, защото работа, в която си на разположение денонощно, може да бъде успешна само тогава, когато хората, които търсят помощта ти, знаят, че могат да разчитат на теб по всяко време.

- Оцеляването или развитието на мола, който управлявате, е задача номер едно за вас?

- Разбира се, че стремежът за развитие е основната цел на всеки един проект. Въпреки че през последните години трудната икономическа и финансова ситуация в комбинация с пренаситения пазар ни постави в оцеляваща роля, смятам, че най-трудният период за „България мол“ отмина и вече излизаме на по-скоростната лента. Оптимизирахме разходите, вдигнахме заетостта,

успяхме да развием устойчива маркетинг стратегия и да изградим чудесен екип, който работи съвместно за постигане на целта ни.

- В България пазарът е твърде ограничен от ниската покупателна способност на населението. Кои тънкости в управлението помагат един мол да има наистина успешно пазарно присъствие?

- Не бих ги нарекъл тънкости, а по-скоро гъвкавост. Всеки мол е обществена сграда и затова трябва да предлага на посетителите си удобство, чистота, сигурност и добро обслужване. Да предложи магазини, които са търсени от клиентите. Знаете, че пазарът се разви така, че без конкретни имена в микса е трудно да се привлече голям поток от клиенти. По-различни сме с това, че при нас има по-голям фокус към магазини от



високия клас, което е атрактивно за клиентите с по-висока покупателна способност. Изключително важно е да следим тенденциите в продажбите, слабите и силните периоди, сезонността и в точните моменти да дадем подкрепа на партньорите си с голямо събитие или цялостна кампания за намаляване в магазините.

- Доколко успявате да подредите „пъзела“ така, че молът, който ръководите, да се отличава от останалите играчи на пазара и да има силна притегателна сила за клиентите?

- На първо място в „България мол“ „пъзелът“, който дава различен облик, е уникалната архитектура – стилна, изчистена и дизайнерска. Всеки наш клиент със сигурност е изпитал усещането, че се намира на слънчева улица, разхождайки се в мола. Огромният атриум създава неповторимо усещане за простор. Правилният микс от наематели, добрата локация и лесната достъпност са от жизненоважно значение за всеки търговски център.

И не на последно място бих добавил доброто упра-

вление, включващо ежедневна целенасочена комуникация с всички партньори – наематели и подизпълнители. Всеки месец ние ги информираме за важните събития, които предстои да се случат. Обратната връзка е изключително важна за нас, защото така разбираме дали сме на прав път.


Добрите мениджъри са продукт на личностни качества, които задължително са подкрепени от сплотен екип

- Как постигате баланса на интереси в триъгълника „наемодател – наемател – потребител“?

- Това наистина е ключът към успешен търговски център. Постигането на баланс между желанията на клиентите и интереса на наемателите е процес, който трябва да бъде наблюдаван и коригиран при нужда от управляващото дружество. Често вижданията на трите страни се различават дори по отношение на едно и също събитие или дейност. Професионализмът на управляващия екип до голяма степен личи и по това в каква степен той успява да съгласува взетите от него решения с другите участници в процеса. Често се налага да бъдем арбитри в различни казуси, като стремежът ни винаги е да достигнем положение, в което всички са доволни,

доколкото това е възможно. Обединява ни общата цел – доволни и редовни клиенти.

- Как се учите на успешно управление?

- Успешните мениджъри са продукт на личностни качества, които обаче задължително са подкрепени от добър екип. И аз, както всеки на отговорна длъжност, се уча ежедневно – от служителите на мола, от колегите. Успешните мениджъри са тези, които търсят помощ и съвети от екипа си, решават проблемите с диалог и съвместно сътрудничество. Това е и стилът на работа, който следвам. Въпреки че понякога рутината създава усещане за сигурност във възможностите, човек трябва всеки ден да подхожда към задълженията си с желанието, с което е започнал от самото начало на тази позиция, а тя е толкова динамична, че всеки ден е различен и изпълнен с нови предизвикателства. 



БЪЛГАРСКИЯТ ПЪТ НА КОПРИНАТА

*Текстилен клъстер „Коприна“
има амбициите да възстанови
това традиционно производ-
ство, което е напълно сринато*



България достига първо място в Европа и осмо в света по производство на сурова коприна на човек от населението в годините преди 1990 г. Близо 20 години по-късно нашата страна стигна до пълен упадък на бубарството и копринарството, които бяха станали традиционен поминък. Причините са много, но основната е, че държавата изцяло загърби този отрасъл. Така България стана бяло петно на световната карта за производството на коприна. Днес обаче с много усилия, ентузиазъм, но и с големи инвестиции и съвременно ноу-хау Текстилен клъстер „Коприна“ полага усилия да възроди това производство.

Татяна Явашева

По пътя на коприната България беше лидер, но се превърна в аутсайдер. Текстилен клъстер „Коприна“ е разработил стратегия, чрез която до 2020 г. бубарството и производството на коприна може да се възродят и да започнат усилено да се развиват.

Загадката

„Естествената коприна е тъкан, която няма равна на себе си. Когато за първи път я държах в ръце, си казах: „По-красива е само мечтата“. Наричат я царицата на платовете, тъй като тя пленява със своята изящност, но истината е, че естествената коприна е безценна, защото това е нишка, която не може да бъде получена по изкуствен път. Днес знаем всичко за нея - от химическата ѝ формула до структурата ѝ, но не можем да я възпроизведем - това е загадката на коприната“, разказва Мила Димитрова, председател на съвета на директорите на Текстилен клъстер „Коприна“.

Качество

Две са естествените коприни в света, които са с най-високо качество - китайската и българската, като и двете добрият текстилец ще ги различи. Мекота, движение, игра на цветовете, красота - това излъчват нашите мостри. Ето защо си струва да работим, за да върнем на българския и на световния пазар уникалното качество на балканската коприна, казва Мила Димитрова.

Сривът

Лошата държавна политика по отношение на земеделието сложи край на печеливш сектор с добри традиции. След 1990 г. бубарството и коприненият бранш бяха напълно унищожени. В предприемаческия период за членството на България в Европейския съюз страната ни вече е с разбити технологични структури и мощности и липсваща система на суровинна осигуреност. На практика името ни е заличено от картата на производителите на естествена коприна.

Посоката

Материалната база за производството на копринен текстил се създава изцяло наново, защото не е останало нищо, което да бъде възстановено. Извървял лутанията си, Текстилният клъстер „Коприна“ търси верния път към блестящото бъдеще за българската коприна. С негова подкрепа се създават млади черничевы масиви - както техни, така и

на амбициозни земеделски производители. Възстановени са две градини за есенно гледане на буби, създават втори разсадник за над 1 млн. фиданки, техни членове с помощта на консултантите са направили първите проекти по мярка 4.1 „Инвестиции в земеделски стопанства“. Всички нови градини на младите фермери са над 20 дка, за да може в новия програмен период да участват в проекти по Програмата за развитие на селските райони в мярка 4.1. и в мярка 6.1 „Стартова помощ за млади земеделски стопани“. Начинът, според Мила Димитрова, е да се подкрепи навлизането на младите в земеделието - днес те имат шанса да създадат модерни стопанства с доходност като датските фермери. Текстилен клъстер „Коприна“ работи в сътрудничество с Опитната станция по бубарство (ОСБ) във Враца и адаптира своя проект към разработката на проф. Ценов за мини-ферми, които да отглеждат по 5 кутии буби. По негови изчисления около 6000 семейства биха могли да произведат 600 т пашкули. Затова мрежата на клъстера се разработва така, че да е в състояние да закупи тези количества, които би трябвало да се произведат през 2018 г.

Път за младите

Образовани млади хора са сред ентузиастите за създаване на черничевы градини през 2015 г. По пътя на коприната тръгват добри професионалисти с доказани умения в различни области. Сред тях са Христо Маносян, който е създал близо 80 дка есенно засаждане на черници, Петя Петрова от Търговище със своите 10 дка градина, Тошко Тодоров от София - създал 18 дка и есенно засаждане на 200 дка. Всички тези градини са направени със собствени средства, което означава за 1 дка едногодишна градина средно 1000 евро вложение. Пътят за привличане на младите в този нов бизнес е само един - към сектора да се насочат европейските пари. От тези хора се иска да са отговорни към това, с което се заемат, тъй като инвестицията е дългосрочна. „Показахме им, че заедно можем всичко, бяхме с тях на полето, посочихме им първите стъпки и те вече сами отглеждат младите градини. Ние сме осмислили помощта си и предвиждаме 8000 евро за тези, които нямат финансова възможност сами да започнат изграждането на стопанство“, посочва Мила Димитрова.

Организация

Някогашните 28 изкупвателни предприятия са напълно унищожени. Затова Текстилен клъстер „Коприна“ е преценил, че за добрата организация на изкупуването на

пашкулите са необходими шест логистични центъра в цялата страна. Те ще разполагат с подвижни лаборатории и хладилни площи. Новото е, че няма да има междинни структури и прекупвачи, а ще се сключват десетгодишни договори с фермерите, които създават младите градини. Клъстерът ще разполага с информация за мощности, ще е ясно кога ще започне отглеждането на буби и така ще може да се предвидят количествата пашкули за преработка. Ще се планува и резерв на мощностите за сушенето - това е технологично важен процес, който ще осигури качествено свилопочене.

Условия

Тънкост в този бизнес е, че след 10-ия ден от завиването на пашкула какавидата става пеперуда, пробива пашкула и той става негоден за по-нататъшна преработка. Това не може да се случи, ако вие сте с договор за планирано изкупуване. Доставка на кутиите с излюпените буби също

става по заявка, изкупуването се извършва от служителите на логистичния център. В присъствието на фермера се прави окачествяването на пашкулите. Риск за бубопроизводителя има, ако не спазва хигиенните условия за работа, ако отглежда лошо бубите и те са недохранени. Но такива хора нямат шанс, защото ще бъдат засечени още в началото. Ангажиментът на фермерите, които отглеждат пашкули, е до предаването им в логистичния център. После процесът на сушене, релаксация, свилопочене, тъкане, шиене и износ на готови копринени облекла е в други ръце. Икономически неизгодно е да се изнасят готовите пашкули, тъй като това е първият продукт от целия цикъл. Не си струва тази скъпа суровина да се изнася, щом продуктите от нея ще са с висока добавена стойност.

Цени

Добре гледана млада черничева градина от третата до петата година ще изхрани 3 кутии буби и фермерът ще

ХРОНИКА

История на възхода

Първите сведения за наличие на коприна по българските земи датират от VII век. Султански ферман от 1422 г. задължава някои селища да дават като данък пашкули и коприна – около 6000 оки годишно. В средата на XIX век Габрово, Велико Търново, Враца, Ботевград, Пловдив, Свиленград и Хасково се оформят като центрове, съсредоточили отглеждането на копринената буба. Първите книги по бубарство се появяват още преди Освобождението през 1878 г. Това са „Ръководство по шелководство“ (1859) на Захари Княжески и „Хранене на свилени буби и болести по бубите“ (1873) на Йоаким Груев. През 1894 г. България се сдобива с първата фабрика за коприна в Асеновград. През 1896 г. е приет Закон по копринарството, дело на доктор Христо Йорданов. Направени са и три образцови държавни бубарника във Враца, Садово и Ботевград. В началото на XX век страната вече разполага с 40 000 дка черничеви градини и с 2 милиона единични черничеви дървета, построени са 17 копринарски фабрики. Износът на пашкули и коприна през 1928 г. е на четвърто място по обем след тютюна, яйцата и рапицата. В сектор „Текстил“ по онова време работят 33% от заетите в индустрията.

„
Добрата новина е, че европейските програми вече дават възможност производството на коприна да се развие
“
Мила Димитрова, Текстилен клъстер „Коприна“



В годините на централизирана планова икономика съществуващите производствени мощности са одържавени и уедрени, изградени са нови, създадена е мрежа от средни и висши училища, подготвящи кадри за производството на естествена коприна. Открит е Институт по текстил в София, както и Институт за текстилно машиностроене в Габрово. На прага на 1990 г. в текстилния бранш са заети 180 000 души. България е на първо място в Европа и на осмо в света по производство на сурова коприна на глава от населението. По онова време държавата силно подкрепя отрасъла, който е източник на допълнителни доходи за над 100 000 домакинства. [И](#)

получи средно 75 кг пашкули от дка. След петата година доходът значително скача и става 125-140 кг/дка. Бубарниците от ново поколение са с лека конструкция, но в тях има добри климатични условия. В момента изкупните цени за килограм сурови пашкули са: за България – 12 лева от ОСБ-Враца, в Китай -7 евро, в Турция – 3 долара, плюс 12 долара субсидия. В Гърция и в Румъния след 1 октомври 2015 г. ще има субсидия от 133 евро за всяка кутия бубено семе, от което са произведени 20 кг първо качество пашкули. Искаме ли добро бъдеще за този сектор, то и у нас трябва да има субсидии.

В България има подходящи условия за производството на естествена коприна, опит и познания не липсват, ентусиазирани предприемачи също се намират, а и работна ръка все още има. Остава държавата да се убеди, че има перспективи за развитието на тази сектор и да го подкрепи. **И**

ЛЮБОПИТНО

Тихите тъкачки

✓ Копринената буба е свършен организъм, който превръща черничевия лист в най-фината прежда - свилата. Наричат копринената буба тихата тъкачка, тъй като тя произвежда над 1000 м копринена прежда.

✓ Копринената пеперуда има свършен биологичен цикъл: 500 яйца след 20 дни се превръщат в 500 ларви : след 28-30 дни хранене стават пашкули с какавида : след още 10 дни – пеперуда.

✓ Една кутия бубено семе съдър-

жа 25 000 ларви, които на 18-ия ден от храненето ще увеличат 17 пъти първоначалните си размери, а след 25-ия ден от храненето копринената буба ще увеличи теглото си 10 000 пъти, тогава тя е готова да изпреде пашкула си. Тя преде със скорост 30-40 см/мин и след две денонощия изприда нишка с дължина 1500 м.

✓ За плата на една мъжка вратовръзка са необходими около 140 пашкула, а за дамски шал – поне 150 броя. **И**

ПРОИЗВОДСТВОТО НА КОПРИНА В БЪЛГАРИЯ

СИЛНИ СТРАНИ

- ✓ Екологично чисто производство;
- ✓ Климатичните условия на България гарантират качество на листната маса и елитно качество на коприната;
- ✓ България разполага със съвременна научна база, която произвежда качествени хибридни семена;
- ✓ За нашите условията е подходяща семейната ферма;
- ✓ Създадената клъстерна мрежа подпомага добрата организация на процеса, комуникацията между фермерите и консултациите на място;
- ✓ Създаването на шестте логистични центъра за снабдяване със семена и последващо изкупуване на пашкулите създава нормални условия за работа на фермерите;
- ✓ Най-големият пазар на коприна е Европейският съюз, а България има достъп до него;
- ✓ Наличието на техническа база прави бубопроизводството привлекателен бизнес за млади хора;
- ✓ Наличието на българска коприна ще даде възможност дизайнери и производители на облекло да създават собствени колекции и продукти с висока добавена стойност;

СЛАБИ СТРАНИ

- ✓ Държавата е абдикирала от цялата лека промишленост;
- ✓ Грешна политика за субсидиране и за развитие на земеделието в България. Определеното на референтни години не позволява на нови отрасли през 2015 г. да получат подкрепа за растеж;
- ✓ Социалната политика към безработните не насърчава заетостта. **И**



ОПИТ

Земеделieto не бива да се фокусира само върху зърнопроизводството. За разлика от него, бубарството би дало поминък на много хора, смята Лиляна Лалова

Без субсидии бубарството не може да е конкурентно

Лиляна Лалова е агроном по професия и според нея селското стопанство не бива да се фокусира само върху зърнопроизводството. Затова в търсене на нови възможности още през 2000 г. се свързала с председателя на Съюза на бубохранителите Симеон Бешков. Той я убедил, че като опитен агроном ще е печелившо начинание да вкоренява черничеви дървета, за да може да се гледат буби. Тя започнала да събира резници. Смятала, че още през есента ще може да ги продаде, но... нямало на кого. Затова нейното семейство взело земя под аренда от кметството в Луковит и засадили дърветата. Обработвали градината, но липсвали средства за поддръжка и затова направили проект, с който кандидатствали през Министерството на земеделието. Не получили обаче никаква подкрепа. Банките също им отказали финансиране. Продали имоти, за да запазят насажденията. Междувременно в градината станал пожар, но постепенно възстановили щетите. От няколко години получават субсидии и това им дава възможност да плащат наема на общината. Черниците обаче не се ползват по предназначение и сега надеждата е, че с Текстилен клъстер „Коприна“ нещата ще потръгнат.

За Лиляна Лалова няма връщане назад, тъй като тя вярва, че този сектор има бъдеще в България. Убедена е, че старите традиции може лесно да се възродят. В Северна България например в повечето къщи са гледали буби. Опитът, макар и позабравен, е налице. Бубарството и производството на коприна би дало добър поминък в България, тъй като при модерните технологии в селското стопанство и промишлеността все повече хора ще остават без работа. Въпросът обаче опира и до цялостната организация на процеса, тъй като някой трябва да снабдява със семето и да изкупува пашкулите. Сега Лиляна Лалова предвижда да влезе в партньорство с друг предприемач, с който да започнат производството на буби. Нейната градина край с. Петровене е с площ над 75 дка и в момента е с капацитет да се отгледат 7-8 тона сурови пашкули.

Коприната е хубаво и скъпо нещо, казва Лиляна Лалова. В Румъния има субсидии и там бубарството е в растеж. Но за да се развие този сектор и у нас, според нея това не може да стане без българската държава да даде рамо. [И](#)



1892

NAVIGATION
MARITIME
BULGARE

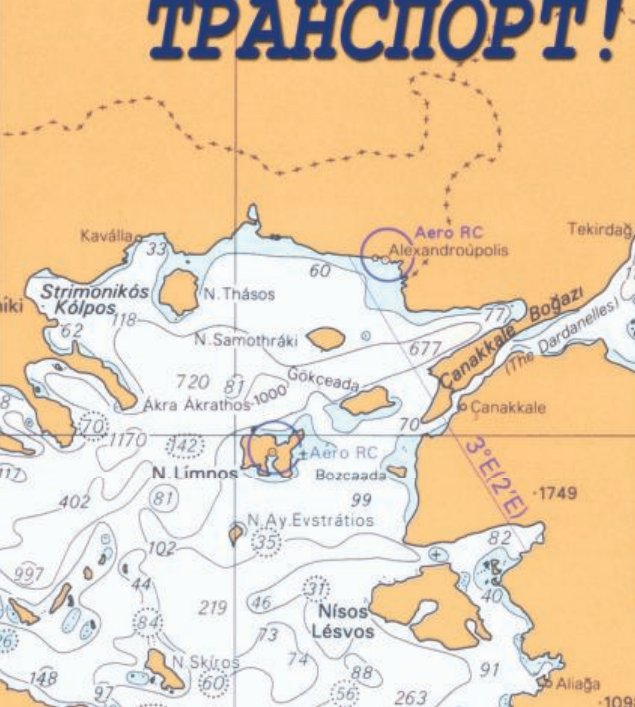
www.navbul.com

КОРАБОПЛАВАНЕ С ТРАДИЦИИ ОТ ВЕКОВЕ

НАДЕЖДЕН ПАРТНЬОР

BŪLGARIYA
BULGARIA

В МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ!



Н. Пр. Такаши Коидзуми:

ИНВЕСТИТОРИТЕ ОЧАКВАТ ПО-СТАБИЛНА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ



Български и японски компании могат да разработват съвместно генерични лекарства, казва посланикът на Токио в София

Такаши Коидзуми е роден на 25 април 1951 г. Завършил е литература в Токийския университет за педагогика, както и Институт за чуждестранни студенти в София и литература в СУ „Св. Климент Охридски“. Дипломатическата му кариера започва през 1979 г. като трети секретар по културни, политически и икономически въпроси към посолството на Япония в България. Преминава през различни дипломатически и политически длъжности, а от октомври 2012 г. е извънреден и пълномощен посланик на Япония в България.

Михаела Иванчева

фото Стоян Йотов

Ваше Превъзходителство, как оценявате икономическите отношения между България и Япония през последните години?

- Трудно бих могъл да кажа, че през последните няколко години има съществено развитие на двустранните икономически отношения, но бих искал да отбележа техния устойчив напредък. Сред примерите за преки инвестиции е разкриването на нови заводи за производство на автомобилни части и сервизен център за медицинско оборудване. Напредват проекти в области, в които японските предприятия са силни, като рехабилитацията на ТЕЦ „Марица изток 2“ и изграждане на пречиствателни съоръжения за отпадъчните рудни води в мина „Елаците“. Освен това, през последните години се наблюдава нарастване на търговските отношения между двете страни. Според статистическите данни за търговския обмен на японското министерство на финансите през 2011 г. японският износ за България възлиза на 5.3 млрд. йени, а през 2014 г. нараства на 8.4 млрд. йени. От своя страна, през 2011 г. българският износ за Япония възлиза на 7.3 млрд. йени, като през 2014 г. достига 11.3 млрд. йени. Трябва да се отбележи, че за продължителен период от време японският износ за България надхвърляше българският износ за Япония, но след 2011 г. тази тенденция се преобърна и сега българският износ надхвърля японския. С други думи, България продължава да изнася повече за Япония, отколкото Япония за България.

- Как оценявате икономическия и инвестиционния климат в България?

- Много често се посочва, че макроикономическите показатели на България могат да бъдат положително оценени в сравнение с голяма част от тези в страните в ЕС. По отношение на инвестиционния климат, със сигурност плоският данък от 10%, високата квалификация на персонала при сравнително ниското равнище на заплащане са свързани с привлекателните му страни. От друга страна, стабилността и прозрачността на бизнес средата и възможността за нейната по-висока предвидимост са важен фактор за привличането на повече чуждестранни инвестиции, поради което не са малко онези аспекти, които се нуждаят от подобрение в България. Особено що се касае до отношенията с японските фирми, това, което можем да изтъкнем като известен недостатък, е малкият по обем

пазар в България и географската отдалеченост от основните западноевропейски страни. Но има нещо, на което искам да обърна особено внимание. Това е, че в момента в България има 1400 души, които изучават японски език. Обучение по японски език се провежда не само в столицата София, но и в образователни институции в редица други градове като Русе, Велико Търново, Варна. Изучаващите имат изключително високо равнище на владеене на езика и това е една много силна страна, която би могла да се използва в случай на привличане на японски предприятия в страната ви занапред.

- Какви конкретни инвестиционни проекти планира страната ви в България?

- Аз не бих могъл да дам конкретни примери за проекти на отделни японски фирми, но мисля, че България има скрит потенциал в такива сфери като селското стопанство, хранително-вкусовата и преработващата промишленост, туризма. Надявам се японските предприятия да открият наличие на такива възможности в България и да изградят взаимноизгодни отношения с български фирми.

- Можете ли да посочите основните силни и слаби страни в икономическото сътрудничество между България и Япония?

- Положителното за двустранните икономически отношения е, че дори в период на различни политически системи двете страни са осъществявали икономически обмен. Те имат дълга история на изграждане на отношения на взаимно доверие помежду си. Например през 1970 г., по време на световното изложение в Осака, българското кисело мляко е представено за първи път на японците. А по-късно, през 1973 г., фирма „Мейджи“ пуска в продажба българско кисело мляко. През 2013 г. се навършиха 40 години от неговата продажба в търговската мрежа, и днес всички в Япония, било то мъже или жени, млади или стари, знаят за него. Можем да кажем, че това е съществен актив за двустранните отношения. През последните няколко години, благодарение на българското розово масло и празника на розата, все повече японци научават за българската роза. Надяваме се тя да допринесе за разширяване на обмена помежду ни. Освен това, в областта на икономиката, в която сме изградили отношения на взаимно доверие през годините, можем да споменем такива сектори като енергетика и прецизна техника.

”
**Българското вино и
 слънчогледово олио
 стават все по-популярни
 в Япония**
 “

От друга страна, като минус за двустранните отношения можем да посочим географската отдалеченост помежду ни. Тук става дума не само за географското разстояние, но и за информационната отдалеченост между нас. Когато в Япония стане дума за България, страната ви е известна с розата и киселото мляко, но информацията, която може да се получи за инвестиционните възможности и икономиката, е много оскъдна. Трябва да се опитаме да преодолеем недостатъците, свързани с географското разстояние и информационната отдалеченост.

- В кои области на икономическите отношения между двете страни бихте искали да видите повече развитие и динамика?

- Една от областите, в които има потенциал за разширяване на икономическите отношения, е насърчаване на сътрудничеството между малките и средните предприятия въз основа на Меморандума за разбирателство, който бе подписан през март м.г. от агенциите за малки и средни предприятия на двете страни.

Бих искал да споделя една радостна новина, която научих миналата година. Става дума за износа на слънчогледово олио в Япония. Все още в малки количества, но се надявам слънчогледовото олио, което все още е малко познато в Япония, занапред да стане също толкова популярно сред японските потребители, колкото киселото мляко и розовото масло. Освен това и българските вина стават все по-познати в Япония. Миналата година на конкурс, проведен в 5-звезден хотел, професионални сомелиери отличиха вино, произведено от българска фирма, заради неговите отлични качества и плътен вкус.

- Какво трябва да направи България, за да привлече повече чуждестранни инвестиции?

- Бих посочил две неща - изграждане на инфраструктура и добро управление - Governance. Инфраструктурата има два аспекта - хардуер и софтуер. Хардуерът включва изграждането на инфраструктура от национално значение като пътища, мостове, електроснабдителна, газоснабителна и телекомуникационна мрежа и други. Известно ми е, че българското правителство използва за нейното изграждане средства от европейските фондове. От своя страна, софтуерът включва главно законодателната система, а също и социалната, здравноосигурителната и образователната система. Именно тук има широко поле за подобрения и реформи. Особено що се касае до законодателната система, много често се чуват мнения от представители на чужди компании, включително и японски, за затрудненията, които срещат в техния бизнес поради чести промени в законодателните разпоредби. Вероятно това е политически въпрос, но е желателно да се осигури стабилно функциониране на законодателната система, която да гаран-



тира на представителите на бизнеса по-голяма предвидимост.

Що се касае до управленската част - Governance, тя също е свързана с изграждането на софтуер, защото често се чуват мнения за липса на добър Governance не само в държавните институции, но и в различни организации на отделни социални равнища. Поради липса на достатъчно добра координация между отделните организации в хоризонтала, изпълнението на политическите решения или не протича гладко, или що се касае до човешкия фактор, при кадрови промени няма никаква съгласуваност и приемственост в работата между предшественика и неговия наследник. Всичко това компрометира доверието, което е от изключителна важност за изграждането на добри бизнес отношения и затова ми се струва, че това е проблем, който заслужава да бъде решен.

Според мен за чуждите предприятия е от изключителна важност да се изгради стабилна работна среда, която да им позволи да инвестират с увереност в България.

- Кои са най-значителните инвестиции на японски фирми в България и обратно?

- На първо място, когато става дума за успешен пример на

”
**Немалко японски
 фирми се колебаят да
 инвестират в България
 поради политическата
 нестабилност или
 честите законодателни
 промени**
 “

развитие на градовете. След началото на абеномиката такива зони са определени в 6 области в Япония. Те по изключение или се освобождават от различни действащи разпоредби, или последните се третираат по специален начин от тях. Например в Токио, който е обявен за една от тези национални стратегически специални зони, са съсредоточени голям брой фармацевтични компании. Тук получаването на разрешение за бизнес с генерични лекарства, което по принцип се дава от национален оторизиращ орган, може да се получи по изключение от институция на град Токио. По този начин времето от подаването на документи до получаването на разрешение за продажба в търговската мрежа на генеричното лекарство се свежда до максимален срок

от 16 месеца. България е известна в областта на фармацевтичната индустрия, поради което нищо чудно занапред да се открият възможности за съвместни разработки на генерични лекарства в Токио, като една от националните стратегически специални зони.

Освен това, бих искал да уведомя вашите читатели за следното. Тази година през месец март японското правителство анонсира 5 свои обещания, които да доведат до нарастването на преките инвестиции. Първото е за указателни надписи и предоставяне на услуги на чужди езици в магазини, болници, ресторанти и други обществени заведения. Второто е за разширяване на безплатните Wi-Fi услуги. Третото обещание е за изграждане на необходимата инфраструктура във всички регионални летища за приемане на джет полети с бизнес предназначение. Четвъртото обещание е свързано със създаване на обогатена образователна и професионална среда за децата, и петото се отнася до създаване на система, която да улесни чуждестранния бизнес, който е направил крупни инвестиции в Япония, да се консултира с правителството. Занапред в резултат от изпълнение на поетите обещания едно по едно се очаква нарастване на преките инвестиции на чужди компании в Япония. Надявам се българските фирми да обърнат внимание на тези аспекти и в бъдеще обезателно да проявят интерес за инвестиции в Япония.

- Какви стъпки може да направи България, за да привлече повече инвестиции от Япония?

- От изключителна важност за бизнеса е изграждането на отношения на взаимно доверие. Считам, че особено когато става дума за японците и японските фирми, трябва да се обърне внимание на това, че те са склонни да градят доверието стъпка по стъпка, дори това да отнема много време. Смяя да кажа, че немалко японски фирми се колебаят да инвестират в България поради политическата нестабилност или честите законодателни промени. Още веднъж бих искал да подчертая, че най-важното за бизнеса е наличието на стабилна и вдъхваща доверие бизнес среда. [И](#)

японски инвестиции в България, бих посочил болница „Токуда“. Като многопрофилна болница, която разполага с леглова база от над 1000 легла и модерно медицинско оборудване, тя допринася за здравеопазването в страната. В сферата на производство на авточасти, фирма „Язаки“ и фирма „Сумитомо Денсо“ вече имат разкрити по два завода в страната. „Язаки“ притежава заводи в Ямбол и Сливен, в които работят около 5000 души, а „Сумитомо Денсо“ има заводи в Мездра и Карнобат с около 2300 души персонал, с което съществено допринасят за разкриването на нови работни места.

В Калиакра от 2008 г. функционира вятърна електроцентрала, построена от съвместно дружество на „Мицубиши Хеви Индъстри“ и българска фирма. Според статистическите данни на БНБ, за съжаление няма пример на българска инвестиция в Япония.

- В коя област виждате възможности за български инвестиции в Япония?

- В момента японското правителство провежда икономически реформи, известни като абеномика. Част от мерките на абеномиката са свързани с определянето на национални стратегически специални зони, на които се отпускат субсидии за



Зелените столици на Европа

Със специална награда Европейската комисия отличават градовете, които най-успешно съчетават съвременното, урбанистично развитие, с модерна екологосъобразна инфраструктура и висок жизнен стандарт на своите жители



Наградата за „Европейска зелена столица“ - хармония между съременно развитие и природа

Бранислава Бобанац

Германският център на металургичната индустрия – град Есен, стана... „Европейска зелена столица“! Той спечели престижната титла, която ще носи през 2017 г., в конкуренция с още 11 града в Европа, сред които мегаполисът Истанбул, португалската столица Лисабон, унгарският Печ. Официалната церемония за обявяването на победителя в продължилата две години надпревара се състоя на 18 юни в английския град Бристол, който е тазгодишният носител на титлата „Европейска зелена столица 2015“. През следващата, 2016 г., „зелената корона“ ще премине във владение на Любляна, столицата на Словения.

Модерни времена

Двама от всеки трима европейци днес живеят в градовете, отчита статистиката. Европа е урбанизирана, като в градските ѝ райони са съсредоточени повечето от екологичните предизвикателства пред съвременното общество. Според Европейската комисия органите на местната власт играят изключително важна роля и от тях в голяма степен зависи съвременният адекватен отговор на новите „модерни“ проблеми. Местните управи заедно с неправителствените организации, а и с всички жители на градовете си, трябва да се ангажират с постигането на истински напредък, е позицията на Еврокомисията. За насърчаване на тези усилия и възнаграждаване на постигнатите добри резултати тя учреди и наградата „Европейска зелена столица“.

Отличието е замислено като един от инструментите на общоевропейската политика за подобряване на околната среда, развитие на чиста икономика и гарантиране на екологосъобразен начин на живот. Днес то е признание за успешни практики и иновации в областта на устойчивото градско развитие, което се съобразява с опазването на околната среда, както и за бъдещи амбициозни планове в тази насока. Наградата се смята и за модел на подражание, за вдъхновяващ пример за промяна на другите европейски градове, смята ЕК.

Идеята за своеобразния общоевропейски конкурс се ражда на среща на европейски градове в Талин, Естония, през май 2006 г. Първата „Европейска зелена столица“ е излъчена през 2010 г. и това е Стокхолм, Швеция. В следващите години титлата носят Хамбург (Германия), Витория-Гастеис (Испания), Нант (Франция), Копенхаген (Дания) и Бристол (Великобритания). Ясни са и следващите ги Любляна и Есен, а Европейската комисия вече откри конкурсната процедура за 2018 г.

Кандидатите за отличието трябва да отговарят на 12 критерия за организация на градската среда, които включват показатели за инфраструктурата, транспорта, енергийната ефективност. Международен екип от експерти извършва техническа оценка на всяко от подадените досиета. Окончателното решение за избор на зелената столица на Стария континент става от международно жури, което се състои от представители на Европейската комисия, Европейския парламент, Комитета на регионите, Европейската агенция за околната среда, от органи на местната власт за устойчиво



Есен демонстрира как металургичен център може да стане символ на екологосъобразен начин на живот



развитие.

В оценката на всеки град кандидат се отчитат адаптирането към климатичните изменения, екоиновациите и устойчивата заетост, енергийната ефективност, наличието на екологично чисти градски зони с устойчиво използване на земята. Точки „в плюс“ добавят и интегрираното управление на околната среда, качеството на местния транспорт, чистотата на атмосферния въздух и качеството на звуковата среда, управлението на отпадъците и на водите. Бонуси дават дори и дейностите на местните власти за комуникация с гражданите по всички тези проблеми.

Победителите

Осмият най-гъсто населен град в Обединеното кралство Бристол, с малко над 400 000 жители, извоюва правото да се нарече „Европейска зелена столица 2015“ с впечатляващи инвестиционни планове за транспорт и енергетика. Със своето решение ЕК призна успеха му за създаването на зелен град, с устойчиво развитие и високо качество на живот. Престижната награда му бе присъдена също така за новаторството и бързия му напредък в зелената икономика.

Бристол работи по мащабна енергийна програма. Инвестициите за нея са на стойност 140 млн. паунда. Въпреки растящата икономика в града, въглеродните емисии в него намаляват постоянно от 2005 г. насам. Тазгодишната „Евро-

пейска зелена столица“ е страна по Споразумението на кметовете от 2009 г., залагайки амбициозни цели. Те предвиждат потреблението на енергия да се намали с 30%, а емисиите на въглероден диоксид - с 40% до 2020 г. и 80% до 2050 г. (на база показателите от 2005 г.). Тези цели са включени в Рамковата програма на английския град за изменението на климата и енергийната сигурност и в Плана за действие за устойчива енергия, актуализиран през 2012 г.

Бристол има амбицията да се превърне и в европейски център за нисковъглеродна индустрия. За осъществяването ѝ той възнамерява до 2030 г. да разкрие 17 000 нови работни места в иновативни, дигитални и нисковъглеродни отрасли. Градът регистрира и ръст от 4.7% в зелената икономика (по данни от 2012 г.).

В транспортната му инфраструктура са инвестирани 400 млн. паунда. Финансовата инжекция е довела до промени в моделите на пътуване на неговата територия и е подобрила качеството на въздуха. За опазване на околната среда и повишаване на стандарта на живот, за създаването на здравословна и достъпна градска среда, Бристол е удвоил броя на велосипедистите в последните години и се ангажира още веднъж да удвои този брой до 2020 г. (въз основа на базовите данни от 2010 г.).

„Визия 2025“ се нарича всеобхватната програма, с която Любляна, столицата на Словения, стана „Европейска зелена столица 2016“. Това е нейната стратегия за устойчивост, резултат от интегриран подход за управление на околната среда, като обединява действащите Програма за опазване на околната среда, План за устойчива мобилност, План за действие за устойчива енергия и Стратегия за електромобилността. Европейското жури високо оцени досегашното ѝ изпълнение, като специално подчерта значителния напредък, който Любляна е постигнала в областта на екологосъобразните обществени поръчки. Те са намерили приложение в 70% от всички търгове на градската управа.

Драстични промени са настъпили и в транспорта в сло-



Любляна - „Европейска зелена столица 2016“, е с амбициозни планове за градския транспорт

венската столица през последното десетилетие. Най-значимият резултат е изместването на доминиращите коли от екологично чисти алтернативи. През 2013 г. е направена промяна на потока на движение в рамките на града, с която е ограничен моторизираният трафик и е дадено предимство на пешеходците, велосипедистите и обществения транспорт. Според приетата през 2012 г. стратегия до 2020 г. в града трябва да се постигнат равни дялове - по 1/3, за обществен транспорт, движението без превозни средства и частните превозни средства.

Есен, един от символите на германската тежка металургия, заслужи да се нарече „Европейска зелена столица 2017“, след като успешно използва уроците от промишленото си минало, за да изгради екологосъобразното си бъдеще, подчерта Еврокомисията. Официалното решение на европейското жури в полза на новата зелена столица определи като „впечатляващи“ постигнатите от Есен резултати за промяна на натрупаните през десетилетията индустриални увреждания и заменянето им с природа. Европейската комисия призна, че Общността „има много да се учи от зелената инфраструктура на Есен“.

Германският град представи в кандидатурата си своите практики в защита на природата и увеличаване на биологичното разнообразие. Най-силната му страна, която му спечели особено внимание на журито, бяха постиженията и плановете му в областта на рационалното изразходване на водите. Безспорният фаворит бе неговата система за управление на водите, изградена на базата на добро познаване на проблемите и модерен подход с иновативни решения. Интерес предизвикаха усилията на градската управа на Есен за намаляване на потреблението на вода и специално за управление на дъждовната вода чрез изграждането на многофункционални зелени площи, които да предпазват от наводнения при порои. Тази комбинирана мрежа трябва да заеме най-малко 15% от площта, покривана от градската канализация, предвиждат плановете. Есен участва също в различни мрежи и инициативи за намаляване на емисиите на парникови газове и за подобряване на устойчивостта на града пред предизвикателствата на климатичните промени. Редица

европейски програми и планове

за действие по околна среда и инструменти за развитие на местната политика подкрепят европейските градове и общини, напомни още Еврокомисията. Тя специално подчерта значението на програмата за европейско териториално сътрудничество URBACT, която е насочена именно към устойчивото интегрирано градско развитие.

Целта на URBACT е да даде възможност на градовете да си сътрудничат, за да разработват заедно прагматични, иновативни и устойчиви решения на общите предизвикателства. Част от нейното изпълнение е и обменът на добри практики за подобряване на градската политика, както модел дават и европейските „зелени столици“. В периода 2014 – 2020 г. програмата ще действа вече в етап URBACT III. Тя бе одобрена от Европейската комисия през декември 2014 г., а първата покана за представяне на проекти по нея бе през март 2015 г. Общият ѝ бюджет в помощ на европейските градове е 96.3 млн. евро. [И](#)

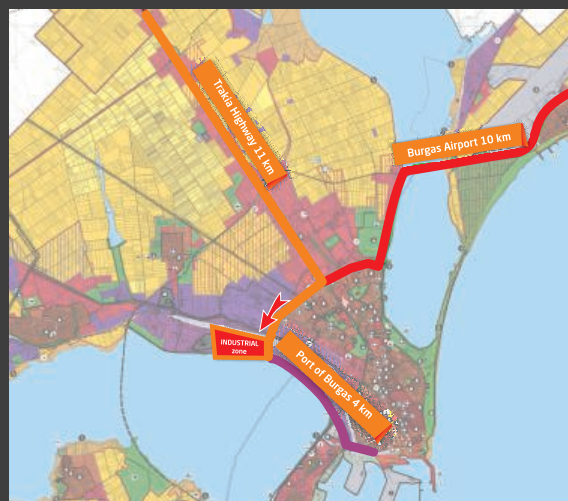


ОБЩИНА
БУРГАС

ИНДУСТРИАЛЕН И ЛОГИСТИЧЕН ПАРК - БУРГАС



НАЦИОНАЛНА КОМПАНИЯ
ИНДУСТРИАЛНИ ЗОНИ



ИНВЕСТИЦИОННИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ВАШИЯ БИЗНЕС

8000 Бургас, ул. "Хаджи Димитър" 14, етаж 2
e-mail: contact@industrialpark-burgas.bg

тел.: +359 (0) 56 820358
www.industrialpark-burgas.bg

Нов инкубатор за стартиращи фирми



UniStart дава възможност на студенти и наскоро завършили висшето си образование млади хора да осъществят идеите си за иновативен бизнес

Ако в проблема виждате възможност и намирате решение, то със сигурност сте човек с дух на предприемач. Ако пък сте студент и мечтаете да развиете свой бизнес, то днес има все повече начини да получите финансова подкрепа и ноу-хау. UniStart е един от тях.

Татяна Явашева

Образователната система среща трудности при подготовката на продуктивни и добре подготвени за реалните предизвикателства млади хора. В този факт „Бизнес клуб УНСС“ открива своя ниша за действие. Студентската организация не просто констатира проблема, но и предлага начин за негово решение. Създаването на UniStart е своеобразен продукт и на предприемаческата екосистема, която се създаде у нас. Желанието на екипа, който стои зад идеята, е да се изгради цялостна обучителна програма, предоставяща всички необходими знания и умения за стартиране на иновативна компания. Програмата предвижда в рамките на близо два месеца екипите да постигнат осезаем напредък в развитието на своята бизнес идея чрез подходящи обучения и срещи с ментори и експерти с доказан опит.

Двигателят

UniStart е проект на Бизнес клуб УНСС, който се реализира в партньорство със Start It Smart, но в него взимат участие и хора от други организации. Основател на проекта е Николай Неков, а в екипа от ентузиастични са Димитър Христов, Ивайло Иванов, Деница Тюфекчиева, Момчил Сяров, Иглика Симеонова, Христина Попова, Преслав Проданов, Амир Хадей, Митко Чаушев и Моника Боянова. Всички те са студенти или са възпитаници на УНСС, които искат да насърчат своите връстници да следват мечтите си.

Целите

Стремежът на екипа е да събуди желание у повече студенти да се развиват и да гонят високи върхове. Целта на организаторите на UniStart е да опровергаят остарелите митове, че за да стартираш бизнес, са нужни много пари, връзки и доста опит. Те искат да прогонят страха от провал, който повечето им колеги имат в изобилие, и да им дадат знанието, че той просто е неразделна част от пътя към успеха. Смелата им цел е да дадат подтик най-амбициозните и най-талантливите млади хора да създадат свои компании. Така екосистемата от иноватори и предприемачи в България ще продължи да се развива и разраства.

Финансиране

Лаконично казано, UniStart е стартър за стартърпи. Програмата се финансира единствено и само от екипите в нея. В началото на първата програма, която започна в първите дни на април, всеки екип е внесъл еднократна такса от 100 лв., която е поне десет пъти по-малка от реалната цена на всичко онова, което е залегнало като обучение и прояви. Организаторите са намерили начин подготовката по предприемачество да е максимално достъпна за студентите. В момента екипът е в процес на търсене на финансиране и партньори за развитие и подобряване на програмата за

следващия сезон през есента.

Адресат

UniStart е насочена към студенти, завършили или работещи млади хора до около 2 години след приключване на висшето им образование. Във фокуса попадат най-мотивирани и най-активните млади хора, които имат потенциал за бързо израстване. Същевременно те трябва да имат идеи за бизнес и да са готови да ги валидират под зоркото око на опитни ментори. Тези хора трябва да поемат риска за бърз успех или за провал. Програмата е адресирана към предприемчивите млади българи, които вярват, че България всъщност далеч не е толкова лошо място за развитие на бизнес, колкото някои си мислят.

Подборът

Екипът зад една идея е по-важен от самата идея. Всеки екип представя своята мотивация за участие под формата на текст или видео. Идеите също се оценяват на основа на това колко са иновативни, какъв проблем решават, дали може да се реализират само в България или са с потенциал от глобално значение. Целта на UniStart е да се учи от опита на големите в сферата на предприемачеството и бизнеса и да предлага на участниците знания и бърз опит в концентриран вид. Търсят се най-съвременните форми за обучение и взаимодействие. Така например през първия сезон се проведе първата по рода си „стартърп хижа“, която имаше за цел да създаде работна атмосфера извън „людницата“ в града.

Широко отворени очи

UniStart не повтаря едно към едно модела на Start It Smart | Pre-Accelerator. Продължителността на програмата е по-кратка (около 2 месеца) и нейните организатори са студенти. Това дава възможност всички нови знания, които получават участниците, да се пречупят през призмата на българския студент. Всеки от екипа на UniStart в ежедневието си е в максимална близост до своите колеги и всеки има добра представа какво ги мотивира и какво ги отблъсква.

Организаторите са осъзнали колко подходящ е студентският период в живота на човек, за да се запознае с предприемачеството. Това е времето, когато всеки млад човек взема решение за професионалното си развитие, а се оказва, че повечето млади хора се лутат, без да съзират възможностите пред себе си. Ролята на UniStart е да отвори очите на студентите към света на съвременния предприемач, да ги вдъхнови, да им даде основните познания, да ги срещне с техни съмишленици.

Първият сезон

Първият сезон надскочи очакванията. В началото стар-

тираха 12 екипа, в хода на програмата те валидираха своята идея, други събраха смелост и започнаха нова от нулата. А някои разбраха, че предприемачеството не е за тях. Екипите, които презентираха на Demo Day, са тези, които показаха най-голям потенциал за развитие и готовност да стартират своя бизнес. Освен това, екипът на UniStart придоби ценен опит чрез контакти с хора от бизнеса, предприемачи и различни организации.


Измерители за успеха

Реалният измерител на успеха на първия сезон на UniStart е напредъкът, който участниците постигнаха, а също и желанието им да продължат да се развиват. Знанието, получено чрез практически опит, е безспорен успех. Контактите, изградените партньорски отношения, трудностите и предизвикателствата помогнаха на екипа на UniStart и на стартъпите бързо да напреднат. Измерител на позитивите е фактът, че към две от разработките има силен инвеститорски интерес. Някои от екипите преговарят с първите си клиенти. Вече има представители на

бизнеса, които сами търсят контакт с UniStart, за да подкрепят инициативите на тази млада предприемаческа организация.

Накъде

За участниците предстои усилена работа за развитие на техните проекти. Предстои и създаването на алумни клуб, който ще продължи срещите на участниците. Екипът на UniStart обаче се фокусира най-силно върху планирането и финансовото осигуряване на втория сезон. Досегашният опит потвърди, че студентите имат нужда от програма като UniStart. Практиката показва, че без правилния екип и най-добрата идея не би стигнала до пазара. Една от целите през следващия сезон ще е да се засили партньорството с преподавателите в УНСС.

В крайна сметка UniStart ще се налага като добрата връзка между студентите, които са готови да развиват идеите си за бизнес, и онези, които са отворени да им окажат подкрепа. 

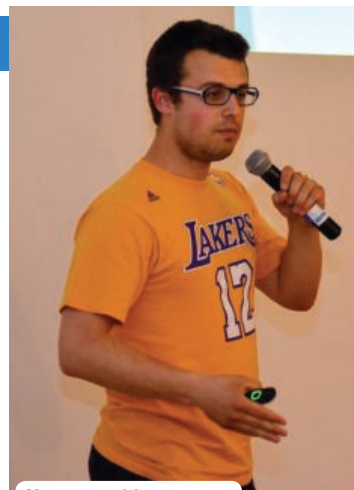
Иновативните идеи

НА ФОКУС

✓ Един от интересните проекти е CURI (От curiosity). За пръв път бе представен свръхэффективен метод за добиване на екстракция от кафе. Никола Кирилов показа прототип на машина за кафе, която не използва електричество, налягане или топлина, а вакуум. Публиката и участниците се убедиха сами в богатия и естествен вкус на получената напитка.



Никола Кирилов



Кристиян Михайлов

✓ MyTeletouch е другият стартъп с голям пазарен потенциал. Прототипът, представен на Demo Day, е с размерите на флашка и се поставя в умни устройства като телевизори, конзоли и компютри. Проблемът при умните телевизори според Крис Михайлов е, че не предлагат умни дистанционни, точно

за това служи приложението за телефон MyTeletouch. То позволява въвеждане на текст през телефона чрез bluetooth и спестява много време. Когато се използва като джойстик за различните конзоли, приложението позволява до шестима души да играят, без да купуват допълнителен хардуер.



Крис Йорданов

✓ Крис Йорданов е основател на Healthy Desk - иновативното решение на проблемите, причинени от дългите часове, прекарани седнал. Той разви супер конкурентния си продукт: дървен модул - надстройка за бюрото в офиса или у дома.

✓ Станислав Янич представи платформата за content creation - Writer Starts, предназначена да обслужва разрастващия се пазар на съдържание за уебсайтове. Платформата свързва писатели на текстове със страниците, които публикуват статии. Writer Starts осигуряват по-бърз, по-качествен и по-целенасочен content в сравнение с фрилансърските уебсайтове.



Станислав Янич

ЕКСПО на българските общини "Празници, обичаи, традиции и туризъм"

Под патронажа на министъра на туризма г-жа Николина Ангелкова



Откриване:

9 септември, „Хотел Маринела” - София
Изложбата ще продължи до 11 септември, когато е и финалът на единствения по рода си конкурс в България – „Кмет на годината“.



КМЕТА.BG





Академия за **ТОП МЕНИДЖЪРИ**

Българите са сред най-многобройните възпитаници на МВА програмите на Виенски университет по икономика и бизнес





Атанас Гаврилов и Лъчезар Камарашки завършват академията догодина



Валентин Младенов вече има свой бизнес в Австрия



Надя едновременно работи и учи

Людмил Захариев

Точно преди 15 години академията на Виенски университет по икономика и бизнес (Wirtschaftsuniversität Wien) в Австрия и партньорският ѝ университет Carlson School of Management стартират инициатива, която издига познатото академично образование на друго ниво. През 2000 г. това, което съществува в САЩ и Великобритания от десетилетия, е вече факт и в Европа: Executive MBA – практическа академична програма, която има за цел да предаде на студентите всички нужни качества и знания за успешното менажиране на международен бизнес без прекъсване на професионалната кариера за период от 15 месеца на територията на общо 5 страни на 3 континента.

Днес над 400 души от над 45 страни и 6 континента са носители на титлата, която е единствената европейска тройно акредитирана, като е и сред 100-те най-добри в класацията на Financial Times от 2008 година насам. Сред завършилиите са и няколко българи, които имат възможност да присъстват на лекциите на уважавани топмениджъри и професори от цял свят в кампус на стойност половин милиард евро.

Валентин Младенов е програмист и в България сменя няколко международни и родни ИТ фирми, докато накрая решава да продаде всичко, което има, и да замине за Виена, където преди около 2 години записва професионалния MBA. Убеден е в решението си, гледайки назад. „В България винаги съм бил доволен от живота и работата си, докато не достигнах до един праг, който аз наричам „некоректно отношение“, което не мога да търпя. Затова исках да опитам нещо друго“. На репликата, че в България секторът е много високо платен и уважаван, Валентин отговаря: „Съгласен съм, но качеството на живот в София не можеш да си го купиш“. 33-годишният програмист живее вече 3 години в Австрия и е основал собствена фирма за ИТ услуги в Грац. По-далечната цел е да я фокусира върху консултантските услуги в бранша.

„Имах няколко условия за академичната си програма – да я финансирам сам, без да задължнявам, както и да имам колеги от региона, в който бих могъл да приложа силата си“, споделя той. За програмата казва: „Даде ми самочувствие да знам как се развиват дейностите в една

фирма и как се управлява успешно“.

10 месеца, след като започва програмата, получава и първия си голям проект, по който работи на пълен работен ден. Това му дава и възможност да продължи престоя си във Виена. „Ако бях мислил повече върху избора си, сигурно изобщо нямаше да замина, защото нямаше да събера смелост“, разказва той: „Затваряш очите и скачаш“.

Валентин обаче не е изключение. Надя Ангелова завършва програмата Global Executive MBA, която, за разлика от професионалната степен, се фокусира повече върху международния бизнес. Историята на Надя започва от Инсбрук, център на провинция Тирол в Западна Австрия. Спомените ѝ от там са по-скоро негативни заради недобронамереното отношение към българите в града. „Докато бях студентка, трябваше да работя и временно бях келнерка, което на практика в комбинация с произхода ми, ми слага печат на човек „второ качество“. Надя обаче не се предава лесно. Започва работа в международната верига магазини за мебели, където е вече 8 години. От началото на юни тази година заема длъжността мениджър оптимизиране на търговски процеси. За професионалната си MBA програма, която финансира със заем от компанията, казва: „Исках да направя нещо повече, може след няколко години да се захвана и с докторска степен“. Относно ползата от програмата смята, че е успяла да придобие уменията да гледа на нещата от различен ъгъл, както и да израсне като мислене и визия.

Всъщност, българите са близо 5 на сто от всички, изкарвали програмата MBA. Наравно с румънците сме сред най-многобройните общности. По-любопитна обаче е мотивацията, с която студентите от Източна Европа изпъкват.

„Много хора изкарват подобна програма с цел да се откъснат от родната си страна. От друга страна, студентите я ползват като възможност за кариерно и дори лично изграждане, независимо от географското положение“, споделя Барбара Щьотингер, преподавател по маркетинг и продажби в академията.



Студентите от Източна Европа изпъкват, казва Барбара Щьотингер, преподавател по маркетинг и продажби



Българите са пример за мотивирани студенти, защото сами заплащат образованието си, смята Ник Франке



Деканът на академията проф. Бодо Шлегелмилх

Подобно мнение изразява и друг професор там. Ник Франке преподава в катедрата по Предприемачество и иновации. Разказва, че винаги е интересно да се наблюдават студенти, които сами са инвестирани и финансирани програмата си. „Става дума за сериозна сума и мотивацията при тези студенти е по-висока, в сравнение с такива, изпратени например от работното си място. В този смисъл българите са подобен пример, което може би се дължи на икономическите обстоятелства на Балканите и голямото лично желание за реализация в професионално отношение“.

Деканът на академията проф. Бодо Шлегелмилх пък има свое обяснение за тази тенденция. „Мисля, че нивото на разпознаване на титлата МВА става все по-високо в България, а оттам потокът на такива студенти. Хората разбират все повече значението на подобна академична степен“.

Професор Шлегелмилх описва управлението на академията извън рамките на класическата дефиниция на „бизнес“: „Да, трябва да покрием разходите си, но не търсим максимизиране на печалбата. Не сме под напрежение да приемаме кандидати, само за да приберем таксата. И точно тук се крие ключът към успеха на академията“.

И днес в академията отново има български студенти, които очакват своето завършване през юни 2016 година. Атанас Гаврилов работи в НР в България в областта на ИТ технологиите и описва решението си като нужда от академична степен, която да му даде знания в областта на глобалния бизнес мениджмънт. Финансира се изцяло сам, като планува стъпката близо 4 години. Избира Виена заради партньорските университети, акредитацията и глобалните контакти.

Лъчезар Камарашки пък работи в Европейската агенция за космически изследвания, държавна структура с общ международен бюджет. „Усетих, че е време за магистратура и нареждайки приоритетите си, избрах университета във Виена. За мен най-важно беше да мога да работя, докато уча, както и степента да има широко

разпознаване и добра акредитация“, добавя той. Финансира се чрез комбинация от грант от Erste Group Bank и лични средства. Преди това пък е бил в програмата на ООН за развитие в България, по-късно и в Apple в Калифорния и Лондон за период от 5 години.

И докато при голяма част от студентите професионалният път продължава в същата посока, има и такива, при които кариерата изцяло се променя. „В ума ми веднага изниква историята на наш студент, който малко след завършването си изостави успешна корпоративна кариера в Siemens, за да снима Боливуд филми в Австрия“, казва Ник Франке. „И мога смело да кажа, че е щастлив като риба в открито море. Дали е по-добре финансово? Едва ли. Дали щеше да направи тази стъпка без МВА? Едва ли. Но мисля, че това може да се нарече успех. Защото добра дефиниция на успех би била лично участие“, смята Франке.

МВА обаче невинаги може да се окаже правилният път за всеки кандидат. Добрите програми са сериозна инвестиция - не само финансово, но и на време и усилия. И все пак самата МВА програма не ти дава автоматично нова позиция, по-високо заплащане или гениално хрумване, което да се превърне лесно в успешен бизнес. Разбирането на плюсовете и минусите на програмата, наравно с последователност и отдаденост, са и ключът към постигането на тези цели.

„Има популярна мисъл на Виктор Юго, която много харесвам: „Няма нищо по-силно от една идея“. Но колкото и прекрасно да звучи тя, всъщност е напълно невярна. Идеите, само като такива, са слаби. Много лесно е да убиеш идея още в зародиш. Затова идеите и концепциите се нуждаят от хора, които наистина вярват и се борят за тях“, допълва Франке. [И](#)



Дания е първата държава, която залага на „безкешова икономика“, а над една трета от местните жители използват за разплащания мобилно приложение



Залезът на *парите в брой*

Александър Александров

Вероятно малцина знаят, но в основата на първия опит за въвеждане на своеобразни парични взаимоотношения в древен Китай е било разплащането чрез раковини и черупки от охлюви. По този начин хората са се опитали да се справят с типичния за дотогавашните бартерни отношения проблем, свързан с това, че за да получиш определена стока, ти трябва да разполагаш с друга, която да е необходима на нейния притежател. Оттогава до днес концепцията за парите се е наложила като една от най-устойчивите системи на човешките взаимоотношения, преживяла многобройни критики, промени на икономическите модели и не по-малко финансови кризи. За да стигнем до момента, в който бързото развитие на информационните технологии кара някои експерти и корпорации да вярват, че вече сме в състояние да се откажем от традиционните пари и да преминем на следващото ниво на търговски взаимоотношения, използвайки за целта битове информация и виртуални портфейли.

В предишни броеве на сп. „Икономика“ вече ви разказахме за някои бързо налагащи се технологии за електронни и мобилни разплащания, както и за криптовалути като Bitcoin, които имат потенциала да променят паричната система. Броят на потребителите на подобни методи за плащане нараства с бързи темпове в много страни по света, а неотдавна Дания стана първата държава, която направи

следващата стъпка

в тази насока и обяви, че от 1 януари 2016 г. определени магазини, заведения и други търговски обекти няма да бъдат задължени да приемат пари в брой. Засега предложението е одобрено от правителството на страната и предстои неговото приемане в парламента.

Новината, която впечатли много хора в други страни по света, всъщност предизвика малко смут сред самите датчани. И това на пръв поглед странно поведение си има своето обяснение – мобилните разплащания в страната са изключително добре развити и близо една трета от датчаните към момента използват активно приложението MobilePay на финансовата институция Danske Bank, за да плащат за продукти и услуги. Възприемането на този метод от младите хора е почти повсеместно, а дори пенсионерите са достатъчно запознати с новите технологии, за да могат да го използват.

Другият ключов участник в процеса е самият бизнес,

който ще трябва да предлага безкешово разплащане за продуктите и услугите си от следващата година. Ако подобна мярка беше въведена в България, например, критиките от страна на заведенията и търговски обекти щяха да бъдат сериозни, поради опасността от намаляване на оборотите им. Още повече, че в Дания онези потребители, които имат желание, и сега могат да плащат чрез различни алтернативни методи, но в случая става въпрос за законова промяна, която ще премахне задължението за търговските обекти да приемат кеш. В страната обаче почти липсват подобни притеснения и всъщност имен-



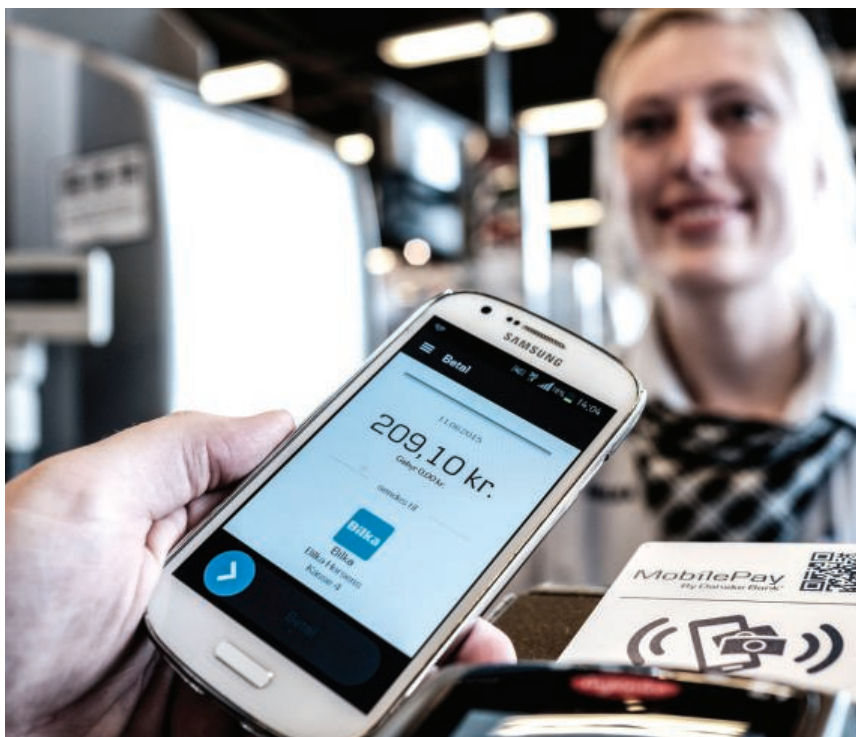
но предимствата за бизнеса са сочени от правителството като една от най-важните причини за въвеждане на т.нар.

безкешова икономика

От Датската търговска камара вече се обявиха в подкрепа на законовата промяна и посочиха, че тя ще донесе на бизнес организации сериозни ползи. „Обществото ни толкова много се промени, че изискванията за заплащане кеш вече не са необходими. Освен това да държиш пари в брой стана изключително скъпо по причини, свързани със сигурността“, заяви пред датски медии говорителят на браншовото обединение Хенрик Хитолф. От организацията на ресторантьорите в страната, както и от други засегнати секторни асоциации, също се изказаха за пре-

махването на плащанията на пари в брой.

Очакванията са, от една страна, търговците да намалят значително своите разходи за обработка, съхранение и транспорт на банкноти и монети, а от друга – да се улесни самият процес на разплащане, спестявайки време както на служителите, така и на клиентите. И в крайна сметка – обработвайки



е рано да се каже, тъй като наличието на електронни платежни инструменти разширява значително възможностите пред престъпниците. Според някои експерти проблемът е дори по-мощен от новите възможности за компютърни престъпления. Просто защото преминаването изцяло към електронни пари би направило хората прекалено зависими от неща

като наличие на електричество и интернет връзка, и една по-голяма авария в телекомуникационната свързаност, например, би лишила голям брой хора от възможността да си купят храна или други стоки от първа необходимост.

повече продажби

за единица време. Особено големи се очаква да са предимствата за малките бизнеси, които не разполагат с достатъчно хора и ресурси, и всички неудобства, свързани с кешовите операции забавят растежа им. Затова и открито законопроектът беше приет от правителството преди около месец, повечето мнения в публичното пространство са положителни. Все още обаче не е сигурно дали загубата на управляващата Социалдемократическа партия в страната на парламентарните избори в средата на юни няма да доведе до промяна в плановете за въвеждане на мярката.

С евентуалното ѝ влизане в сила Дания ще се превърне в държава - пионер в сферата на безкешовата икономика в момент, когато използването на алтернативни форми на разплащане бележи бърз ръст. Според проучване на аналитичната компания Jupiter Research, до 2018 г. един от всеки пет мобилни телефона ще бъде използван за разплащания. Водещи технологични корпорации като Google, Apple и Samsung вече навлизат в сектора със свои платформи за безкешови транзакции, а иновативни стартапи като Square и iZettle разширяват още повече възможностите пред потребителите.

Потенциални проблеми

обаче също не липсват. Ако органите на реда в Дания прогнозира намаляване на кражбите на пари в брой след влизането в сила на новия закон, то някои специалисти в сферата на киберсигурността не споделят този оптимизъм. Естеството на кражбите със сигурност ще се промени и от занимание за уличните бандите, те ще се превърнат по-скоро в такова за младежи с по-сериозни софтуерни познания. Дали обаче ще намалеят, все още

Някои опоненти на безкашовата икономика дават за пример друга северноевропейска страна – Швеция, която отчита най-висок дял на банковите плащания на глава от населението в Европейския съюз и същевременно измамните с кредитните карти и други електронни методи за разплащане са се удвоили през последните 10 години. Всъщност, както Швеция, така и Норвегия и Финландия – три държави с много близка култура и менталитет до датския – популяризират използването на електронни платежни инструменти, но нямат намерение да премахват със закон разплащанията с пари в брой. А проучване на общественото мнение в Швеция дори показва, че 80% от населението предпочита използването на кеш да бъде запазено и в бъдеще.

В самата Дания подхождат изключително внимателно към новата мярка, като в аптеките, някои хранителни магазини и други търговски обекти ще продължат да приемат пари в брой и след 1 януари 2016 година. Самото предложение за премахване на кешовите плащания ще има пилотен статут и ще бъде с продължителност от три години. Едва след това ще бъде направена оценка на ефекта от него и ще бъде преценено дали мярката ще продължи да действа и в бъдеще, както и дали ще бъде разширен нейният обхват върху всички икономически субекти. А останалите страни по света ще следят внимателно експеримента и ще преценяват за себе си дали предимствата или недостатъците на безкешовата икономика са по-значими. [\[1\]](#)

Емил Караниколов:

БФБ се продава без Централен депозитар



Предвиждаме над 30 приватизационни сделки тази година, казва директорът на АПСК

Емил Караниколов е директор на Агенцията за приватизация и следприватизационен контрол (АПСК) от 2010 г. Завършил е право в Университета за национално и световно стопанство. През 2003 г. става юриконсулт в общинската фирма „Туристическо обслужване“, а от 2004 г. до 2006 г. работи като юриконсулт в Столичната община.

Ивайла Раденкова

Фото Стоян Йотов

Г-н Караниколов, приватизацията тече вече почти 25 г., но като че ли масовата вълна премина. Останаха ли държавни предприятия за продажба и кои са по-атрактивните от тях?

- Това е естествен процес. Нормално е ролята на приватизацията в стопанския живот на страната да намалее. И това означава, че ние сме си свършили работата и в държавата има развита икономика, в която водеща роля има пазарната логика и частната инициатива. Но все още държавата притежава и дружества, и недвижими имоти. Една от големите сделки, по която ще работим тази година, е приватизацията на „БДЖ – Товарни превози“ ЕООД. Друга имиджова процедура е тази за „Българска фондова борса“. Също така „НИТИ“ АД, а и миноритарният дял от „Международния пловдивски панаир“. Говорейки за дейността на Агенцията за приватизация и следприватизационен контрол, искам да обърна внимание и на другото направление, което също е част от работата ни и генерира приходи: продажбата на имоти – частна държавна собственост. Работата по тази линия е сякаш засенчена от приватизацията на дружества и обособени части, но тук полагаме същите усилия, за да защитим интереса на държавата и максимизираме финансовите постъпления.

- Какви са поставените цели от АПСК за 2015 г.?

- Част от приоритетните приватизационни процедури вече ги споменах по-горе. Към тях мога да добавя дружеството „Овча купел“ ЕООД, „Военно издателство“ ЕООД. Общо по план предвиждаме да реализираме над 30 приватизационни продажби. За съжаление, все по-често се сблъскваме с неблагоприятни външни фактори, които оказват отрицателно въздействие върху поставените в плана ни цели. Например слаб инвеститорски интерес, влошаване на финансовото състояние на някои търговски дружества, и то в хода на приватизационната процедура, дълги съдебни спорове с неясен изход и прочие.

Постоянна е и дейността ни по линия на следприватизационния контрол. Там заложените цели остават непроменени – навременен ефективен и ефикасен контрол на задължения, залегнали в приватизационни договори.

- Кои са процедурите, по които АПСК работи в момента?

- Приоритетните проекти – приватизацията на

„БДЖ – Товарни превози“, „Българска фондова борса“. Съвсем скоро възнамеряваме да стартираме приватизационната процедура за „Овча купел“ ЕООД и „Военно издателство“. Работим и по оценката на „Монтажи“ и държавното участие в „Пловдивския панаир“.

Бяхме стартирали и дейности, свързани с следприватизационната подготовка за продажбата на „АДИС“ и „Аудиовидео Орфей“, но по инициатива на министерствата принципиално двете дружества бяха вкарани в Забранителния списък и работата по тях беше преустановена.

На едно от заседанията на Надзорния съвет на агенцията беше взето решение да подготвим доклад до вицепремиера Томислав Дончев с предложения за изваждане на около 11 обекта, обособени части от АДИС, които са с чисто търговско предназначение и не биха оказали влияние върху същинската дейност на дружеството. Те ще бъдат предложени за раздържавяване. Целта е, от една страна – свежи бюджетни приходи. Другата важна причина е, че ако министърът на външните работи реши, част от парите могат да бъдат оставени в дружеството и да се инвестират в реновиране на остарялата материална база. Предложените обособени части са търговски имоти, повечето големи магазини в София, така че очакваме сериозен интерес на тръжните процедури.

- Как ще се продават Българска фондова борса и Централен депозитар – заедно, или поотделно? И кога е подходящият момент за такава продажба?

- Нашата първоначална идея беше Българската фондова борса и Централният депозитар да се продават заедно в пакет. Преди обаче да пристъпим към нейната реализация, по искане на нашия Надзорен съвет изпратихме запитване до Комисията за финансов надзор (КФН), като държавен орган, който се занимава с регулирането на капиталовия пазар, за становище дали подобна приватизационна процедура е възможна. Знаете, че ние продаваме държавния мажоритарен дял от 50,05% от Българска фондова борса и около 43% от Централния депозитар (ЦД). Борсата, обаче, е акционер в ЦД с около 7%. Така един бъдещ инвеститор, който би купил двата пакета, всъщност ще стане мажоритарен собственик и на фондовата борса, и на Централния депозитар. В отговор Комисията за финансов надзор на първо място посочи, че съгласно законодателството, участниците в приватизационна

процедура за фондовата борса трябва да бъдат сертифицирани от тях. Тоест без тяхно съгласие определени кандидат-купувачи няма да могат да участват. Разбира се, за нас това не представлява пречка, защото ние търсим най-авторитетните и крупни инвеститори.

На второ място, според КФН продажбата на борсата и депозитара може да се окаже неблагоприятно за финансовата система на държавата. А ние, за да сме напълно изрядни, изпратихме запитване и до ДАНС, която отговаря за националната сигурност, а в случая и финансовата. В момента изчакваме отговора от ДАНС, за да могат колегите от надзора да решат дали въобще да се пристъпи към приватизацията на Централния депозитар, а също така очакваме и отговор от КФН дали ще съгласуват предварително изикванията към инвеститорите за БФБ и ЦД.

На този етап агенцията продължава работата си единствено по приватизацията на Българска фондова борса - София, където, още веднъж казвам, искаме да привлечем изключително големи инвеститори и мисля, че в такъв случай няма да има подобни опасения, касаещи финансовата система.

Към настоящия момент имаме стартирал конкурс за изготвяне на оценка, правен анализ и информационен меморандум на държавното участие от капитала на „Българска фондова борса - София“ АД. Трима участници са подали своите оферти и сме изпратили към тях писма за разяснения.

- Предстои и пореден опит за раздържавяване на „БДЖ-Товарни превози“. Какви инвеститори ще се търсят?

- Относно приватизацията на „БДЖ-Товарни превози“ мога да кажа следното: имаме избран оценител, който трябва да направи своите разработки и до края на юни да ги представи в агенцията. След това комисиия ще ги разгледа и ще изготви мотивиран доклад до изпълнителния съвет. Предстои среща с оценителя, на която ще се обсъди работата му до момента.

- Държавният дял в „Международен панаир-Пловдив“ също е сред подготвяните за приватизация. Има ли интерес към него и каква форма ще се търси за продажбата?

- Да, дружеството е извадено от т.нар. Забранителен списък и сме започнали етапа на пред приватизационната подготовка. Избран е оценителски екип, който да изготви правен анализ, приватизационна оценка и информационен меморандум на дружеството. Предстои собственикът на мажоритарния пакет да предостави нужните документи на оценителите. Едва след като се запознаем с изготвените разработки, най-правилно можем да преценим кой от приватизацион-



ните методи е подходящ за продажбата на миноритарното държавно участие в Пловдивския панаир, и то по начин, по който да се защитят интересите и на държавата, а и да съдействаме за развитието на това знаково дружество.

- Има ли атрактивни предприятия в т.нар. „забранителен списък“, които биха могли да бъдат предложени за продажба?

- Моето виждане като цяло е, че има по-лесни и по-трудни сделки. По-голямото изкуство е така да направим приватизацията на дадено дружество, че от неатрактивно да се превърне в работещо и печелившо. В забранителния списък със сигурност има дружества, които биха предизвикали интереса на много инвеститори, но те са там, защото чрез тях държавата изпълнява различни важни отрасли, обществени или други функции. Има и дружества, за които може да се спори дали мястото им е там. Според мен е добре или министерствата принципали, или междуведомствена група да прави регулярен преглед на Забранителния



списък за това дали присъствието там на дадено дружество продължава да е наложително и целесъобразно.

- Бихте ли разкрили подробности и по други процедури, по които работите, като НИТИ-Казанлък?

- За НИТИ-Казанлък има обявен конкурс на един етап за приватизацията на дружеството. Срокът за закупуване на конкурсна документация е изтекъл. Има закупени три конкурсни документи. В момента тече срок за предоставяне на документи за съответствие с предварителните квалификационни изисквания на участниците в процедурата. След това агенцията трябва да се произнесе дали участниците са допуснати да продължат. До 27 юли кандидат-купувачите трябва да подадат обвързващи оферти. По разпореждане на министъра на икономиката в процедурата сме заложили задължителното условие за запазване нивото на трудова заетост в дружеството. Ще има и ангажимент за инвестиции. Инвеститорите изрично са запознати и с изисква-

нето, че под определена цена агенцията няма да разглежда оферти.

- Следприватизационният контрол като че ли остава на втори план. Какви са резултатите от него в последните години? Изпълняват ли купувачите задълженията си по договорите с държавата? Кои са най-честите нарушения, на които се натъквате?

- Не и за нас, оставането на втори план. Полагаме еднакви усилия и в двете направления – приватизация и следприватизационен контрол. Най-голяма част от неизпълненията са свързани с плащането на цената по приватизационните договори. Или по-точно договорите, в които има разсрочено плащане. Останалите случаи касаят различни социални ангажименти, инвестиции и други задължения по конкретни сделки. По план от дейността ни по следприватизационен контрол имаме заложили 5 милиона лева приходи, и въпреки наскоро отхвърления параграф 8, ние към настоящия момент имаме събрани над 3 милиона лева и съм убеден, че ще надхвърлим набелязаните параметри за годината. **И**



Да пробиеш в Китай

Българските стоки имат място на азиатския пазар, но малцината успели знаят, че пътят, макар и да си заслужава, е дълъг и труден



Стоян Ацаров е представител на българска компания, която, съвместно с китайския си партньор, продава тук сокове и бонбони



Невена Мирчева

Китайският пазар за повечето български компании е притегателно място, но така мистифицирано, че малцина родни производители се осмеляват да предприемат реални стъпки за износ. Един от митовите, свързани с него, е необятността му, която се асоциира с нещо дори по-гигантско от пазара на бившия СССР навремето, където се вливаха голямо количество български стоки. Друг мит е този, че пробивът в Китай означава наистина да достигнеш до целия Китай. И двете презумпции са далече от реалната картина. Опитът на български компании дотук показва, че български продукти имат място и са търсени, но подходът е по-скоро нишов. Няколко родни винарни вече работят тук, като изнасят или за определена търговска верига малки количества продукция, или снабдяват хотелски вериги. Други стоки, които са познати на китайците още от соца, и действително се търсят, са киселото мляко и продуктите от българска роза – масло, козметика, сокове, сладка. Място имат още чайове, минерални води, бонбони. Поне това показва видяното на място.

Ако стъпите в Шанхай, ще видите доста билбордове и пана, рекламиращи българско кисело мляко. Една конкретна марка, а не България по принцип. Градът е зает от рекла-

мата с девойка, облечена в национална носия, разказват български, живеещи в региона. Но тук българските млека влизат през японската „Мейджи“, която произвежда по лиценз на „Ел Би Булгарикум“ кисело мляко от десетилетия и го продава в целия регион. Така че българският пробив е индиректен.

Намираме търговските представители на няколко български фирми в град Нинбо, провинция Джъдзян, на стотина километра южно от Шанхай. В началото на юни там се проведе Първото инвестиционно и търговско изложение в рамките на формата „16+1“ – краткото название на рамката за сътрудничество между Китай и 16 държави от Централна и Източна Европа, сред които и България. На



Панаирна палата в Нинбо очаква безплатно български изложители

изложението на стоки от 16-те държави бяха представени български чайове от билки и роза, минерална вода, вино, сладка, конфитюри, сокове, натурална козметика.

Един от продуктите, които вече се търгува във верига денонощни магазини в Нинбо и Шанхай с 1800 точки за продажба, са бонбони с есенция от българска роза и лавандула, разказва Стоян Ацаров, представител на „Алпи комерс“ – българският им производител. Той работи от години в Китай като търговски представител на компанията, а преди това е играл в страната футбол като професионален играч. Остава, за да работи в Китай за български компании. От година и половина в Китай се внасят и 100% плодови сладка, произведени в Пловдивско от „Цима 99“. Всеки продукт се проверява в лаборатория още на митницата и ако съдържанието не отговаря на написаното на етикета, това е краят. Китайските власти са безкомпромисни и подобен гаф може да отреже завинаги възможността на една компания да пробие тук.

За да стъпиш на пазара, е задължително да работиш с китайски партньор, който да се грижи за търговската стратегия, категоричен е Ацаров. От българските компании се иска просто да предоставят един добър и качествен продукт. Китайските партньори отговарят за всичко останало, дори за направата на етикетите.

Най-сериозен е пробивът в Китай на българската компания „Олинеза“, която внася продукти от вече 3 години, казва Ацаров. Същото потвърждава и търговският представител на самата компания Светослав Димитров. Той ни разказва, че продава тук сладка и сокове, които се произвеждат у нас. Родните продукти могат да се намерят освен в магазините, също и онлайн – през най-големия в света портал за е-търговия Таобао, който е китайски. На въпроса какъв съвет би дал на български компании, които искат да изнасят продуктите си в Китай, Димитров отговаря лаконично – „Китайците може и да изглеждат възприемчиви и отворени към българските стоки, но винаги внимавайте с тях. Това, че се усмихват и се държат вежливо, съсем не означава, че сделката е вързана в кърпа“. Нужни са много усилия и още повече време, споделя опита си той.

Нинбо е едно от местата, което може да е първа точка по пътя на родните продукти към Китай. Първо, градът има едно от най-големите в Поднебесната империя пристанища, като по обем и приходи и на обработеното карго се нарежда на 4-о и 5-о място в света. Второ, той е първият китайски град, който, според националната програма на китайското правителство, е предприел 19 реални



мерки за разширяване на сътрудничество с 16-те държави от Централна и Източна Европа. Според една от тях в палата 11 на Експото в града е отделено място за постоянна и безплатна експозиция на стоки от 16-те европейски държави. От това дори са се възползвали вече 19 български компании, които излагат продуктите си и търсят китайски партньори, обяснява посланикът ни в страната Пламен Шукюрлиев. През следващата година ще бъдат изградени и готови за ползване и къщи за гости, където да се настанят служителите на компаниите изложители, обявиха представители на местната власт по време на провения се форум.

Китай е и най-големият пазар в световен мащаб, със сериозно нарастваща покупателна способност, свързана с увеличението на доходите на местните хора. Затова и възможностите за износ и продажба на стоки тук са на практика неограничени.

От намеренията и отношението на местните представители в 6-милионния Нинбо става видно, че китайската страна е наистина отворена за чужди, в това число български стоки. Или най-малкото, се опитва да създаде необходими предпоставки, за да ги привлече. И макар приемът да изглежда с отворени обятия, практиката опровергава в голяма степен прекалено оптимистично настроените. Не, тук няма как да внесете каквото и да било и просто да очаквате милионите китайци да го купуват. Това е тежка работа, свързана с много усилия, но най-вече с наличието на качествена стока, изграждането на сериозно реноме и спечелването на доверието на местен партньор и много, много работа, усилия и търпение. Едва след това може да се очаква да покорите китайския пазар. **И**

28.09. - 3.10.2015

МЕЖДУНАРОДЕН ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР

71-во издание на Международния технически панаир - наследник на
Първото българско изложение.

Един от най-авторитетните форуми за инвестиционни стоки
и технологии в Югоизточна Европа



www.fair.bg

Специализирани изложби:
Акватех, Аутотех, Елтех, Енеко, Интермин Експо, Инфотех
Машиностроене, Стройтех, Химия



Международен панаир Пловдив

Европа

ГОТВИ НОВИ регулации на телекомуникациите

Мрежовата неутралност и по-евтините роуминг разговори са сред ключовите моменти



Александър Александров

Вероятно запознатите с развитието на телеком сегмента си спомнят, че в началото на века Европейският съюз играеше водеща роля в телекомуникационния сегмент в световен мащаб и изпреварваше дори най-голямата икономика САЩ. Тогава гиганти като Nokia, Ericsson, Siemens и Alcatel държаха почти целия пазар на мобилни телефони, повечето нови съобщителни стандарти се разработваха на Стария континент и дори първоначалното наименование на най-популярния сред тях – GSM – е на френски език (Groupe Special Mobile), преди да бъде заменено от английското Global System for Mobile communications. Често срещан по онова време беше коментарът, че докато Европейският съюз изпреварва САЩ с около година в развитието на телекомуникациите, то Америка има горедолу същата преднина пред Стария континент в сферата на интернет услугите.

Оттогава до днес обаче много неща се промениха. Бурното развитие на стартъп екосистемата в САЩ доведе до значително увеличаване на преднината на страната в уеб сегмента и днес почти всички влиятелни онлайн услуги като Google, Facebook, Yahoo!, Amazon, eBay и много други са американски, а малкото европейски примери за глобални уеб проекти като Skype най-често също биват закупени от щатски корпорации. А по-важното е, че уеб услугите навлязоха сериозно в бизнеса на телеком операторите и са на път да превърнат последните в базова инфраструктура за достъп до мрежата при плоски тарифи, докато приложенията и онлайн компаниите получават

лъвския пай

от приходите от реклама, продажба на съдържание и платен достъп. Типичен пример за тази тенденция е услугата за кратки съобщения на Facebook, която на практика обезсмисли изпращането на SMS-и (short message service). Приложения за разговори през интернет като Skype и Viber пък имат потенциала да превърнат традиционните гласови услуги в отживелица. Телекомите се опитват да отговорят на предизвикателството, пускайки на пазара собствени онлайн услуги и магазини за приложения, но най-често не успяват да реагират достатъчно бързо на тенденциите в един бранш, в който нови онлайн стартъпи се появяват на

ежедневна база, а компании, зародили се в студентски общежития, често достигат пазарна капитализация от стотици милиони за броени месеци. В сегменти, в които операторите успяват да навлязат успешно като онлайн видео-услугите например, също скоро се оказват в конкуренция с нови онлайн играчи.

Именно тази битка между двата сектора доведе и до опитите на телеком бранша да премахне един от основополагащите принципи на интернет – т.нар. „мрежова неутралност“. Както сп. „Икономика“ вече писа, това е изискването операторите да предоставят на потребителите еднакво

качествен достъп

до всички сайтове и услуги, без да приоритизират някои от тях или да ограничават достъпа до други. Запазването на мрежовата неутралност, за което вече се обяви Федералната комисия по далекосъобщения на САЩ, е залегнало и като един от основните принципи в новия проект за регламент на Европейската комисия за единен телекомуникационен пазар.

В първоначален вид документът е представен през септември 2013 г. и е приет на първо четене от Европейския парламент през април 2014 година. Освен мрежовата неутралност, той включва още теми като достъпа до свободен спектър, цените на едро за международен трафик за гласови услуги и кратки съобщения, роуминг тарифите,



Засега отпадането на роуминга остава за след 2018 г.

защитата на потребителите, както и идеята за единно разрешение за дейност на компаниите на територията на ЕС. След това, в периода до март 2015 г., латвийското председателство на ЕС проведе преговори с всички заинтересовани страни по двата ключови въпроса в новата регулация тарифите за международен роуминг и мрежова неутралност.

По отношение на роуминг тарифите латвийското председателство излиза с предложение да бъде въведен т.нар. „основен роуминг пакет“ (basic roaming allowance), както и да бъде отложена концепцията „Roam Like at Home“ (RLAH) до 2018 година. Предвижда се също доставчиците на роуминг услуги да предлагат възможност на потребителите да наблюдават и контролират използваните от тях роуминг услуги в рамките на основния роуминг пакет (т.нар. „Cut-Off Facility“). Що се отнася до

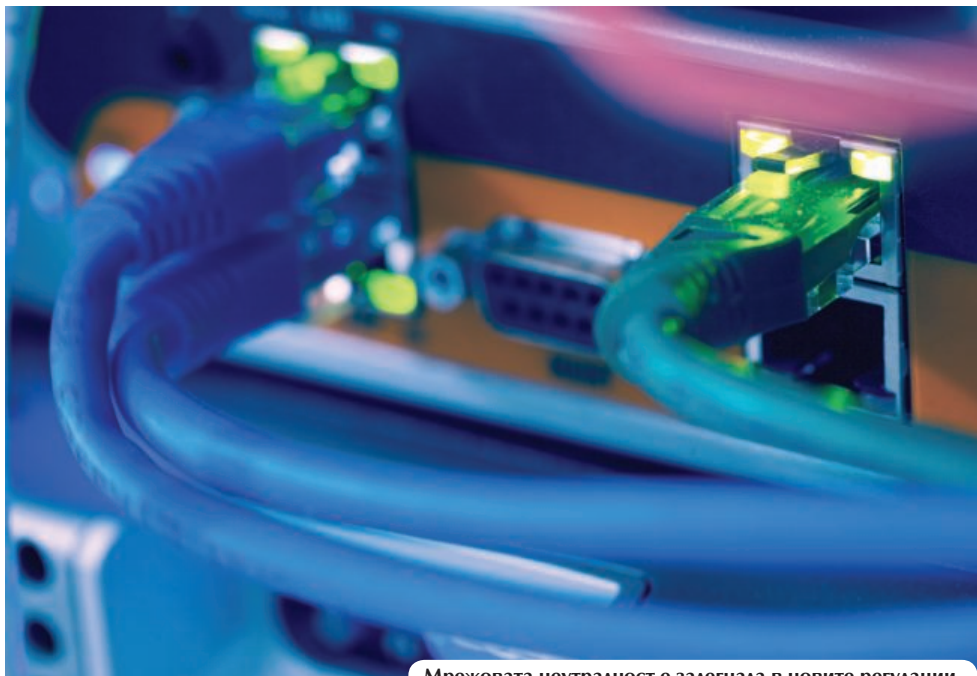
мрежовата неутралност

проектът, предложен през миналия март от латвийското председателство предвижда управлението на трафика да се осъществява само за гарантиране целостта и сигурността на мрежата, за спазването на законови задължения, както и за предотвратяване на потенциално свръхнатоварване. Съществува възможност то да бъде извършвано и по искане на потребителите – например за родителски контрол или за ограничаване на нежелани търговски съобщения, но този вариант би могъл да създаде потенциални проблеми, доколкото са възможни злоупотреби от недобросъвестни потребители или от страна на конкуренти. Предвидена е и възможност за „специализирани услуги“ с гарантирано качество, но без те да могат да нарушават качеството на основните интернет услуги. Тепърва предстои да стане ясно дали предложенията ще бъдат приети и ще станат част от европейското право.

И докато при мрежовата неутралност и цените за услуги в роуминг новата европейска регулация по-скоро е насочена срещу интересите на телеком операторите на континента, то една друга мярка на Европейската комисия вероятно ще се окаже по-благоприятна за тях и по-скоро ще ограничи влиянието на онлайн корпорациите. Става въпрос за предстоящото създаване на

единен дигитален пазар

в ЕС, който ще уеднакви до голяма степен националните регулации в уеб сегмента и ще внесе в него същата строгост, с която днес се регулира телеком пазарът.



Мрежовата неутралност е залегнала в новите регулации

Същевременно в края на юни някои от най-големите телеком оператори на континента, сред които Deutsche Telekom, Orange, Telefónica, Telekom Austria, Telecom Italia, KPN и Telenor, изпратиха отворено писмо до Европейския съвет, в което призоваха чиновниците за спешна реформа на регулациите в пазара на дигитални комуникации. В него се посочва, че Европа е на границата на „революция в дигиталните инвестиции и инфраструктура“ и получава възможност, каквато се случва веднъж в живота.

Според изпълнителните директори, подписали се под документа, регулацията е най-важният двигател в сектора, в ЕС функционира най-строгата регулаторна рамка в сектора и са необходими спешни реформи, които да премахнат тази

барьера пред инвестициите

Според представителите на бранша трябва да бъдат взети предвид драматичните промени в пазара и в потребителските навици, както и появата на нови позиции на доминиращо пазарно влияние в бранша, след което на база на тези фактори да бъде създадена обща регулаторна рамка за всички дигитални услуги. Важен акцент в откритото писмо е постигането на симетрична регулация на традиционните телекомуникационни оператори и интернет корпорациите.

Темата безспорно е от огромно значение, още повече, че към момента в света няма положителни примери за това, как трябва да изглежда една подобна регулаторна рамка на дигиталния пазар. Затова и решенията, които европейските институции предстои да вземат през следващите месеци, е възможно да окажат влияние върху целия свят, превръщайки се в модел за други страни и региони. Остава да видим как ще изглеждат те и по какъв начин ще бъде постигната хармония между всички пазарни играчи в един сектор, в който нови технологични подсегменти се появяват всяка година. **И**

Акционери - активисти

срещу технологични предприемачи



*В битка за
най-големи-
те компа-
нии в Си-
лициевата
долина*

Карл Айкон е
некоронованият
крал на
акционерите
активисти



Пол Сингър се опита да промени политиката на ЕМС

Александър Александров

Те са едни от най-богатите хора в света и обичат да използват своето богатство, за да ... тормозят други милиардери. От тях се страхуват някои от най-успешните основатели на технологични компании като Майкъл Дел и Джери Янг, легендарни рискови инвеститори като Марк Андрийсън и дори холивудски актьори като Джордж Клуни. Запознайте се с инвеститорите активисти, една особена група акционери, които се стремят да увеличат значително своите дялове в дадена корпорация, а нерядко и да увлекат други по-малки акционери, с цел да оказват натиск върху нейното ръководство и да променят политиката му. Подобни атаки, на които през последните години станаха мишени дори имена като Dell, Yahoo!, Twitter, Sony и Apple, най-често имат за цел реструктуриране, повишаване на цената на акциите или орязване на разходите. Не са рядкост обаче и случаите, в които активизмът е насочен срещу присъствието на компанията в определена държава по света за налагане политика по опазване на околната среда и с други нефинансови цели.

Според най-новия доклад на анализаторите от Activist Insight, само през отминалата година 344 компании по света са били обект на атака от инвеститори активисти, като за сравнение през 2013 г. този показател е бил 291, а през 2010 г. - 136. Най-голям брой от корпорациите на прицел, разбира се, са в САЩ. Активизмът привлича все повече привърженици поради възможността със сравнително малък дял да се осъществи

сериозен натиск върху ръководствата

на големи публични дружества. Така например, ако с по-малко от 10% от акциите на компанията един мино-

ритарен акционер може да осъществи успешна кампания за промяна на нейната политика, то за враждебно изкупуване ще му трябват значително повече средства, а често то просто не би било възможно. Това изглежда се харесва на инвеститори като Нелсън Пелц, Дениъл Лъоб и Пол Сингър. И, разбира се, на вездесъщия Карл Айкън, сочен като некоронования крал на корпоративния активизъм и известен с това, че може да променя цената на акциите на големи компании само с един коментар в социалната мрежа Twitter.

По всичко личи, че живеем в „златна ера“ за акционерите активисти, чийто апетит през последните години нараства все повече и днес едва ли има публична компания, която може да си позволи да е спокойна. Особено след като преди около две години Айкън атакува дори най-голямата корпорация в света по това време – Apple. Друг активист – Пол Сингър, инвестира над 1 млрд. щ. долара в придобиване на 2% от софтуерната компания ЕМС, превръщайки се в петия най-голям акционер в нея, в опит да промени досегашната ѝ политика. А анализаторите посочват, че 2015 г. вероятно отново ще отчете рекорден брой на компаниите, превърнали се в цел за инвеститори активисти.

На какво се дължи този ръст?

Причините със сигурност са комплексни и се крият както в някои промени в управлението на компаниите, даващи повече право на глас на миноритарните акционери, така и в тенденцията все по-често институционални инвеститори (например пенсионни и взаимни фондове) да заемат страната на активистите, което позволява на последните да организират повече гласове на своя страна. По всичко личи, че в корпоративна Америка балансът на силата постепенно преминава от

Дениъл Лъоб не се
уплаши да атакува
Sony и Yahoo!

бордовете на директорите към влиятелните акционери, увеличавайки натиска върху първите и оставяйки им за дълго усещането, че не те ще взимат решенията за бъдещето на своите компании, които в много от случаите сами са основали в гаражи или студентски общежития.

На прицел

са технологичните гиганти. Ако има открояваща се тенденция за апетита на инвеститорите активисти към определен бранш на икономиката през последните години, то това безспорно са информационните технологии. Сблъсъците на Карл Айкън с Майкъл Дел за влияние в Dell от преди година и придобиването на голям пакет акции на Yahoo! от Дениъл Лъоб са само някои от най-скорошните примери. И двете кампании завършиха с обратно изкупуване на акциите и излизането на двамата известни активисти с голяма печалба от ИТ гигантите, а Dell дори напусна фондовата борса, превръщайки се отново в частна компания.

Някога изключително перспективната компания за Facebook игри – Zynga, която претърпя редица загуби през последните години, също се оказа цел на акционерите активисти, след като хедж фондът Jana Partners на Бери Розенщайн придоби голям пакет от акции на дружеството. Друг популярен с активизма си инвеститор – Джефри Юбен, придоби чрез ръководения от него фонд ValueAct Capital акции на Microsoft за 2 млрд. щ. долара, осъществявайки натиск с цел получаване на място в ръководството и насочване на компанията от продажбата на потребителски продукти към предлагането на повече бизнес услуги. Отново Розенщайн неотдавна започна и изкупуване на акции на платформата за групови продажби Groupon, за която преди години Google предложи умопомрачителната за стартъп проект сума от 6 млрд. щ. долара, но получи отказ. Ако прибавим атаката на Пол Сингър срещу NetApp и на Дениъл Лъоб срещу Sony (за което той си навлече критиките на актьора Джордж Клуни), се налага изводът, че технологичният сегмент вече е любимото „бойно поле“ на инвеститорите активисти.

С какво ги привлича ИТ браншът? Технологичните компании често са основани от млади ИТ специалисти, без познания в областта на мениджмънта, много от които водят екстравагантен начин на живот и взимат непопулярни решения. Инвестициите на Google в космическите изследвания или придобиването на Instagram и What's App за нереалистични суми от Facebook може и да впечатляват широката общественост, но за акционерите те биха могли да бъдат оценени и като неефективни. А там, където има липса на ефективност и поле за оптимизации, инвеститорите активисти плуват в свои води. Техните екипи оглеждат корпоративния свят именно за такива компании, търсейки повод да започнат да изкупуват ценни книжа, след което да поставят на



PHOTO: HTTP://WWW.THIRDPOINT.COM

масата своите искания за промяна.

Проблемът с ИТ бранша е, че този тип решения, които често целят реструктуриране и постигане на краткосрочни печалби, не съответстват на

логиката на бизнеса

с иновации. Това е сегмент, в който нерядко инвестиции в на пръв поглед безперспективна област след време водят до пробив, който би могъл да донесе огромни печалби на една компания и да промени живота на всички ни. И именно по това ИТ секторът се отличава от браншове като например бързооборотните стоки или строителството.

Вероятно затова и според един от най-влиятелните рискови инвеститори в Силициевата долина Бен Хоровиц, акционерите активисти са проблем за ИТ бранша. А Хоровиц определено е сред хората, които познават добре сектора, предвид, че неговият инвестиционен фонд Andreessen Horowitz е сред ранните инвеститори във Facebook, Twitter, Groupon, Foursquare и още много от най-перспективните фирми в него. Добър пример за потенциалните проблеми на активизма е неотдавнашната атака срещу Twitter, която принуди дългогодишния главен изпълнителен директор Дик Костоло да напусне в момент, когато беше изградил наистина влиятелна мрежа, включваща някои от най-значимите световни личности. Но без достатъчно мисъл за дивидентите на акционерите. Със сигурност битката между концепцията за краткосрочна печалба и дългосрочните инвестиции в иновации съществува в корпоративния свят от десетилетия. Динамиката на ИТ бранша обаче я направи много по-видима, поставяйки от двете страни на барикадата две от най-влиятелните лобита на САЩ – Уолстрийт и Силициевата долина. [И](#)

Добрата репутация се „отглежда“ с години и може да се изгуби само за броени часове. Тя е нематериална, не можеш да я докоснеш, защото представлява оценката, която другите дават за нас. Тя е съвкупност от правилни и грешни решения, вземани през годините.

Мария Дойчинова*

В корпоративния свят репутацията може да бъде описана като обещанието, което корпорациите са дали на стейкхолдерите (заинтересовани страни, от англ. stakeholder, което буквално означава участващ в облога), служителите и обществото като цяло - обещание за настоящо и бъдещо поведение, основано на минали действия. Добрата репутация инспирира доверие, което е важно за дългосрочната устойчивост на всяка организация. Ако обаче се получи провал при изпълнението на дадено обещание, организацията неминуемо се сдобива с лоша репутация. В сърцевината на този процес стои комуникацията. Накратко – комуникацията изгражда репутацията.

Доверие

В наши дни, когато от организациите се изисква пълна прозрачност, обществото придобива безпрецедентната сила да влияе върху съдбата на корпорациите, а мениджърите трябва да разберат това и да се стремят да бъдат в крак с желанието на хората да видят своите ценности в работата на компаниите. Добрата репутация изисква корпоративните ценности да се равняват по ценностите на обществото, в което компанията работи. Репутацията засяга широк кръг от аспекти, важни за организацията, включително кризите и кризисните комуникации, взаимоотношенията със служителите, корпоративна социална отговорност, връзките с инвеститорите и затова голям брой различни групи от хора имат значение за изграждането и поддържането на репутацията.

Лидерът

Особено важен за репутацията на всяка компания е нейният топмениджър или главният изпълнителен директор. Той е най-видимата фигура в организацията и е не само модел за подражание при формирането и демонстрирането на корпоративно поведение. Той е лидерът, който има способността да наложи в организацията съвкупност от ценности, да намери начините, по които тези ценности се пренасят върху всичко, което компанията прави. Адекватната комуникация е възможна само когато лидерът работи в тясно сътрудничество с друга основа функция – тази на мениджъра по ПР и комуникации. Именно той има задача да очертае за лидера начина, по който компанията се възприема в обществото. Когато главният изпълнителен директор е вдъхновяващ лидер, който има способността да представя организацията по наистина здравословен начин, той се превръща в строител на репутацията на бранда, в острието на комуникацията.

Качество

Има случаи, в които лидерът е изключителна личност, силна и харизматична, и тогава той самият засенчва компанията. Опасността в тези случаи е, че може, когато този лидер вече не представлява компанията, нейната репутация да тръгне стремглаво надолу, защото качеството на услугата, продукта или етичното поведение на компанията не са достатъчно високи, за да класират, най-общо казано, компанията на челно място. В края на краищата, ако компанията не предлага качествени продукти и услуги, няма значение кой е лидерът.

Ангажираност

Репутацията на всяка организация до голяма степен зависи от нейните служители. Именно те взаимодействат с клиентите и при всяко взаимодействие между публиките и компанията може да се стигне до изграждане или съсипване на репутация. Съвременният прочит на вътрешните комуникации изисква да се даде възможност и мотивация на служителите да припознаят като своя стратегията на компанията, за да работят ангажирано за постигане на нейните цели, защото те са носители на корпоративната репутация.



**Мария Дойчинова е ръководител „PR и комуникации“ на ЧЕЗ България. Отговаря за разработването и изпълнението на комуникационните стратегии в компанията и за връзките с медиите. До 2010 г. е била директор „Комуникации“ в „Софийска вода“. Завършила е арабистика в СУ „Св. Климент Охридски“. Член е на International Public Relations Association и на Европейската асоциация на директорите по комуникация.*

Интеграция

Глобалната действителност на много от съвременните компании даде ново измерение на репутацията. Межкултурните комуникации имат ключова роля при адаптирането на бранда и репутацията към местните културни, социални и икономически особености. За изграждането на силна репутация е необходима не просто комуникация, а интегрирана комуникация. При децентрализираните организации това е по-трудно постижимо. Централизацията е особено полезна, когато говорим за дефиниране на общи, централизирани, глобални ценности и послания, стратегия и процеси за управление на репутацията. Но... репутацията е сложна и динамична – трябва да има достатъчно гъвкавост за адаптиране на управлението на репутацията към национално чувствителните теми, табута и нужди.

Бързина

Не бива да забравяме, че живеем във време на много бърза и прозрачна комуникация чрез интернет и социалните медии и затова е жизненоважно да сме в състояние да комуникираме много бързо, а не да бъдем спъвани от дълги и сложни процеси на координация, които често съпътстват централизацията. Има много примери за това как усложнените процеси на съгласуване на комуникацията може да доведат до сериозен срив на репутацията и един от тях е примерът с автомобилния и промишлен гигант „Тойота“ преди няколко години когато имаше дефекти в спирачките на един от моделите. Тогава клиентите, политиците, лидерите на мнение очакваха от топмениджмънта на „Тойота“ определено поведение и най-вече определена реакция, но тя закъсна толкова много, че в анализите от комуникационна гледна точка случаят беше определен като сериозен провал на комуникационното звено на „Тойота“ да изпълни своята задача и да даде информация на своя топмениджмънт за това как останалите оценяват компанията и нейната стратегия.

Глобална мрежа

Бумът на интернет комуникацията означава, че все по-голям брой хора могат да говорят за фирми и продукти, а с това и кризите – малки и големи – имат нов живот. Всичко това определено може да увреди репутацията. Понякога се налага да се вземат бързи, но верни решения. Не бива да се допуска случай като този с фейсбук страницата на Nestle, когато нейните администратори не успяха да комуникират на подходящия за средата език и с подходящия за тази среда тон. Т. е. платформата за управление на репутацията трябва да бъде адаптирана към различните медии и медийни среди по същия начин, по който я адаптираме за съответните регионални и локални среди. В същото време социалните медии до го-

ляма степен може да се използват като ориентир за нагласите на потребителите към организацията, нейните продукти или услуги. Нарастващата популярност и широкото използване на социалните мрежи и социалните медии носи и сериозни рискове от недооценяване или надценяване на тяхното значение, както и за достоверността на информацията, която те ни дават по отношение на корпоративната репутация.

Пробойни

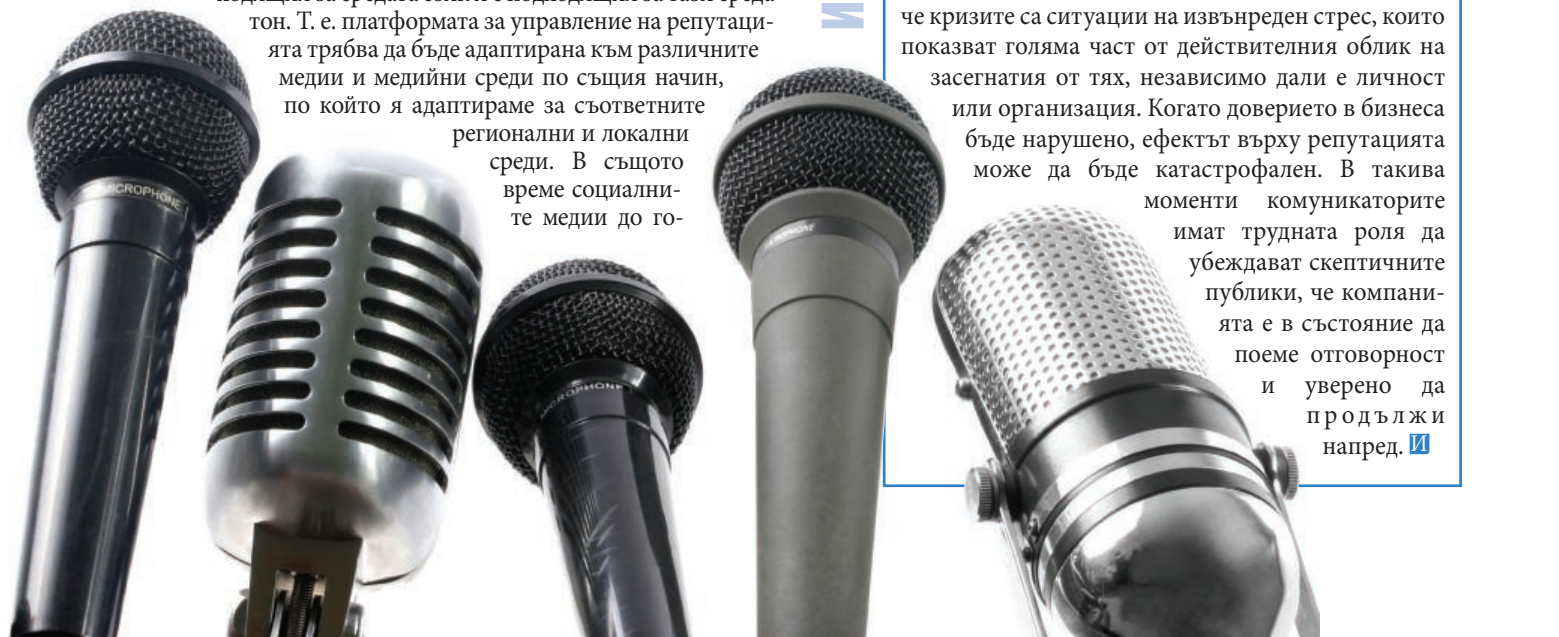
Христоматиен пример от нашата реалност е случаят с една българска банка преди няколко години, когато проблемът тръгна от сайта BG-Mamma. През миналата година отново социалните мрежи станаха причина за паника сред вложителите в същата банка. Предизвикани бяха действия, които можеше да имат твърде неприятни последици. Това стана пред очите ни, за щастие без фатална развръзка. Безспорно социалните медии са лесен и евтин начин на разпространяване и споделяне на информация не само за компанията, но и за всички участници в тази комуникация. Ето защо те трябва да бъдат държани под око от всяка компания и, ако се налага, да се реагира бързо и адекватно на подаваните в тях сигнали, защото всичко се случва в реално време. **И**

ИЗВЪН ЗОНАТА НА КОМФОРТ

Кризите изискват адекватна реакция

Кризите удрят внезапно. Има исторически данни, че за пръв път са използвани масирани кризисни комуникации през 1720 г., когато се е сринала British South Sea Company и се е стигнало до банкрута на безброй инвеститори от средната класа.

Кризисните комуникации си остават най-голямото предизвикателство пред всеки мениджър Връзки с обществеността. Най-големите, най-силните, най-добрите, лидерите в даден сектор са най-силно изложени на този риск, защото, бидейки толкова големи, те са си създали илюзорната увереност, че живеят в свръхкомфорт. Казусът с BP в Мексиканския залив е илюстрация на това, че кризите са ситуации на извънреден стрес, които показват голяма част от действителния облик на засегнатия от тях, независимо дали е личност или организация. Когато доверието в бизнеса бъде нарушено, ефектът върху репутацията може да бъде катастрофален. В такива моменти комуникаторите имат трудната роля да убеждават скептичните публики, че компанията е в състояние да поеме отговорност и уверено да продължи напред. **И**



„Сиела Митница“ за успешна търговия

ГАЛИН ГЕОРГИЕВ,
ръководител
„Правен екип“



- Г-н Георгиев, какво съдържа специализираният правноинформационен софтуер „Сиела Митница“?

- „Сиела Митница“ е експертна правноинформационна система за международна търговия. Софтуер консултант, съдържащ всички правни норми и изисквания, регулиращи международните търговски отношения, практически необходим във всяка сфера на бизнеса. Накратко, „Сиела Митница“ е функционален и необходим софтуер, който може да улесни и подобри дейността на всеки екип както в малките, така и в големите фирми. Неправилно е да се възприема, че софтуерът е предназначен само за дружествата, които осъществяват внос и износ като основна търговска дейност. В днешния глобализиращ се свят пазарите вече не са свити само в границите на една държава и търговията отдавна е прехвърлила пределите, налагани от националните законодателства.

- Какъв е обхватът на съдържанието на „Сиела Митница“?

- Съдържанието на продукта е разнообразно и богато. Обхваща българската нормативна уредба в частта и регулираща търговските отношения, международноправни актове, актове от правото на ЕС, заповеди, указания, критерии, правила и други актове, издавани от регулаторните органи.

Обогатено е съдържанието с авторски коментари от утвърдени експерти, а също така са налични и разработени подробни юридически описания на изискванията, етапите и действията, необходими за осъществяването на различните процеси. Достъпна е цялата необходима информация уреждаща общите правила и процедури, приложими за стоките, въвеждани на митническата територия на ЕС или извеждани от нея.

Подборът на информацията в „Сиела Митница“ се основава на концепцията за изчерпателността и достоверността. Всеобхватното съдържание, което се предоставя на потребителя в логичен ред, придава висока добавена стойност на продукта. Ние знаем от какво се нуждаят нашите потребители и затова в „Сиела Митница“ може да се намерят както търговските споразумения, които Република България е сключила с други страни, така и условията за търговия със стоки и технологии, с възможна двойна употреба, процедурите по лицензиране на търговска дейност и регистриране на




дружества. Налични в програмата са и актуалните версии на всички формуляри, необходими за внос, износ и др. Бланковите документи са с възможност за попълване и печат, а всяко лице, което има електронен подпис, може да подпише документа и да го изпрати по електронен път. Примерните външнотърговски договори са удобни документи, които подпомагат лицата и без юридическо образование да подготвят бързо и лесно качествен договор, който да представят на своите партньори. Продуктът се гордее и с двуезичен англо-български речник на термините от митническото право на ЕС, съставен и актуализиран от юрист-лингвист.

- Какви са функционалностите и как се гарантира актуалността на информацията?

- Софтуерът има специфично евристично търсене, което дава възможно най-точните резултати. Особено полезна е опцията за преглед на различните редакции на даден нормативен акт, като чрез нея може да следите тенденциите при измененията на законодателството в тази област. Потребителите могат да избират отделни актове за следене, при изменение на които програмата сигнализира. Актовете са с препратки и линкове към други актове и документи, като достъпът се осъществява само с едно кликуване върху текста. Относно актуалността на информацията, то тя се актуализира два пъти седмично.

- Кои са фирмите и специалистите, които са абонати на продукта?

- Фирмите абонати на „Сиела Митница“ са много и разнообразни. Имаме клиенти от всички отрасли. В последно време се забелязва значителен ръст на клиентите ни от отрасъл здравеопазване. Вносителите на медицински изделия и медицинска техника проявяват завиден интерес към продукта „Сиела Митница“. Голяма част от абонатите, които са клиенти на най-новия ни софтуер консултант „Сиела Здравеопазване“, се абонират и за „Сиела Митница“. 



Георги Козарев:

Залагаме на развитието на туризма

Сред новите проекти на общината са спортна зала и площадки, казва кметът на Пещера

Георги Козарев е кмет на община Пещера първи мандат, а преди това два мандата е бил общински съветник. Занимавал се е с частен бизнес. Разговаряме с него за развитието на малките населени места в страната.

Евгения Попова

Г-н Козарев, кои са приоритетите в работата ви и от какво свършено досега сте доволен?

- Приоритет в моята работа е усвояване на европейски средства. Реализирани бяха общо 17 проекта, което за една община от мащабите на Пещера е действително добро постижение. Реализирани бяха мащабни инфраструктурни обекти, като водопровод и канализация с изграждане на две пречиствателни станции; реновиране на парковете в град Пещера, улици. Но проект, който ще остане, и надявам се, ще промени в някаква степен бъдещето на Пещера, е крепостта „Перистеря“, номинирана като сграда на годината в категория „Ландшафт и паркове“ и получила второ място в конкурса „Чудесата на България“.

- За какво не достигна време и кои са належащите проблеми пред Пещера?

- Това, за което останах длъжен на моите съграждани, е, че има изоставане в областта на спортната инфраструктура, ремонтните дейности по общинската инфраструктура, в частност – ремонти на тротоари и няколко улици. Като приоритет в по-нататъшната работа до края на мандата ще продължаваме да подготвяме проекти, с които да се кандидатства и работи през следващия програмен период. В тях влизат изграждане на спортни площадки и спортна зала. Изключително тежък и сложен е проблемът със свлачищата на територията на Пещера. Подготвят се проекти и кандидатстваме в Комисията по бедствия и аварии, като същевременно работим по неотложни аварийно-възстановителни работи, за да може да се възстанови движението по най-засегнатия път Пещера – Летовище „Свети Константин“ - един от най-големите курорти в България с над 1000 частни вили и изградена инфраструктура.

- Каква е заетостта в общината?

- През 2014 г. в община Пещера средногодишният брой на безработните лица възлиза на 1037 души. Средното равнище на безработица е 12,1%. В сравнение с предходната година регистрираните безработни намаляват с 5,73%,


съответно равнището на безработица намалява с 0,8 пункта.

Разкритите работни места на първичен пазар на труда в община Пещера през 2014 г. са 838. 58% от тях са в частния сектор. Разкриват се предимно работни места без изисквания за квалификация. На пазара на труда в община Пещера 54% от работните места са в производствената сфера. Най-много работни места са разкрити в обувното производство. В промишления сектор се търсят работници и в шивашката промишленост, химическа промишленост, производство на спиртни напитки, дървообработваща промишленост. Други добре представени отрасли в общината са търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство, строителство.

- Привличате ли интереса на инвеститори?

- В Пещера бизнес климатът е на сравнително добро ниво. Големите фирми на територията на града - „Биовет“ и „Винпром Пещера“, всяка година инвестират в разширяване на техния бизнес. Това се случва и с общуарските и другите фирми. На този етап много рядко идват външни инвеститори, тъй като въпреки безработицата, няма достатъчно работна ръка.

- Как може да се подобри животът в малките населени места?

- Всичко, което правим, е не само да запазим сегашното ниво на развитие на общината, но и да го подобрим. Основно ще разчитаме на развитието на туризма в региона. Най-значимите туристически обекти на територията на община Пещера са крепост „Перистеря“, Историческият музей, часовниковата кула „Сахата“, пещера Снежанка, пещера Юбилейна църквата „Св.Димитър“ и музеят на Лейси Странгфорд в с.Радилово. Всички те са интересни за посетителите със своята историческа информация която представят. Крепостта „Перистеря“ и църквата „Св.Димитър“ са паметници на културата с категория „национално значение“. Моментното им състояние е добро и се посещават от туристи. 



Пламен Стоилов:

В Русе

ВСЕКИ КАМЪК НОСИ ИСТОРИЯ

Общината е разработила 8 туристически маршрута



Екомузеят



Музей „Баба Тонка“

В новата ни рубрика „Маршрути“ кметовете представят туристическите обекти и забележителности в общината си. Първият ни гост е градоначалникът на Русе Пламен Стоилов.

Евгения Попова

Г-н Стоилов, кои са най-значимите туристически обекти в община Русе и какво е състоянието им?

- Трудно бихме могли да изброим най-значимите туристически обекти на територията на община Русе. Сам по себе си градът е архитектурен ансамбъл и всеки един положен камък носи своята история. Независимо от факта, че като селище Русе е възникнал преди 5 хиляди години, той е по-популярен със своята сравнително нова история от средата на XIX в., когато Европа навлиза в българските земи по река Дунав именно през Русе. Това е и причината Русе да се превърне в град на първите неща – първата съвременна печатница в България, първият град, чиито улици носят имена и имат тротоари и улични газени фенери. В Русе се е състояла първата кинопрожекция, построен е първият асансьор, създадена е първата българска частна банка и др. През този период е изградена и най-емблематичната за града сграда – Доходното здание.

В тази връзка най-значимите обекти на територията на общината са Римската крепост Сексагинта Приста, Регионалният исторически музей, сградата на Доходно здание, църквата „Света Троица“, Басарбовският манастир, Пантеонът на възрожденците, градските паркови зони и много други.

- Какви и колко са маршрутите, които представляват интерес за туристите в община Русе?

- Всеки един от тези обекти, които изброих, поставя началото на тематични туристически маршрути. Към момента разработените туристически маршрути на територията на община Русе са 8. Това са Сгради „Европейско наследство“; Храмовете на Русе; Крепостите; Жива вода; Героите на Свободата; Културен туризъм – експозиции, фестивали; Паркове и екомаршрути; Каньонът на Русенски Лом. За всички тези маршрути сме разработили рекламни материали, които се предоставят безплатно в туристическия информационен център.

В Русе сградите паметници на културата са над 260.




Пламен Стоилов

Част от тях са включени в маршрута Сгради „Европейско наследство“. Той предлага разходка в централната градска част - площад „Свобода“, ул. „Александровска“ и площад „Батенберг“ – старият градски център.

- Как се възприемат от русенци и гостите на града новите музеи, които открихте през последната година – екомузей с аквариум и къща-музей на Баба Тонка?

- Екомузеят с аквариум е безспорна атракция в момента. Само в рамките на три месеца от откриването му е посетен от близо 17 000 души. Музеят е разположен на четири етажа, където могат да се видят богата колекция от вкаменелости, както и диорами, представящи различни животински видове в реална среда. Тук се намира и най-големият сладководен аквариум в България с риби от Дунав и вливащите се в него реки. Специално внимание в експозицията е отделено на праисторическите животни. Представен е макет на мамут в реални размери.

Музеят „Баба Тонка“ бе чакан близо четвърт век. Сградата е напълно ремонтирана, укрепена и оборудвана с интерактивни табла и монитори. Музеят е оборудван с интерактивни табла и монитори. Музейната експозиция включва автентични предмети и лични вещи на цялата фамилия Обретенови. Това е един много личен и много български музей, който показва не само историята на семейството. Той носи и внушава духа на Българското Възраждане. 

При селскостопанската техника е важно търговецът да осигури денонощен ремонт и поддръжка за всички свои клиенти в цялата страна



Първо проучи сервиза, после купувай

Изследване сред стотици компании от различни сектори показва, че потребителите ги избират, защото им имат доверие. Колкото повече хората ви вярват, толкова повече те искат да успеете. Започнат ли да подозират, че продавате само с цел печалба, в един момент може да се отдръпнат. Надеждното гаранционно и следгаранционно обслужване е важна част от доверието на клиента. Ако нещо в него куца, клиентът може завинаги да снесе доверие от такъв търговец. „Анимекс“ добре знае това и се стреми да е поне крачка преди нуждите на клиентите.

Татяна Явашева

Като търговци, за да отговорим на нарастващите потребности на клиентите, сме на разположение 24 часа в денонощието 7 дни в седмицата. Клиентите са най-важни за нас, затова доброто сервизно обслужване е основа за дългосрочни взаимоотношения с тях, уверява оперативният мениджър на фирма „Анимекс“ Петър Генчев.

Профил

„Анимекс“ е на българския пазар за агротехника от 1993 г. Разполага с пет собствени агроцентра, разположени в Стара Загора, Велико Търново, Добрич, Силистра и Каблешково, както и с дилърска мрежа в Ямбол и Монтана. Във всяка база на компанията има изграден сервиз за поддръжка и ремонт на селскостопанска техника - трактори, комбайни, прикачен инвентар. В тях се извършва предпродажбено, гаранционно и следгаранционно обслужване. „Анимекс“ е лидер в продажбата на прикачен инвентар

като официален представител на множество марки, сред които са Lemken, Agrisem, Faresin, Feraboli, Sipma, Ma/Ag. Разполага с една от най-големите и диверсифицирани стокови наличности на резервни части. Основният предлаган бранд е New Holland и компанията е водеща в продажбата на трактори и комбайни с тази марка.

Бързина

За клиентите гаранционната поддръжка и сервизното обслужване са от изключителна важност, особено когато се създаде ситуация, при която машините се нуждаят от ремонт. Ето защо основа в бизнеса на „Анимекс“ е предлагането на първокласни услуги и бързи решения за клиентите. Нуждата от ремонт най-често възниква по време на работа, машините са на полето, а за всеки селскостопански производител е от изключителна важност в кратки срокове да приключат с конкретните агрообработки. Затова, по думите на Петър Генчев, компанията се е ангажирала бързо



да откликва на нуждите на своите клиенти.

Избор на доставчик

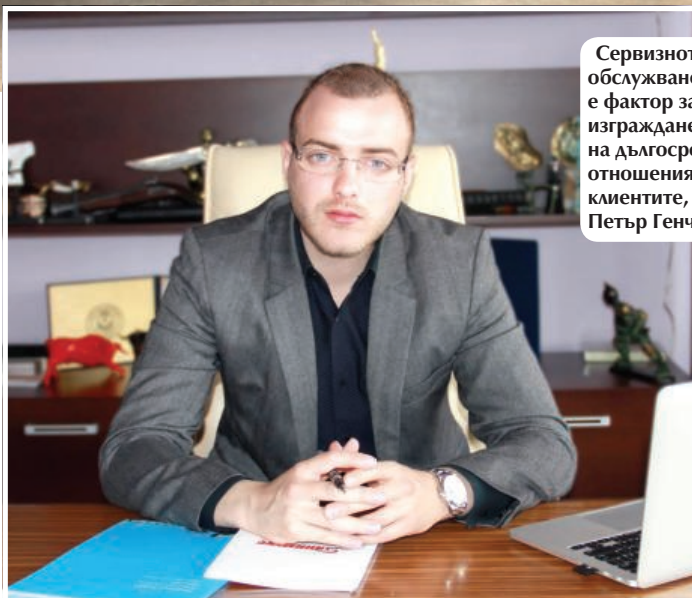
Често, когато се купува техника, въпросът със сервизната поддръжка след покупката се подценява от клиента, освен ако вече не е имал наистина печален опит. Практиката на „Анимекс“ сочи, че повечето клиенти, които стигат до тях, са имали неблагоприятно съвместно обслужване. Забелязва се тенденция при покупката на техника, клиентът да проучва наличието и качеството на сервиза, осигурен от търговеца. Също така нарастват изискванията на земеделските производители и те държат селскостопанските машини да са висококачествени, ефективни, икономични и съобразени с международните стандарти, същевременно качественият сервиз е водещ критерий при избора на доставчик. Точно поради тази причина „Анимекс“ регулярно изпраща своите сервизни инженери на обучения и практики в заводите на производителите, за да са в крак с всички новости дори и при сервизния софтуер.

Покритие

Земеделски стопани има из цялата страна, и то на места, отдалечени от големите градове. Ето защо „Анимекс“ предлага 24-часов мобилен сервиз от квалифицирани специалисти, който гарантира обслужване и ремонт на място. Осигурено е пълно покритие на територията на страната, благодарение на над 10 изцяло оборудвани сервизни автомобили. Предстоящите проекти и инвестиции на компанията са насочени към изграждането на още по-големи сервизни помещения, оборудвани с модерни машини за поддръжка на селскостопанската техника.

Качество

Практиката по отношение на сервизното обслужване е научила „Анимекс“ на качество и професионализъм. Под сервиз във фирмата разбират цялостен комплекс от систе-



Сервизното обслужване е фактор за изграждането на дългосрочни отношения с клиентите, вярва Петър Генчев

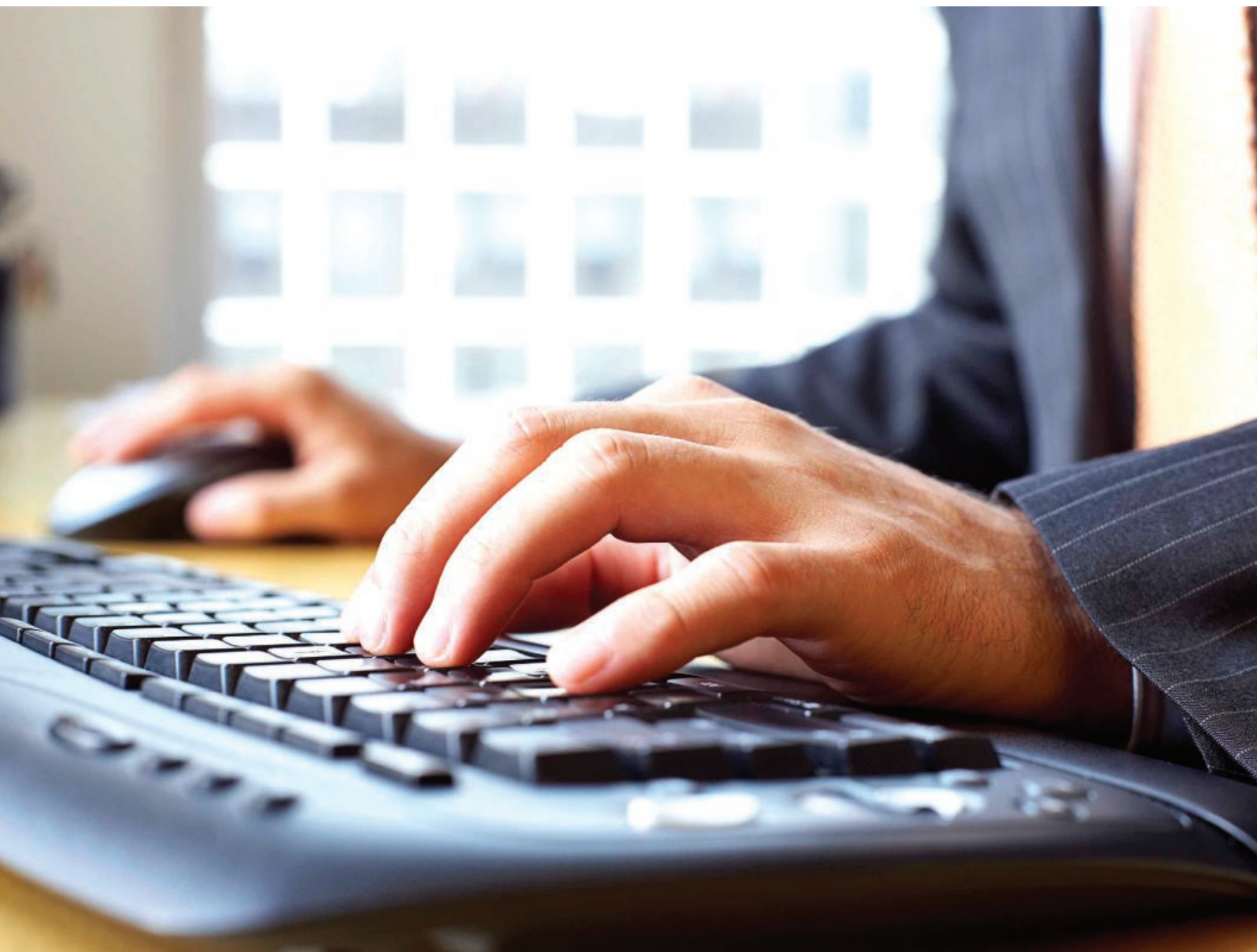
ми и процеси, прилагани в ежедневието им дейност – компетентни търговски представители, широк асортимент от резервни части от водещи европейски производители, своевременно доставки на резервни части и екип, който винаги е на разположение на клиента.

Времето е ценно

Сервизът, своевременната доставка, поддържането на широк асортимент и възможността клиентът да получи комплексно обслужване са факторите, които може да спестят време и финансови средства, а и да донесат по-голяма печалба, уверява Петър Генчев. При „Анимекс“ клиентите разчитат на изцяло оригинални консумативи, резервни части, масла, ремъци и още по-важното – на компетентен персонал, отговарящ на всички техни въпроси и нужди.

Практиката показва, че преди да направите покупка на техника, е добре да проучите сервизното обслужване на доставчика. Горчивият опит е скъп учител. **И**

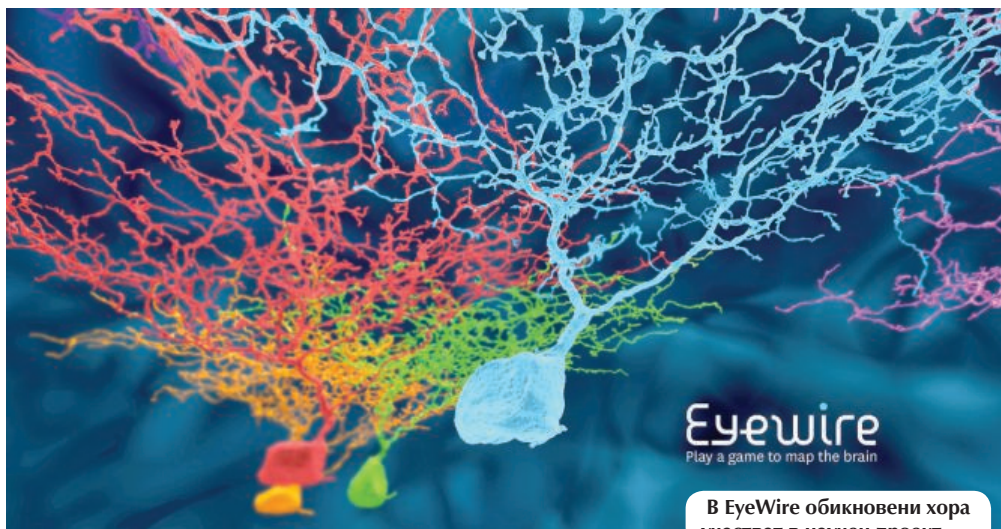
Да поиграем на ... **наука**



Все повече университети и изследователски лаборатории игровизират своята дейност, за да привлекат помощта на обикновените граждани. Първите подобни проекти вече имат успех, поставяйки на дневен ред въпроса: идва ли ерата на научния прогрес като игра

Александър Александров

За да разберат как работи мозъкът, учените трябва да открият как електрическите импулси пътуват в неговата разклонена мрежа от 85 милиарда неврони, свързани чрез 100 трилиона синапси. А за да направят това, се налага буквално да картографира структурата и връзките на тези неврони. Задачата не е сложна, но е изключително трудоемка поради огромния материал, който трябва да бъде обработен. А докато четете това, стотици обикновени граждани работят по въпроса, картографирайки невроне по невроне съвсем безвъзмездно по проект на американската компания EyeWire. Какво ги мотивира да го правят? Най-обикновена видеоигра от типа 3D пъзел ...



В EyeWire обикновени хора участват в научен проект

нещо толкова мащабно, каквото е установяването на това как работи мозъкът ни.

В света на научната гемификация

Всъщност самата игра не е кой знае колко сложна (каквато е и целта). Тя е разработена от малък стартап от Бостън и позволява на всеки желаещ интернет потребител да обработва научна информация, визуализирайки структурата на невроните и връзките между тях, изолирайки отделни клетки от широки триизмерни масиви. Когато успеят да картографират една клетка, пред тях се визуализира нейният 3D модел. Самият процес не се отличава много от оцветяването на детска книжка, лесен е и изцяло наподобява стила на т.нар. casual игри, които огромно брой офис служители играят по време на работа. В добавка обаче EyeWire дава на геймърите нещо още по-ценно – усещането, че участват в значим научен проект, изследвайки човешкия мозък.

Все пак проектът включва типичните елементи на гейм изживяването, за да напомни на участниците, че играят игра. Те разполагат със собствен профил, система от баджове за различни постижения, чат канал, чрез който да общуват с останалите играчи, както и типичния за подобни онлайн проекти интерфейс. Играта е създадена така, че на практика

всеки да може да се включи

от малки деца, до отегчени възрастни хора, дори баби и дядовци, използващи интернет. Впечатляващ начин да дадеш възможност на хора, които нямат никаква представа от невронаука, да дадат реален принос за

От EyeWire са толкова доволни от нейния успех, че вече са разработили версия на своята научна игра и за очилата за виртуална реалност Oculus Rift. Това улеснява още повече геймърите, позволявайки им направо да летят през научната информация и да се преместват в дадена точка, като просто погледнат натам. От компанията обаче не спират до тук и неотдавна са завършили своя интерфейс за създаване на приложения (API – Application Programming Interface), чрез който всеки независим екип от програмисти вече може да създава различни функционалности и приложения за тяхната игра. „Първоначално ние просто създадохме играта, а сега каним всички гейм разработчици да изградят техни собствени игри, картографиращи човешкия мозък. Това включва нови механизми, креативни интерфейси – неща, за които дори не сме и помисляли. Затова се надявам, че те ще създадат игри, които ще са дори по-забавни от EyeWire“ – посочва Ейми Робинсън, изпълнителен директор на фирмата при анонса на новия API интерфейс. Създаден като помощно средство за въвличане на повече граждани в процеса на научни изследвания, проектът вече живее собствен живот и утъпква пътя за цял нов бранш развлекателни продукти.

Той всъщност е базиран на един сравнително стар метод за мотивиране на хората, който през последните години добива гражданственост като игровизация (gamification - гемификация). Както сп. „Икономика“ вече е писало, този термин включва разнообразни техники за интегриране на игрови елементи в различни процеси – маркетинга, продажбите, управлението на човешките ресурси, образованието и – по всичко личи – дори науката. EyeWire на практика далеч не е

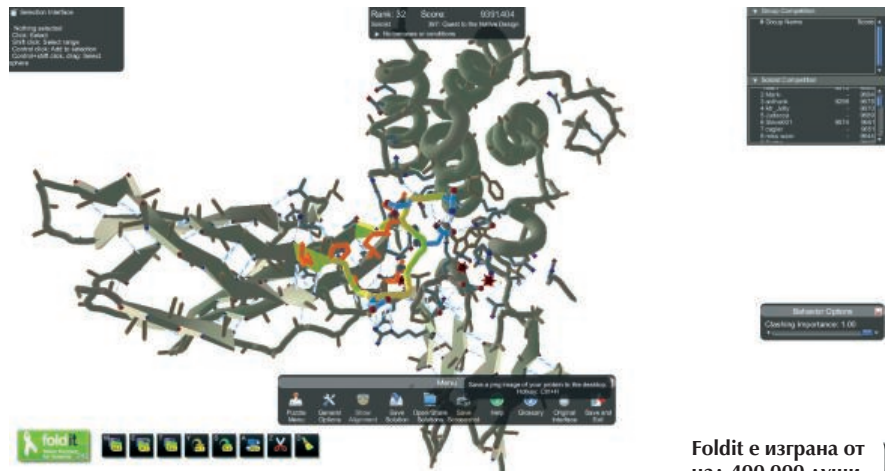
първата подобна игра, въвличаща обикновените хора в изследователски процеси.

EteRNA например е друг пъзел, който позволява на участниците да разработват нов дизайн на молекули РНК (рибонуклеинова киселина). Създадена през 2010 г. от екип от университетите Карнеги Мелън и Станфорд, тя допринася за развитието на широка библиотека от РНК дизайни, което според учените ще спомогне за появата на нови принципи за генна модификация и дори за разработката на наномашини. Подобно на EyeWire, и тази игра също не изисква каквито и да било познания по биологията. До момента в нея са се включили над 150 000 геймъри.

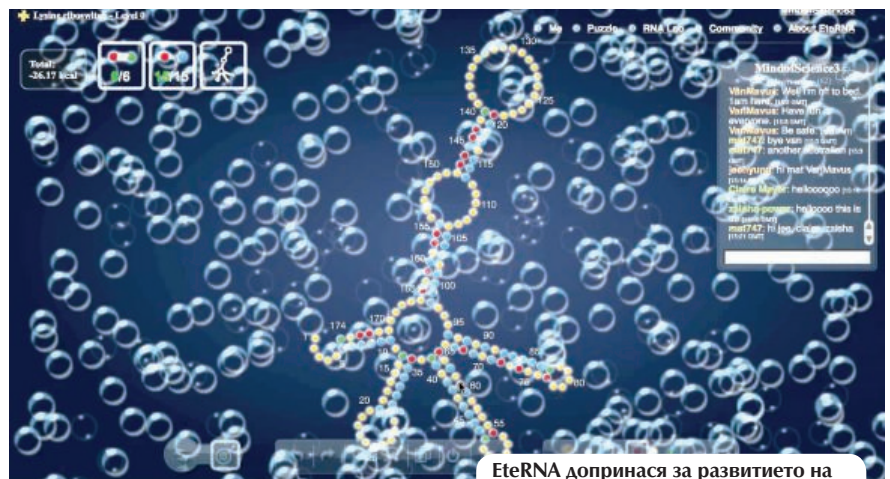
Първият проект за игровизация на науката обаче е играта Foldit на Вашингтонския университет и американския Департамент по биохимия. Тя отново представлява 3D пъзел, в който играещите обработват информация за протеини, като се стремят да постигнат най-добрите възможни молекулярни структури. От пускането ѝ през 2008 г. до днес, тя е играна от близо 400 000 души, а екипът планира в бъдеще да добави нови протеини, както и различни функции от контролера за движения Kinect на Microsoft, който ще улесни управлението.

Астрономията също е обект на подобни научни гейм проекти. В Plane Four например участниците се занимават с изследването на повърхността на южния полярен регион на Марс. Pain Squad също е доста интересна мобилна игра, която макар и с малко по-различна цел, също може да има огромно научно значение. Въведена в няколко канадски болници, тя е насочена към деца, болни от рак, стимулирайки ги да въвеждат ежедневно по един по-неангажиращ начин данни за болките и другите ефекти, до които води едно или друго лечение. Целта на проекта е по този начин да се събере повече информация, която да спомогне за създаването на по-ефективни лекарства за раковоболни деца. Като позитивен страничен ефект обаче се оценява това, че играта ангажира вниманието на малките пациенти, забавлява ги и им дава сили да продължат да се борят.

Обработката на големи масиви от данни постепенно се превръща във все по-важно препятствие пред постигането на нови научни резултати в сфери като медици-



Foldit е изграна от над 400 000 души

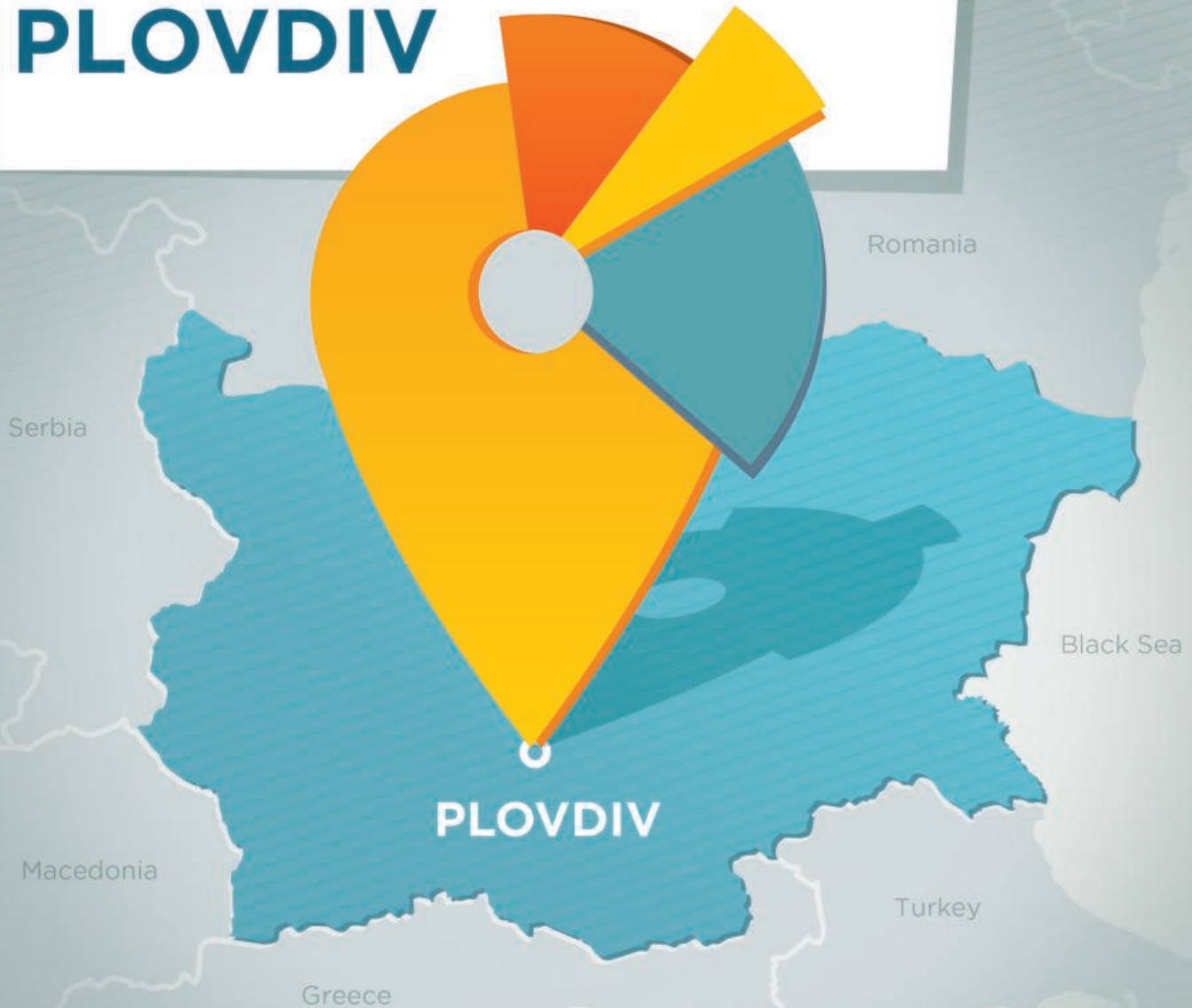


EteRNA допринася за развитието на широка библиотека от РНК дизайни

ната и генетиката, физиката на елементарните частици, астрономията и др. Любопитен факт е например, че самата глобална мрежа интернет е създадена в европейската организация за ядрени изследвания CERN, като първоначално целта е била именно обработката на научни данни. Затова наред със създаването на нови семантични и други софтуерни решения за по-ефективна обработка на данните, съвсем естествено е учените да се обърнат за помощ и към crowdsourcing модела, който става все по-популярен през последните години.

Днес човечеството вече е развило една глобална информационна инфраструктура, която ни позволява да комуникираме с всеки жител на планетата в реално време и все повече хора осъзнават, че би било огромна загуба да използваме тази мрежа единствено за споделяне на котенца, смешни картинки и вицове. Онлайн платформите имат потенциала да въвлекат хиляди и дори милиони обикновени хора в изследователска дейност, ускорявайки научния прогрес и спомагайки за решаването на важни проблеми пред цивилизацията ни. Потенциалът на този подход е голям и днес все повече организации откриват, че създавайки правилната среда и предоставяйки добра мотивация, те могат да получат подкрепа от „умната“ тълпа за решаването на задачите в дневния им ред, както и в този на цялото човечество. [И](#)

INVESTMENT DESTINATION **PLOVDIV**



Administrative Support

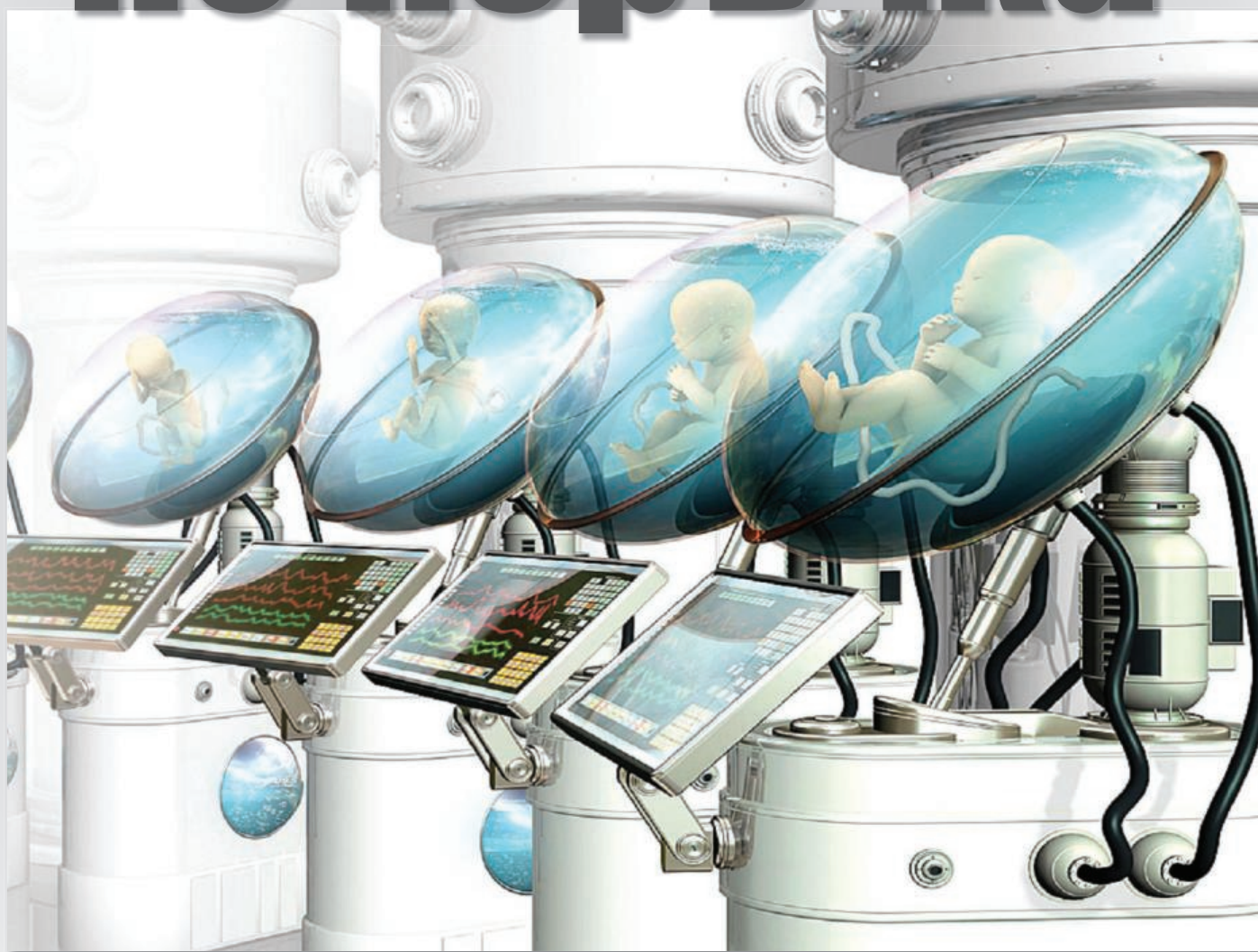
Infrastructure & Connectivity

Labor Market & Education

Cost Effectiveness

Culture & Tourism

Деца по поръчка



*Бременността в машина
може да се окаже реалност
след броени десетилетия*

Александър Александров

Според някои учени, днес не е необходимо да гледаме към далечното бъдеще, за да видим какво представляват киборгите. Достатъчно е да се вгледаме в нас самите – с всичките „умни“ устройства, сензори и „носими“ джаджи хората постепенно започват да се превръщат именно в това. Телефони могат да изпращат сигнал направо през човешките кости, нови интерфейси позволяват на машини да четат мислите ни, докато други ще проследяват с радар нашите движения. А една група изследователи са убедени, че могат да развият технология, която да прекрачи още една до скоро немислима граница на трансхуманизма – да създадат машини за бременност, в които децата на бъдещето да бъдат износвани, вместо в естествената среда, предоставяна от женското тяло.

Ако и на вас подобна технология ви навява спомени за фантастичната трилогия „Матрицата“, вероятно има защо. Концепцията звучи като нещо от далечното бъдеще, но изглежда може да бъде реализирана в относително кратки срокове – от порядъка на десетилетия. И по всичко личи, че изобщо не е нова. Всъщност води началото си от преди близо век – през 1924 г., когато британският учен Джей Би Халдейн поставя началото на ектогенезата – наука за развитието на живи организми извън тяхната естествена среда, включително – за бозайници, износвани и „раждани“ извън утробата на майката. Според една прогноза на Халдейн, до около 2074 г. 30% от всички хора ще бъдат раждани по този начин. Оказва се обаче, че към момента науката дори изпреварва неговите очаквания и според доклад по темата, публикуван през миналата година, изкуствената бременност в машина ще е възможна до 20 години. А десетилетие по-късно тя може би вече ще е широко разпространена сред населението.

Възможно ли е наистина?

Към момента най-малко два независими научни екипа са се заели да осъществят подобни проекти. Японският професор Др. Йошинори Кувабара от университета Юнтендо вече е успял да развие ембриони от коза в специално създадена за целта машина. Друг пробив в сферата на създаването на изкуствена среда за бременност е постигнала др. Хелън Хунг-Чин Лю, която е директор на Лабораторията по репродуктивна ендокринология в Центъра по репродуктивна медицина към университета Корнуел. Нейният екип е отгледал ембрион от мишка до почти пълна зрялост. Първите опити в тази научна сфера датират от началото на новото хилядолетие и през последните 15 г. технологията се е развила осезаемо. В нейната основа обаче винаги стои един и същи принцип – създаването на изкуствено подобие на матка, в което ембрионите да бъдат достатъчно добре защитени, да бъдат захранвани с хранителни вещества и кислород, както и да бъдат проследявани всички техни жизнени показатели в реално време.

А добра идея ли е?

Разбира се, това, че нещо би могло да се направи, не


отговаря на въпроса дали то трябва да се прави. В конкретния случай въпросът със сигурност е не толкова от технологично или медицинско естество, колкото от обществено, религиозно и политическо. Толкова революционен пробив в една от ключовите за цивилизацията ни сфери – раждането на деца – със сигурност би разтърсил обществото ни и би променил изключително много традиционни представи за живота и раждането, за ролята на жената в обществото, за семейството и много други неща.

На първо място подобна иновация би оказала огромен ефект върху феминизма, както и върху ролята на жените в семейството и обществото, превръщайки ги евентуално в абсолютно равноправен пол на мъжете. Само си представете бъдеще, в което жените ходят на работа, на лекции или спортуват активно, докато техните деца съзряват в някой медицински център за износване и отиват там примерно през уикенда, за да им се полюбуват. Може би за някои по-еманципирани жени това би било прекрасна алтернатива. Днес обаче едва ли можем да си представим, че са много тези, които биха се съгласили да го направят.

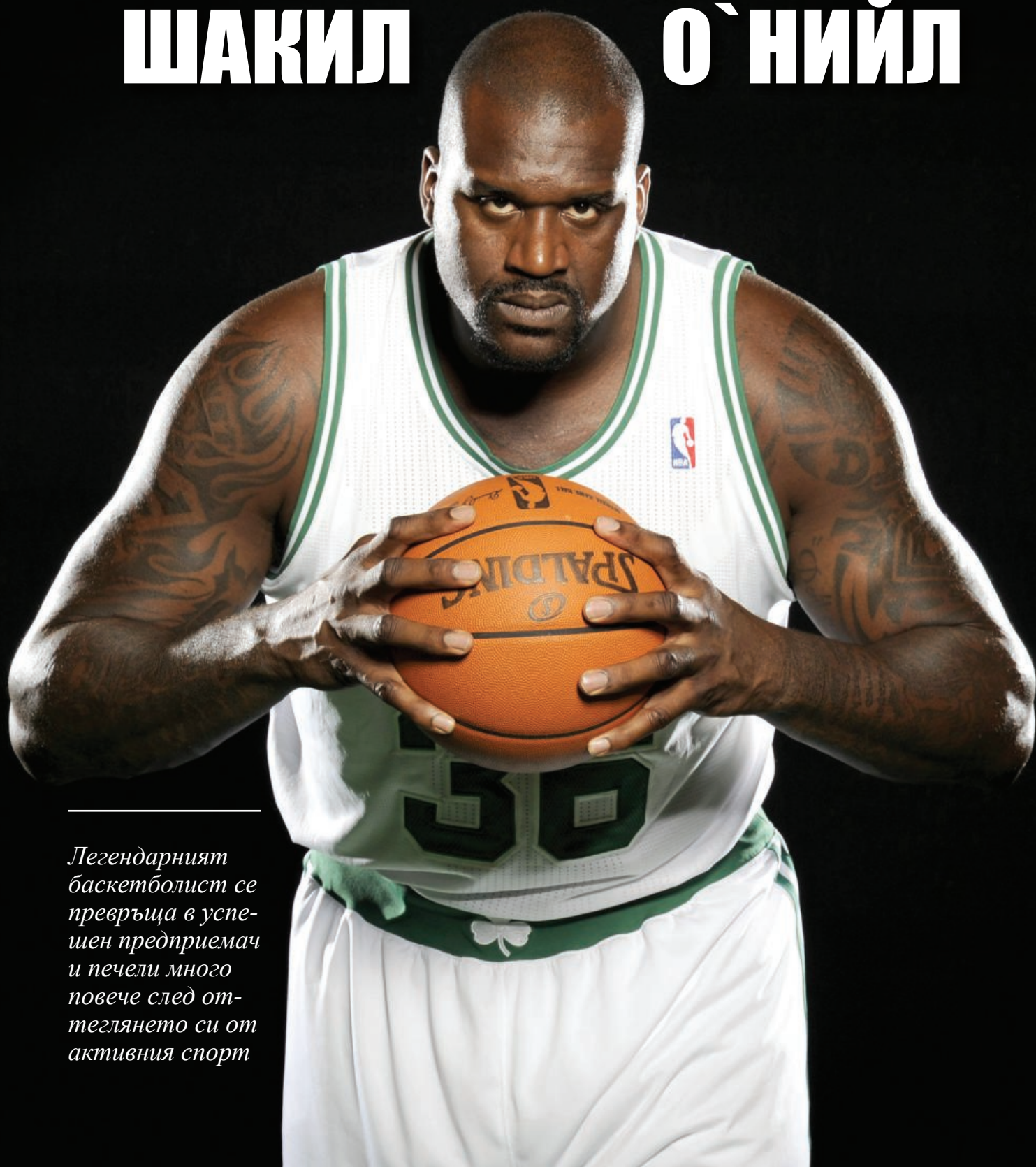
Друга сфера, в която изкуствената бременност би променила значително традиционните представи, е възможността жените да имат деца на по-голяма възраст. Последниците от това също са непредсказуеми. Самото израстване на децата вероятно би се променило значително и е много възможно връзката между майка и дете да бъде нарушена, доближавайки ни до антиутопични произведения, в които бъдещите общества отглеждат децата си централизирано и без те да познават своите родители.

Потенциалните ползи

Обаче също може би са големи. И тук не става въпрос само за това, че жените биха си спестили неудобствата на бременността и болките при раждането. Според застъпниците на концепцията за бременността в машина, тя би дала решение на редица проблеми – от възможността жени с увреждания на матката да се сдобият със собствени деца, през намаляване на спонтанните аборти, до ограничаване на смъртността при раждане. Здравето на децата е дори още по-важен довод в подкрепа на подобна технология. Естественото раждане често е опасно и ектогенезата би могла да предостави по-сигурна алтернатива.

Докато в настоящия вариант децата биха могли да бъдат заплашени от всичко, което поглъща бъдещата майка, от всевъзможни заболявания, както и от множество други фактори, то при алтернативния футуристичен вариант всяко тяхно движение, всичко, което поглъщат и всеки аспект от развитието им могат да бъдат грижливо следени и анализирани. Вероятно ектогенезата като концепция има своите предимства, но е сигурно, че обществото ни тепърва трябва да измине дълъг път както за да бъде развита безопасна технология, така и за да можем да дадем ясен отговор на въпроса: трябва ли да направим тази стъпка. 

БИЗНЕСМЕНЪТ ШАКИЛ О`НИЙЛ



Легендарният баскетболист се превръща в успешен предприемач и печели много повече след оттеглянето си от активния спорт

Ния Илиева

Шакил О`Нийл успява да похарчи първия си милион, спечелен от НБА, точно 30 минути след получаването на чека. Тогава дори още не е играч на професионален отбор в лигата. Днес той е жива баскетболна легенда, но когато е 21-годишен, пилее, сякаш парите скоро ще излязат от мода. На път е да се влее в редиците на онези атлети, които с лекота пропиляват спечеленото от спорта състояние и стигат до банкрут. За щастие, Шак има отличен счетоводител, който веднага го вкарва в правия път, давайки му безценни съвети.

Шакил Рашон О`Нийл е роден на 6 март 1972 г. в Ню-арк, Ню Джърси, и израства с майка си Лусил О`Нийл и втория си баща Филип Харисън. По времето, когато е в гимназията, семейството се мести в Сан Антонио, Тексас. Шак извежда училищния си отбор до рекорд и печели щатския шампионат. През 1989 г. има 791 борби под коша, което и до днес си остава щатски рекорд.

Шак заминава в университета в Луизиана (Luisiana State University – LSU) да учи бизнес и да играе баскетбол при треньора Дейл Браун. Там печели редица отборни и персонални отличия и е записан в Залата на славата на университета.

Със своите 216 см., височина и близо 150 кг тегло той е един от най-едрите играчи на всички времена в НБА. Но скаутите не се притесняват от тази забележителна физика и той бързо е привлечен в професионалния баскетбол. Започва да играе през 1992 г. за „Орландо Меджик“. През 1996 г. подписва с „Лос Анджелис Лейкърс“ и с отбора печели три поредни шампионата през 2000, 2001 и 2002 г. През 2004 г. е продаден на „Маями Хийт“ и през 2006 г. печели четвъртата си титла в НБА с отбора. През 2008-2009 г. играе за „Финикс Сънс“, през 2009-2010 за „Кливлънд Кавалиърс“ и завършва кариерата си в „Бостън Селтикс“ през 2011 г., когато решава да се оттегли.

През 19-те сезона в кариерата си има многобройни награди. И е успял да навакса с нещо много важно – образованието си. Когато напуска университета в Луизиана, за да се присъедини към НБА, той обещава на майка си спортът да не попречи на дипломирането му. През 2000 г. получава бакалавърска степен и на церемонията по връчването на дипломите обявява:

„Сега мога да си намеря истинска работа“. Магистърската степен по бизнес администрация взема онлайн през 2005 г. от Университета на Финикс и тогава казва: „Това е нещо, което ще имам в биографията си, когато се върна в реалността. Някой ден ще трябва да се откажа от баскетбола и да работя от 9 до 17 ч., като всички останали“.

Към края на кариерата си започва да работи и по докторска дисертация в областта на човешките ресурси в Университета Бари. Докторската му теза е на тема „Дуалността на хумора и агресията в лидерския стил“. През 2012 г. той е вече доктор Шак! Тогава заявява намерението си да завърши и право. Учи в шерифската академия на Лос Анджелис и става офицер от запаса на пристанищната полиция в града. При преместването си в Маями минава обучение за офицер в Маями Бийч. Заплатата му е 1 долар на година.

След 19 сезона, през 2011 г. се оттегля от НБА и ще бъде запомнен като един от големите мъже в играта, метафорично, но и буквално. От там му остават множество награди и признания, отбелязани 28 596 точки и 292 милиона долара състояние от шестте отбора, за които е играл.

Дори и без полученото междувременно образование, Шак е доказано умен и добре управлява бранда, в който се е превърнало името му. Днес, няколко години по-късно, той печели доста повече като бизнесмен, отколкото като професионален играч в НБА. Приходите му на година са между 20 и 25 млн. долара.

През 2012 г. Шак получава научна степен доктор





Макар и легенда в НБА, Шак е по-печеливш като предприемач

Има договори с няколко компании като Icy Hot, Gold Bond, Buick, Zales. Има линия спортни обувки с Reebok, като някои от моделите се продават на много ниски цени – между 20 и 40 долара. В съдружие притежава 155 ресторанта Five Guys Burgers, 17 ресторанта Auntie Annie's Pretzels, 150 автомивки, 40 24-часови фитнес центъра, шопинг център, кино театър и няколко нощни клуба в Лас Вегас. Това е достатъчно впечатляващо! Освен това навремето той е един от ранните инвеститори в Google, а в последните години подкрепя стартиращи технологични компании.

Шак е научил урока си и споделя: „Не става дума за това колко пари правиш, а как да ги задържиш“. С вечната му усмивка, лъчезарно и естествено поведение, той си остава любимец на публиката не само като играч, но и

като коментатор на баскетбол по телевизията или лидер на мнение в Туитър.

Мнозина си спомнят с усмивка и музикалните му изпълнения (има издадени няколко рап албума, пробва се и в киното). Първият му албум от 1993 г. се нарича „Шак Дизел“ и става платинен (Дизел е един от много му прякори). Лице е на много видеоигри, безалкохолни напитки. Общо взето – прави пари от всичко, до което се докосне.

Въпреки голямото си състояние, отлично образование и вроден усет към парите, той всъщност не е подчинил живота си на тях. Най-голямото богатство са шестте му деца. „Имам всичко, което искам“, казва с усмивка Шак, визирайки семейството си. [И](#)



Hotel Marinela

SOFIA



Хотел “Маринела” София

Разположен на най-високото място в София, хотел “Маринела” съчетава модерни архитектурни тенденции за пространство и уникална смесица от традиции и иновации.

Хотелът се отличава с удивителна инфраструктура на площ от 30 000 кв.м.. Предлага 442 стаи и апартаменти, зашеметяващи панорамни гледки, най-голямата конферентна зала в столицата, великолепна база за отгих, шест ресторанта, два бара и модерен фитнес и спа център с най-големия закрит плувен басейн в София. Хотелът разполага с уникална японска градина, единствената на Балканския полуостров, проектирана по модела на 400-годишната японска градина в Hotel New Otani в Токио.

+ 359 2 969 2222 | reservations@hotel-marinela.com | www.hotel-marinela.com



Теменуженото бижу Елизабет Тейлър

Актрисата е сред малцината жени милиардери в Холивуд, но най-известна с фамозната си колекция скъпоценности

"A girl can always have more diamonds"
- Elizabeth Taylor

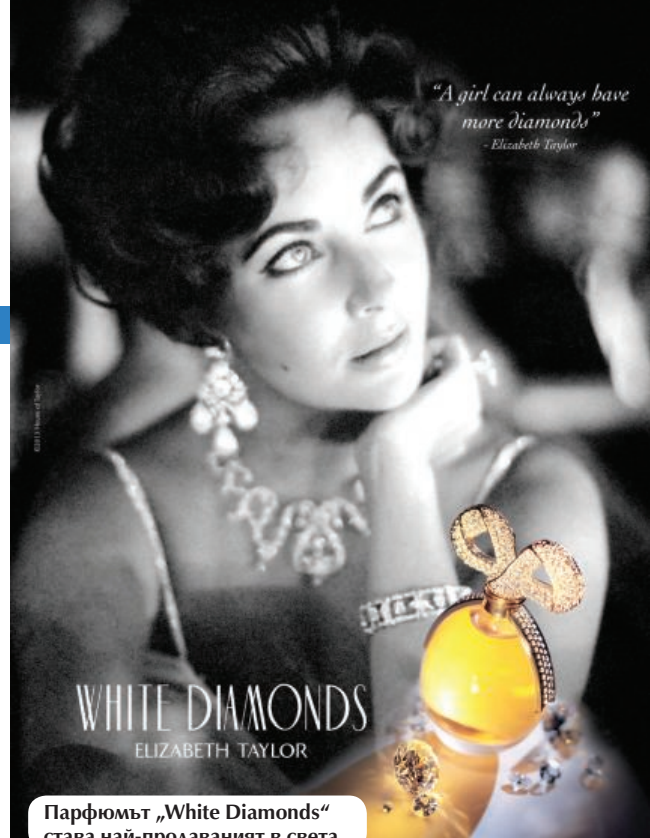
Преслава Георгиева

Наричат Елизабет Тейлър малкото бедно богато момиче. Отлична актриса с поразителна външност, тя се радва на изключително успешна кариера, продължила цели шест десетилетия. Всъщност, нейната популярност в Холивуд е толкова голяма, че в средата на 60-те години, когато тя и тогавашният ѝ съпруг Ричард Бъртън решават да си вземат 3-месечна почивка от киното, Холивуд изпада в паника. По онова време филмите, в които двамата участват – заедно или поотделно, оглавяват бокс-офис класациите и носят почти 50% от всички филмови приходи в САЩ.

Елизабет Тейлър е родена на 27 февруари 1932 г. в Лондон, в семейство на американци. След завръщането си в САЩ, те се установяват в Лос Анджелис, а малкото момиче с тъмни коси, красива кожа и тъмносини очи, които при определена светлина изглеждат виолетово-теменужени, започва веднага да привлича вниманието на холивудските агенти. Двата филмови гиганта - „Юнивърсъл пикчърс“ и „Метро Голдуин Майер“, започват малка война за Лиз, но битката печелят „Юнивърсъл“, които подписват 7-годишен договор с нея и 10-годишна тя снима първия си филм „Ласи се завръща у дома“. Скоро след това обаче, „Юнивърсъл“ прекратяват договора, а „Метро Голдуин Майер“ веднага я привличат и след огромния успех на първите продукции, подписват договор с Тейлър за следващите 18 години. Сред най-известните ѝ филми са: „Национално кадифе“, „Бащата на булката“, „Място под слънцето“, „Котка на горещ ламаринен покрив“, „Клеопатра“ и „Изведнъж, миналото лято“. Актрисата участва в различни телевизионни продукции и театрални постановки. Тейлър е два пъти носител на „Оскар“ за най-добра женска роля във филмите „Кой се страхува от Вирджиния Улф“ и „Butterfield 8“.

Докато кариерата на Елизабет разцъфтява, личният ѝ живот започва да страда. Едва 16-годишна, актрисата започва да поема зрели роли срещу актьори с 30-40 години по-големи от нея. Успехът на превъплъщението ѝ, макар да доказва по безспорен начин актьорския ѝ талант, се отразява на емоционалното и психичното ѝ здраве. Заради пълния ѝ актьорски график, образованието минава на заден план и до края на живота си тя остава полуграмотна. На 20-годишна възраст Лиз има зад себе си 2 брака, а на 30 вече е женена за четвъртия си съпруг. Макар и не особено образована, в Холивуд тя научава доста за бизнеса и прави немалко успешни инвестиции, превърнали я в една от първите бизнес дами в Холивуд.

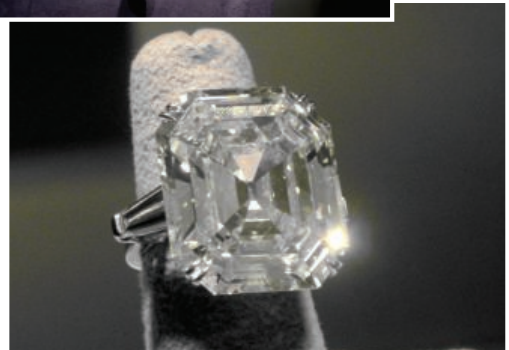
Елизабет Тейлър е една от само 14-те жени в света, които успяват да станат милиардери благодарение на собствените си усилия. Тя е първата актриса в историята на Холивуд, получила хонорар от 1 млн. долара + 10% от брутната печалба за ролята си във филма „Клеопатра“ от 1963 г. Оттук нататък актрисата започва да изисква 10% от всички продукции с нейно участие, което значително увеличава



Парфюмът „White Diamonds“ става най-продаваният в света



Прочутата перла „La Peregrina“



Диамантът Круп

иначе немалките ѝ хонорари.

Въпреки грандиозната си кариера, обаче, състоянието си тя нагрупва не толкова от киното, колкото от далновидното си решение да бъде първата холивудска актриса, успяла да превърне личността си в бранд.

През 1991 г. пуска линия парфюми „The House of Taylor“, съвместно с дизайнерската къща „Елизабет Арден“. Малко известен обаче е фактът, че актрисата взема активно участие във всеки етап на създаването на бранда – от комбинирането на ароматите до опаковката. Линията включва общо 11 аромата, а най-прочутият ѝ представител „White Diamonds“, е генерирал печалба в размер на над 1 млрд. долара през 20-годишното си съществуване. През 2009 г. той е обявен за най-продавания парфюм в света, който и до

днес, 4 години след смъртта на актрисата, носи печалби от около 70 млн. долара годишно.

Лиз Тейлър публикува и множество книги, сред които „Моята любовна авантюра с бижутата“, посветена на огромната ѝ колекция скъпоценности, както и „Елизабет Тейлър за качването и свалянето на тегло, представата за себе си и самооценката“, за която получава от издателя 750 000 хил. долара авансово.

След смъртта на актрисата състоянието ѝ е оценено на над 1 млрд. долара, макар че точни цифри не са разкрити. През 1996 г., когато двукратната носителка на Оскар се развежда с последния си спъпруг Лари Фортенски, става ясно, че състоянието ѝ се оценява на 608.4 млн. долара, от които над 104 млн. долара в лихвоносни банкови сметки, 274 млн. долара в акции и облигации и имоти на стойност 127 млн. долара. Според „New York Post“ през 90-те години Тейлър прави по 2 долара в секунда, или общо около 63 млн. долара годишно.

Бидейки една от най-известните представителки на холивудския елит, Елизабет Тейлър си печели статут на модна икона, която създава стандарти в модата и която става двигател на успеха на дизайнери като Валентино и Халстън. Безспорната ѝ красота, облечена във великолепни тоалети и придружена със зашеметяващи бижута – и в киното, и извън него, формират неподправен стил, излъчващ откровена грация и блясък.

Страстна почитателка на бижутата, Тейлър притежава завидна колекция, която през 2002 г. се оценява на стойност 150 млн. долара. През 2011 г., обаче, на търг, органи-



С Ричард Бъртън в „Клеопатра“

зиран от аукционна къща „Кристис“, само 80 от най-известните бижута на актрисата донасят приходи от \$137.3 милиона, и поставят световен рекорд за най-скъпа частна колекция от бижута в света и множество рекорди за продажба на отделни бижута.

Най-големият рекорд принадлежи на легендарната 50-каратова перла „La Peregrina“, която е продадена за близо 11.9 млн. долара. Открита през XVI в. в Панамския залив, перлата е била притежание на испанската кралска фамилия и е една от перлите с най-голяма историческа стойност в света. Лиз я получава като подарък от шестия си съпруг (а също и седми) Ричард Бъртън.

Диамантът „Кгур“, по-късно наречен „Диамантът на Елизабет Тейлър“, също е подарък от Бъртън, който окупва на търг през 1968 г. за сумата от 307 хил. долара. Поразителният 33.19-каратов диамант е едно от най-любимите бижута на Тейлър, което тя носи на пръстен почти ежедневно и той става неизменна част от имиджа ѝ. „Кристис“ продават диаманта за сумата от 8.9 млн. долара, която надвишава очакванията им около 3 пъти.

Друг известен диамант в колекцията на актрисата – още един от скъпите подаръци, с които Бъртън обсипва Лиз – е диамантът „Тадж Махал“. През 1974 г. актьорът шеговито разказва на медиите, че е искал да купи самия Тадж Махал за 40-ия рожден ден на съпругата си, но тъй като не бил за продан, трябвало да се примири с едноименния диамант. „Тадж Махал“, който е част от колие с медальон, към които по-късно са



Колието
BVLGARI

добавени рубин и златна верижка, проектирана от Cartier, също бива продаден за 8.9 млн. при очаквана предварителна цена между 300 и 500 хил. долара. Брошката с изумруди и диаманти BVLGARI, подарена от Бъртън по повод на годежа им през 1962 г., достига сумата от 6.5 млн. долара. Оказва се, най-скъпите бижута в колекцията на актрисата са подаръци от Ричард Бъртън. Те се срещат по време на снимките на филма „Клеопатра“, и макар тогава и двамата да са женени, между тях избухва вълнуващ романс.

Женят се през 1964 г. и стават най-популярната двойка в Холивуд. Бъртън, обаче, е пристрастен към алкохола и, за съжаление, по време на връзката им Лиз също започва да пие много. Макар постоянните щедри подаръци, които Бъртън прави на съпругата си, да поддържат медийното внимание към двойката, под влиянието на алкохола започват непрестанни скандали и никой не остава учуден, когато през 1974 г. бурната им любов завършва с развод. Но да живеят разделени се оказва не по-малко трудно, отколкото да живеят заедно и само 16 месеца по-късно те се женят отново. За съжаление, след броени месеци следва втори и последен за двамата развод.

Освен бижутата, на търга се предлагат също тоалети, аксесоари и произведения на изкуството, сред които сватбената рокля на Тейлър от втория ѝ брак с Ричард Бъртън, както и литографията „Лиз“, създадена от Анди Уорхол с посвещение от автора, който е неин близък приятел. Общо 400-те предмета от тази група постигат приходи от 5.5 млн. долара.

Допълнително 4.4 млн. долара се реализират от продажбата на филмови сувенири и сценични костюми, а още близо 10 млн. долара - от паралелно проведения се онлайн търг. Търговете, продължили цели две седмици, носят общи приходи от \$156.8 млн. долара.

Макар и призната за грандамата на Холивуд, Лиз Тейлър е наясно, че не може да разчита на хо-




Актрисата малко преди смъртта си - все така обсипана с бижута

норари след определена възраст и че за да продължи да води разточителния начин на живот, който обича, се нуждае от други източници на средства. Далновидните ѝ инвестиции не само ѝ осигуряват спокойни старини, но оставят на наследниците ѝ огромно богатство.

Според запознати, последното желание на актрисата е било приходите от бижутата ѝ да бъдат дарени на Фондацията за борба със СПИН и amfAR, а останалата част от богатството ѝ да се подели между четирите ѝ деца и останалите благотворителни каузи, които подкрепя. Официални данни

за това обаче няма, тъй като вместо да прави завещание, актрисата създава доверителен фонд „Елизабет Тейлър“, който управлява имуществото ѝ, както и публичните ѝ права – името и имиджа ѝ. Докато завещанията са публична информация, доверителните фондове са частни и оперират извън съдебната система. Именно заради това, макар през 2011 г. всички да смятат, че богатството, което Тейлър оставя след себе си, и най-вече милионите, които продължава да прави след смъртта си, неизбежно ще създадат проблеми между наследниците ѝ, до ден днешен няма нито едно заведено дело или сведения за каквито и да е вътрешни борби. За разлика от безупречните инвестиции на Тейлър, личният ѝ живот си има своите възходи и падения. Актрисата се сблъсква с немалко сериозни здравословни проблеми – чупи гърба си цели 5 пъти, през 90-те години ѝ поставят два пъти изкуствени тазобедрени стави, страда от рак на кожата, доброкачествен мозъчен тумор и има множество контузии, получени по време на снимки. Теглото ѝ варира рязко, а тя се пристрастява към обезболяващи и приспивателни.

Елизабет Тейлър се жени 8 пъти и има общо 4 деца от трима различни съпрузи, 10 внуци и 4-ма правнуци. Според някои източници, голямата любов на актрисата е третият ѝ съпруг - продуцентът Майк Тод, който загива в самолетна катастрофа само година след началото на брака им, а според други, е Ричард Бъртън. Самата Тейлър дава противоречиви изявления. В едно от последните си интервюта споделя, че е била най-щастлива с Майк, а в личен разговор с Майкъл Тортън от „Дейли Телеграф“ година преди смъртта си казва: „Бях прекалено глупава да се женя толкова много пъти. Ако можех да върна времето назад, никога не бих направила тази грешка отново. Истината е, че сега не ми пука за повечето от тези мъже. Ричард беше единственият, който истински съм обичала и все още обичам. Ще ми липсва до последния ми ден.“

Елизабет Тейлър признава, че през целия си живот се е водила от страстите си. Казва, че е живият пример как човек може да премине през всичко и въпреки това да оцелее и е убедена, че парите трябва да бъдат използвани, за да правят света едно по-добро място. 



Диамантът „Тадж Махал“ - част от колие с медальон, към които по-късно са добавени рубин и златна верижка, проектирана от Cartier

Замъкът „Осака“



Да съсипеш компания на

1400 ГОДИНИ

*Японската Kongo
Gumi оцелява през
столетията, но е
погубена от дългове*

Ния Илиева

В корпоративния свят едва ли има нещо по-неприятно от това да бъдеш запомнен като мениджър, под чието ръководство гигантска компания е фалирала или преживяла крах. В последните години подобни фрапиращи примери са Джеф Скилинг от „Енрон“ и Дик Фулд от „Лемън Брадърс“. И двете именити дружества вече не съществуват, а падението им се случва под управлението на въпросните двама души.

„Енрон“ е с над 70-годишна история, докато „Лемън Брадърс“ бе икона във финансовия свят, съществувала 158 години. Но дори и техните масивни провали не са в състояние да съперничат с един друг - може би най-големият и срамен в корпоративната история. Защото става дума за фалита на компанията, съществувала над 1400 години! Този фамилен бизнес държи световния рекорд за най-дългогодишната корпоративна история изобщо, а срамът принадлежи на Масаказу Конго, последния ръководител на семейната Kongo Gumi. Когато тя фалира, има 1428-годишна история. А, оказва се, причината са само две бизнес решения през годините, довели до фаталния край.

Историята на Kongo Gumi Co Ltd. започва, когато през 578 г. имигрант, строител на храмове, решава да стартира собствен бизнес. Принц Шотоку, който по това време е регент на императрица Суйко, е силно ангажиран с будизма, и наема строителната компания за построи Shitennoji – храм, около който се изгражда Осака. Имигрантът-строител е от Баеке, регион, който днес е в границите на Южна Корея. Той осъзнава възможността да се включи в набиращото скорост в страната изграждане на будистки храмове и веднага я грабва, създавайки компанията си Kongo Gumi. Това е и основният бизнес на фирмата за векове. През годините фирмата изгражда едни от най-значимите сгради и храмове в Япония, включително емблематичния замък „Осака“, който се счита за най-прочутия замък в Япония, както и замъка „Хорюдзи“ в старата столица Нара (на снимката с Масаказу Конго).

През столетията компанията се радва и на спадове, и на възходи, а бизнесът преминава от баща на син с течение на години и поколения. Дори когато наследниците били само жени, съпрузите им приемали фамилията Конго, за да продължат традицията, оглавявайки семейния бизнес.

Когато строителството на храмове било в застой, компанията се обръщала и към други ниши. При реставрацията на Мейджи през XIX век Kongo Gumi губи държавната

Масаказу Конго




си субсидия. За да оцелее, компанията навлиза в строителството на търговски обекти. През Втората световна война строителството на храмове е последното, което би хрумнало на някого в Япония. В тези смутни години на вековното дружество се налага да прави дори ковчези, за да остане на повърхността.

Но какво се случва, за да се стигне все пак до разрухата? Тя не е плод само на управлението на злочестия Масаказу Конго. Двете неправилни решения, довели до фалита, дори не са взети от него, а години преди това, и на хартия изглеждат напълно оправдани. Но строителният бизнес може да е много капризен и, натрупвана с годините, лавината се изсипва върху главата на Масаказу.

През 80-те години на XX век Kongo Gumi решава да диверсифицира бизнеса си, навлизайки сериозно в имотния пазар. Компанията взема огромни заеми, за да осъществи това си намерение. За съжаление, имотният балон в Япония се спуква през 1992 г. и стойността на активите на компанията се срива до нулата. През 90-те става напълно ясно, че строителството на храмове, което е издържало Kongo Gumi с векове, е изчерпано.

Въпреки че компанията се радва на приходи в порядъка на 65-70 млн. в първите години на XXI век, отчетите бележат спадове с по 30-35% в сравнение с предишните години. Дружеството е толкова сериозно затънало в дългове, че към 2004 г. Масаказу Конго е принуден да освобождава работници и да затяга бюджета. Две години по-късно, през 2006 г., задълженията на строителната фирма са огромните 343 млн. долара и това принуждава собственика да фалира и обяви ликвидация.

Kongo Gumi е погълната от Takamatsu, друга голяма японска строителна компания, и до днес съществува като нейно дъщерно дружество. Но вече не принадлежи на фамилията Конго и с това може да се каже, че завършва нейната славна история от над 1400 години като самостоятелно търговско семейно дружество. 

Най-старите фирми на света

Те са устояли на времето и промените и съществуват и до днес

Преслава Георгиева

По данни на американския индекс S&P 500, в последните няколко десетилетия средната продължителност на живота на компаниите значително намалява. Ако през 1958 г. тази продължителност е била 61 години, през 1980 г. тя вече е 25 г., а през 2011 г. - едва 18 години. В случай, че тази тенденция продължи, до 2027 г. 75% от настоящите компании вече ще бъдат извън списъка на S&P 500.

Каква ли тогава е тайната на успеха на бизнеса, който успява да оцелее и просперира 500, 700 или 1300 години? Историите на някои от най-старите компании в

705 г. Хотел „Нишияма Онсен Кейункан“, провинция Яманаши, Япония

Разположен около няколко горещи минерални извора, спа хотел Нишияма Онсен Кейункан е най-старият действащ хотел в света, записан в книгата на рекордите „Гинес“. От основаването си през 705 г. той се управлява от 52 поколения на една и съща фамилия, а тайната на хилядолетния му успех се дължи на чувството на семейна гордост и всеотдайността на служителите. Освен многото самураи, които хотелът е посрещал през вековете, тук чести гости са били шогуни и дори японски императори.

Нишияма Онсен, обаче, не е най-старият бизнес в Япония. Създадена през 578 г. строителната компания Конго Гуми е най-старата действаща компания в света, макар че през 2006 г. става част от конгломерата Такамацу.

Всъщност Япония е дом на огромен брой древни



света показват, че хората от древността до днес не могат да се лишат от добра почивка, хубава храна, качествените напитки и за съжаление, от оръжие. От друга страна, компаниите, които успяват да запазят интереса на клиентите си в продължение на векове, държат на високото качество, традициите, корпоративната етика и отстояват своето място в съвременното, въпреки или може би именно заради богатата си история и немалка доза консерватизъм.

Вижте кои са най-старите компании на света, създадени преди столетия и работещи до днес:



бизнеси. От 50-те действащи компании в света, създадени преди 1300 г., 24 са в Япония – предимно риокани (традиционни японски хотели), между които и вторият най-стар хотел в света - Хоши Риокан (718 г.). От общо 5586-те компании в света с над 200-годишна история 3146 са японски, а сред онези, съществували повече от 100 години – 21 000.



900 г. „Sean's Bar“, Атлон, Ирландия

Ирландският пъб Sean's Bar (Шонс Бар) е създаден през 900 г. на източния бряг на река Шанън в град Атлон, Ирландия. През 2004 г. е записан в „Световните рекорди на Гинес“ като най-стария пъб в Европа.

По време на ремонтни дейности през 1970 г. става ясно, че стените на бара са направени от плетена ракета, датираща от X в. В Sean's Bar се пази архив с имената на всички собственици от самото му основаване, включително и това на Бой Джордж, който го притежава за малко през 1987 г.

фото BUSINESSINSIDER.IN

803 г. Ресторант „Stiftskeller St. Peter“, Залцбург, Австрия

Ресторант Stiftskeller St. Peter се намира в абатството Св. Петър в Залцбург, Австрия, и се счита за най-стария ресторант в Европа и вероятно един от най-старите в света. За първи път ресторантът се споменава през 803 г. в летописите на съветника на Карл Велики - Алкуин. От създаването си Stiftskeller St. Peter работи без прекъсване и през 1200-годишната си история се е радвал на безброй високопоставени гости, сред които кардинали и крале, а в по-новата си история, на знаменитости като Клинт Истууд и президента Бил Клинтън.



фото WWW.MOHNREHWIRT.AT

1040 г. Пивоварна „Вайенщцефанер“, Фрайзинг, Германия



фото UK.COMPAIRNEWS.COM

Пивоварната Вайенщцефанер се заражда в манастира „Св. Стефан“, в градините на който се отглеждал хмел. Монасите започват да варят манастирска бира, а през 1040 г. абат Арнолд откупува от град Фрайзинг правото за нейното производство и продажба. По-късно пивоварната преминава под контрола на баварския крал, а днес е държавна собственост и институция в баварското пивоварство. Вайенщцефанер е единствената пивоварна, която произвежда всички видове баварски бири и единствената, която има правото да поставя баварския флаг в своето лого.

1270 г. „Frapin“, Гран Шампан, Франция

Създадена през 1270 г. в Югозападна Франция, Frapin е най-старата къща за производство на коняк в света. Тук и днес семейство Фрапен отглеждат същите лозови масиви, с които историята започва преди 745 години. За разлика от много други производители на коняк, Фрапан използва единствено грозде собствено производство и по този начин упражнява стриктен контрол върху всеки етап от производството, започвайки с плодовете. В резултат на това създава един от най-качествените коняци на планетата.



WWW.KAPWEIN.CZ

1472 г. *Банка „Монте дей Паски ди Сиена“, Сиена, Италия*

Най-старата действаща банка в света и третата по големина банка в Италия е основана през 1472 г. със заповед на магистратурата на град-държава Сиена. Днес „Монте дей Паски ди Сиена“ има около 3000 клона, 33 000 служители и 4.5 млн. клиенти в Италия и по света. В централния офис на банката, разположен на площад „Салимбени“, се съхраняват огромен брой безценни исторически документи, натрупани през многовековното ѝ съществуване.



ФОТО WIKIMEDIA.ORG

1498 г. *„Shore Porters Society“, Абърдийн, Шотландия*



ФОТО WIKIMEDIA.ORG

Ако сте имали нужда от пренасяне, превоз или съхранение в Абърдийн, Шотландия, през последните 500 г. със сигурност сте използвали услугите на Shore Porters Society. Те пренасят вещи и стоки по целия свят, още от

времето на експедициите на Колумб до Америка. Вече половин хилядолетие компанията поддържа високо качество на услугите си и по-интересно, не е променяла абсолютно нищо в името или логото си.



ФОТО WIKIMEDIA.ORG

1570 г. *Леярната „Whitechapel“ Лондон, Великобритания*



Леярната „Whitechapel“ е най-старата леярна на камбани и всъщност най-старото производствено предприятие във Великобритания. През дългогодишната си история леярната е била свидетел на управлението на 27 английски монарси, като сред кралските ѝ посетители са били Джордж V и кралица Мери. Най-известните камбани, произведени от „Whitechapel“, включват тези на Уестминстърското абатство, Либърти бел в Пенсилвания и най-голямата камбана в историята на компанията, тази на Биг Бен, тежаща 13.5 т.

1526 г. *„Берета“, Гардоне, Италия*

Легендарната компания, производител на оръжия „Берета“, е основана преди почти половин хилядолетие от оръжейния майстор Бартоломео Берета, който получава от република



ФОТО LOGSPOT.COM

Венеция поръчка за 185 цеви за аркебузи. Компанията продължава да е собственост на неговите преки наследници и произвежда огромно разнообразие от пушки, картечници и пистолети.

1570 г. *1534 г. - Издателство „Кеймбридж Юнивърсити Прес“, Кеймбридж, Англия*

Кеймбридж Юнивърсити Прес е най-старото издателство и второто по големина университетско издателство в света. Патента си издателството получава лично от Хенри VIII през 1534 г. и днес разполага с представителства в 40 държави и 50 000 заглавия в печат на автори от над 100 националности.

1608 г. *Дестилерия „Old Bushmills“, графство Антрим, Северна Ирландия*

„Old Bushmills“ се смята за най-старата дестилерия в света. Тя получава лиценз за дестилация на уиски на 20 април 1608 г. от краля на Англия и Ирландия – Джеймс I. Не след дълго ирландското уиски става предпочитана напитка в британския двор, а в началото на XIX в. навлиза успешно и на американския пазар. От 2014 г. „Old Bushmills“ е собственост на гиганта в производството на текила - Jose Cuervo.



ФОТО WIKIMEDIA.ORG

1623 г. „Zildjian“, Истанбул, Турция

Една от най-старите американски компании, производител на чинели - Zildjian, всъщност е основана в Истанбул от арменец Аведис Зилджян. Химик по професия, той изобретява материал от мед, сребро и калай с изключително висока звучност, с който и до днес се произвеждат едни от най-качествените чинели в света. През 1929 г. семейството се мести в САЩ и основава компанията „Аведис Зилджян“, която се превръща в световен лидер на пазара на перкусии и на чиито чинели са свирили барабанисти от ранга на Ринго Стар, Нийл Пърт и Чарли Уотс.



1637 г. „Gekkeikan sake“, Киото, Япония

С пазарен дял от 25% от американския пазар на саке, Gekkeikan е един от най-големите и най-известните производители на саке в света. Твърди се, че тайната на 370-годишния успех на компанията се крие в идеалните условия, които предлага домът на Gekkeikan – района Фушими в Киото, известен с изключително чистите си води и планински климат с ниски температури, необходими за производството на качествено саке.



1638 г. Плантацията „Шърли“, Чарлз Сити, окръг Вирджиния, САЩ

Плантацията „Шърли“ е първата плантация във Вирджиния и най-старият опериращ семеен бизнес в Северна Америка. Основана от Едуард Хил през 1638 г., тази колониална плантация се обработва и управлява от 11 поколения негови наследници. През многовековната си история „Шърли“ става свидетел на въстанията на индианците, Американската революция, Гражданската война и Голямата депресия и до днес успява да съхрани етиката и предприемаческия дух на първите английски заселници.



1653 г. Фабрика за керамика „Royal Delft“, Делфт, Холандия

Известните холандски ръчно изрисувани в синьо порцеланови съдове започват да се изработват в град Делфт през XVII в., след като местните занаятчии се запознават с китайския рисуван порцелан. „Royal Delft“, обаче е единствената оцеляла от над 30-те фабрики за керамика, съществували по онова време в града и единствената притежаваща печат за одобрение от холандското кралско семейство.

1706 г. „Twinings“, Лондон, Англия

Във време, когато кафето е най-предпочитаната топла напитка във Великобритания, основателят на „Twinings“, Томас Туининг, решава да промени статуквото и благодарение на своята страст и любов към чая успява да го направи неизменна част от британската идентичност и ежедневие. Туининг купува кафене в Лондон и превръща чая в мода, която тогава могат да си позволят само богатите, тъй като през XVIII в. 100 г зелен чай се продават за £160. До днес компанията се управлява от семейство Туининг, като логото и местоположението на офисите ѝ не са се променяли от 1706 г.



1744 г. Аукционна къща „Сотбис“, Лондон, Англия

Създадена през 1744 г. от лондонския търговец на книги Самюел Бейкър, аукционна къща „Сотбис“ понастоящем държи 35% от световния пазар на аукционни продажби на антиквариат и предмети на изкуството, а приходите ѝ от продажби само за миналата година достигат 6 млрд. долара.





Манса Муса

най-богатият човек
на всички времена



Кралят на
кралете на
Мали буквал-
но се е къпел
в злато, а
състоянието
му се оценява
на днешни
400 млрд.
долара



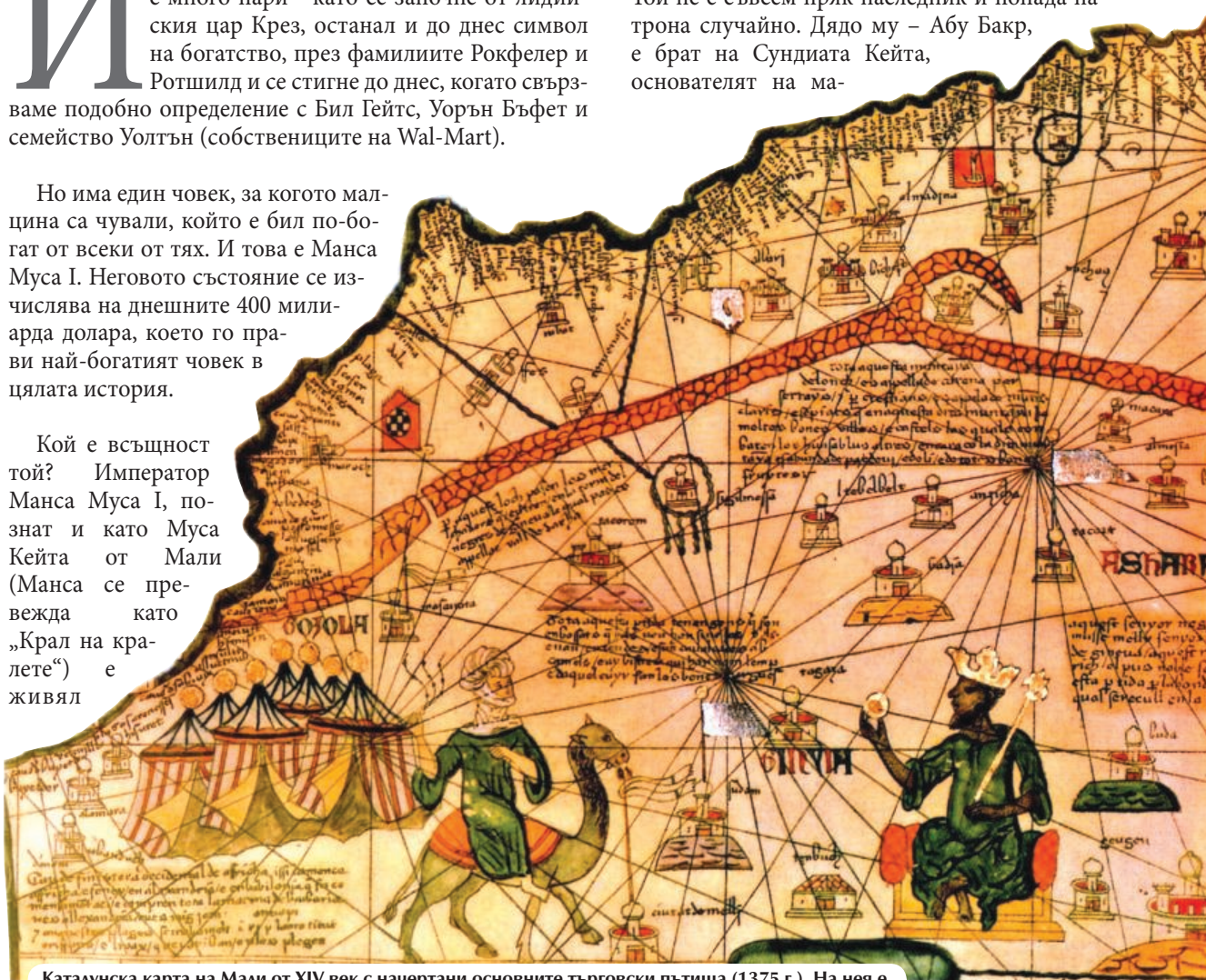
Ния Илиева

Историята познава много легенди за хора с много пари - като се започне от лидийския цар Крез, останал и до днес символ на богатство, през фамилията Рокфелер и Ротшилд и се стигне до днес, когато свързваме подобно определение с Бил Гейтс, Уорън Бъфет и семейство Уолтън (собствениците на Wal-Mart).

Но има един човек, за когото малцина са чували, който е бил по-богат от всеки от тях. И това е Манса Муса I. Неговото състояние се изчислява на днешните 400 милиарда долара, което го прави най-богатият човек в цялата история.

Кой е всъщност той? Император Манса Муса I, познат и като Муса Кейта от Мали (Манса се превежда като „Крал на кралете“) е живял

в края на XIII и началото на XIV век (1280-1337 година). Той не е съвсем пряк наследник и попада на трона случайно. Дядо му – Абу Бакр, е брат на Сундиата Кейта, основателят на ма-



Каталунска карта на Мали от XIV век с начертани основните търговски пътища (1375 г.). На нея е и изображението на Манса Муса с буца злато в ръката - символ на неговото несметно богатство

лийската империя. Нито Абу Бакр, нито синът му Фага Лайе се възкачват на трона. Но Манса Муса е определен за заместник на владетеля, докато самият крал е бил на военни походи или на поклонничество в Мека. Тогава управлява крал Абубакари II (Abubakari II), който искал да стигне до края на Атлантическия океан. Владетелят изпраща 200 кораба в открито море и нарежда да не се връщат, докато не достигнат далечните части на Атлантика, или докато не им свършат провизиите. Дълго време след това едва един от корабите се завръща, а хората разказват история за това как всички останали съдове са потънали в гигантски водовъртеж. Абубакари не повярвал на тази история и изпратил 2000 кораба, а самият той оглавил експедицията, решен да открие истината. Така в негово отсъствие владетелските функции поел Манса Муса. Абубакари така и не се завърнал и Муса наследил трона. Това се случва през 1307 г.

Муса разширил кралството, превръщайки го в огромна империя. По негово време тя включвала по-голямата част от Западна Африка. Земите ѝ обхващали териториите в наши дни на Гамбия, Гвинея, Мали, Сенегал, както и части от Буркина Фасо, Мавритания и Нигер.

По времето на Муса империята изживява разцвет не само в териториалното и финансовото, но и в културното и научното си развитие. Той построява множество джамии и университети, много от които стоят и до днес. Университетът Санкор например, е построен по негово

време и все още съществува.

По негово време големите градски центрове като Тимбукту, столицата Ниани, Гао, Джене са много по-населени и оживени от множество градове по света изобщо. А причината са множеството работни места, както и стратегическата позиция на Малийската империя в добива и търговията на злато и сол.

Манса Муса приел исляма, но в империята свободно можело да се изповядват и други вярвания. Като всеки мюсюлманин, и той решил да предприеме свое поклонническо пътешествие (хадж) до Мека. Това е и най-знаменитото събитие в управлението на императора, поне сред историческите източници. Поклонението започнало през 1324 г., а свитата му се състояла от 60 000 души. По пътя 12 000 роби носели 4-футови златни слитъци, които императорът раздавал на бедните. За съжаление, това свалило цената на златото и довело, особено в Кайро, до сериозна финансова криза и обезценка на парите. Почти същото се случило и в Медина и Мека. 2 години след хаджа на Муса исторически източници посочват, че Кайро все още не се бил възстановил от финансовата криза.

Императорът контролирал цената на златото в цялото Средиземноморие, както и над половината световни доставки на сол. Ежегодно търговци от всички посоки, включително от Европа (Венеция, Гранада, Генуа), пъту-



Джамията в Джене



Джамията в Санкор, част от Университета, построени по времето на Муса съществуват и до днес

вали до Мали, за да се снабдяват, а това позволило на Муса да диктува пазарните условия.

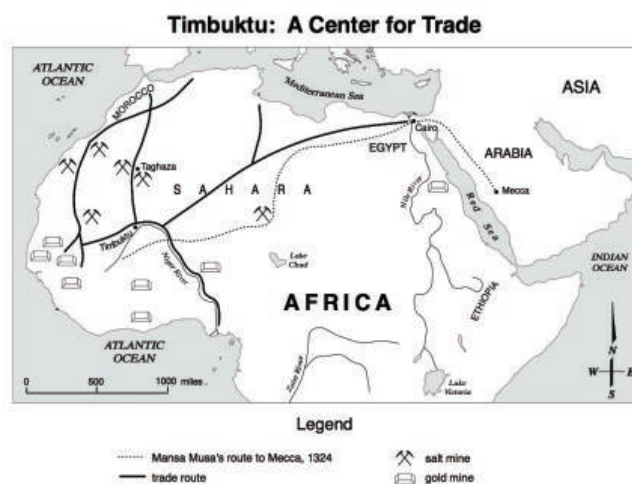
През 1330 г. племената моси завладяват Тимбукту, който Муса е анексирал през 1325 г. Той бързо завзема града обратно, обграждайки го с форт и армия. Градът бил основно средище на търговията, следователно и на парите.

По време на царуването на Муса Мали израства и има над 400 цветущи градове. Мюсюлмански учени идвали да преподават и да се обучават в университета Санкор, а Муса контролирал всичко от двореца си в Тимбукту, издигнат от архитекти от Андалусия. Той създал и широка система на управление в по-голямата част от Западен Судан. Под негово управление регионът съществувал под „пълна и всеобща сигурност“, разказват историците.

Редица от тях обаче спорят относно отстъпването на трона и смъртта на Муса. Синът му, Манса Маган (Mansa Maghan), става владетел през 1332 г., а по-големият му брат Манса Сюлейман – през 1336 г. Въпреки това повечето исторически източници посочват, че Манса Муса е живял до 1337 г., т.е. 5 години след слизането му от трона.

Факт е обаче, че над 2 десетилетия Манса Муса еднолично контролира огромна и богата империя с множество основни търговски пристанища. Представете си днес милиардер, който да накара 12 00 души да носят 4-футови златни слитъци по време на негово пътуване през цял континент. Или такъв, който да контролира световния пазар на златото. Реално Манса Муса не само е най-богатият човек, живял някога на света, но и човекът, имал най-голяма власт. [\[1\]](#)

Малийската империя по онова време



Карта с маршрута от поклонението на Манса Муса от 1324 г.

НОВИ КНИГИ ОТ „СИЕЛА“



„ДОКАТО ДИШАМ“ от Георги Томов и Дейна Бренченс

Финалист в конкурса на „Сиела“ за нов български роман, „Докато дишам“ има няколко силни страни: размива те често, разплаква те, дава ти усещането, че си на кино – все едно не полагаш усилия да четеш, – просто гледаш филма

и ти е интересно до края. Никакъв шанс да пуснеш книгата. Ако имаш работа и мислиш да четеш вечер за приспиване или в метрото, докато отиваш някъде – забрави. Ако захващаш този роман, знай, че се сдобиваш с недовършени задачи, с пропуснати повиквания и с едно голямо съжаление, когато стигнеш края. Влизаш във филма, ставаш част от героите, имаш чувството, че ги познаваш добре, че си бил на местата, които те обитават. „Докато дишам“ ще бъде хит на книжния пазар“, твърди Ваня Щерева.



„МИХАЕЛ ШУМАХЕР Биографията“ от Карин Щурм

Първата изчерпателна биография на Михаел Шумахер на български език излиза на пазара от изд. „Сиела“. Автор е германската журналистка Карин Щурм, която от 30 години следи Формула 1. Щурм познава Шумахер още от началото на кариерата му и в новата си книга описва целия му живот – както кариерата му на световен шампион, така и отношенията в семейството му, които обикновено остават на заден план. Любящ съпруг и баща у дома, на пистата Михаел има репутацията на робот – съсредоточен, сериозен, неуязвим и винаги контролиращ ситуацията. Истинска ирония е, че пилотът, оцелял при толкова инфарктни състезания от Формула 1, едва не изгуби живота си, докато караше ски. На този инцидент, който шокира целия свят, Карин Щурм отделя специално внимание. Тя описва както случилото се, така и реакцията на феновете, които превръщат болницата на Шумахер в Гренобъл в истинско място за поклонение пред постиженията на седемкратния световен шампион. Самият Михаел обаче е казал: „Ако нещо се случи с мен някой ден, това е съдба“.

„МИК: ДИВИЯТ ЖИВОТ И БЕСНИЯТ ГЕНИЙ НА ДЖАГЪР“ от Кристофър Андерсън

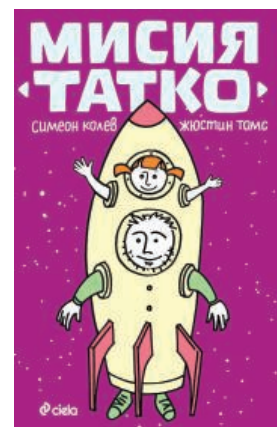
Скандалната биография на фронтмена на „Ролинг стоунс“ Мик Джагър излиза на български през юли от изд. „Сиела“. Книгата на американския журналист Кристофър Андерсън беше написана по случай 50-годишнината на „Ролинг стоунс“ и описва подробно както музикалната кариера, така и личния живот на рок легендата – от израстването на Джагър в малко английско градче, през неговото приятелство и конкуренция с другите идоли на епохата – Джон Ленън и Пол Маккартни, до честванията на 50-годишнината на „Стоунс“. Не са пропуснати, разбира се, и алкохолът, наркотиците, безредиците по концертите и безразборните връзки на Мик с известни жени и мъже като Анджелина Джоли, Карла Бруни, Дейвид Бауи и Рудолф Нуреев.



Кристофър Андерсен е написал 32 книги, сред които и много бестселъри. Той си сътрудничи с престижни медии като „Ню Йорк таймс“, Life и Vanity Fair и е известен като биограф на звездите и силните на деня. Той има книги за хора като Джаки Кенеди, Барак и Мишел Обама, Майкъл Джаксън. Седем от неговите творби влизат в класациите на Readers Digest за най-добрите нехудожествени книги на годината.

„МИСИЯ ТАТКО“ от Симеон Колев и Жюстин Томс

Симо и Жюстин сядат да опишат забавни и мъдри, смешни и може би поучителни истории от днешния ден, с които да вдъхновят татковците за по-позитивно родителство. „Чудовища в гардероба“, „Ама защо се напишках?“, „Няма по-лесно от намирането на кубичен обем“, „Заклатило се зъбчето“, „Искам китара. Изкарай си пари и си я купи“ са само част от всички случки и истории, целящи да вдъхновят модерния родител в неговото сложно, забързано ежедневие.



Разказани са истински истории от живота на двамата медийно популярни автори, допълнени са от мъдри мисли на велики личности за родителството, смешки и вицове за бащинството. Своя опит са споделили някои от най-популярните млади български родители; представени са класации за топ книги, филми, песни и сайтове за деца



Кулинарните шедеври на

ЕСТЕ



Приготвени
от главния
готвач шеф
Димитър
Дамянов

Сьомга тартар
с черен хайвер
от есетра, ци-
трус, каперси и
лимонова вър-
бинка, порто-
кал, грейпфрут,
сладко-кисело
тюре от лимон,
хрупкава пала-
чинка, заквасена
сметана, сина-
пени зърна, хрян, див лук, сезонна салата и 30 г балсамику.



Филе от Див
Минокоп с мус
от лилав кар-
тоф и пяна от
бели аспержи,
броколи, карфи-
ол, бейби мор-
ков, олио от
машерка, редук-
ция от червено
вино, кенийски
боб.

Вкусете разликата!
Ресторант ЕСТЕ
София, ул. „Николай Хайтов” 3А, тел.: 0886 700 269
e-mail: yordan.gonev@este.bg
www.este-restaurant.com

Глината ОТНОВО ОЖИВЯВА

Арт група „Жив огън“ се зае с възраждането на позабравени традиции и на създаването на нови технологии, които да дадат сила на съвременната българска керамика



Ягодинка Лазарова и Данаил Николов с изработената от него керамична шапка свещник - при откриването на първата изложба на Арт група „Жив огън“ в Баня



Глината е парче от безсмъртието, казваше приживе именитият български керамик проф. Венко Колев. Днес, след като традициите в българската керамика позамряха, наскоро се оформи една група, която има амбицията да ги възроди и да направи жива връзката между земята (глината) и огъня. Създанието е във фокуса на интереса на Арт група „Жив огън“.

Татяна Явашева

Пречистена от огъня, глината се превръща в изумителна вечна материя, твърди проф. Ивана Енева, дългогодишен преподавател в Националната художествена академия. Керамиката по нейни думи е най-древната, но и винаги модерната, достъпната, неизменимата и вечно обновяващата се. Върху стените на простичките глинени съдове е записана цялата история на цивилизацията. От неолитната си праистория, от класическата си древност до нашата съвременност всички народи по света са създавали керамика и са вграждали в нея своя профил, своя талант. Керамичният предмет е нещо повече от потребност, той е естетика, красота и емоция, които поражда топла връзка между създателя и притежателя, независимо дали ги делят години или столетия. Само ако вникнем в това твърдение на проф. Енева, ще разберем колко много дълбинни пластове крие в себе си понятието керамика и колко важно е традицията не само да не се прекъсва, но и да се развива.

С нова сила

Инициатор за създаването на Арт група „Жив огън“ е Данаил Николов и това става след участието му във втора световна конференция по темата през 2014 г. в Дания. Идеята е българската група да се присъедини към световното движение в областта на керамиката Open fire (Жив огън), което води началото си от Япония преди повече от 80 години. Ритуалът, който стои в основата му, постепенно се прехвърля и в много други страни. Техниката на най-старите школи, която японците са нарекли анагама, е пренесена в Европа от известния английски керамик и изследовател Бернард Лийч, покъсно и в Северна Америка от Фредерик Олсен и получава национални особености във всяка страна, в която се сформира такова общество. Древната идея за създаване на изкуство от глината чрез огън започва да свързва все повече хора по света, разказва Данаил Николов. Той вярва, че у нас има здрави корени и талантиливи автори, които ще дадат възможност традициите

да получат нова сила и характер.

Отдаденост

Данаил Николов е завършил силикатен дизайн в Художествената академия в София при проф. Георги Коларов, после тръгнал по широкия свят - специализирал във Великобритания, преподавал порцелан и стъкло в скандинавските страни, работил на различни места в Европа. През 2005 г. създал собствена школа в България. Сега си е поставил за цел „Живият огън“ на родна земя да разпали страстта към керамиката и порцелана. В края на 80-те години участвал в сформирането на група „Конус“, неформално сдружение на художници керамици. После групата прераста в сдружение „Св. Спиридон“ (на името на покровителя на керамиката) и неговата най-ярка изява е проектът със 100 камбани от глина „Гласът на Земята“. Новото начинание му дава увереност, че не е далече времето, когато в световната керамика ще зазвъни и гласът на България.

Тайнство

На всички езици глината е в женски род, защото това е най-достъпният и най-всеотдаващият се материал – той е топъл, влажен, притежава цялата нежност на природата. В нея се съдържа вода и тя има памет. Още в древността върху глинени плочки е записвана важна информация, която да остане за поколенията. Данаил Николов разказва за видяното при един от големите майстори в Япония, при който е учил. Неговият учител източвал цилиндър на грънчарското колело и със сламка от бамбук пускал спирала по протежението му. После със специална техника звукът бил прослушван и се установило, че всяка форма издава различен звук. Глината носи информация за четирите елемента – земя, вода, въздух, огън. Ето защо Арт група „Жив огън“ иска не просто да възроди традициите за производство на керамика и порцелан и да ги усъвършенства, но и да достигне до



Ягодинка Лазарова
- Паметта на очите

тайните и до философските дълбини на работата с глината.

Дух и тяло

Първият проект на арт групата е „ДУХ от ОГЪН и ТЯЛО от ГЛИНА“. Неговото осъществяване започна в Банкя, като се ползва с общинска подкрепа. В рамките на проекта Данаил Николов направи демонстрации на работа с грънчарско колело. Неговата цел е чрез цикъл лекции и практики да се вдъхне живот на позабравени техники и все повече хора да започнат да ги развиват. Стремещт му е световните тенденции в керамиката и порцелана да не заобикалят България, а страната ни да се превърне в оазис на Балканите за развитието на тези умения, които са в граничната зона между изкуството и занаята. Сред добрите примери, че и България има какво да даде на света като технология, може да посочим неповторимата Бусинска керамика. По нашите земи има множество артефакти, които свидетелстват, че традициите по отношение на керамиката имат дълга следа назад във времето.

Посоката

„Керамиката освен пластика и скулптура е и живопис. Тя има технологични качества, които устояват с хилядолетия. Намира приложение в огромен спектър – от стоматологията до космонавтиката. Това е огромна „душа“ с неизчерпаем потенциал, която дава възможност за експерименти. Има най-разнообразни глинни, с които се получава различен продукт“, разказва Ягодин-



Участниците в Арт група „Жив огън“ ще се стремят да стигнат и до философските дълбини на работата с глината

ка Лазарова. Тя е изкушена от разработването на свои технологии, свързани с керамиката - така например прави цял спектър от пепелни глазури. Според нея тайната на добрата керамика е във владенето на технологията. Ако не е спазена, при съприкосновението с живия огън тя може и да се спуска. Устои ли на този огън, керамиката става вечна. До края на годината предстоят четири нови изложби на Арт група „Жив огън“. Участниците в нея са готови в екип да продължават напред, защото си дават сметка, че в общността е тяхната голяма сила. Вече виждат ниши, които може да се развият и уменията на участниците да поставят основите на добър бизнес.

Когато завъртиш колелото, то набира инерция и започва да увлича и други, така и тази общност ще се разраства, уверява Данаил Николов. Към Арт група „Жив огън“ може да се присъедини всеки – това може да са художници с интерес към керамиката, но също и хора с най-различни професии, на които създанието носи радост. [И](#)



Андон Настев - Многого пъти, в които опитях



Проф. Ивана Енева- Черния пламък



ФЕСТИВАЛ НА ВИНОТО БУРГАС

30 ЮЛИ ДО 2 АВГУСТ
ЕКСПО ЦЕНТЪР ФЛОРА - МОРСКА ГРАДИНА
ОТ 12.00 ДО 21.00 ЧАСА



TEAM • НАВК

ЕМОЦИЈАТА, наречена балет

*Никола Хаджитанев
има бърза и възходяща
кариера като премиер-
солист в Софийската
опера и балет*

Никола Хаджитанев е възпитаник на Националното училище за танцово изкуство. Предстои да завърши магистратура по балетна педагогика и режисура в Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство в Пловдив. Носител е на редица отличия в балетни конкурси у нас и в чужбина, сред които ще откромим специалната награда на Международния балетен конкурс „Барокова Сицилия“ през 2006 г. и голямата награда на Националния балетен конкурс „Анастас Петров“ през 2010 г. В репертоара му влизат соловите партии от класическите балети „Пролетно тайнство“, „Жизел“, „Лебедово езеро“, „Дон Кихот“, „Лешиникотрошачката“, „Зорба Гъркът“, „Ромео и Жулиета“, „Копелия“, „Силфида“, „Кармен“, „Дамата с камелиите“, „Сюита в бяло“, „Шехеразада“ и други.

Никола Хаджитанев в „Зорба Гъркът“ по време на летния фестивал „Опера в парка“

фото: СВЕТОСЛАВ НИКОЛОВ

Балетът е емоция и любов. В това изкуство на изящството има възшебство, което носи невероятни преживявания, уверява премиер-солистът от Софийската опера и балет Никола Хаджитанев.

Татяна Явашева

За Никола Хаджитанев ще чуем много суперлативи – че е красив, талантив и успешен, че е идеал от плът и кръв... Той е само на 27, но вече е сред най-изявените български балетисти. Израснал във фамилия на оперни певци, цигулари и художници, той намира свой път в изкуството.

Началото

С балета се свързал случайно. Като ученик трябвало да реши накъде да поеме. Негова по-голяма братовчедка учела в балетното училище и го убедила, че там е точно за него. И тъй като в семейството му всички са отдадени на изкуството, идеята Никола да продължи в Националното училище за танцово изкуство била приета радушно. Изненадващо попаднал в клас с много момчета – били десет, когато започнали. Негов преподавател бил Петър Колдамов, братът на легендарната Красимира Колдамова.

Дисциплина

Рано разбрал, че балетът е трудно изкуство, в което, ако искаш да успееш, трябва напълно да му се подчиниш. „Или поемаш по пътя на високо майсторство, или навреме се отказваш. Средният път е на посредствеността,“ твърди изявеният балетист. Желязна дисциплина, прекомерни усилия и отдаденост, множество спектакли – така накратко той описва своята професия. С болката балетните изпълнители свикват да съжителстват още в училище. Получават много травми, а трябва постоянно да са във форма.

Шанс

Завършил през 2006 г. Балетистите от предишни випуски станали солисти в чужбина, което при мъжкото попълнение у нас отворило дупка в поколенията. Затова пък още на 18 години Никола Хаджитанев получил невероятния шанс да танцува с прими като Сара-Нора Кръстева, Диляна Никифорова, Дарина Бедева, Веса Тонова-Кръстанова и Марта Петкова. Тогава трябвало бързо да преодолее шока от тази огромна отговорност и да влезе в ритъм с големите предизвикателства. И той успял. В Софийската опера и балет е вече девети сезон и пред него се откриват нови и нови хоризонти.

Ролите

Всяка роля е различна и всеки артист по свой начин интерпретира даден образ. Ролята на Дон Хосе в „Кармен“ е сред любимите сценични изяви на Никола Хаджитанев. Предпочитан от него спектакъл за танцуване е „Дон Кихот“. В „Зорба Гъркът“ играе от 2006 г. насам и ролята на



Летният фестивал „Опера в парка“ дава възможност да гледаме Никола Хаджитанев в балета «Кармен»

Джон добре му приляга. Спектакълът е тежък, но се посреща с радост от публиката, защото носи голям емоционален заряд. Вече му е трудно да преброи колко роли и колко спектакъла са зад гърба му. Има представления, в които изпълнява няколко роли.

Публиката

„Колкото повече даваш на публиката, толкова повече получаваш от нея. В София хората имат по-забързан ритъм на живот, но отидем ли на гастроли из страната, винаги сме приети много радушно – обсипват ни с цветя, децата търсят контакт с нас, мнозина искат да получат автографи. За тези хора нашите спектакли са събитие и те искрено ни се радват“, разказва Никола Хаджитанев. Той пътува много за гастроли по света и у нас, което му носи вълнуващи срещи с различна публика и полезни професионални контакти.

Съвършенство

В балета и най-малкият детайл е важен, а това според Никола изисква часове пред огледалото и много самостоятелна работа. Днес в интернет има изобилие от видеоматериали на най-прочутите в балета и стига да имаш професионален интерес, може да научиш от всекиго по нещо. Трябва, разбира се, да имаш солидна основа, за да надграждаш сам. Винаги трябва да се стремиш да си по-добър и по-добър, дори когато с годините тялото започне да се съпротивлява.

В балетното изкуство няма „Оскар“ и затова най-голямата награда за Никола Хаджитанев са аплодисментите на публиката. Умората в края на спектакъла е голяма, но пък удоволствието, когато зрителите станат на крака, е несравнимо. **И**

Духът на ДиКиро



Множеството изложби, организирани по случай 80-годишнината от рождението на Димитър Киров, дават потвърждение на крилата фраза, че животът е кратък, изкуството – вечно

След художника остават картините му да говорят вместо него. Димитър Киров завещава богато наследство от свои произведения. И ако в изложбената зала с негови творби имате щастливата случайност съпругата му Русалия Кирова да стане ваш гид, то със сигурност преживяването ще е още по-вълнуващо.

Татяна Явашева

Аз съм богат и щастлив художник, защото имам много картини на Димитър Киров, казвал приживе майсторът на четката Димитър Киров - ДиКиро. По повод 80-годишнината от рождението му неговата спътница и вдъхновителка Русалия Кирова организира изложби, които дават възможност повече почитатели на голямото изкуство да се докоснат до това богатство. Двете паралелни изложби в столичната галерия „Райко Алексиев“ и в Културния център на Радио Пловдив през май бяха последвани от голяма експозиция в Националната художествена галерия през юни. Нов шанс за среща с именития автор ще има на празниците на изкуствата „Аполония“, които се откриват в края на август в Созопол, и през октомври - за Димитровден, в Пловдивската градска галерия.


Животопис

Димитър Киров е роден на 20 май 1935 г. в Истанбул, но важно значение за него имат още два световни града - Пловдив и Париж. Той е знакова фигура в групата на пловдивските художници - но не само живописиста, а и едно голямо приятелство и творческо взаимодействие го свързва с Георги Божилов - Слона, Енчо Пиронков и Йоан Левиев. „Моите приятели са истински хора и истински художници“, уверявал ДиКиро.

Награда

Картини и мозайки на Димитър Киров има в множество български музеи и галерии, негови творби са собственост на Националната галерия в Дрезден, Ермитажа в Санкт Петербург, Чешката национална галерия, Музея на съвременното изкуство във Фукуяма. Димитър Киров е носител на десетки национални и международни отличия. Признанието, разбира се, му е носило радост, но най-голямата награда за него било удоволствието да рисува.

Следа

ДиКиро смятал, че всеки трябва да остави след себе си някаква дияра, а самият той успя да остави голяма следа. Завършил е монументална и декоративна живопис в Художествената академия. Времето показва, че е монументален не само в творчеството си, но и като дух и човешко присъствие. „Едно време имаше време“, казвал в последните години от живота си Маестрото. Днес той продължава да живее чрез картините си, което е само едно потвърждение на крилатата фраза, че животът е кратък, изкуството - вечно. 



Кръста 114/122 см



Истанбул 155/120 см



Vive le taurau! 97/130 см, 1999 г.



Музика и море

*Средиземноморски круиз привлича
изкушените от майсторството
на Виенската филхармония*





Маестро, музика! Съчетание от звука на морските вълни и класическите изпълнения на Моцарт, Хайдн, Бетовен и Шуберт трябва да е неповторимо. В това може да се убеди всеки меломан, който се осмели да тръгне на луксозен средиземноморски круиз с Виенската филхармония. 10-дневното пътуване „Море и музика“ на един от най-известните класически оркестри ще се проведе от 5 до 15 май 2016 г. Този уникален круиз в Западното Средиземноморие се организира за четвърти път с туроператора MM Gesellschaft.

Круизът предлага не просто много музика и наслада сред кристално чисто море. Пътешествениците на борда на корабчета ще имат уникалната възможност да видят невероятни туристически кътчета по Средиземноморието - от Флоренция през Барселона до Палма де Майорка, и да се запознаят и разговарят лично с музикантите на филхармонията. С обещание за незабравими дни, любителите на музиката ще могат да се насладят на концерти и да станат част от репетициите на оркестъра. Специални гости на круиза са известни имена като диригентите Зубин Мета и Райнер Хонек, баритонът Томас Хемпсън, Рамон Варгас - тенор, и Бернарда Финк - мецосопрано.

Корабчето тръгва от Палма де Майорка, минава през Аячо, Корсика, посещава Рим, спира във Флоренция, ще пусне котва във Вилефранче, Тулон, Барселона и Ибиса и се връща на отправния си пункт. Първа музикална еуфория ще изживеете в операта във Флоренция с маестро Зубин Мета - индийски симфоничен диригент, едно от най-уважаваните имена в света на музиката и почетен диригент на оперните театри в Милано, Виена, Монреал, Лос Анджелис и Ню Йорк.

Малко по-късно ще се насладите на втория концерт, който ще се проведе в Барселона, в архитектурния шедевър Palau


da la Musika, начело с концертмайстора Райнер Хонек. Palau da la Musika е една от най-добрите концертни зали в света и е включена в списъка на ЮНЕСКО за световно културно наследство.

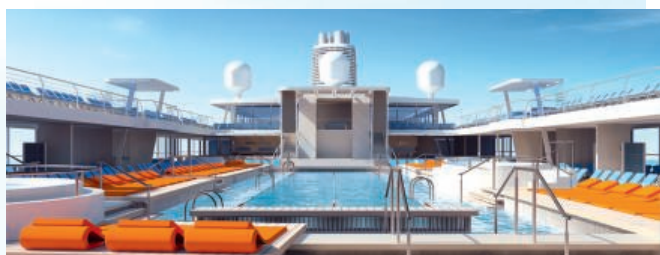
„Това е ваканция за очите, ушите и душата!“, обобщава президентът на Виенската филхармония Андреас Гросбауер. „Това пътуване има уникален характер и обещава разнообразни музикални акценти, красотата на пристанищата и на различните региони по Средиземноморието“.

На борда

На борда на кораба Mein Schiff 3, един от най-новите и модерни Wellness кораби на TUI Cruises, повече от 80% от кабините са с балкони и дават възможност за наслада от необятността на морето. Корабът, дълъг 293,3 метра и широк 35,8 метра, достига максимална скорост от 27.7 kn и побира до 2506 пътници. Mein Schiff 3 разполага със спа, сауна и възможности за спорт. В ресторантите, кафенетата и бистрата на кораба се предлага разнообразна средиземноморска, азиатска и класическа кухня. Повечето от ястията са включени в цената на круиза.

Всички каюти и апартаменти на Mein Schiff 3 са обзаведени в стилна, индивидуална атмосфера с много удобства, оборудвани са със сейф, климатик, баня с душ кабина, тоалетна, сешоар, телефон, телевизор с плосък екран и еспресо машина.

Цените за пътешествието варират между 3550 евро и 8380 евро на човек, в зависимост от мястото на кораба и видимостта към морето. Място може да се запази до 6 седмици преди вдигането на котвата, а плащането става на борда. В същността на музиката е заложено да дарява радост, е казал Аристотел още през античността. А в съчетание с екзотична почивка и посещение на красиви места, важи в пълна сила! 

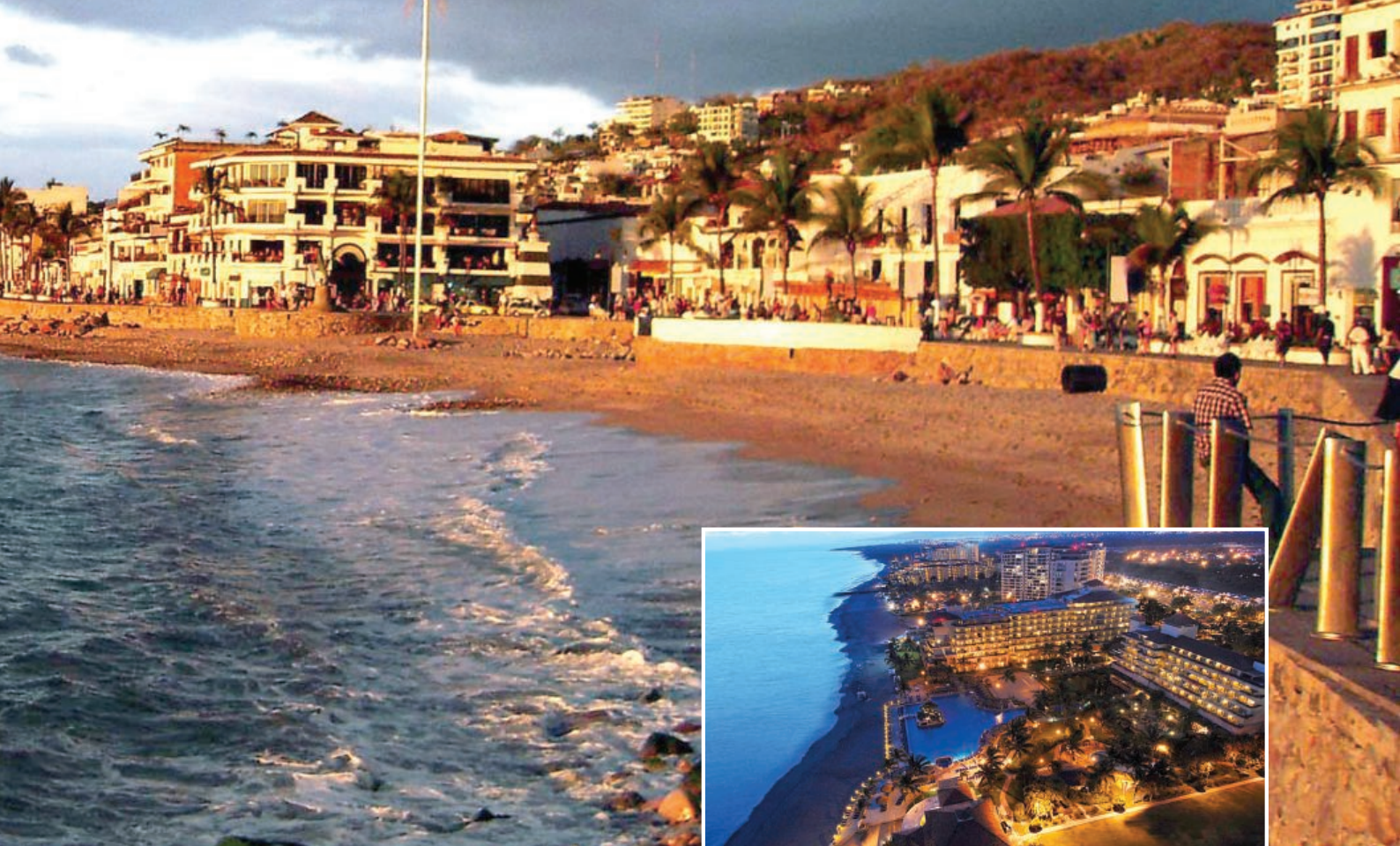




Магията на Пуерто Ваярта



Космополитният курорт пази живи мексиканския дух и традиция



Курортът предлага луксозни
хотелски комплекси

Преслава Георгиева

Пурто Ваярта е мексикански курортен град, разположен в залива Бая де Бандерас на Тихия океан. С население от 256 хил. души и площ от 1300 кв. км, той е вторият по големина град в щата Халиско. Археологическите находки свидетелстват за човешко присъствие по тези земи от 580 г. пр.н.е. Документи, датирани от XVI в. споменават сблъсъци и битки между испанските колонизатори и местното население през 16-и век, а през XVII и XVIII век долината Бандерас и плажовете по протежение на залива служат за убежище на кораби и място за зареждане с провизии.

Самото селище е основано едва през XIX в. под името Лас Пенас и служи за пристанище, свързващо изолираните планински минни градчета със света. Тук се товарят добиваните злато и сребро и се разтоварват сол, инструменти и машини за мините, както и разнообразие от стоки, предназначени за близките градове. Благодарение на изобилието от природни ресурси в района - алигатори, перли, китове, акули, кокосово масло, животински кожи и много други, както и на благоприятното географско положение на пристанището, търговията в Лас Пенас разцъфтява и градът се превръща в регионален търговски център.

В началото на XX век цената на среброто на международните пазари се срива. Някои от мините биват закрити и голяма част от населението се премества от планинските в крайбрежните райони, в търсене на ново препитание. Мексиканската революция (1910-17 г.) предизвиква друга миграционна вълна към Западното тихоокеанско крайбрежие. Населението се увеличава значително, а с това започва и динамично развитие на селскостопанската дейност в района. Започва активно производство на царевица, боб, кокосово масло и тютюн, които се товарят в пристанището на Лас Пенас и се търгуват на местния и международния пазар. През 1918 г. Лас Пенас става об-



Воден парк „Лос Аркос„

Крайбрежната
алея „Малекон“



Зона Романтика



щински център и се преименува на Пуерто Ваярта. Последвалите десетилетия бележат огромен икономически растеж. Започва строеж на летище и ВЕЦ и градът става достъпен и по суша. През 50-те години Пуерто Ваярта започва да привлича американци, предимно писатели и артисти, които намират тук убежище по време на ерата на Айзенхауер и Маккарти. Тук се местят и множество мексикански художници и писатели, готови да заменят удобствата на големия град за вдъхновяващата живописност на крайбрежието.

През 60-те и 70-те години с подкрепата на Федералното правителство започват да се осъществяват проекти за създаване на туристическа инфраструктура, които включват построяването на магистрала, морски терминал, модернизирани и разширяване на международното летище. Построяват се множество ваканционни и хотелски бази и Пуерто Ваярта се превръща в световно призната международна туристическа дестинация. Днес за това свидетелстват многото отличия, получени през годините – „Най-приятелски настроен град“, „Най-доброто място да се пенсионираш“, „Най-добрата ваканционна дестинация в Мексико“, „Най-романтичното място в Мексико“, „Най-любима плажна дестинация в Мексико“ и много други.

Забележителности

Разположен в историческия център на Пуерто Ваярта, „Малекон“ е 870-метрова крайбрежна алея. По протежението ѝ ще откриете множество ресторанти, барове, арт галерии, скулптури и бутици, което го прави едно от най-предпочитаните места за посетителите. Островът Рио Куале в река Куале съществува в сегашния си вид от 1926 г., когато реката нараства и се разделя на два ръкава, образувайки помежду им остров - спокоен, сенчест оазис в сърцето на Пуерто Ваярта. Река Куале е една от седемте реки, които извира от планината Сиера Мадре и се вливат в Тихия океан. Тя пресича Пуерто Ваярта, разделяйки го на централна част на север от реката и т. нар. Романтична зона (Стария град) на юг. До острова може да се стигне по два моста – автомобилен и пешеходен, свързани със сушата посредством стъпала, спускащи се от улица-

та. През 2012 г. е построен още един пешеходен мост, който свързва острова с бохемския квартал Гринго Гълч, разположен в историческата част на Пуерто Ваярта.

Гринго Гълч е мястото, където известни артисти, актьори, режисьори и други чужденци се установяват в средата на ХХ век, та и до днес. Разходката по моста предлага фантастична гледка към Романтичната зона, планините, река Куале и Тихия океан. В началото островът се използва като място за почивка, изпълнено с хора и активности, останали завинаги в историята на града. До края на 60-те години например, постоянно присъствие на острова са жените, които перат дрехи под навеси, направени от палмови листа и клонови.

Разрастването на града и развитието на туризма превръщат острова в място за срещи и шопинг. Появяват се културен център, музей, бизнес част с ресторанти, барове и магазини, които предлагат всичко - от сребро и керамика до сувенири, сомбрерос и хамаци. Малки паркове с пейки и разнообразни произведения на изкуството правят разходката из острова незабавима. Тук ще откриете и статуята на режисьора Джон Хюстън, издигната в чест на 25-годишнината на филма му „Нощта на игуаната“, заснет тук. Благодарение на филма с участието на Ричард Бъртън и Ава Грэднър, Пуерто Ваярта става център на медийното внимание и неизменна част от световната туристическа карта.

Общинският търговски център на Пуерто Ваярта е разположен в модерна сграда на 2 етаж в сърцето на историческия център на града и предлага богато разнообразие на занаятчийски произведения, традиционни облекла, бижутерия и мексиканска храна. В 159-те магазинчета ще откриете също кожени и сладкарски изделия, сребърна бижутерия, дървени играчки, сувенирни тениски и шапки, облекла от муселин, пончота и много други. Вторият етаж е изпълнен с ароматите на богатата мексиканска кухня: от хрупкави такоси, рибени филета, бульон от скариди до гриловани лучкета и пълнени чушлета, тук ще откриете всичко и то на разумни цени. Само две пресечки по-надолу ще откриете още един шопинг рай – пазара на занаятите „Пуебло Виехо“, който предлага ръчно изработени сувенири, бижутерия, храни и мн.др.

Църквата „Our Lady Of Guadalupe“ е една от най-посещаваните забележителности в Пуерто



Кварталът Гринго Гълч

Ваярта и световно признат символ на градчето. Известна с великолепната си архитектура и произведения на изкуството изработени от мрамор и дърво, църквата е място за среща на множество пилигрими, които идват тук целогодишно. Недалеч от църквата се намира площад Пласа-де-Армас – вероятно най-популярното място за срещи, отмора и забавления. Тук ще откриете статуята на Игнасио Ваярта - виден съдия и губернатор, чието име носи градът. На малката сцена в центъра на площада, потънала в зеленина, ежедневно се провеждат концерти, изложби, културни събития и пърформанси. В неделя, след църковната служба, площадът се превръща в дансинг за всички почитатели на традиционния танц „Данзон“.

Кеят „Лос Муертос“ в Романтичната зона, построен на около 100 м навътре в морето, е идеалното място за романтична разходка или уединение. Заради фантастичната панорама много творци идват тук, за да черпят вдъхновение. Кеят е и спирка на водни такси, които можете да наемете до плажовете на южния бряг. Старият град на Ваярта, наричан още Романтичната зона, се намира на юг от река Куале и предлага типичната атмосфера и стил на старите мексикански градчета. Павираните улички са дом на множество кафенета, ресторанти, бутици, арт галерии и нощни клубове, разположени в близост до плажа Лос Муертос.

Марината на Ваярта, само на няколко минути от международното летище, е модерен район, наситен с атракции. Тук ще откриете първокласно голф игрище, ексклузивен хотелски комплекс, марина с луксозни яхти и лодки от цял свят, крайбрежна алея с елегантни ресторанти и фар, от който можете да се насладите на спираща дъха гледка към Пуерто Ваярта. На юг от града ще откриете още една известна атракция – защитения воден парк „Лос Аркос“, състоящ се от група малки гранитни острови, известни като „арките“ заради заоблената им форма. Освен задължителна спирка за екскурзиите с лодка, арките са предпочитана дестинация за гмуркачите, които могат да се спуснат в множеството пещери и тунели, образували се през вековете.

Ботаническата градина на Ваярта се намира в покрайни-

ните на града и предлага богата колекция от местни растения и цветя, сред които орхидеи, оранжерии с ванилия, розови градини, кактуси, овощна градина с тропически плодове. На разположение на посетителите са място за пикник, ресторанти и магазини. Мисмалоя е още едно от местата на юг от града, които не бива да бъдат пропускани. Именно това е мястото, което Джон Хюстън избира за снимките на филма „Нощта на игуаната“. На разкошния плаж, заобиколен от гъста джунгла, можете да опитате вкусни морски ястия или да наемете лодка до южното крайбрежие и арките. Нагоре по реката ще откриете още една локация, послужила за снимки на холивудска продукция, а именно „Хищникът“ с Арнолд Шварценегер. Известно като „Раят“, мястото е наситено с множество малки басейнчета, оформили се измежду големите скали.

Изкуства

Заради уникалната си културна и артистична атмосфера, Пуерто Ваярта е дом на артисти и любители на изкуството от целия свят. В Романтичната зона ще откриете десетки галерии и експозиции на картини, фотографии, скулптури, стъклопис, керамика и бижутерия, а наситената културна сцена на града предлага по нещо за всеки вкус.

Повече от 15 скулптури на видни мексикански творци създават неповторима арт атмосфера в града и по цялата крайбрежна алея. Културният център „Куале“ и библиотеката „Лос Мангос“ предлагат на гостите на града разнообразие от арт курсове - музика, танци, пеене, изобразително изкуство, скулптура, театър, езици и фотография. В петък и събота местната трупа „Xitla“, в която участват повече от 300 деца и младежи, изнася безплатни концерти на крайбрежната алея и площада „Карденас“. Пуерто Ваярта е домакин на десетки народни културни събития и фестивали, сред които: Походът на изкуствата, Фестивалът на птиците, Международният кулинарен фестивал, Международният риболовен шампионат и много други. Пуерто Ваярта е известен и като най-толерантната гей дестинация в Мексико. В Романтичната зона ще откриете множество гей заведения, хотели, плажни барове, спа



Кеят „Лос Муертос“

комплекси и бутици, нощни клубове с гей програми, които правят града предпочитано място за почивка на гей двойки, които искат да се забавляват и отпочиват, без да бъдат считани за различни.

Настаняване


Курортният град предлага опции за настаняване и пълноценна почивка за всеки бюджет. Най-евтините варианти – хостели и стаи под наем ще откриете на юг от река Куале. Малко по-скъпи, но все пак достъпни варианти за настаняване, има в Зона Романтика, а на север от града ще откриете група големи луксозни хотелски комплекси, осигуряващи ексклузивни условия за релакс. На юг са разположени още няколко големи курорта, както и някои от най-красивите плажове в района. Луксозни вили с всякакви размери се отдават под наем целогодишно на гости, които търсят тишина и усамотение.

Храна

Ако за вас храната е важен фактор за избор на ваканционна дестинация, вероятно няма да откриете по-привлекателно място от Пуерто Ваярта. За гостите с ограничен бюджет курортът предлага разнообразие от малки семейни ресторанти и кафенета, които ще ви поднесат вкуса на домашно приготвена мексиканска храна. Любителите на изисканата кухня ще открият тук много ресторанти, носители на международни отличия, предлагащи неповторими местни и интернационални гурме ястия. Няколко кулинарни събития се провеждат ежегодно в Пуерто Ваярта с цел да популяризират местната и международната кухня. Виненият фест през март е отлична възможност да се запознаете с вкуса на местните вина, но и да дегустирате престижна селекция от цял свят. През май, по време на „Седмиците на ресторантите“, най-добрите от тях предлагат тристепенно меню на значително по-ниски цени, а през ноември можете да вземете участие в „Гурме фестивала“, по време на който шефове от цял свят създават деликатеси, достойни и за най-придирчивото небце.

Романтика

Със своите красиви плажове, разнообразна природа, изключително вкусна храна, огромен брой атракции и активности, Ваярта е идеално място за романтична ваканция. Влюбените двойки, които предпочитат спокойната почивка, могат да се разходят по крайбрежната алея, да гледат залеза, докато хапват сладолед, да правят слънчеви бани, да се разходят из стария град, да идат на разходка с лодка, да правят спа процедури или да се разходят до някои от близките градчета – Сан Себастиан, Ел Туито или Маскота. Любителите на приключения, от друга страна, биха могли да вземат участие в планински експедиции, да отидат на конна езда, да плуват с делфини, да наблюдават китове, да скачат с бънджи или да практикуват цялата гама водни и въздушни екстремни спортове.

Надали има друга дестинация в Мексико, която да съхранява толкова елегантно типично мексиканския дух в толкова космополитна атмосфера. Алени залези, тюркоазени води, златни плажове, накитени с палмови дървета, първокласна кухня, калдъръмени улички, пропити с изкуство във всичките му форми, кафенета и барове на открито, безброй възможности за забавление, великолепна природа и усмихнати хора. Пуерто Ваярта със сигурност е едно от най-шарените места в една от най-завладяващите държави в света. 



Пазарът на Рио Куале



Площад „Пласа-де-Армас“



Пуерто Ваярта предлага множество екзотични ресторанти на открито



Църквата „Our Lady Of Guadalupe“

KATARZYNA
estate

Le Magnifique



LE MAGNIFIQUE, OUR NEW SUMMER TREASURE



We add performance to your business



- Медикаментозни премикси за фураж
- Кокцидиостатици
- Фуражни ензими
- Лекарствени продукти за хуманна и ветеринарна употреба
- Активни фармацевтични съставки

www.huvepharma.com

HUVEPHARMA EAD • 3rd NIKOLAY HAYTOV STR • 1113 SOFIA • **BULGARIA** • P +359 2 862 5331 • F +359 2 862 5334 • SALES@HUVEPHARMA.COM

HUVEPHARMA N.V. • UITBREIDINGSTRAAT 80 • 2600 ANTWERP • **BELGIUM** • P +32 3 288 1849 • F +32 3 289 7845 CUSTOMERSERVICE@HUVEPHARMA.COM