

ИКОНОМИКА

брой 52 / август 2015 г. / цена 5 лв.

МАРКЕТИНГ
В МРЕЖАТА

СИНЕРГИЯ
НА УСПЕХА

ВЕЛОЕВОЛЮЦИЯТА
ПРОДЪЛЖАВА

Божидар Лукарски:

**ПРАВЕТЕ
БИЗНЕС В
БЪЛГАРИЯ**





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

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.



Изображението е илюстративно. Среден разход на гориво 5,1 л/100 км, CO₂ 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

КММЕТА .BG

ПРЕДСТАВЯ

11.09

ХОТЕЛ МАРИНЕЛА
СОФИЯ

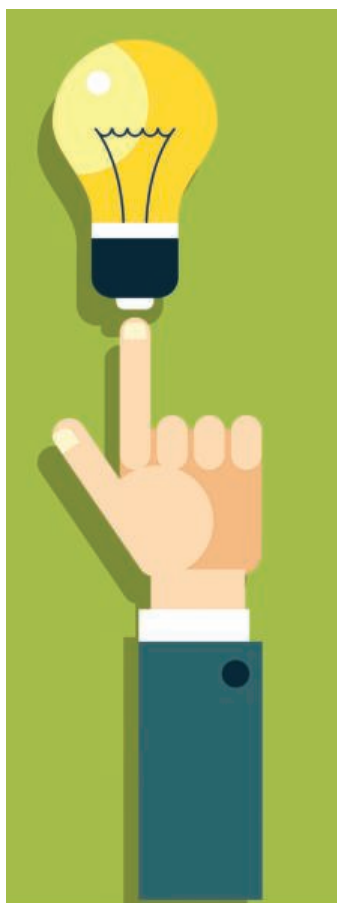
КММЕТ ²⁰НА ¹⁵ ГОДИНАТА

ЗА МАНДАТ 2011-2015

Със специалната подкрепа на:



медийни партньори:



8

- 8 - ТЕ ГОВОРЯТ
Бизнес чрез
мрежата
- 20 - ИНТЕРВЮ
Божидар Лукарски:
Правете бизнес
в България
- 28 - ФИНАНСИ
Новата гръцка Одисея
- 32 - Социална икономика
в Европа за
1 млрд. евро
- 36 - ЛИДЕРИТЕ
Диана Стефанова:
И в България може
да се постигне
добра реализация



46

- 40 - УСПЕЛИТЕ
Формула за печелившо
управление на хотели
- 46 - СЕКТОР
Велоеволюцията
продължава
- 52 - ДРИЙМ ТИЙМ
Синергия на успеха
- 56 - ДЕБАТИ
Полезният данък
Вредни храни
- 60 - УПРАВЛЕНИЕ
Порода ЛИДЕР
- 64 - HR КОНСУЛТ
На вълните на
глобализацията



72

- 68 - ПРЕДПРИЕМАЧ
Рицари на свободна
практика
- 72 - ЗАНАЯТ
Пчелари по сърце
- 76 - РЕГИОНИ
Иван Тотев:
Пловдив може
да удвои броя
работещи в ИТ сектора
- 78 - ПУБЛИЧНОСТ
Далечното бъдеще
на рекламата
- 81 - НА ФОКУС
Uber в епицентъра на
перфектната буря



81

- 84 - ТЕХНОЛОГИИ
Новата сила
Verizon и AOL
- 87 - На прицел: Свободата
на споделяне в мрежата
- 90 - НАУКА
Възможен ли е
невъзможният двигател
- 93 - УСЛУГИ
Енергетика и
околна среда в
помощ на бизнеса
- 94 - ВЪЗХОД
Netflix - лидерът в
онлайн стрийминга
- 98 - АРТ
В Кулата на Отело



106

- 102 - НОТИ
Да носиш името
Владигеров е кръст
- 104 - СЦЕНА
Балетно тайнство
- 106 - ГАЛЕРИЯ
Танцът на боите
- 108 - КОНКУРС
Ще бъде
детска планета
- 109 - ПРОЕКТ
Столица от
бъдещето
- 110 - КАУЗА
Да подариш
нов живот



116

- 111 - ЗДРАВЕ
Лечение на
тялото и духа
с Аюрведа Клиник -
Лъки Банско
- 112 - МАРШРУТИ
Стара Загора -
древна и млада
- 114 - Васко Стоилков:
Сливница залага
на екотуризъм
- 116 - ПЪТЕШЕСТВИЕ
Вечният
Единбург
- 122 - ЧЕТИВО
Нови книги
от „Сиела“

РЕДАКЦИОННО

Силата на мрежата



Ако нещо не го пише във вестника, значи не се е случвало – гласеше популярен израз отпреди години. Днес нещата, макар и доста променени от дигиталния свят, са оставили в сила тази валидност, но с друга формулировка - ако нещо не е в интернет, значи не съществува. За по-голяма част от население-

то на планетата животът вече изглежда невъзможен без интернет. И това важи както за отделния човек, така и за бизнес субектите. Мрежата промени живота ни, в това число маркетинга, рекламата, продажбите, роди цели нови бизнеси и отрасли. Ето защо всяка фирма днес се стреми да бъде в мрежата под всевъзможни форми – с уебсайт, онлайн услуги, профили в социалните мрежи. Това е най-бързата комуникация с потребители и партньори. Силата на мрежата роди изцяло ново направление в корпоративния свят – дигитален маркетинг. За това как бизнесът да расте чрез мрежата разговаряме в темата на броя с едни от най-изявените у нас специалисти в тази сравнително нова област.

Лице на броя е министърът на икономиката Божидар Лукарски, който отправя своето послание към бизнеса да инвестира смело в България. С него разговаряме по актуалните теми – подобряване квалификацията на кадрите, работата по оперативната програма за иновации и конкурентоспособност, борбата със сивия сектор, превръщането на малките и средните предприятия в гръбнак на икономиката. Верни на практиката да показваме добрия пример, обръщаме внимание на компании и предприемачи, които са намерили верен отговор на уравнението за успеха и може да послужат като вдъхновение за други.

Приятно четене!
НЕВЕНА МИРЧЕВА,
главен редактор

FOR FREE



Online Magazine
economymagazine.bg

Конкурс за проекти в творческите индустрии

Министерство на икономиката организира за трета поредна година конкурс за най-добър предприемач от творческите индустрии. Целта на Th13teen Arts е да подкрепи предприемачите в областта на творческите индустрии в България,



да насърчи предприемаческата инициативност и да открие успешните предприятия в творческите индустрии у нас. Всички предприемачи, чиито предприятия са в следните области: кино, музика, радио, сценични изкуства, занаяти, дизайн, кулинарно изкуство, игри, телевизия, издателска дейност, реклама и архитектура, имат възможност да представят своята бизнес концепция пред българската и международната публика. Победителят на конкурса ще

получи възможността да представи България на световния конкурс в областта на творческите индустрии Creative Business Cup, който ще се проведе през ноември 2015 г. в Дания. Формуляри за участие ще се приемат в периода: 09.07.2015

г. - 27.07.2015 г., след което ще бъдат разгледани и оценени от предварително определено за целта жури. След селекция от страна на журито на 28.07.2015 г. най-добре представилите се участници ще бъдат уведомен и поканени да представят кратки презентации на английски език в рамките на финалния ден. Финалът на състезанието ще се състои на 30.07.2015 г., когато журито ще обяви и победителя. [И](#)

Награди за насърчаване на предприемачеството 2015

„Илевън България ООД“ с проекта Eleven Startup Accelerator и Община Кърджали с проекта „Местен старт – национален мащаб“ са българските победители в Европейските награди за насърчаване на предприемачеството 2015 г. Двамата проекта ще представят България на европейския етап от конкурса, организиран от Европейската комисия. Финалите са през есента в Люксембург.

Проект „Местен старт – национален мащаб“ на Община Кърджали представлява изграждане на пазар на производителите, като по този начин се създават условия за представяне и търговия на едро на продукцията на местни стопани. Eleven Startup Accelerator е фонд за стартиращ капитал, който управлява 12 млн. евро по програма JEREMIE на ЕС. Eleven е подкрепил до момента 107 стартиращи предприятия в България с финансиране от общо 8 530 000 евро. [И](#)



Зам.-министърът на икономиката Любен Петров (в средата) връчи наградите на кмета на Кърджали Хасан Азис (вляво) и на представител на фонд Eleven



Rinker's Challenge 2.0 за стартиращ бизнес

Център „Ринкър“ към Фондация „Помощ за благотворителността в България“ предизвиква за втори път стартиращите предприемачи. Rinker's Challenge 2.0 е отворен до 23 септември 2015, а кандидатстването става с бизнес идея – за традиционно или социално предприятие. Rinker's Challenge предлага уникална възможност на стартиращи предприемачи да преминат през структурирана система от обучения, да бъдат лично консултирани и да получат стартово финансиране на бизнес проекта си. Трите най-добри бизнес проекта ще получат стартово финансиране в размер до 20 000 лева всеки, както и едногодишна безвъзмездна помощ от специалисти в сферата на маркетинга и финансите. Повече за програмата може да се намери на <http://www.rinkercenter.org/bg/main-info.html> [И](#)

Уточнение

В бр. 51 на сп. „Икономика“ в материал „Академия за топ мениджъри“ на стр. 53, вместо *Wirtschaftsuniversitet Wien* (Виенски университет по икономика и бизнес) е изписано *Universitat Wien* (Виенски университет). Редакцията се извинява за допуснатата техническа грешка. [И](#)



fuel production and trade

Teodorin Angelov – manager:
+359 888/304 830, angelov@insa.bg
Ivan Kiolov - commercial representative:
+359 888/223 640, kyolov@insa.bg
Mladen Kiolov - commercial representative – South-East
Bulgaria: +359 884/788 889, m.kiolov@insa.bg
Yanko Budakov - commercial representative:
+359 884/206 120, jbudakov@insa.bg



production and trade of lubricating products

Sales Department :
+359 882/555532, trade@insa.bg
Maya Mekereshka - commercial representative:
+359 88 7783061
Ivan Penishev - commercial representative:
+359 82 555532



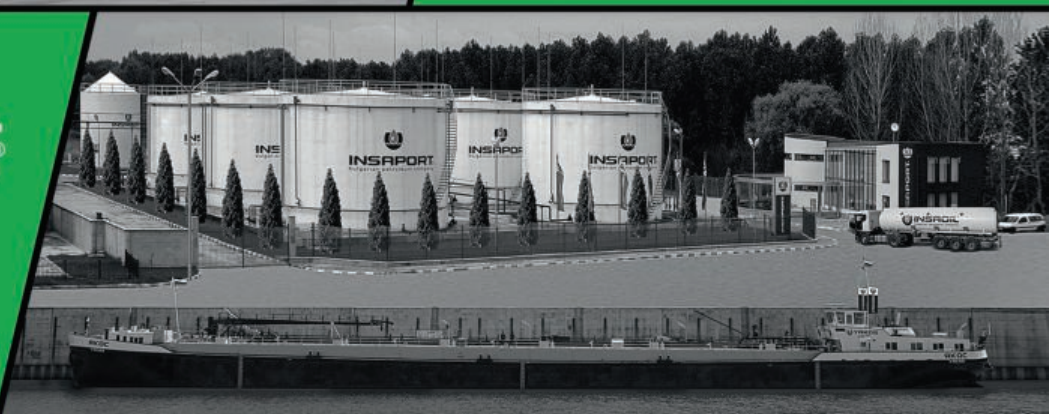
LPG trade

Teodorin Angelov – manager:
+359 888/304 830, angelov@insa.bg
Ivan Kiolov - commercial representative:
+359 888/223 640, kyolov@insa.bg



fuel trade

Biser Ivanov - commercial representative:
+359 889/219 367, insaport@insa.bg



“INSA” group includes leading Bulgarian companies for manufacturing and distribution of petroleum products. Harmony and optimal balance between industry, innovation technologies, environment and application of highly effective structural decisions are basic tendencies, which determine the appearance and their development.

www.insa.bg

*Може и да не ви се вярва,
но днес не си ли в интер-
нет, не си в играта*



Бизнес чрез МРЕЖАТА



Сигурно сте чували популярната фраза „Да сме живи и здрави, всичко друго го има в интернет“. Все повече хора ползват глобалната мрежа и под една или друга форма присъстват в нея и все повече време прекарват там. Интернет се превърна в развлечение, в средство за комуникация, в най-добър съветник за всичко, там е мястото, където се споделят радости, болки, оплаквания и гняв.

Татяна Явашева

Искате ли да си представите вашия живот без интернет? Не? Значи, зависимостта вече е налице. В такъв случай, ако имате бизнес, въпросът не е дали в развитието му да се възползвате от интернет, а как чрез мрежата да стигнете до нови клиенти и пазари, как чрез интернет да поддържате комуникацията с потребителите и партньорите си - настоящи и бъдещи.

Нови светове

В момента интернет е най-динамично развиващият се организъм, в който непрестанно се откриват нови светове и нови възможности. Именно тази бърза промяна не спира да ражда нови и нови професии, свързани с феномена интернет и с поддържането на присъствието в

него. Глобалната мрежа е място за взаимодействие, за утвърждаване на бранд, за разпознаваемост на марката, там се създават групи от хора, към които може да адресират различни послания, без по някакъв начин да се очаква финансов резултат. Всъщност обаче за всеки бизнес интернет присъствието има смисъл, когато води до увеличение на продажбите. При това може реално да се измерят вложените пари и усилия и полученият резултат.

Динамика

Интернет промени из основи маркетинга и рекламата. Даде им възможност да ползват един добър инструмент за комуникация и въздействие, но ги качи на скоростната писта, на която става все по-опасно, ако не умееш уверено да въртиш „кормилото“, не си в крак с новите изисквания и правила, ако не държиш под око конкурентите. В тази неспирна интернет революция съвсем закономерно се появява нов бизнес, който помага на компаниите да се възползват от всички предимства, които дава глобалната мрежа, и им съдейства да избегнат негативите, пред които може да бъдат изправени в комуникацията с клиентите.

Вирусният ефект

Информацията днес се разпространява и като компютърен вирус, благодарение на мрежовата свързаност. Доскоро се смяташе, че „заразителният“ ефект на информацията в интернет е плод на случайност и можеше само да се гадае дали ще стигне до милиони хора. Днес маркетингозите изучават и овладяват този феномен, създавайки новия вид маркетинг - вирусния. При него се разчита на споделяне, харесване или последване. Той вече е средство за влияние върху целеви групи на малки и на големи пазари.

Бизнесът повече няма възможност като шраус да си зарови главата в пясъка и да се прави, че интернет не съществува. Не си ли в в глобалната мрежа, вече си извън играта. **И**

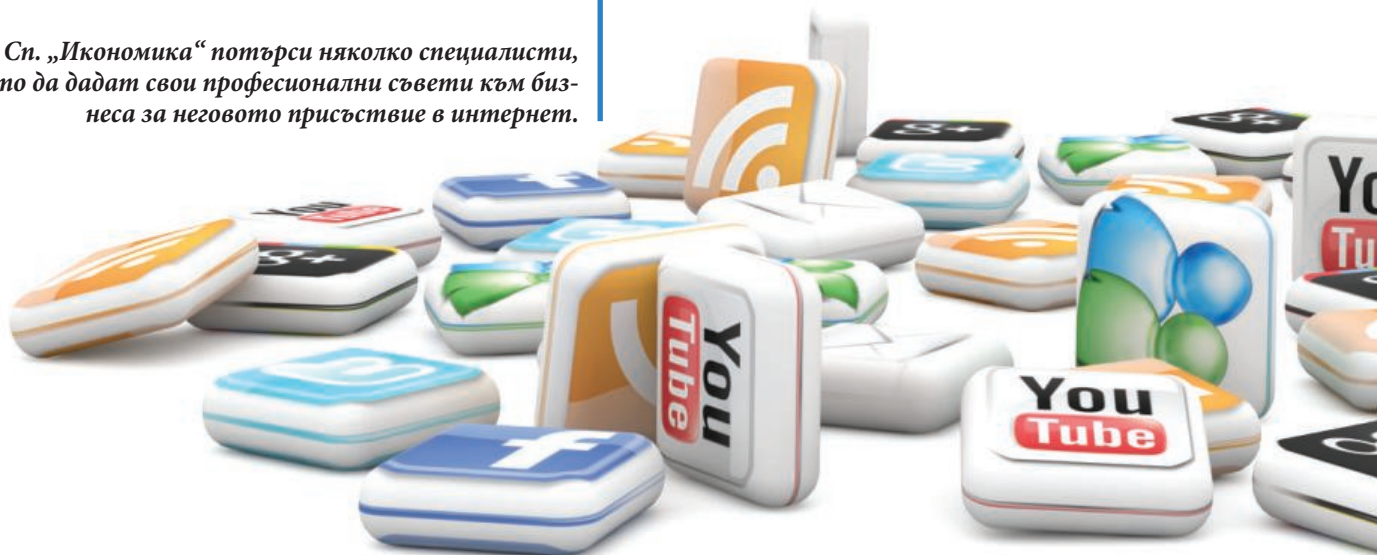
Сп. „Икономика“ потърси няколко специалисти, които да дадат свои професионални съвети към бизнеса за неговото присъствие в интернет.

Иво Илиев:

Всички сме част



Иво Илиев е основател на агенциите Interactive Age (www.interactage.com) и METAMARK (www.metamark.bg), специалист по дигитален маркетинг. Съосновател и зам.-председател на Българска асоциация на агенциите за дигитални комуникации. Има дългогодишен опит в планирането и реализацията на маркетинг кампании за водещи международни брандове. През последните години е организатор и водещ на някои от най-популярните семинари и обучения в бранша. Има маркетинг блог (www.ivosiliev.com), където споделя част от своя професионален опит.



ОТ ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО

След появата на търсачки като Google, т. нар. „информационна ера“ ни даде възможност онлайн да намираме информация лесно, бързо и достъпно. Потребителите усвоиха нов подход във вземането на решение за покупка – те спряха изцяло да се доверяват на рекламите от телевизията, радиото и улицата, и започнаха да търсят чрез Google повече информация за желаните продукти или услуги. Информационността на онлайн потребителя даде тласък на фирмите да полагат усилия да присъстват активно онлайн. В един момент корпоративният сайт и продуктовият каталог съвсем не бяха достатъчни и убедителни за потенциалния купувач.

Появиха се форумите и блоговете

– първите масово популярни интернет общества, където се създаваше потребителско съдържание по различни тематики. По-прозорливите бизнесмени започнаха да инвестират в своя онлайн имидж и интернет репутация, търсейки начини да се наложат като лидери в тези общества и да получат отзиви и препоръки от своите настоящи клиенти.

Така се стигна до все по-голямото желание на хората да споделят себе си – Цукерберг и компания създадоха The Facebook, който за кратко време от студентски проект стана най-многобройната онлайн „държава“ в света. Конкурентите му не закъсняха с появата си – Twitter, LinkedIn, Foursquare, Instagram, Google Plus – много социални мрежи се появиха и там стихийно се създаваха различни общества. Ние, маркетингозите, започнахме да таргетираме не само по демографски фактори, но и по интереси на хората. Да кажеш и да продадеш, стана невъзможно – потребителското съдържание в интернет се превърна във важен фактор за растежа на всеки бизнес. Станахме част от т.нар. „ера на вниманието“, която за много бизнеси от висококонкурентни ниши се превърна в „ера на влиянието“.

Ако фирмите не инвестират в своето интернет присъствие, те остават глухи за своите клиенти

В тази нова дигитална епоха всеки е автор на съдържание,

всеки е една малка медия

която бълва информация. Колкото повече информация създаваш, толкова по-голям шанс имаш да се превърнеш в лидер на мнение на някоя дигитална общност. И именно лидерите на мнение могат пряко и сериозно да повлияят на всеки един бизнес със своите отзиви и коментари.

Аз и колегите в трите ни агенции заедно сме провеждали много обучения, консултации и лекции. Често чуваме мнения от представители на бизнеса: „Все още не сме готови да бъдем онлайн“, „Интернет присъствието ни е опасно“, „Да сме онлайн ще е голям ангажимент, свързан с повече разходи и работа“.

Това, което те пропускат да осъзнаят, е, че те са онлайн и никой не ги пита дали могат или искат. Те са в интернет, защото техните настоящи и потенциални клиенти могат да говорят за тях там, без никой да е в състояние да предотврати този факт. Затова моят съвет винаги е да търсим и постоянно да следим какво се говори за нашия бизнес в мрежата. И да реагираме.

А реакцията е свързана със стабилна основа и предварителна подготовка. Когато една дигитална криза се случи – вече е късно. Трябва да сме

подготвени и за неприятен сценарий

защото никой бизнес не е безгрешен и недоволните клиенти винаги се появяват. Днес за един недоволен клиент е най-лесно да се оплаче онлайн – на колкото повече места, толкова по-голяма „чувателност“ ще има. Ако преди това сме създали фейсбук страница – недоволните клиенти е по-вероятно да пишат там. Ако преди това сме създали сайт с форма за обратна връзка – най-вероятно ще се свържат с нас и от това място. И ще го направят, защото това е начинът да бъдат чути. С развитието на онлайн комуникацията и социалните медии в интернет, всеки от нас все повече има нужда да бъде чул. Ако бизнесът не инвестира в своето интернет присъствие – той остава глух за своите клиенти и това влияе негативно само на него.

Инвестицията в дигитален маркетинг не е по-изгод-



на, но може да е по-възвръщаема. Често обяснявам, че дигиталният маркетинг е измерим и поправим.

За разлика от билбордовете, флаерите, радио и tv рекламите, дори визитните картички – при онлайн рекламата за всичко си има конкретни статистики и те най-често са в реално време. Това е много полезно за бързо вземане на стратегически решения. Така дигиталният маркетинг се оказва лесен за оптимизиране процес, който има по-големи шансове да ви върне инвестициите именно заради това. Друго преимущество са все по-широките и разнообразни варианти за онлайн реклама, които се предлагат и стартират доста бързо.

В общи линии за вас е важно да имате повече дигитални канали за вашето бизнес представяне и управление на репутацията. Най-общо тези канали се разделят на три типа: органични, платени и „вирусни“. Органичен канал е резултатът към сайта ви в Google, или фейсбук страницата ви.

Платен трафик

носят Google AdWords рекламите, Facebook рекламите, банерите ви в различни сайтове, е-мейлите до клиенти и др. – всичко, за което отделяте рекламен бюджет, който заплащате на съответния онлайн канал. „Вирусните“ са добавената стойност, която определя вашата онлайн маркетинг



стратегия като ефективна или неефективна. „Вирус“ може да предизвика интересен статус, който публикуват до фейсбук феновете си, а те напълно безплатно го разпространяват сред приятели. „Вирус“ може да са Google резултатите за видеото, което сте качили в YouTube, Facebook, Vimeo, Vbox7 и др. видеопортали. „Вирус“ има вероятност да бъде и прессъобщение, което е достатъчно провокативно и впечатляващо за масовата публика, че медиите са готови безплатно да го публикуват и разпространяват.

В съвременния дигитален маркетинг търсим и изследваме възможностите за „вирусност“. Те до голяма степен зависят от онлайн репутацията на бранда, а именно тя е другото направление, в което винаги трябва дигиталните агенции да работят.

Колко клиенти сте готови да изгубите

или да пропуснете? Въпросът „дали да бъда онлайн“ е риторичен – вие сте онлайн благодарение на това, което хората говорят в интернет за вас и вашия бизнес. Искате или не – това е факт. Истинският въпрос е колко от тези хора искате да привлечете като клиенти, преди конкуренцията да го направи, и как да се възползвате от техните мнения за вас.

За да печели един бизнес, не винаги е нужно да търси нови клиенти – достатъчно е да задържа старите. Интернет предлага много ефективни наичини за това.

За кого обаче е подходящ дигиталният маркетинг? Сблъскам се с мнения, че

НОВОСТИТЕ ИДВАТ БЪРЗО

Дигиталният маркетинг е в постоянна динамика. Преди едва няколко години в нашия бранш не съществуваха професии като „social media manager“, „community manager“, „дигитален стратег“, „дигитален консултант“, „online reputation manager“, „search engine optimization specialist“ и пр. Днес има специализирани агенции и професионалисти в тези и много други направления. Браншът ни се опитва да запознава бизнеса с новите тенденции в дигиталния маркетинг, за да стане по-ясно какво би било необходимо на различните компании. Това е причината да списвам своя професионален личен блог (www.ivosiliev.com) – нещо, което и много мои колеги също правят. Следете новостите, за да не пропуснете бизнес ползите, които дигиталната среда ви предоставя. Това може да са вашите силни конкурентни предимства в доста ситуации. **И**

той е слабо приложим в Business-to-business сектора, което е абсолютно невярно твърдение. Точно този бизнес модел има нужда от наистина стабилна интернет репутация, а и онлайн пространството с мрежи като LinkedIn може да предостави платформи за намиране и назначаване на отличен персонал за тези компании.

Фирми в сферата на промишлеността, производството, посредничеството, търговията на едро също може да имат фейсбук страници и те ще са не по-малко ефективни от тези на малкия и средния бизнес. Често препоръчваме и

изграждане на фейсбук групи

където конкретни представители на фирмата да коментират различни казуси директно с клиентите си. Така тези групи стават тематични общества за обмен на мнения, взаимопомощ и решения на проблеми в биз-

”

Потребителското съдържание в интернет се превърна във важен фактор за растежа на всеки бизнес

“

нес дейността. Друго успешно решение е използването на Twitter като „support desk“. Вече имаме успешни примери на наши клиенти, които популяризираха свои хаштагове, с които хората да поискат помощ. Например ако имаме фирма с име „АНХ“, можем да предложим хаштаг #ahxhelp. Когато някой иска да ни зададе въпрос, има проблем или оплакване – пише го в Twitter заедно с този хаштаг и ние получаваме известие – съответно веднага можем да реагираме.

Хаштаговете работят отлично и клиентите остават доволни от все по-бързите реакции. Тук следва да споделя, че хаштагове се ползват не само в Twitter, но и във Facebook, Google Plus, Instagram и пр. – това ги прави универсално приложим стратегически инструмент.

След тези примери вероятно ще се съгласите с мен, че популярна мрежа като Facebook далеч не е доста-

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 Хансен 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.



тъчна за вашето интернет присъствие. Също както това, че Google е най-ползваемата търсачка далеч не я прави достатъчна за дигиталното ви представяне. Търсете новите дигитални канали, реклами и възможности и ги изтествайте, защото всичко е измеримо онлайн. Така ще отсеете най-ефективните за вашия бизнес и вашите клиенти, без да пропуснете никого.

Не просто онлайн присъствие

„Не сме направили нищо, но сме на първа страница в Google“, „Почти не поддържахме фейсбук страницата си, а събрахме от само себе си 300 фенове“, „Не сме инвестирани средства за присъствие в други дигитални канали, защото и конкурентите ни не го правят“. Подобни заключения аз и моите колеги сме чували неведнъж от представители на българския бизнес. Тук все още витае мнението, че адекватна реакция онлайн може да се случи и постфактум.

В интернет пространството нещата се случват прекалено бързо, за да чакаме да бъдат провокирани и чак след това да мислим как да се възползваме. Ако чакате конкурентите ви да започнат да се рекламират в даден дигитален канал – когато го направят, за вас вече става късно. Ако сте на първа страница на Google

без никакви усилия – това най-вероятно е защото конкуренцията все още не е предприела нещо по-съществено, но това не значи, че няма да предприеме в близко бъдеще, когато види вашите добри резултати. Ако не следите и не управлявате фейсбук страниците си, може да пропуснете да отговорите на мнения от клиенти, или да покажете, че неглижирате феновете си, което имиджово може да бъде проблем. Не е достатъчно да присъствате онлайн.

Оставете следа!

Дайте полезност, добавена стойност за клиентите си. Изградете политики за истинските си фенове онлайн – предложете им повече. Вдъхновете хората и създайте имидж на специалист. Всички обичаме да купуваме от вдъхновяващи специалисти и тогава не мислим за цената, а за ценността.

Моят съвет е да диверсифицирате своето онлайн присъствие в няколко дигитални канала. Това, че фейсбук е новата мода за бизнеса, не означава, че е достатъчно да инвестирате само в него. За да сте по-конкурентни и популярни, може да потърсите и други дигитални канали, в които също да се включите.

Желая ви успех в дигиталната ера на вниманието, а също и смелост да бъдете новатори – това е жизненоважно в една толкова динамична и „млада“ среда, каквато е интернет. **И**

”
Въпросът дали да сте онлайн е риторичен – вие сте онлайн чрез това, което хората говорят в интернет за вас и вашия бизнес
“

СТЪПКИ КЪМ ПО-ДОБРОТО ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ

1. Първото, което трябва да направите, ако все още не сте сигурни как и дали да бъдете онлайн – обърнете се към своите клиенти. Попитайте ги дали биха желали да станат фенове, ако скоро пуснете фирмена фейсбук страница, дали биха се абонирали за ваш е-мейл бюлетин, кои тематични форуми и блогове посещават, кои онлайн медии четат. Проучете кои дигитални канали използват и рекламирайте там. Така, когато някой пише за вас, ще е най-вероятно да го направи в точно тези канали. Ако сте изградили стабилно присъствие там – нямате проблеми, дори напротив.

2. Втората стъпка от вашето интернет присъствие е постоянният мониторинг и неговият анализ. Възползването от статистиките и използването на софтуер за следене на интернет репутацията са жизненоважни. Управлението на платените ви реклами от професионалисти също е от съществено значение за оптимизирането на рекламните резултати.

3. Трета стъпка най-често описваме като „Social-by-design“ подход. След като една компания се наложи като лидер на мнение в различните дигитални канали, където са клиентите ѝ, тя трябва да изгради свои собствени социални канали. Актуален подход в момента е, след като натрупаме истински фенове във своята фейсбук страница, да им предложим да се абонират за е-мейл маркетинг програмата ни, а от там – за програмите ни за лоялни клиенти и последователи. Така създаваме „бренд евангелисти“. **И**

Митко Иванов:

По нов начин ще стигнете до нови клиенти и пазари

Митко Иванов е маркетинг специалист в Swipes - мобилно приложение за разпределяне на задачи. Освен професия, маркетингът е и негово хоби. Отделя време за преподаване на лекции по интернет маркетинг и оптимизиране на уебсайтове в MarketingExpert.bg. Участвал е в развитието на редица интернет проекти като независим консултант и като част от екипа на фирми, специализирани в оптимизирането и популяризирането на уебсайтове.

За мен дигиталният маркетинг е естествено продължение на офлайн маркетинга. Голямата част от хората, които разбират това, са първите интернет предприемачи, започнали да развиват бизнеса си преди търсачките да доминират начина, по който потребителите намират това, което им трябва.

Пред компаниите съществува огромен потенциал да стигнат до нови клиенти и пазари. За да се реализира този потенциал, пред тях стои основната задача да се огледат и видят

какво правят лидерите

в техните индустрии. В момента в България има изключителни специалисти, които успяха да натрупат огромен опит. В страната дойдоха и чуждестранни компании за интернет маркетинг, които допълнително повишиха интереса към тази област и спомогнаха за появата на още добри специалисти. От ключово значение за постигане на желаните резултати са три неща: ясно поставени цели, правилен избор на консултант и възможно най-голямо доверие към неговите знания, опит и умения.

Растеж чрез интернет маркетинг се постига с наистина усърден труд, положен от опитни специалисти. В зависимост от конкретната компания е възможно да има нужда от работа по подобряването на уебсайта - да стане по-лесен за ползване, по-откриваем от търсачките и да предложи по-приятно изживяване. След като уебсайтът бъде подобрен по този начин, идва и следващата задача: да започне позиционирането на продуктите и услугите, които компанията продава. Да се привлекат потребителите, за които се е установило, че са следващите потенциални клиенти. За различните индустрии има по-подходящи и по-неподходящи канали, по които се разпространяват посланията на компаниите. Добрият избор на

За различните индустрии има по-подходящи и по-неподходящи канали, по които се разпространяват посланията на компаниите




канали може да определи успеха или неуспеха на даден проект. Има различни нива на разбиране на това какво може да се постигне чрез интернет маркетинг за определен период от време. Съществуват

много високи очаквания

от страна на компаниите. Не бих определил това като предизвикателство, а по-скоро като възможност ние, специалистите, да станем по-добри в работата си и на второ място - да подобрим комуникацията си с клиентите.

В последните години доста динамично се разви бизнесът, който подпомага фирмите да се възползват максимално от феномена интернет. Постоянно се правят изследвания и виждаме как пейзажът се сменя много бързо. Фундаментите на работата си остават същите, но много бързо се сменят инструментите, с които работим, и се повишава качеството, с което успяваме да изпълним основните си задачи. Тези, които не съумеят да се качат на следващото стъпало, също постигат резултати, но те ще са малко по-ниски. Високите резултати изискват подходящо съотношение между четене и практика.

Появиха се нови професии

като специалисти по управление на онлайн репутацията, които се намесиха в случаите, когато дадена компания има нужда да изчисти името си, за да възстанови и повиши доверието към себе си. Появиха се експерти по управление на социални профили. Тъй като в глобален мащаб в момента има десетина социални платформи с огромно количество потребители, се обособиха и хора със специализирани знания за конкретна социална мрежа. Ако знаете в коя от всички тези платформи има най-много ваши потенциални клиенти, най-добре забравете за останалите и се насочете към позиционирането си в нея. 

Мартин Попов:

Където са потребителите,



Мартин Попов има дългогодишен опит в областта на интернет маркетинг и реклама. Разработил е и е създавал интернет стратегии и рекламни кампании, уебмедия планиране и купуване, разработване на уебсайтове и банери, оптимизирал е уебсайтове за търсещи машини (SEO), Cost Per Click (CPC) реклама в Google и Facebook, Affiliate маркетинг и други. Той е управител и основател на дигитална агенция Interactive Share, която вече шест години е сред водещите агенции в България.

ничение в квадратура и потока на клиенти. Тоест вместо да имаш магазини в 10 града – имаш 1 магазин с неограничено пространство. Имайки магазин, само по себе си това не означава, че ще продаваш, защото има значение къде се намира той - в центъра, на главен път ли е, как хората достигат до него... В интернет за всичко това се грижат хората, които се занимават с реклама. Видовете интернет реклама и каналите за нейната дистрибуция са изключително много. Интернет рекламата е изключително ефективна, защото само тя може да ви гарантира трафик на хора към магазина/уебсайта, където вече да ги превърнете в реален и дългосрочен клиент.

Повечето хора не си дават сметка, че от известно време живеем в свят с две реалности. Едната е реална а другата виртуална. Виртуалната реалност започва да взима все повече време, което означава, че потребителите ще имат все по-дълъг престой в интернет, а където са потребителите, там са и парите. Ето защо бизнесът трябва да си даде ясна сметка, че присъствието му в интернет не е пожелателно, а е задължително. Само така в днешно време можеш да увеличиш и да развиваш своя бизнес. Вече

Интернет рекламата започва да става много

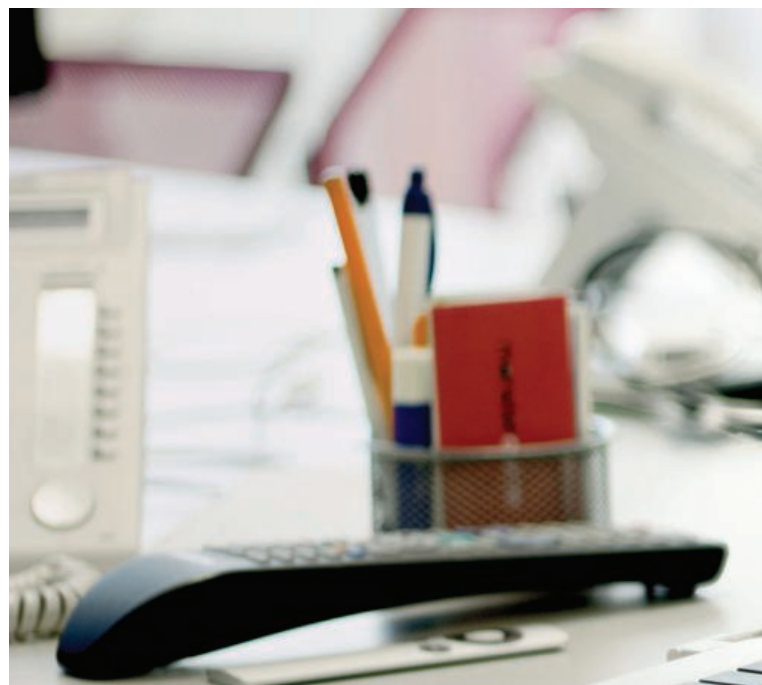
комплексна и сложна дейност

Почти всеки бизнес има няколко площадки: web site, blog, mobile app, facebook page, g+ page, youtube channel, twitter channel... Видовете реклама също са изключително много – имиджова банер реклама, текстова реклама в сайтове и търсачки, мобилна реклама, реклама във facebook, youtube, email бюлетин и т. н. Всичко това има

всичко се продава в интернет

дори и хранителните стоки, при които цената на продукта е много ниска, тоест вече няма причина бизнесът да не си продава стоката онлайн. Също така в интернет потребителите комуникират с брандовете, тоест онлайн каналът е мястото, където те имат връзка с бранда. Такава връзка между потребител и продукт преди това не е имало, а в момента тя е много важна за всеки бранд. Растат примерите за търговски марки с пострадал бизнес заради лоша или никаква онлайн комуникация и присъствие. В България виждам все повече компании, които инвестират и развиват успешно своето онлайн взаимодействие.

Обикновено всеки бизнес започва своето присъствие в интернет с уебсайт. Това е същото като да имаш реален магазин, но разликата е, че във виртуалния нямаш огра-



ТАМ СА И ПАРИТЕ

нужда от правилно менажиране, ето защо бизнесът все повече има нужда от специализирани фирми за онлайн маркетинг и реклама, заедно с които да управлява и развива интернет присъствието си.

Определено една част от бизнеса в България не вижда голямата полза от присъствието си в интернет. В повечето случаи то се свежда до един фирмен уебсайт. Това смятам обаче, бързо ще се промени и в следващите няколко години очаквам сериозен

ръст на инвестициите за онлайн реклама и маркетинг

В момента повечето компании работят основно на парче, с единични активности и без ясна и дългосрочна стратегия, което не е ефективно. Голяма част от бизнеса не разбира, че интернет присъствието им продава. Не директно, но продава. Пример за това са facebook страниците, където рекламоделите не продават директно своите продукти. Индиректно обаче, комуникацията „продукт – потребител“ е изключително важна в днешно време, тя реално води до продажби, и то дългосрочни. Нищо не трябва да бъде самоцелно – това е едно от най-важните неща, които трябва да се имат предвид, правейки онлайн маркетинг и реклама. Ако например развиваш уебсайт или facebook страница, но нямаш ресурс и финанси за това, то ефектът ще бъде нищожен. Ето защо препоръчвам на бизнеса да се фокусира върху едно от тези неща, а не да бъде навсякъде и реално никъде. Не правете facebook страница, ако не може да инвестирате в нея ресурс и пари. Дигитална агенция Interactive Share е една от първите

специализирани фирми и вече 6 години предлага

цялостно онлайн обслужване

В началото бизнесът ни беше основно насочен към рекламата. С годините пазарът се промени доста динамично и ние видяхме нужда, а и липса на агенции, които не само да предлагат цялостни решения, но и успешно да ги имплементират и развиват. Ние помагаме на нашите партньори да присъстват и продават максимално ефективно в интернет. С бума на всички нови мрежи и медии, facebook например – се обособиха и нови професии – social media manager (това са експертите, които управляват и развиват присъствието на брандовете във facebook и другите социални мрежи), social designer (уебдизайнери, които създават всички креативни визии) и т.н. Тези

нови професии

създадоха търсене на хора с подобни умения. Тъй като интернет маркетинг и реклама се преподават в едни до два от университетите в България, се усеща огромна липса на професионалисти. На нас ни се налага сами да развиваме и обучаваме кадри в тези направления. За да променим това, Interactive Share установи партньорство с Нов български университет, където обучаваме студентите на всичко, свързано с интернет маркетинг. Също

така от две години имаме стажантски програми, през които са минали над 50 души, много от тях работят като експерти в областта в различни компании. Така даваме шанс на младите българи да останат и да намерят добра реализация в България. Силно вярвам, че един от начините нашата страна да се развива и да е успешна, е свързан именно с интернет. **И**

**Интернет
рекламата е
изключително
ефективна, защото
тя може да ви
гарантира трафик
на клиенти**



Геннадий Воробъов:

Онлайн маркетингът ще изстреля бизнеса нагоре



Геннадий Воробъов — CEO на Netpeak Bulgaria. От 2007 година се занимава с онлайн маркетинг с насока SEO. В момента използва (SEO и PPC на настоящето) за клиентските проекти и качествено обучение на младите кадри. Лектор на специализирани събития в България, организатор и участник на безплатните уебинари на Netpeak, представител на инструмента за анализ на ключови думи Prodvigator.bg и кол-трекинг система Ringostat за България.

тематики от производители на покриви и гаражни врати, медицински и преводачески услуги, новинарски портали до почти всички възможни ниши в онлайн търговията.

Онлайн маркетингът претърпя глобални промени в последните няколко години и то към по-добро. Появиха се истински специалисти и „истински“ специалисти, както във всеки един бизнес. Появиха се много нови работни позиции, които тепърва ще се развиват и помагат за развитието на онлайн маркетинга.

В нашата компания формализирахме специалностите спрямо компетенциите и опита на сътрудника. Ето каква е йерархията в производствените отдели (специалисти + проект мениджъри):

1. Junior, Middle и Senior SEO/PPC специалист, до Team Lead, Head of Department и асистент на ръководителя на отдела.
2. Junior, Middle и Senior Project manager, до Team Lead, Head of Department и асистент на ръководителя на отдела.

За да се получи резултат от SEO, е необходимо да се имплементират техническите задания, които предлага агенцията. Ако нямате кой да реализира техническите задания от агенцията, то няма смисъл да поръчвате SEO – в този случай е по-добре да се ограничите до използване на PPC инструментите.

✓ Резултатът няма да е постигнат без реализацията на техническите задания в пълен обем.

✓ Скоростта за постигане на резултати пряко зависи от скоростта на реализация на техническите задания. [И]

Онлайн маркетингът започва да навлиза като основен етап в развитието на почти всяка фирма. Клиентите все повече търсят продукти и услуги онлайн. Това, което не се осъзнава от нашите клиенти, е, че вече трябва да се работи по развитието на маркетинга в посока резултати, а не трафик. Все пак не е ли това най-важното да имаш развитие и резултати, а не да имаш най-посещавания сайт? Това е основното мото на екипа ни при работата с проекти.

Дигиталният маркетинг е един от методите да „изстреляте“ малкия бизнес към по-голям. Например имате един магазин, който предлага своите стоки онлайн. Чрез правилна работа по онлайн маркетинга спокойно може след време да отворите повече от един магазин, което си е растеж.

Онлайн маркетингът е полезен за сайтове, предлагащи всякакви видове услуги. Подходящ е за портали, корпоративни сайтове, както и, разбира се, за онлайн магазините. В нашата практика има сайтове в

ПРАВИЛА

1. SEO и PPC онлайн рекламата – това са продажби. Не се ограничавайте от “вътрешна или външна оптимизация” — влияйте върху продажбите.
2. Тунинговайте сайта си дори с очевидни инструменти и измервайте резултата.
3. Правете го постоянно. Никого не спирайте.
4. Не прекалявайте. [И]

КОНФЕРЕНЦИИ И СРЕЩИ в хотел "Роял Касъл" к.к.Елените





Божидар Лукарски:

Правете бизнес в България

Работим усилено за превръщането на малките и семейните фирми в стожер на българската икономика

Божидар Лукарски е министър на икономиката. Роден е през 1972 г. в Перник. През 1991 г. завършва Националната гимназия за древни езици и култури „Константин Кирил Философ“. През 1996 г. завършва право в СУ „Св. Климент Охридски“. Председател е на СДС. Работил е в Агенцията за приватизация и следприватизационен контрол. Бил е зам.-кмет на столичния район „Младост“ от 2003 до 2007 г. През 2008 г. става адвокат на свободна практика в Софийската адвокатска колегия. Владее английски, немски, руски и сръбски език.

Татяна Явашева

фото Александър Нишков

Господин Лукарски, кои са най-големите предизвикателства, с които като министър се сблъсквате?

- Най-голямото предизвикателство е, че ежедневно се сблъсквам с нови и различни предизвикателства.

- Каква най-общо е „картината“ на българската икономика в момента?

- Ако се гледат основните макроикономически параметри, картината изобщо не е толкова лоша, колкото се твърди. На фона на гръцката криза най-важното е, че България запазва своята макроикономическа и финансова стабилност. Статистиката е красноречива. По предварителни данни на НСИ през 2014 г. ръстът на brutния вътрешен продукт е 1,7%, а през първото тримесечие на 2015 г. - 2%. Вторият важен показател е безработицата. По данни на Агенцията по заетостта през юни 2015 г. безработицата е 9,6% с тенденцията за понижаване. Инфлацията през 2012 г. достигна 3%, а през 2013 г. се забави до 0,9%. През 2014 г. се отчете спад в потребителските цени с 1,4% спрямо предходната година. Тенденцията се запази и през 2015 г., като през юни бе отчетена дефлация от 0,3%. През последните няколко години външната търговия на България

бележи тенденция на възстановяване в сравнение с предкризисния период. През януари-май 2015 г. износът бележи ръст с 11,6% на годишна база, а вносът нараства с 1,2%. Тези макроикономически показатели доказват, че икономическата картина в страната е стабилна с перспективи за устойчиво развитие. Но да не забравяме, че българската икономика е обвързана с чуждестранните партньори, развитието ѝ зависи и от международната конюнктура.

- Кои са „перлите в короната“, кои са компаниите, които може да се каже, че са гръбнак на българския бизнес?

- Много са големите фирми, които имат опит и традиции в правенето на бизнес и заемат голям пазарен дял. Но още с встъпването си в длъжност казах, че ще работя за превръщането на малките и средните фирми в конкурентоспособни за световния пазар, защото на практика те са гръбнакът на икономиката. У нас средният живот на една семейна фирма е три години, докато в Германия и Великобритания е много по-дълъг, там се залага на фамилияния бизнес и при него има голяма устойчивост и приемственост. И ако се опра на вашата метафора, то аз и моят екип работим усилено за превръщането на малките и на семейните фирми в множество

„перли в короната“ на българската икономика.

- В такъв случай какво ново да очакваме в политиката за насърчаване на малките и средните предприятия?

- В момента работим по създаване на регионална мрежа и центрове на Агенцията за насърчаване на малките и средните предприятия, за да може по места малкият и средният бизнес да получат реално подпомагане и съвети за развитие. Първоначално те ще бъдат в шест града в страната. Амбицията ни е да се създаде пряка комуникация на предприемачите с агенцията. Новата мрежа е разработена, като са ползвани успешните практики на Австрия, Франция, Германия и Италия. В София инициативата ще се осъществява съвместно със Столичната община и вече активно работим с екипа на кмета Йорданка Фандъкова.

- Когато имате срещи с министри на икономиката на други държави, какви силни страни на българската икономика представяте пред тях?

- И на министрите, и по време на срещите с бизнеса в чужбина винаги казвам: „Елате в България, тя е добро място за инвестиции и правене на бизнес“. Тези срещи са изключително важни за насърчаване на българския износ, за привличането на качествени чуждестранни инвеститори и за навлизането на нови пазари. Има държави, особено в Близкия изток и Азия, където без разговори на държавно ниво бизнесът не може да пробие, а тези пазари са много важни. Сегашните икономически и политически предизвикателства пред ЕС, кризата в Гърция и Украйна, както и наложените санкции на Русия, ни задължават да търсим възможности за ръст на експорта и за привличане на нови инвестиции от развити държави, от бързо развиващите се икономики в Азия и от богатите арабски държави от Персийския залив. САЩ, Бразилия, Канада са пазари с голям потенциал и там трябва да работим по-усилено. Рекламирам България навсякъде по света с нейната политическа, икономическа и финансова стабилност, стратегическото географско положение с достъп до големите пазари както на Европа, така и на Азия, ниските производствени разходи, висококвалифицираните кадри и активната насърчителна политика на държавата. Към тези предимства добавям и благоприятната данъчна политика.

- Но нито плоският данък от 10%, нито евтината работна ръка в последните години се оказаха

”
**Регионална мрежа ще
 подпомага развитието
 на бизнеса в цялата
 страна**
 “

достатъчно атрактивни за чуждестранните инвеститори. Защо?

- Всъщност не е точно така. България отчита над три и половина пъти ръст на чуждестранните инвестиции само за първите месеци на годината и това е най-вече благодарение на икономическата стабилност, която гарантира нашето управление. Икономическата ситуация в страната наистина предлага по-конкурентни условия за наемане на работна ръка, откол-

кото в страните от еврозоната. Нека не забравяме, че инвеститорите оценяват високо макроикономическата и финансовата стабилност, както и географската близост до основните пазари. Ние разполагаме с висококвалифицирани специалисти в различни области, като компютърните технологии, архитектурата, машиностроенето. Неслучайно водещи семейни предприятия от Германия насочват поглед към Източна Европа в търсене на по-добри условия за бизнес, в това число и към България.

- Какво ще предприемете за насърчаване на инвестициите и за облекчаване условията за навлизане на инвеститори?

- Набелязали сме доста стъпки в тази насока. В момента работим по идеята всеки проект на чуждестранен инвеститор, който постъпва в Българска агенция за инвестиции, да получава персонален project manager. Ролята на този мениджър ще бъде да съдейства на инвеститора от самото начало до успешната реализация на проекта, особено при преодоляването на всякакви бюрократични спънки. За да привлечем свежи пари, трябва да сме гъвкави и адекватни спрямо световната конюнктура. Това е състезание, в което се съревноваваме с всички страни и смятам, че България със своя добър инвестиционен маркетинг печели все повече преднина. За да привлечем качествени проекти и да превърнем нашата страна в атрактивна дестинация, БАИ е разработила програма за промоционални инициативи. Надявам се те да имат успех. Разработваме и проекти със съседни държави. Част от политиката за насърчаване на инвестициите е и Третият пакет за намаляване на административната тежест, който се координира от Министерството на икономиката. Годишните прогнозни спестявания за бизнеса, които ще се реализират в изпълнение на заложеното в пакета, възлизат на 144 млн. лв. Вече успешно сме реализирали два пакета, облекченията от които са довели до спестявания от 256 млн. лв. всяка година.

- А какви са възможностите да изнасяме стоки с





по-висока степен на преработка и с по-висока добавена стойност, а не суровини? Това само въпрос на свобода на частната инициатива ли е?

- Не, това също е въпрос на целенасочена подкрепа от държавата – за подобряване на бизнес климата, за насърчаване на иновативните и конкурентните производства, на тези с висока добавена стойност и експортен потенциал. Затова усилията на министерството са към подкрепа за развитието на нови технологии, водещи към конкурентни предимства чрез стимулиране на научноизследователската и развойната дейност, на иновациите и разработване на нови продукти и услуги. Целта е България да стане предпочитана дестинация за инвеститорите в сектори с висока добавена стойност. Иновациите са основен акцент в новата Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“. Освен това залагаме на внедряване на цифровите технологии и електронното управление в администрацията, за да се подобри качеството и бързината на административните услуги. Насърчаваме износа също чрез експортно финансиране и застраховане.

- Увеличаването на прага за регистрация по ДДС ще доведе ли до „изсветляване“ на бизнеса?

- Екипът на министерството е на мнение, че за да се изсветли част от малкия и средния бизнес, е необходимо да се променят изискванията за регистрация на фирмите по ДДС. Идеята ни е прагът да се увеличи от 50 хил. на 100 хил. лв. оборот, като европейското законодателство дава възможност „летвата“ дори да е 100 000 евро. Основното предимство при регистрацията по Закона за ДДС е, че тя дава право за възстановяване на данъчния кредит. Повечето малки фирми обаче предпочитат да избягват регистрацията заради завишените изисквания към счетоводството и документацията. Предложението за промени в законодателството е подкрепено от парламентарната група на Реформаторския блок, но засега срещаме възражения от Министерството на финансите.

- Какво бъдеще виждате за предприятията от военнопромишления комплекс(ВПК)?

- Предприятията от ВПК имат потенциал. Те изнасят, създават заетост и икономически растеж. Но в същото време трябва да се затегне контролът, гарантиращ безопасните условия на труд и превенцията на инцидент

ти. Работим за увеличаване износа на специална продукция чрез търговските ни мисии и чрез външотърговското дружество „Кинтекс“. В момента се осигурява допълнителен финансов ресурс за „Кинтекс“, който ще бъде използван за финансови гаранции пред нови контрагенти и по този начин да бъде

ЕКСПОРТЪТ НА БЪЛГАРИЯ					
ИЗНОС - НАЧИН НА ИЗПОЛЗВАНЕ, Q1 2015/Q1 2014, EUR MLN					
Полета/Периоди	+/-%	Q1 2015	Дял%	Q1 2014	Дял%
Потребителски стоки	3.8%	1424.4	26%	1372.8	28%
Храни	16.6%	298	5%	255.6	5%
Цигари	-8.4%	52.1	1%	56.9	1%
Напитки	-7.9%	17.6	0%	19.1	0%
Дрехи и обувки	-6.2%	392	7%	418.1	9%
Лекарства и козметика	-3.7%	221.6	4%	230.2	5%
Мебели и гом. обзавеждане	12.6%	223.4	4%	198.4	4%
Други	13.0%	219.8	4%	194.5	4%
Суровини и материали	16.5%	2348.9	43%	2016.7	41%
Чугун, желязо и стомана	-21.0%	113.2	2%	143.3	3%
Цветни метали	14.7%	641.3	12%	559.2	11%
Химически продукти	14.0%	92.6	2%	81.2	2%
Пластмаси, каучук	15.1%	178	3%	154.6	3%
Торове	44.3%	73.6	1%	51	1%
Текстилни материали	11.2%	115.4	2%	103.8	2%
Суровини за производство на храни	40.2%	384.2	7%	274.1	6%
Дървен материал и хартия, картон	5.4%	118.6	2%	112.5	2%
Цимент	66.7%	4	0%	2.4	0%
Тютюн	-4.7%	32.8	1%	34.4	1%
Други	19.0%	595.2	11%	500.3	10%
Инвестиционни стоки	18.4%	1157.8	21%	978	20%
Машини, уреди и апарати	5.1%	290.8	5%	276.7	6%
Електрически машини	-0.1%	131.6	2%	131.7	3%
Транспортни средства	20.0%	100	2%	83.3	2%
Резервни части и оборудване	14.8%	320.1	6%	278.9	6%
Други	52.0%	315.3	6%	207.4	4%
Общо неенергийни стоки	12.9%	4931.1	90%	4367.5	90%
Енергийни ресурси	11.3%	548.3	10%	492.5	10%
Петролни продукти	3.3%	390.8	7%	378.2	8%
Други	37.9%	157.5	3%	114.2	2%
Друг износ	25.6%	9.8	0%	7.8	0%
ОБЩО ИЗНОС /FOB/	12.8%	5489.2	100%	4867.7	100%

насърчен износът на българските производители. Нашите очаквания са, че през следващите години ВПК в България ще има ръст.

- Докъде стигна приватизацията? Реши ли тя проблема с необходимостта от създаването на стабилна икономика?

- Приватизацията не би трябвало да се разглежда като панацея за решаването на всички проблеми, тя вече изигра своята роля, а и не остана много за продажба. По-скоро трябва да се работи върху подобряване на управлението и използването на дружествата с държавно участие като инструменти за провеждане на политики и за подпомагане на бизнеса. Такъв е примерът с компаниите от системата на Министерството на икономиката. Например „Кинтекс“ подпомага производителите от ВПК чрез осигуряване на поръчки. Българската агенция за експортно застраховане подкрепя бизнеса чрез предоставянето на застрахователни продукти за износ, както и с предоставянето на финансови схеми, чрез които се насърчава производството. „Национална компания индустриални зони“ и „София Тех Парк“ работят за привличането на инвестиции, за насърчаване на иновациите. „Ел Би Булгарикум“ и Държавна лаборатория „Българска роза“ утвърждават марката „България“ зад граница чрез подпомагане износа на български продукти - закваски и технологии за млечни продукти, розово масло. Приватизационният ресурс в България е силно ограничен. Държавното участие в търговски дружества е съсредоточено в сферата на здравеопазването, енергетиката и ВиК сектора. В тези сфери трябва мерки за реструктуриране и подобряване на управлението, за да се гарантира по-доброто предоставяне на услуги.

- Въпросът с квалификацията на кадрите тепърва ще ескалира, особено що се отнася до определени прослойки без образование и без квалификация, без трудови навици. Има ли правителството планове за справяне с този проблем?

- Наистина в България недостигът на квалифицирана работна ръка и младежката безработица са голям проблем. Министерството на икономиката разработи проект по Българо-швейцарската програма за внедряване на елементи на дуалната система на обучение в България. Тя ще даде възможност на младите хора едновременно да учат и да работят в конкретни предприятия, за да усвоят определени

технологични умения.

- Все по-трудно българският бизнес и предприемачите намират кадри по своя мярка. В състояние ли са сами да се справят с този проблем?

- Ето още един пример как държавата може да помогне. Най-голям недостиг на кадри в момента има в ИТ сектора. Необходимостта от подготвени кадри кара компании от бранша да търсят висококвалифицирани чуждестранни специалисти с помощта на т. нар. „синя карта“. Но нейното издаване отнема до 9 месеца, при което, чакайки, те губят този специалист. Затова значително ще съкратим сроковете за издаване на документи за пребиваване и работа на чуждестранни специалисти.

- Как ще създадете условия ОП „Иновации и конкурентоспособност“ да работи като добре смазан механизъм?

- Това е една от големите ни амбиции. Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 е основният инструмент за директната подкрепа на българския бизнес в иновациите, предприемачеството, капацитета за растеж на малки и средни предприятия, енергийната и ресурсната ефективност. Решени сме да не допуснем грешките от предишния програмен период. В момента екипът, който работи по програмата, едновременно

стартира мерки по новата оперативна програма и приключва предишната. От предходния период научихме уроците и направихме извода, че административната тежест е една от най-сериозните пречки пред кандидатите. Затова основно работим по опростяване на процедурите и за електронизация на целия процес по подаване, оценка и отчитане на проектите.

- Какъв е иновационният потенциал на българските фирми?

- Според последната класация на ЕС по иновации България се нарежда на предпоследно място и е в групата на така наречените „плахи“ иноватори. Това значи, че иновационният потенциал на българските фирми тепърва предстои да се развива. Същевременно има ускоряване на иновационното развитие на българските компании. Ако по иновации през 2007 г. нашата страна е била на 35,4% от средното за ЕС ниво, то през 2014 г. то възлиза на 41,3%. Според Глобалния иновационен индекс през 2014 г. България е на 44-то място в света (пред Полша, Румъния

”
Ще съкратим сроковете
за издаване на
„синя карта“
“

и Гърция), а по иновационна ефективност (съотношение между получен резултат и създадени условия за иновации) се нареждаме на 25-о място в света и изпреварваме 19 страни членки на ЕС.

- Конкурентоспособен ли е българският бизнес като цяло?

- Разбира се, че е конкурентоспособен. Според Глобалния индекс за конкурентоспособност 2014-2015 нашата страна заема 54-о място от общо 144 икономики.

- Българите живо коментират случващото се в Гърция. Вие какви поуки извлякохте от гръцкия сценарий?

- Поуките са не само за България. Гръцката криза трябва да бъде „обеца на ухото“ на всяка държава членка на ЕС. Трябва да стане ясно, че тези, които си позволяват да бъдат нелоялни партньори и да не спазват общите правила за финансова стабилност, рано или късно ще трябва да правят реформи, които не са приемливи за обществото. Не може да се живее на кредит, а някой друг да плаща сметката.

- Имате ли кратък отговор на въпроса как да съживим българската икономика?

- Краткият отговор е - като работим всички заедно - и бизнесът, и държавата. Малко по-дългият е - като мислим повече за бъдещето и инвестираме в образованието, в кадри за технологични и висококонкурентни производства, а не да създаваме армия от завършили модерни специалности като публична администрация, мениджмънт и юридически науки, които след това се превръщат в клиенти на социалната система. Работим заедно с Министерството на образованието за въвеждане на дуалната форма на обучение по германски и австрийски модел.


- Имате ли програма минимум, която лично вие сте си поставили в мандата си на министър на икономиката?

- Имам, но ще споделя дали съм я постигнал в края на мандата.

- С какво се промени животът ви, откакто сте министър?

- Разполагам с по-малко време за децата и приятелите си.

- Коя е мечтата, която още не сте сбъднали?

- Поне 7% ръст на икономиката. 



Новата гръцка Одисея



Привидно най-страшното в дълговата криза на страната отмина, сега е време за реформи както в Атина, така и в Брюксел

Людмил Захариев

фото ЕПА/БГНЕС

Скърбта има много и различни етапи, казват психиатри - от отрицание до примирение. Само за няколко месеца Гърция премина през всички тях, а кулминацията бе през месец юли. Две седмици след като 62% от избирателите отхвърлиха условията на суровия спасителен план на европейските кредитори, парламентът на страната, начело с управляващата партия СИРИЗА и лидера ѝ Алексис Ципрас, гласува със стиснати зъби още по-строг набор от реформи.

След дълъг, мъчителен дебат и стотици протестиращи, които хвърлят огнени коктейли пред парламента, 229 от общо 300 депутати подкрепиха промените, необходими за отпускането на нов пакет от помощи. 64, от които 38 - част от управляващата СИРИЗА, гласуваха против, а шест се въздържаха. И все пак, вместо като „предателство“, седем на всеки десет гърци приемат решението на парламента за правилно.

Всъщност трансформацията на общественото мнение е еманация на политическата промяна на премиера Алексис Ципрас, който от заклинател на европейските кредитори даде заявка за „еврореформатор“, който ще продължи по трънливия път на свиване на разходи и увеличаване на данъци. Дали по този път изобщо е било вървяно, чия е вината за това, и дали сега Гърция ще тръгне по него пък е съвсем друга тема.

Съвременна гръцка трагедия

И така съвременната гръцка драма бе на косъм да



Гръцкият парламент бе обстрелван с коктейли „Молотов“, докато приемаше споразумението с кредиторите

завърши като трагедия. Освен по дълга си към МВФ, Атина де факто бе във фалит и по дълга към централната банка на Гърция. Триседмична банкова ваканция, бой пред банкомати и празни рафтове в супермаркетите са малка част от пейзажа, който запълни гръцкото, а защо не и европейско състояние между Сцила и Харибда: малко след като подаде оставка от поста на финансов министър, Янис Варуфакис разкри, че е предложил на затворена група от представители на правителството последователно издаването на бонове IOUs, план за едностранно орязване на гръцките облигации, собственост на Европейската централна банка, и впоследствие национализация на Банката на Гърция. Подобни действия в стил Мадам дьо Помпадур* биха направили оставането на Гърция в еврозоната на практика невъзможно, а оттам последствията са непредвидими. Дори според самия Варуфакис излизането от еврото в момента, когато Гърция има дефицит, би изпратило страната в „неолитната епоха“: „Да предположим, че премиерът обяви, че днес вечерта ще внесе в парламента спешен законопроект за създаването на нова национална валута... След 20 минути всички банкомати ще се изпразнят... Утре сутрин опашките пред банките ще са безкрайни и след час банките ще хлопнат кепенците. Икономиката ще се срути... Бедността ще нахлуе в 80% от домакинствата... Виновниците отново ще спечелят, а мнозинството ще къдне момента, в който е обявено спирането на плащанията след меморандума“, пише той в свой анализ през 2011 година – по време на до болка позната каша от обстоятелства, политически неволи и стачки по улиците.



Гърците казаха „Охи“, но после управляващите склониха на тежки реформи

Какво се променя оттогава досега остава неясно, но е факт, че вече бившият министър не получава мнозинство за радикалното си предложение (4 срещу 2 гласа), след което издава законодателен акт за ограничаване на движението на капитали и за безсрочна банкова ваканция като по-консервативна мярка, а седмица по-късно подава и оставка.

Хронологията след това е ясна – светкавично одобрение на европейските искания за строги икономии, приватизиране на активи за 50 млрд. евро и увеличаване на данъци, бързо споразумение между 19-те финансови министри в еврозоната и одобрение в националните парламенти, а впоследствие и мостов заем от 7 млрд. евро, които да направят Гърция платежоспособна, докато бъде постигнато ново споразумение. Макар ограниченията за теглене да остават в сила, на 20 юли банките в Гърция отново отвориха врати, а с тях в сила влязоха и спешно гласуваните повишени ставки на ДДС за хранителни стоки, разходи за обществен транспорт, заведения за обществено хранене и хотели.

С пръст на спусъка

Така поне за момента гръцката драма в краткосрочен план изглежда по-скоро като забравен мрачен спомен. Но с неговото постепенно отминаване започват да изплуват още по-мрачни детайли, от които става ясно, че пръстът е бил на спусъка. Авторитетни европейски издания публикуваха информация, че в охранявана стая на 13-ия етаж в сградата Berlaymont в Брюксел, на няколко метра от офиса на председателя на ЕК Жан-Клод Юнкер, е писан планът за излизането на Гърция от еврозоната. В него 15-членна група на ЕК дава отговор на въпроси, свързани със справянето с GREXIT. Въпросите са взаимно свързани, тъй като едно излизане от еврото би създало верига от събития за относително малък период - от въвеждането на драхмата в икономиката до валутния контрол, който ще се извършва на границите на страната, които накрая биха довели до излизане от Шенген. И макар сега този план да е само далечна вероятност, само преди седмици, на 7 юли сутринта, след 17 часа непрекъснати преговори на Срещата на върха, високопоставен европейски чиновник разкрива, че излизането от еврото е било на косъм.

По-късно пък бе публикувана информация, че германският финансов министър Волфганг Шойбле, който до последно смята Grexit за най-разумния вариант, е бил подготвен да „даде на Гърция 50 милиарда евро“, ако Атина се съгласи да напусне еврозоната. При подобен сценарий кредиторите ще изгубят повече от 300



Премиерът Ципрас по време на тежките преговори с лидерите на Германия и Франция, Ангела Меркел и Франсоа Оланд



Новият финансов министър Евклидис Цакалотос има защо да е емоционален

милиарда евро, но 50-те милиарда евро биха помогнали на управляващата СИРИЗА да изгради нова финансова система в страната. Публикуван е и друг възможен вариант - Шойбле предлага Гърция да напусне валутния съюз за период от пет години, но идеята е отхвърлена на извънредната среща на еврозоната.

Време за равностметка

Сделката е факт и изглежда е време за равностметка. Гърция ще остане част от еврозоната, поне засега. Но дългата одисея на страната далеч не е свършила. Усилената работа по прилагането на строгите реформи, изискани от европейските кредитори, тепърва предстои. Картината се смрачава още повече на фона на надигащи се гласове за предсрочни избори и неясна политическа обстановка. Цената на цялата политическа, финансова и икономическа буря в Гърция за последните 6 месеца пък ще е ясна в края на годината, когато ще се измери

и спадът на гръцкия брутен вътрешен продукт. Според изчисления досега сметката надхвърля 60 млрд. евро, или една четвърт от икономическата мощ на страната, но втората половина от 2015 г. тепърва предстои.

Освен увеличените данъчни ставки, страната обеща да намали субсидиите за най-бедните пенсионери, да повиши официалната пенсионна възраст от 65 на 67 години, и да санкционира ранното пенсиониране. Ограничените професии (наричани така заради въведени лицензи) като инженери, нотариуси, актюери и съдия-изпълнители ще трябва да се отворят към по-нататъшна конкуренция. Към това се прибавя и реструктуриране на банки и финансови институции. Принудителната приватизация на държавни активи пък обещава да бъде една от най-трудните реформи. Гърция трябва да генерира около 50 милиарда евро от продажби на активи през следващите 3 г., като за сравнение гръцкото правителство успя да събере точно 2 млрд. евро за цялата 2014 година.

А сега накъде?

Дори и за ученик е ясно, че бурята е отминала само временно, а с третия спасителен пакет на практика се връщаме на стартовата линия. Дори и всички предвидени мерки да се изпълнят, а това е малко вероятно предвид фактологията в последните години, най-късно след няколко години Европейският съюз ще стои пред точно същия проблем. Единствената разлика ще е, че държавният дълг, който към 2014 година е 177% от БВП на страната, ще е доста по-голям и на практика отново ще е неустойчив. За подобно нещо вече намекна дори и най-критикуваният от гърците кредитор - Международният валутен фонд (МВФ), който в докладна записка до европейските власти нарече дълга на Гърция „силно неустойчив“ и препоръча „мерки за намаляване на дълга, които далеч надхвърлят това, което Европа бе готова да разгледа досега“ - с други думи, реструктуриране, или направо мащабно опрощаване на дългове. А подобна стъпка ще постави още по-тежки въпроси на масата: Кой е следващият - Италия (132%), Португалия (130%), Ирландия (109%) или Кипър (107%) дълг спрямо БВП?; Дали изобщо се планува подобни дългове да бъдат връщани?; Може ли еврото да понесе още загуба на доверие? На този фон пък в Евросъюза вече се чуват гласове и за по-дълбока интеграция в ев-



Директорът на МВФ Кристин Лагард е на мнение, че Гърция се нуждае от опрощаване на дълга. Цакалотос вероятно е съгласен с нея

розоната и дори за създаване на нейно правителство и парламент и за отделен бюджет.

Едно обаче е сигурно - въпреки че сделката е далеч от перфектна, сега е важно да се извлекат поуците от нея. Еврозоната вече не трябва да бъде заложник на националисти и популисти вляво или вдясно. Никога повече не трябва спестяванията и пенсиите на милиони хора в цяла Европа да бъдат оставяни да висят на косъм или на едно среднощно извънредно и инфарктно заседание, в което правителства на ЕС взаимно се обвиняват едно друго. И никога повече не трябва бъдещето на общата валута да бъде застрашено по подобен начин, ако крайната цел е да бъде съхранено.

*„След нас... и потоп!“, думите на френска куртизанка, метреса на френския крал Луи XV Мадам дьо Помпадур, след поражението на френската армия при Росбах през 1757 г. [1]



Банковата ваканция бе само една от последиците на спрениите плащания по дълга

Социална икономика в Европа за 1 млрд. евро

*Нова
линия на
ЕК в под-
крепа на
заетост-
та и со-
циалните
иновации*



Бранислава Бобанац

Възможност за микрофинансиране на обща стойност от 500 млн. евро получиха социалните и микропредприятията в Европа. Новата линия за подкрепа на социалното предприемачество бе открита с подписаното в края на юни споразумение между Европейската комисия и Европейския инвестиционен фонд /ЕИФ/. Помощта се предоставя в рамките на Европейската програма за заетост и социални иновации /EaSI/ за периода 2014 - 2020 г. С изпълнението на договорения финансов проект ще бъдат създадени нови компании, съществуващи ще бъдат разширени, ще бъдат открити десетки хиляди работни места. Така Мариан Тейсен, европейският комисар по заетостта, социалните въпроси, уменията и мобилността на труда, измери перспективите, които дава подписаното споразумение. Според нея то е ясен израз на твърдия ангажимент на Европейската комисия за създаване на работни места, насърчаване на икономическия растеж и подобряване на социалните условия. Развитието на

социалното предприемачество

е от първостепенно значение за Европа, подчертаха от Европейската комисия при представянето на новата финансова схема. По нейните данни сега за „социалната икономика“ в страните от Европейския съюз работят над 11 млн. души, което представлява 6% от общата заетост.

За микропредприятията се смятат компаниите, в които са заети по-малко от 10 души и които имат годишен оборот или общ годишен баланс до 2 млн. евро. Те представляват над 90% от европейските предприятия и по този начин са от решаващо значение за увеличаване на работните места, растежа и инвестициите в Европа, според Еврокомисията.

Липсата или затрудненият достъп до финансов ресурс е една от основните пречки за развитието както на микропредприятията, така и на специфичното съчетание на предприемаческа дейност със социални цели, показва специалното проучване на сектора, което Еврокомисията публикува през декември миналата година. То се смята за най-сериозния опит да се „картографира“ социалните предприятия в Европа и факторите за тяхното развитие, за да може на тази основа да се вземат решения за бъдещето им на европейско и национално ниво.

Новата финансова схема в рамките на Европейската програма за заетост и социални иновации /EaSI/ цели да спомогне за решаването точно на този ключов проблем. Подкрепата чрез нея е насочена към облекчаването на пътя за получаване на свеж ресурс на желаещи

да стартират бизнес в областта на микро- и социалните предприятия или да доразвият действащата си фирма в тази област.

Програмата няма да финансира пряко предприемачите. Улесняването на тяхното кредитиране ще става чрез

предоставянето на гаранция

за защита на кредитния риск по заеми за бизнес. Собствениците на микро- и социални предприятия ще могат да се възползват от създадения с подписаното в края на юни споразумение нов гаранционен механизъм.

За него в EaSI за периода до 2020 г. са предвидени 96 млн. евро, чрез които се очаква да бъдат мобилизирани над 500 млн. евро за заеми. По този начин ще се увеличи наличността и достъпността на микрофинансирането, смятат в Брюксел.

Чрез новия финансов инструмент за първи път Европейската комисия дава възможност за финансиране на социалните предприятия със заеми в размер на до 500 000 евро. За да участват в програмата, те трябва да не се търгуват на фондовата борса и да имат оборот или годишен баланс, който не превишава 30 млн. евро. Осигуряваната европейска помощ е до 80% от гаранционното покритие на кредита.

Европейският инвестиционен фонд ще реализира новата инициатива в полза на малкия бизнес чрез местни финансови посредници, местни банки и гаранционни институции. Процедурата за избор на тези партньори вече е открита - поканата за изразяване на интерес за участие в програмата като финансови посредници бе публикувана на 24 юни, веднага след подписването на споразумението.

Микрофинансирането и социалното предприемачество (MF/SE) е третото основно направление на програмата за заетост и социални иновации EaSI, която трябва да подкрепи дългосрочната програма на ЕС „Европа 2020“ за постигане на висока степен на заетост, гарантиране на адекватна социална закрила, борба срещу бедността и подобряване на условията на работа. В новия програмен период тя на практика обединява три програми на ЕС, съществували поотделно между 2007 и 2013 г., които сега са нейните основни оси. Това са „Прогрес“, EURES, „Микрофинансиране и социално предприемачество“ (MF/SE).

Общият бюджет на EaSI за 2014 - 2020 г. е близо 1 млрд. евро (919 469 000 евро). Най-голямата част от него - 61%, е предвидена за „Прогрес“ за модернизиране

не на политиките по заетостта. Трудовата мобилност в Европа, за която работи програмата EURES, ще се подпомага с 18% от общия бюджет. По оста за достъп до микрофинансиране и социално предприемачество ще тръгнат 21% от ресурса на EaSI. Финансирането по нея ще бъде разпределено равномерно между двете направления – за микро- и за социални предприятия, които ще получат по минимум 45%. Останалите 10% са „запасни“ за комплексни проекти.

До 2016 г. новата програма MF/SE ще върви успоредно с наследената програма „Прогрес“, на чийто успех стъпва новият гаранционен механизъм. Европейският механизъм за микрофинансиране „Прогрес“, който стартира през 2010 г., бе предназначен за увеличаване на микрокредитите - заеми до 25 000 евро, за създаване или развитие на малък бизнес. По данни на Европейската комисия досега той е подпомогнал близо 9000 предприятия с микрокредити на обща стойност над 80 млн. евро, като по този начин е допринесъл за създаването и запазването на повече от 47 000 работни места.

Освен че продължава финансовата помощ, новата програма MF/SE включва и нови елементи. Един от тях е възможността за подпомагане на самите институции за микрофинансиране. Това се допуска например в случаи, когато те се нуждаят от ИТ система, за да поемат растящото търсене, или трябва да наемат допълнително служители по кредитирането, за да отговорят по-добре на нуждите на клиентите си. [И](#)



Комисар Мариане Тайсен с пълна подкрепа за социалното предприемачество

България и социалното предприемачество - все още на далечно разстояние

България е сред европейските страни, в които не съществуват или има много ограничени публично финансирани схеми, специално разработени и насочени към социалните предприятия, става ясно от проучването на Европейската комисия за социалното предприемачество в 28-те държави членки на ЕС и Швейцария, публикуван в края на миналата година.

В тази група попадат предимно по-новите държави членки на ЕС, особено от Източна Европа, посочва докладът. Компания на родината ни правят Чехия, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Малта, Словения, Словакия и Румъния. В тези страни са били предприети временни и фрагментарни инициативи в помощ на социалното предприемачество, финансирани основно чрез структурните фондове на ЕС. Европейският фонд за регионално развитие и Европейският социален фонд са изиграли ключова роля в помощ на социалното предприемачество в България, Полша, Румъния, Унгария, както и в по-старите членки като Италия и Обединеното кралство, отчита общоевропейското проучване.

Редица страни са развили разнообразие от услуги в подкрепа на бизнеса и схемите за подпомагане на социалната икономика в широк план, но мащабът и обхватът на тези публично финансирани схеми варира значително в отделните страни. Сред европейските отличници се нареждат Белгия, Дания, Германия, Франция, Италия, Люксембург, Португалия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария и Великобритания.

В момента седем държави членки - Ирландия, Хърватия, Латвия, Литва, Малта, Полша и Румъния, са в процес на разработване на своята политика в тази област.

Социалните предприятия са важен двигател за икономическия растеж и могат да играят ключова роля в справянето с текущите икономически предизвикателства, твърди докладът от проучването. Пречките, пред които обаче са изправени тези предприятия, са ограничения в съществуващите правни и регулаторни рамки, ограничени финансови ресурси, затруднен достъп до пазари, липса на подкрепа за обучение и развитие на работната сила. [И](#)



1892

NAVIGATION
MARITIME
BULGARE

www.navbul.com

КОРАБОПЛАВАНЕ
С ТРАДИЦИИ
ОТ ВЕКОВЕ

НАДЕЖДЕН
ПАРТНЬОР

BŪLGARIYA
BULGARIA

В МОРСКИЯ
ТРАНСПОРТ!



Диана Стефанова:

И в България

МОЖЕ ДА СЕ
ПОСТИГНЕ ДОБРА
РЕАЛИЗАЦИЯ

Хората с идеи и креативно мислене ни дават възможност да променяме света всеки ден и да бъдем истински лидери в прехода към един нов ИТ модел



Татяна Явашева

Фото Стоян Йотов

Лидер в бизнеса е този, който... има визия за развитие на екипа, компанията и за цялостната индустрия, който има смелост да променя статуквото и да води успешно хората си към нови хоризонти.

Философията на VMware се изразява в ясна визия и цел, мотивирани екипи, добра работна атмосфера, фокус и усърдна работа.

- **Моят най-голям успех...** е екипът, който създадохме в България.

Благодарение на това осем години по-късно офисът на VMware в София е най-големият център за разработки на VMware в ЕМЕА и един от най-големите и стратегически центрове на компанията в световен мащаб. Местните екипи имат ключова роля в разработката на водещи продукти с фокус върху управлението на cloud среди и автоматизацията. През 2014 г. компанията откри и Център за професионални софтуерни услуги за интеграция, автоматизация и персонализирани решения.

- **Работих в САЩ, но се върнах в България, защото...** исках да дам пример, че добра реализация може да се постигне и тук.

Кариерата ми започна в Министерството на финансите още в студентските ми години. След завършването си заминах за САЩ, където постепенно се издигнах до високи управленски позиции. Решението ми да се завърна в България и да приложа наученото беше добре планирано и целенасочено.

- **Правилото, което следвам в своята работа...** е да разглеждам вземането на важно решение от

поне три страни: резултатност и предвидимост, справедливост и баланс спрямо всички заинтересовани лица, сред които са акционерите и служителите, и екипа.

✓ **Резултатност и предвидимост:** какво се опитваме да постигнем, колко важно и определящо ще е това решение, имам ли план Б и т.н.

✓ **Справедливост и баланс:** добре балансирано и съобразено ли е решението с всички заинтересовани страни - с бизнес целите на компанията, добавената стойност, която трябва да носи за акционерите, за служителите.

✓ **Екип:** въпреки че всяко решение е отговорност на лидера, за мен е важно да чуя и мнението на екипа. Обратната връзка и фокусът върху реализацията на решението са важни фактори за успех.

- **Качествата, на които държа...** са проактивност, адаптивност, екипен дух и фокус върху резултатите. За мен е важно колегите да споделят ценностите на компанията, които са в основата на корпоративната ни култура и са двигател за нашия успех, а именно:

работата в екип; взаимното доверие; ангажираността към обществото, в което работим и живеем; отношението към клиенти и партньори; желанието да промениш света на технологиите посредством иновации и креативно мислене.

- **Насърчавам...** и подкрепям хората с идеи и креативно мислене. Именно това ни позволява да променяме света всеки ден и да бъдем истински лидери в прехода към един нов IT модел.

- **Перспективите за развитие, които виждам...** са увеличение на

Диана Стефанова е управляващ директор на развойните центрове на VMware в България и регион ЕМЕА (Европа, Близък изток, Африка). Тя притежава над 18 години управленски и организационен опит с фокус върху стратегическо и бизнес развитие на центрове за развойна дейност в глобален аспект. Присъединява се към VMware през 2007 г. след придобиването на българско-швейцарската компания Sciant, където е главен финансов директор. Работи активно за развитие на IT сектора в България на държавно, образователно и бизнес ниво.

екипа в България, продължаващи инвестиции и позиционирането ни като мултифункционален екип с фокус върху развойна дейност и генериране на приходи от професионални услуги за клиенти на VMware в цял свят.

- **Липсата на достатъчно квалифицирани IT специалисти...** забавя скоростта на развитие на IT индустрията в България.

Недостиг на таланти и професионалисти на пазара има и това е нещо, което ние, бизнесът и управляващите, трябва да решим, защото софтуерната индустрия е една от най-големите и бързо разрастващи се. Най-високите заплати се плащат в този сектор. В момента според прогнозни данни за 2014, предоставени ни от БАСКОМ, заетите в сектора са около 17 хил. души. Очакванията за следващите пет години до 2020 г. са да се удвоят работните места в софтуерната индустрия. Това е огромна възможност за всички нас – за разгръщане на икономиката, за допълнителна добавена стойност, за по-добър живот за всички нас като цяло. Затова ние много активно работим с университетите и имаме различни образователни програми, IT академия и други инициативи за повишаване знанията на специалистите.

- **Предразсъдъкът, който трябва да се преодолее...** че професията на

”
Време е да се преодолее
предразсъдъкът,
че професията на
софтуерен инженер не е
подходяща за жените
“

софтуерен инженер не е подходяща за жените.

Във VMware имаме много успешни примери на жени които са доказали, че са толкова добри в инженерната професия, колкото и мъжете. Някои дори заемат стратегически управленски роли. Статистически е доказано, че балансът мъже-жени в компаниите води до по-добри бизнес резултати, защото и двата пола имат много силни и допълващи се качества.

- Изтичането на таланти рязко ще намалее, ако... се увеличат възможностите им за пълноценна реализация, адекватно заплащане, стандартът на живот в страната за тях и за техните семейства, ако се подобри работата на институциите по отношение на здравеопазване, правосъдие, образование. Причините за изтичане на таланти са комплексни и не се изчерпват само с повишаване на заплащането, но и с качеството на живот.

- България ще е привлекателно място за работа на чужденци, когато...

- ✓ предложим конкурентни условия на заплащане на труда;
- ✓ намалим регулациите на трудовия пазар;

Например в момента, заради сложната и тромава процедура, е почти невъзможно да наемеш специалист извън Европейския съюз.

- ✓ подобрим качеството на живот и

обществените услуги.

Ние имаме успешни примери за привличането на специалисти от други европейски страни. Конкурентното заплащане и реализация са едни от важните мотивационни фактори за преместване, но не само. Решението на чужденците се определя и от цялостния стандарт на живот в новата страна.

- Сентенцията, която често цитирам... Now fascinating!, или преведено на български - „Колко впечатляващо!“. Това е цитат от една от последните книги, които прочетох - „Изкуството на възможностите“ от Розамунд Стоун Зандер и Бенджамин Зандер. Авторите съветват да реагираме по този начин при проблеми и критични ситуации.

С тези думи ще променим атмосферата, а и така ще се фокусираме върху възможностите, вместо върху самия проблем. **И**

VMware е глобален лидер в областта на софтуерни решения за виртуализация и облачни (cloud) инфраструктури. Компанията помага на своите клиенти успешно да трансформират начина, по който изграждат и използват IT ресурсите в cloud среда. VMware е една от най-бързо растящите софтуерни компании с годишен приход от 6,04 млрд. долара за 2014 г. и с повече от 500 000 клиенти и 75 000 бизнес партньори. Компанията е базирана в Силициевата долина и разполага с офиси в целия свят.

Офисът на VMware в София е най-големият център за разработки на VMware в EMEA и един от най-големите стратегически центрове на VMware в световен мащаб. Местните екипи имат ключова роля в разработката на водещи за VMware продукти с фокус върху управлението на cloud среди и автоматизацията. През 2014 г. компанията откри и Център за професионални софтуерни услуги за интеграция, автоматизация и персонализирани решения. **И**



четете списание
Икономика на
руски и английски
език

Read Economy Magazine in English

Читайте Журнал Экономика на русском языке

www.economymagazine.bg





Хотел Марина София

Формула за печелившо управление на хотели

Динамиката в този бизнес е голяма, тенденциите рязко сменят своята посока и се иска умело сърфиране

Времето на професионалното управление на хотели дойде и в България. Да се развие един хотел и да стане печеливш, не е никак лесна работа. Нужни са и умения, подобни на добрия сърфист.



Яна Колева

Практиката в България доказва, че оцеляват само хотелите, които намират вярната формула. Краят на строителния бум сложи край и на модата да се строят хотели с цел да се направи печеливша във времето инвестиция. След 2009 г. много от тези активи станаха излишни за част от фактическите собственици на хотели. В същото време и банките не пожелаха да припознаят „обезпеченията“ като свои. Те просто участваха в еуфорията, подведени от растящите цени на имотите и от грешната методология за оценка на риска.

Силата на вълната

Само инвеститорите и кредиторите, които гледаха на туризма като на бизнес, изискващ професионални знания и умения, успяха да хванат силата на вълната. Да намерят верния път в лабиринта съумяха онези, които не приеха на доверие мантрата, че строителството на недвижими имоти е печеливщо, а изграждането на хотели е още по-печеливщо. Защото не е достатъчно да построиш или да преустроиш една сграда и да я наречеш хотел, а трябва всеки ден той да работи така, че да е пълен с гости.

Развитие

В България има инвеститори, които затвърждават и дори разширяват своето присъствие в туризма. Намерили са ниша на пазара и лично следят управлението на своите обекти, други поддържат високо ниво на обслужване, трети залагат на външен мениджмънт, доказал ефективност, четвърти оставят на банките хотели

или им намират нов собственик, за да се концентрират върху най-перспективните си обекти.

Конкуренция

Днес въпросът с управлението на хотелите става особено актуален. Още повече че когато става дума за отдых и ваканция, светът вече е отворен, хората пътуват много, българските хотели се конкурират на практика с цял свят. Опитът от последните години доказва, че българските хотели не бива да пренебрегват българските туристи, а да намерят механизми, чрез които да създадат своя лоялна клиентела, на която да разчитат.

Предизвикателства

Динамиката в този бизнес е голяма, тенденциите рязко сменят своята посока и се иска умело сърфиране в тези ту буйни, ту тихи води. Предизвикателствата обаче не свършват дори за тези, които до момента показяха умение в намирането на вярната формула. Изпитание за професионализма е да постигаш съответните финансови резултати с качествен и адекватен на пазара продукт, да търсиш и да осигуряваш платежоспособни клиенти в дългосрочен план, да намираш баланса между цена и заетост, да гарантираш постоянство в качеството на продукта и да превърнеш името на хотела в разпознаваем и предпочитан бранд. В крайна сметка и в хотелиерството професионализмът е решаващ. **И**

Сп. „Икономика“ потърси мнение от представител на акционери в хотелиерския бизнес, както и от професионален мениджър.



Борислав Малинов:

Ще те забележат, ако си различен

Борислав Малинов е основен акционер в „Норд холдинг“ ООД и консултант по икономическите и финансовите въпроси в Апартхотел Лъки Банско, част от холдинговата структура.

Високата посещаемост се поддържа с гъвкавост, иновативност, качество, грижа и внимание към клиента

Хотелиерският бизнес на пръв поглед изглежда лесен за управление, но чувството е доста измамно. Това е много динамичен и капризен механизъм, в който, ако искаш да успееш, трябва да си непрекъснато в крак с последните тенденции в обслужването, когато говорим за настаняване, с храненето, когато планираме стратегии как да накараме клиентите да влязат в ресторантите. Необходимо е да се съобразим с най-новите тенденции за развлечение и релакс, за да имаме посещаемост в СПА и уелнес централите. Все повече стават изискванията, свързани с емоционално-приятното прекарване на свободното време.

При нас отседат хора, които са пътували доста и съответно

в своите очаквания проектират видяното

За да може едно управление да се нарече успешно, трябва да имаме много доволни клиенти, които да ни различат сред огромното предлагане. Успехът има и конкретно финансово измерение. Както във всеки бизнес, и в хотелиерския е необходимо да имаш правилното разбиране за нещата, да е налице баланс между приходи и разходи, да има нови инвестиционни намерения. Когато този баланс между продукт и финанси е налице, можем да кажем, че сме се докоснали до формулата на успешното управление.

Управлението на хотела не бива

да е базирано само на финансови показатели. Те са последната брънка в хотелската верига на управление. Трябва да има чувствителност за продукта, новостите и конкуренцията. Ако започнат да се правят компромиси с качеството на продукта, неминуемо се губи клиентът. Ако държиш на името си, трябва да осъществяваш непрекъснат контрол на продукта, иначе конкурентът е готов веднага да поеме доскорошните ти клиенти. Налага се повечето хотели да преодоляват сезонния фактор.

Конкуренцията в този бизнес в по-голямата си част е ценова. Когато всички предлагат настаняване, храна и СПА и когато намаляват клиентите, най-лесно е да сваляш цените. Но това е и най-опасно за бизнеса, защото започва верижен процес: намаляват приходите, започваш да търсиш варианти за намаляване на разходите и независимо дали ще спестиш от някаква екстра в предлага-



”

Клиентът е измерител дали всичко е като по часовник

“

нето, или ще намалиш персонала, качеството на продукта като цяло пада.

Изходът в тази силно конкурентна среда е

*да поддържаш високо
качество*

и да бъдеш различен. Какво предлагаме в Лъки Банско:

✓ От седем години развиваме изключително качествена програма за отслабване и релакс – ЛъкиФит. Опитите да бъдем копирани бяха многобройни във времето, но ние останахме еталон за качествената програма. И се радваме на клиенти, които са идвали над 10 пъти.

✓ В момента тече четвърти сезон на нашия Международен езиков лагер за деца „ЛъкиКидс“. Имаме сериозен интерес не само от българчета, но и от родители и деца от Русия, Украйна, Белгия, Италия, Германия, Австрия, Молдова, Румъния. Но и тук сме иновативни – предлагаме програма за обучение на английски, която е адаптирана специално за нашия лагер, не правим компромис с нивото на английските преподаватели и на българските аниматори, осигуряваме ежедневни активности в планината, медицинска грижа и сигурност. И нещата се получават – децата сами желаят да идват при нас, не приемат обучението по английски като досадно задължение, а като игра.

✓ Най-новият продукт в предлагането ни е Аюрведа Клиник Лъки Банско. Реализирахме програмата преди няколко месеца, ще я провеждаме всяка пролет и есен, по 60 дни. Поканихме доказали професионализма си индийски аюрведичен доктор, индийски терапевти. Внесохме масла и продукти от Индия, преодолявайки всички административни изисквания.

Тази програма помогна на доста хора да подобрят здравния си статус, независимо дали става въпрос за сериозно автоимуно заболяване, например множест-

вената склероза. Тя е насочена и към постигане на душевен комфорт след стрес.

✓ Провеждаме йога курс с Пракш, курсове по лечебно ДАО.

Това е нашето поле, в което сме решили да се развиваме, и което ни прави различни като продукт. Усилията по създаване на такива програми и налагането им на пазара са огромни, но ние приемаме този процес като предизвикателство.

Приятно е, когато след една година видиш, че клиентите оценяват направеното и се връщат отново при нас, а и ни препоръчват.

За да може един хотел целогодишно да се радва на висока посещаемост, са нужни гъвкавост, иновативност, различност, качество, грижа и внимание към клиента. Това не са изтъркани от употреба думи, те носят реално съдържание за бизнеса.

Въпросът с кадрите

е труден момент. Кадрите са решаващ фактор за успеха на бизнеса, защото те реализират политиката на фирмата и на хотела в контакта си с клиентите. Вариант е да си намериш готови кадри, които да отговарят на изискванията, но това е изключително трудно. Изходът е да обучаваш персонала и то непрекъснато. Така правим ние развиваме професионалните умения на нашите кадри, но провеждаме и тренинги с психолози. Те помагат на персонала да разбере по-добре типа личност на клиента и неговите нужди, което от своя страна формира позитивното им отношение към клиентите.

Именно клиентът е измерител дали всичко в хотела е като по часовник. В крайна сметка не е важно какво ние мислим за продукта си, а как клиентът го приема. **И**





Калоян Николов:

Динамиката е голяма,

Калоян Николов е генерален мениджър на Хотел Маринела-София. Той е част от екипа на Victoria Group от 2012 г. – тогава става генерален мениджър на петзвездния бутиков Royal Castle – Design Hotel & Spa – Elenite, многократно награждаван за „Морски петзвезден хотел на България“, „Петзвезден SPA хотел на България“ и т. н. Преди да поеме управлението на Хотел Маринела, е продуктов мениджър „Маркетинг и продажби“ към Victoria Group. Управлявал е няколко висококатегорийни морски и планински хотели в България. Има дипломи за средно и висше образование по хотелски мениджмънт от Международния колеж в Албена и от University of Wales Institute Cardiff. Специализирал е в Maastricht University в Холандия.

Отношението към детайлите дава добавена стойност върху качеството на услугите

Хотелският бизнес не е точна наука, в която нещата може да бъдат разделени по прост начин на черно и бяло. Това е индустрия, която е силно ориентирана към постигане на конкретни резултати.

В различните етапи на развитие на един хотел, целите и предизвикателствата, които стоят пред хората, които чертаят дългосрочната политика на хотела, са различни. В един етап те биха могли да бъдат създаване и налагане на пазара на добре

разпознаваем бранд с безупречна репутация

което логически да доведе до следващите цели, а именно завладяване на по-голям пазарен дял чрез откриване към нови канали за дистрибуция. Привличането и задържането на интереса и вниманието на публиката към хотела, превръщането на новите гости в лоялни клиенти, повишаване на асортимента от предлаганите услуги и приходите, които произлизат от тях, са все цели, чието изпълнение превръща един хотел в успешен. Съществена роля за успешното постигане на целите в нашия бизнес е именно човешкият фактор. За да създадеш нещо голямо и устойчиво, трябва първо да положиш здрави основи. Отношението към детайла дава добавена стойност върху качеството на услугите в един хотел. Най-дребните жестове, мимики и, разбира се, персоналното отношение към госта са нещата, които отличават хотел А от хотел Б и вземат превес при избора на място за престой или провеждане на дадено събитие. Ние напълно разбираме, че това са все неща, които са зависими не толкова от количеството, а от качеството на служителите в нашите хотели. Това е причина да вярвам, че в дългосрочен план успешен може да

бъде само този хотел, който умее да подбира

да развива и да задържа своите кадри

Убеден съм, че когато служителите отиват с широка усмивка на работа, тогава те с лекота биха могли да чуят и да разберат какви са нуждите на госта и дори да надминат неговите очаквания.

Динамиката в хотелиерската индустрия е изключително голяма, а конкуренцията в сектора на бизнес хотелите безпощадна. Един хотел не е просто място за престой. Това е мултифункционална зона, представляваща съвкупност от огромен брой елементи и всеки един от тях има своето голямо индивидуално значение. Ако екипът, който ръководи един хотел, не полага ежедневно необходимите усилия за усъвършенстване на своите лични и професионални качества и умения, подобряване на качеството на предлаганите услуги, разбиране и познаване на пазара, технологиите, иновациите и подхода, то тогава успехът би бил трудно постижим. Всеки служител трябва непрекъснато да се стреми да бъде по-добър от своя колега на същата позиция в друг хотел. Ето защо хотелиерството се крепи на непрекъснатия стремеж към самоусъвършенстване.

Решаващи в този бизнес са много фактори

Например колко атрактивен пакет или предложение е изготвено от отдел „Маркетинг и продажби“, какъв е бил начинът, по който е бил рекламиран. Важно е, когато постъпи запитване или резервация, да бъдат бързо обработени и потвърдени. От значение е дори какъв цвят е сакото на портиера на хотела, усмивката на пиколото и на ад-



а конкуренцията - безпощадна

министратора, ароматизаторът в хотелското лоби, омекотителят, който е ползван при прането на бельото, вкусът на зехтина в салатата, музикалният фон, рекламният клип, който се върти в асансьорите ... Това са все малки

детайли, които обаче са от огромно значение. Дори те изискват много внимание и отдаденост.

Незаинтересованост, безхаберие и безотговорно носене по течението са пагубни в нашия бизнес. Работата с некомпетентни и неангажирани хора е по-вредна от всеки лош за здравето порок. Ако в индивидуалните спортове даден състезател излиза сам на ринга или корта и всичко зависи единствено и само от неговото лично представяне, то

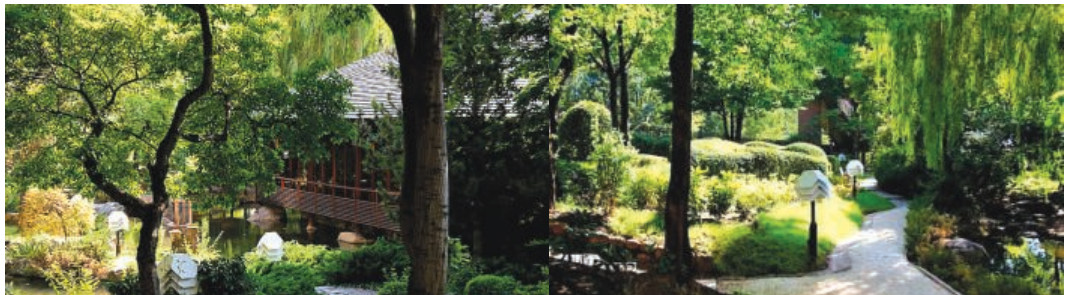
*успехът на всеки хотел е в
ръцете на много
хора*

работещи в различните отдели. Стремжът за формиране на правилния тим рано или късно се оценява подобаващо от гостите и води до добри отзиви и до положителни резултати.

Правилната формула за това един хотел с история и добра стара слава да наложи своето ново име се нарича soft power (меката власт). Преди повече от 20 години Джоузеф Най презентира своите първи разбирания по темата soft power. Те са насочени предимно към цели нации и държави, но все по-често намират място и в продуктовото позициониране и завземането на пазарен дял. С по-голяма или по-малка сфера на лично влияние всеки продукт или услуга има своята soft power. Който успее да улови тази енергия и я управлява и насочва по най-добрия начин, ще има висока добавена стойност върху своята услуга.

*Понятието
soft power*

е онова, което оказва влияние върху



нашето съзнание. Например чувството, което изпитваме, когато чуем за средиземноморската кухня, френските вина и парфюми, гръцката музика, немските вурстчета, бирата, модата и автомобилите на Италия, спорта и културата в Русия, чая в Англия и много други примери. Все неща, които моментално предизвикват и формират положителна асоциация или образ в съзнанието ни.

Поради редица исторически факти, дипломатически и културни събития, профила на гостите, които пребивават и посещават хотела, заради мащаба и размера на вложените инвестиции безспорно Хотел Маринела-София притежава изключителна soft power, с която надали друг хотел в България може да се похвали. Ето и малка част от нашата „мека власт“, наречена

*Японското чудо
на София*

Завършеният през 1979 г. „Витоша-Ню Отани“ е сред най-големите в София с над 440 стаи. За изграждането му държавата тегли кредит за близо 24 млн. долара.

Познат е като „Витоша-Ню Отани“, „Кемпински-Зографски“ или просто Японския. Хотелът е символ на топлите връзки с Япония, емблема на услуги от най-висок клас и доказателство как под един покрив може да спят Хелмут Кол и Али Агджа, император Акихито и Карлос Чакала, Енио Мориконе и Орнела Мути. Славният в миналото японски хотел от края на миналата година си има нов собственик. - Victoria Group, а новото му име е Хотел Маринела-София. [И](#)

”
Хотелиерството се
крепи на непрекъснатия
стремж към
самоусъвършенстване

“



Велоеволюцията продължава

Очаква се производството у нас през 2015 г. да надхвърли 1 млн. велосипеда и България да стане трета в Европа след Германия и Италия

Велоиндустрията се радва на динамично развитие през последните десетина години. Вярно е, че основите на това производство водят началото си още в годините на социализма, когато фирма „Балкан“-Ловеч, завоюва добра слава. Еволюцията на велосипедното производство у нас обаче се дължи изцяло на частната инициатива.

Татяна Явашева

Велосипедът е чудесно транспортно средство. Той крие голям бизнес потенциал за производство в България и има обещаващо бъдеще, твърди Димитър Златанов, председател на Асоциацията на производителите на велосипеди в България (АПВБ) и управител на „Лидер 96“. Тази браншова организация официално е създадена през 2004 г. и в нея членуват шест фирми - „Лидер 96“, „Макском“, „Крос“, „БалканVELO“, „Веломания“, и „Пасати“. Има и други производители, сред които са „Вивело“ и „Рам“, като в последните 10-15 години не се е появил нов играч. Очертава се през 2015 г. България да стане третият най-голям европейски производител на велосипеди след Германия и Италия. Преди 5 години нашата страна е била на осмо-девето място.

На педали

Може би не подозирате, но динамиката в този бизнес е голяма. През 2014 г. около 950 хил. велосипеда са произведени от фирмите, които са членове на АПВБ. Спрямо 2013 г. има ръст от над 200 хил. броя. Пазарът в Европа е стабилен и годишно се продават около 19-20 млн. велосипеда. Италия и Германия са най-големите производители – там се правят около 2 млн. велосипеда. Българските велофирми вече се ползват с добро име и затова успешно реализират своята продукция. Пазарът не се е увеличил, просто нашите фирми заемат по-голям пазарен дял, уверява Димитър Златанов. По негови оценки близо 99% от целия им износ е за европейския пазар – продават основно в Германия, Холандия, Белгия, Франция. На българския пазар се реализират под 10% от продукцията. През миналата година тук са продадени малко над 82 хил. велосипеда, сочи статистиката на АПВБ.

Конкуренцията

Продуктът се избира по две причини – цена и качество. В момента българските велосипеди са най-конкурентните в Европа по съотношението между тези два показателя. Според АПВБ нашите изделия не отстъпват на немските, а в много отношения са по-добри от италианските. Унгария, Чехия, Полша и Литва предлагат велосипеди, като цена те са конкурентни на българските, но нашето качество е по-високо. Добрите резултати и обнадеждаващите перспективи дават възможност на българските компании реалистично да планират развитието си. Повечето продължават да увеличават своя капацитет.

Пътят

Индустрията се разви, движена от частната инициатива. Първоначално водеща е цената, но в изминалите 10 години производителите изминаха своя път към пови-



Под лупа
ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ

СИЛНИ СТРАНИ

- ✓ Достъп до качествени професионалисти с инженерно образование
- ✓ Евтина работна ръка
- ✓ Опитът, придобит от западните контрагенти, които се занимават с реализирането на продукцията. На тази база се развиват и отделите за разработка и дизайн
- ✓ Натрупано е много ноу-хау
- ✓ Наличие на подпомагачи бизнеса производства
- ✓ Над 90% от бизнеса е експортно насочен

СЛАБИ СТРАНИ

- ✓ Квалифицираната работна ръка намалява
- ✓ Текущото качество на кадрите се засилва
- ✓ Бизнесът е сезонно обособен – силният период е от средата на февруари до средата на юли
- ✓ При велосипедите модните тенденции се променят всяка година – те засягат цветовете, модели, изисквания, новости
- ✓ Велосипедите са обемна стока, изискват големи складови площи. Компонентите са скъпи

шаване на качеството и се настроиха към изискванията на пазарите. Българският велосипед е бил приеман като синоним на евтиното, а днес той е с имидж на качествено изделие. Българските производители се ползват с доверие и то е ключ към растежа и към повишаване цената на велосипедите „Made in Bulgaria“. Преди 5-6 години средната цена е била около 75-80 евро за наше изделие, а през миналата година тя се покачва на около 115 евро.

Ниша

В България вече се произвеждат и електрически велосипеди, чиято цена в магазините варира от 1500 до 4000 евро. В страната те се продават трудно заради високата цена, а и защото няма навик за придвижване с велосипеди. „Лидер-96“ първи започват това производство и постигат най-големи обеми. Развитието на продукта от 5-6 години върви с бързи темпове и неговата пазарна ниша най-бързо се отваря. Цената им е по-висока, а съответно и изискванията към качеството са други.

Динамиката

До голяма степен динамиката в развитието се дължи на факта, че стоката е експортно ориентирана. Контрагенти в бизнеса стават фирми с над 100-годишна история и на тяхната дума може да се разчита. Именно надеждните партньори в чужбина и изграденото доверие с тях дава енергия и сигурност за растеж. „Камъче в обувката“ за производителите е, че дизайнът се сменя всяка година. Затова се води диалог с търговците, този срок да е поне две години. На пазара са много играчи, а в това голямо многообразие клиентът диктува. Българските производители са настроени на вълна „Потребител“, като вече имат верни ориентири за разликите във вкусовете и изискванията във всяка отделна страна. За да е успешен бизнесът, трябва добре да се познава всеки детайл, свързан с цялата верига на производството и продажбите. Пулсът на пазара най-добре се усеща на двата най-големи панаира в Германия и в Италия. Там се срещат производители и клиенти от цяла Европа и се очертават тенденциите за следващата година. Дистрибуторите и клиентите на едро също дават информация за промените в модните тенденции. Някои от българските производители дори наемат западни дизайнери, продуктови и продажбени мениджъри, които са в крак с изискванията на пазара.

Вътрешният пазар

Пазарът на велосипеди у нас е слаб. За да се постигне по-висок тренд на продажбите, трябва да има по-добре развита инфраструктура за карането на велосипеди. Напоследък в големите градове се изграждат велоалеи, забелязва се положителна промяна в мисленето в тази насока, но тя е слаба. Факт е, че малцина може с велосипед да стигнат безпрепятствено до своето работно място. Холандия и Дания имат най-добри постижения в това отношение и там велосипедът най-масово се използва като превозно средство. Може би е време производителите и общините да си подадат ръка и заедно да станат двигател на промяната в обществените нагласи, но и в изграждането на новата велоинфраструктура. [И](#)



Производител

Традицията е модерна

Велосипедите „Балкан“ са легенда, останала жива от времето на социализма досега. И ако не знаете каква е съдбата на предприятието, дали все още е живо, може да се радвате – то пише своята нова история.

Развитие

„БалканVELO“ АД е продължителят на велосипедното производство на най-старата фабрика у нас „Балкан“ АД, започнала работа през 1957 г. Фабриката е модерно оборудвана, разполага с машини и съоръжения от най-ново поколение. Разположена е в хале с площ 10 000 кв.м. Фирмата е експортно ориентирана и около 85% от нейната годишна продукция се продава в страни от Европейския съюз. Велосипедите за

„Балканвело“
възстанови
сгъваемия модел
„Балкан 20“,
който в онези
години е легенда



износ са специфичен клиентски продукт и са съвместно разработени с вносителите, като са съобразени със спецификата на местните пазари, обяснява Дарина Тодорова, изпълнителен директор на „Балканвело“. Голяма част от експортните им клиенти са техни дългогодишни партньори, които са уверени в стабилното качество и точните доставки. Затова поръчките нарастват.

Изложение

От 2009-а насам всяка година компанията представя новите си колекции на най-голямото международно изложение за велосипеди EUROBIKE, което се провежда в края на август във Фридрихсхафен, Германия. „Балканвело“ е сред първите български фирми, допуснати за участие в панаира като изложител.

Решения

„Балканвело“ продава и на вътрешния пазар под марката „Реактор“. Велосипедите, разработени за продажба в страната, са за всяка възраст, те са със съвременен дизайн, много добро качество и надеждност. Колекцията велосипеди в производство съдържа 40-50 модела и се подновява всяка година. При разработването на нови-

те модели се отчитат модните тенденции в колоезденето, актуалният дизайн, съвременните цветове решения и на първо място - осигуряването на комфортна и безопасна езда.

Капацитет

Произвеждат планински скоростни велосипеди, градски тип велосипеди, трекинг велосипеди, а също детски и сгъваеми велосипеди.

През 2015 г. фирмата ще надхвърли

50 000 велосипеда. Над 60 души е средно годишният персонал, като 90% са пряко заети в производствения процес. Тенденцията е за запазване на ръста и през следващите години - заради завишения интерес към велосипеда като продукт в Европа. Големите европейски търговски фирми все повече предпочитат да възлагат производство в Европа, вместо в Далечния изток.

Ретро

Тенденцията за устойчив ръст дава основание на компанията да инвестира в нови съоръжения и да влага ресурс в обученията на персонал. През тази година стартира проектът „Велосипед „Балкан“, с него фирмата си постави за цел да възстанови сгъваемия модел „Балкан 20“, който в продължение на много години е бил изключително популярен и обичан в България, разказва Дарина Тодорова. Проектът залага на ретро възстановка, но със съвременна функционалност. Сгъваемият модел БАЛКАН вече се продава във фирмените магазини на компанията в две разновидности на модела и се приема отлично.

„Балканвело“ е член на АПВБ и на European Bicycle Manufacturers Association. 

„Лидер 96“ ще удвои производството си



Димитър Златанов е управител на „Лидер 96“ и председател на Асоциацията на производителите на велосипеди в България

„Лидер 96“ произвежда над 250 хил. велосипеда годишно. Започнало е изграждането на завод на зелено с капацитет още 300 хил. велосипеда. Амбицията на компанията е да достигне годишно производство между 500-600 хил. броя. Стремежът е да преминат в по-високия клас изделия – дизайнерски, съобразно изискванията на платежоспособните западни клиенти. Немският и холандският пазар са най-привлекателни за тях. Компанията е създадена през 1996 г., като в началото тя се занимава само с търговия.

От 2001 г. започва производството на велосипеди. Димитър Златанов се включва в семейния бизнес през 2006 г., след като завършва икономика и финанси в Университета Бокони в Милано. Две години по-късно става неин управител. В момента е съдружник в дейността, на която неговият баща е поставил основите в средата на 90-те години. Мотив да не стои на дистанция станал фактът, че видял голям потенциал за развитие в България. Според него продуктът е приет добре, а тук има възможности дейността да се разширява. [И](#)

„Крос“ се насочи към

Това не е бизнес с големи търговски обороти, затова и не се вдига много шум около развитието му. Всеки производител сам намира своята ниша и решава на какъв тип велосипеди да заложи, уверява Стефан Иванов, търговски директор на „Крос“-Монтана. И добавя: „Имаме пазари, имаме и клиенти, с които поддържаме добри отношения. Доставчиците също са сериозни. На вътрешния пазар остават под 10% от продукцията. Производителите в България не са в конкуренция, а гледаме едни на други като партньори и си помагаме, тъй като всички работим основно на външните пазари“.

„Крос“ се ориентира към велосипедите за градско

ползване, в това число и електрически. Нейното ръководство смята, че

вече е достигнат оптимумът

от около 300 велосипеда годишно, които се произвеждат в двете фабрики в Монтана и във Видин. Фокусът е върху средния клас велосипеди като най-безрисков сегмент. Въздържат се от нови инвестиции, защото в момента мащабът на производството напълно удовлетворява амбициите на собствениците. Имат трудности по отношение на кадрите. Работната ръка бяга към по-големите градове или заминава в чужбина. Млади и квалифици-



СРЕДНИЯ КЛАС

рани хора все по-трудно се привличат в тази индустрия.

Изискват се специфични умения

и за да може някой да сглобява велосипеди, обикновено се навлиза за 1-2 години работа. В България няма училище, което да създава такива кадри, и фирмите сами ги обучават. Задържат ги, като търсят мотивиращи фактори, като работната заплата, условията на труд. За хората, които живеят в тези два района и са твърдо решени да останат по родните си места, намирането на работа е голям проблем. Затова онези, които навлязат в това производство, обикновено имат дългосрочни намерения за работа в компанията. [И](#)

ПАЗАРЪТ НА БЪЛГАРСКИ ВЕЛОСИПЕДИ

През 2014 г.	Брой	Евро
Продукция	949 999	107 550 130
Градски велосипеди	346 596	50 345 925
Детски	75 679	3 781 751
Планински	501 164	46 419 675
Състезателни	19 323	16 603 380
Електрически	7 236	4 010 150
Износ	789 819	99 067 544
Градски велосипеди	294 375	45 632 331
Детски	42 259	2 748 981
Планински	428 745	44 268 796
Състезателни	16 927	2 415 502
Електрически	7 476	4 000 933
Вътрешен пазар	82 222	8 461 433
Градски велосипеди	34 853	3 328 873
Детски	20 893	333 334
Планински	44 815	4 129 458
Състезателни	9 984	126 950
Електрически	16	9 148

Източник: Асоциацията на производителите на велосипеди в България

„Икономика“ вярва, че успехът идва, когато се борим за него. А в една компания той е дело предимно на лидера, но в голяма степен и на неговото умение да изгради и мотивира отличен екип. Бизнес успехите са отборна игра, в която е значим трудът на всеки и важи мускетарската максима „Един за всеки, всички за един“. Ето защо решихме да предложим на водещите бизнес лидери в България да представят своите шампионски екипи. Първи гост в новата рубрика на списанието е главният изпълнителен директор на Siemens България д-р инж. Боряна Манолова и нейният тим.



Синергия на успеха

Добрият екип се гради трудно и изисква непрекъснати инвестиции, но усилията винаги се отплащат, вярват в Siemens България

Д-р инж. Боряна Манолова, главен изпълнителен директор на Siemens България:

Амалгамата от ТАЛАНТИ ДВИЖИ КОМПАНИЯТА НАПРЕД


Д-р инж. Боряна Манолова е главен изпълнителен директор на Siemens България от 2009 г. Една от общо 3 жени, заемащи поста главен изпълнителен директор в Siemens в глобален мащаб. Магистър е по електротехника и по мениджмънт и фирмено управление. През 2014 г. защитава докторска степен по специалността „Електроснабдяване и електрообзавеждане“ в РУ „Ангел Кънчев“. Завършила е курсове за лидерство и предприемачество в *Vocconi*, Италия, и *INSEAD*, Франция. Омъжена е, с една дъщеря.



Казват, че екипната работа е това, което кара обикновени хора да постигат необикновени резултати. Това е особено вярно в трудни икономически времена, които поставят на изпитание дори и най-големите в бизнеса.

Когато поех ръководството на Siemens България през 2009 г., имах щастието да „наследя“ екип, който вече работеше като добре смазан механизъм. Повечето от хората, с които стартира работата ми за компанията, все още са част от нашия Dream Team. Междувременно към него се присъединиха и нови служители, обогатявайки пъстрата амалгама от качества, характери и способности.

Вярвам, че функцията на ръководителя е да създаде среда, която да позволява на индивидуалните таланти да разгърнат изцяло своя потенциал. Защото една компания не е просто сградата, производството, услугите и продуктите, които предлага, а преди всичко хората, които работят в нея. Хората със своите характери, умения, особености, силни и слаби страни, които трябва да бъдат „уловени“ от мениджъра и умело вплетени в корпоративния пъзел. Именно синергията между индивидуалните качества прави една компания успешна.

За мен добрият ръководител трябва да бъде едновременно визионер по отношение на големите цели и прагматик по отношение на конкретните пътища за постигането им. Това изисква както задълбочено разбиране на спецификите на работа и личностните характеристики на отделните ключови служители, така и способността те да бъдат вдъхновени и мотивирани по възможно най-добрия начин. Защото „силата на екипа се крие във всеки отделен негов член. А силата на всеки член се крие в екипа“. И тогава добрите резултати не закъсняват. 



*Калина Желева, ръководител
отдел „Човешки ресурси“:*


ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ

Калина Желева е част от екипа на Siemens от средата на 2012 г. Преди това е заемала длъжността мениджър Човешки ресурси в голям кабелен оператор. Завършила е „Организационна и трудова психология“ във Варшавския университет. Владее английски, руски и полски език. Определя себе си като общителна, креативна и твърдоглава. Хобито ѝ е интересен дизайн. Владее кунгфу и държи вкъщи 2 меча.




Отдел „Човешки ресурси“ консултира направленията и отделите на компанията при управление на казуси, свързани с развитие на екипите. С помощта на различни инструменти като 360-градусова оценка, личностни профили, коучинг, съдействие при организиране на тимбилдинги и други програми, се работи за повишаване на екипната съвместимост и сътрудничество.

Основен принцип при подбора и изграждането на успешни екипи при нас е многообразието. Стараем се да привличаме кадри, които са сред най-добрите в своята област. За тази цел има разработена добре структурирана система за оценяване, която ни позволява да преценим обективно способностите и уменията на кандидатите.

При самия подбор на кадрите се взимат предвид не само професионалните им характеристики, но и личностните и морални нагласи. Siemens има строга политика за етичен бизнес и за нас е изключително важно да привличаме хора, които споделят нашите ценности. 

Боряна Манолова:

Компанията предлага множество социални придобивки, които допринасят за добрата работна атмосфера. От 2009 г. насам функционира детска градина за децата на служителите, разположена в сградата. Значителна част от месечната такса се поема от компанията. Друг фактор, който помага на служителите да разгърнат своя потенциал, са тренингите и обученията, които се предлагат както в рамките на вътрешнофирмената програма, така и чрез външни доставчици. Неслучайно през 2014 г. Siemens България бе отличена с престижна награда за политиките и социалните придобивки за служителите си. 



Румяна Парушева, ръководител отдел „Комуникации и връзки с институциите“:

Подкрепа и отговорност



Румяна Парушева е част от екипа на Siemens България от април 2015 г. Преди това дълги години е била журналист и все още не може да се отърве от навика си да следи всички възможни новинарски емисии. Завършила е журналистика в Софийския университет и „Медии и межкултурна комуникация“ в Европейския университет „Виадрина“. Хобито ѝ е да пътува – „колкото повече, толкова повече!“

Като един от новите членове на екипа на Siemens България още от самото начало бях изключително впечатлена от усилията и ресурсите, които компанията влага в различни кампании и инициативи, свързани с корпоративната социална отговорност. Siemens участва в множество значими обществени проекти – от подкрепа за средното образование до университетите, дарителски кампании за домове за деца, лишени от

родителски грижи, подпомагането на млади таланти в областта на науката и технологиите и много други.

За мен лично е от изключително значение фактът, че ръководството на Siemens България разбира и осъзнава значението на публичните комуникации, основани на почтеността, откритостта и отговорността към обществото.

Другото голямо предимство на работата за голяма международна компания

е, че в случай на нужда винаги можем да разчитаме на подкрепата на колегите от глобалното „семејство“ на Siemens. Това прави моята работа, както и работата на колегите ми от отдел „Комуникации и връзки с институциите“, много по-лесна и удовлетворяваща.“ **И**

Боряна Манолова:

Моего дълбоко убеждение е, че добрата дума, похвалата могат да направят чудеса. Когато човек се чувства оценен, когато вижда, че трудът му получава признание, това наистина действа окриляващо.

*Но зад похвалата трябва да стоят реални постижения. В този смисъл за добрия ръководител е важно да умеє да поставя ясни цели и да притежава изострено умение да дава и получава обратна връзка. Само по този начин той може да държи ръка на пулса на компанията, да поощрява добрите практики и реагира адекватно в случай на проблеми. Едновременно с това добрият мениджър трябва да позволява на хората да проявяват инициатива, да вземат решения, да поемат отговорност. **И***



Дечко Карагъзов, оперативен директор на производствено поделение, гр. Плевен:

Напред и нагоре



Дечко Карагъзов е сърцето и двигателят на фабриката в Плевен. Той определя задълженията си така: Да създавам добро настроение на нашите клиенти, работници и доставчици при стриктно спазване на най-високите стандарти за безопасност и качество. Хобито му е всичко, което може да се прави на открито – туризъм, алпинизъм, срещи с приятели, барбекюта (предимно последното).

Шансът да оглавя производственото подразделение на Siemens в Плевен преди 3 години бе най-голямото предизвикателство в кариерата ми. След първоначалната еуфория дойде отрезвяването, първите казуси, отговорността за над 250 служители, ориентирането в обстановката и едно кратко и ясно осъзнаване: колкото много работа ме чака...

Така се роди SPA (Siemens Production

Academy), вътрешнозаводско LEAN обучение как да се равняваме по най-добрите. До момента 40 човека са преминали през едногодишен курс на обучение по „hard skills“.

Искрено вярвам, че хората в екипа трябва да могат да си говорят за всичко и по всяко време, да не избягват трудните теми, да си вярват и помагат, защото само така може да се върви напред и на-

Александър Стоянов, ръководител направление „Сградни технологии“:



Сградните технологии са сравнително нов и непознат бизнес. Това ни изправя пред сериозни предизвикателства, но и ни предоставя огромни възможности за развитие. За нас е от изключително значение да образуваме и информираме обществеността и експертите за ползите от интелигентните системи за сградна автоматизация по отношение на енергийната ефективност, намаляване на разходите, огра-

ИНВЕСТИЦИИ В БЪДЕЩЕТО

Александър Стоянов ръководи направление „Сградни технологии“ от 2011 г. Само е магистър електроинженер. Освен това е завършил бизнес администрация в ИСК към УНСС. Неговата най-голяма гордост е семейството му, а хобитата му включват футбол, ски, плуване, разходки из планините, а отскоро и тенис. Емоционален, целеустремен и малко повече реалист (което се определя от мнозина като песимист).

ничаването на щетите за климата и осигуряване на безопасни условия за труд и живот.

Като компания, която отделя специално внимание на устойчивото градско развитие, Siemens предоставя широки възможности за професионалисти, които работят в сферата на енергийната ефективност, сградните технологии и интелигентната инфраструктура.

За да привлече нужните кадри за различните направления, компанията си сътрудничи тясно с водещи технически университети. Нашите служители също така участват периодично в технически, търговски, мениджърски обучения и курсове, чиято цел е да надградят и разширят уменията и познанията им. [И](#)

Боряна Манолова:

Като част от глобалния технологичен лидер Siemens AG мисията на Siemens България е да дава допълнителна стойност чрез технологии, които помагат на хората да подобрят обкръжаващия ги свят и своето ежедневие. Уменията и експертизата на нашите инженери са признати на глобално ниво, като в България са локализирани два компетентни центъра, които работят по проекти на Siemens по целия свят в областта на енергийния инженеринг и на сградните технологии.

Възможността да се съизмерват с най-добрите в бранша и перспективите за международно развитие в рамките на компанията също играят роля за задържането на талантите. [И](#)

горе. Понякога моят ентузиазъм се сблъсква с бетонните стени на тежката бюрократична машина, типична за големите корпорации. Тогава се опитвам да се убедя вътрешно да не се ядосвам, че може би аз някъде бъркам и трябва да се подготвя по-добре, да знам повече... Очаквам тази вътрешна моя битка да продължи дълго, много дълго.

Но работата за една от най-голе-

мите и успешни световни корпорации означава и че имаме възможност да се съревноваваме с повече от 250 големи завода на компанията и 350 000 служители от цял свят. Чувството е страхотно, поставени сме до най-добрите, имаме техните възможности и равен старт, така че само от нас зависи на кое място ще се класираме. А когато спечелиш годишното състезание в определена област...тогава

усещането е невероятно. За 3 години заедно с екипа в Правец спечелихме две такива награди – за най-добър завод по отношение на безопасни и здравословни условия на труд за 2013 г. и за най-добра практика в рамките на Вътрешнофирмената система за ежедневен одит – JAP за 2014 г.

„Да се съберете е начало. Да се задържите е прогрес. Да работите заедно е успех“, казва един от пионерите в технологиите Хенри Форд. След години на усилената работа и доказване стъпихме на високото и вече може да се оглеждаме за още по-сериозно развитие, усвояване на нови производства, все по-отговорни и сложни проекти, които да се възлагат за изпълнение в България.“ [И](#)

Боряна Манолова:

Важен елемент от структурата на Siemens България е фабриката за измервателна апаратура за продукти високо напрежение. В подdelenието в Правец работят близо половината от 500-те служители на Siemens България. Продукцията се изпраща в заводите на концернa в Германия, Франция и Италия. Фабриката работи по изключително високи международни стандарти, като притежава сертификати по ISO 9001, 14001, 18001. [И](#)

Полезният данък Вредни храни

Преди да се пристъпи към икономически стимули за по-здравословно хранене, проблемите трябва добре да се огледат



Намеренията на министъра на здравеопазването д-р Петър Москов за въвеждане на данък „Вредни храни“ попариха редица производители от сферата на хранително-вкусовата промишленост, които се почувстваха под угрозата да влязат в „черния списък“. Реакциите в средите с отношение към храненето и храните не са еднозначни, което показва, че темата е обществено значима и проблемите трябва да се огледат от различен ъгъл.

Татяна Явашева



категорични: „Сега не е моментът за такива мерки!“. Срещу аргумента на производителите на храни, че с подобен закон секторът ще бъде напълно сринат, се изправя твърдението, че човешкото здраве е над всичко. Всичко обаче има цена – цена, която производителите на т. нар. „вредни храни“ ще трябва да платят, цена, която всеки консуматор може да си позволи да плаща за храната, която консумира, разклатеното здраве също има цена... Потребители дори приеха като обидна въвеждането на икономически стимули за по-здравословен избор на храната. Следователно проблемът с вредните храни е като многоликия Янус и намерението за данък „Вредни храни“ ще нажежи страстите. За съжаление, не се очертава намиране на лесно решение.

Чипсът, snackът и всички вредни храни да бъдат обозначени със специален предупредителен знак върху опаковките. Освен това, те да бъдат облагани с акциз. Това предвижда проект на Закон за вредните храни, който експерти от Министерството на здравеопазването и финансистите подготвят. Инициатор е здравният министър д-р Петър Москов. Очакваше се през есента документът да бъде внесен в Народното събрание, но вече има индикации, че с него няма да се бърза, а ще се изчака развитието по започналата наказателна процедура на Европейската комисия срещу данък „Вредни храни“ в Дания.

Обхват

Под „вредни храни“ се разбират тези, които съдържат прекалено много сол, захар, трансмастни киселини, кофеин и други опасни за здравето съставки. Става въпрос за така наречените junk food (на английски буквално „храна боклук“), за чиято вредност предупреждават здравните власти по цял свят. Идеята е те да бъдат облагани с допълнителен акциз, който ще е между 3 и 10%. По предварителните разчети от акцизите ще влизат около 150 млн. лв. всяка година, като това ще са допълнителни пари за здравеопазването. Те ще са насочени за превенция, профилактика и обучителни програми, за финансирането на различни кампании, популяризиращи здравословното хранене и здравословния начин на живот, активния спорт и личната хигиена. Когато децата видят специалния знак върху опаковките, ще знаят, че тези лакомства оказват негативно въздействие върху здравето и от малки ще се научат да внимават какво консумират и в какви количества, върва министър Москов. Звучи логично, но...

„Да“ или „Не“

Привържениците на здравословното хранене казват: „Крайно време беше!“. От своя страна предприемачите и работодателите, които ще попаднат под ударите на закона, са

(Не)Здравословният snack

Собственичката на малка българска фирма за snack обяснява пред сп. „Икономика“, че това е екструдирана храна и няма причини тя да е вредна. Snackът е от пшеничен грис, това е екологично чист продукт и той е полезен. Мазнината е много малко, тя по-скоро е за овкусяване. Количеството сол е минимално, а може и изобщо да не се вложи. Преди да се вземе решение кои храни да бъдат обложени с по-висок акциз, според нея трябва производството добре да се проучи и да не се хвърлят напразни обвинения. Право на всеки е сам да преценява какво да консумира. Рядко обаче ще видите някой да чете етикетите на храните. Още повече че често шрифтът им е много дребен, особено на вносните стоки, и може само с лупа да се разчете.

Социални измерения

„Фирмата ни е много малка и сме в постоянна борба за оцеляване - продължава производителката на snack, пожела-ла анонимност. - Всички суровини и материали поскъпват и ние изнемогваме. Все още успяваме благодарение на това, че нямаме кредити и помещението не е под наем. Ако се въведе акциз върху храните, ще останат само големите фирми. Заради голямата безработица в страната министър Петър Москов трябва да преосмисли решението си. Десетте мои служители изхранват десет семейства, това е истината. Но гласът на малкия производител е глас в пустиня. Финансово не можем да си позволим да затворим предприятието за една седмица, за да стачкуваме срещу тези намерения.“

Кое е по-вредно

„Обвиненията, че чипсът е вредна храна, води до спад в нашата работа. За него се създаде настроение, че е номер едно по вредност, но кренвиршите може да са далеч по-вредни. В нашето производство ползваме натурални български карто-

фи, не слагаме ароматизатори, докато повечето кренвири си са пълни с овкусители и всякаква химия“, казва Захари Захариев, собственик на „Чипс Заира“ – Ямбол. Той е на мнение, че всеки според разбиранията и джоба си решава какво да яде, но ако хората имат повече пари, вероятно и по-добре ще преценяват кое е полезно за тях. Именно недостигът на средства принуждава потребителите да купуват евтини храни, които се произвеждат от некачествени продукти и заместители. „Работя с български картофи, ползвам 11 български работници и това дава принос за българската икономика. С по-големите производители може да се съревновавам единствено по показател цена. Ново облагане би намалило нашата конкурентоспособност, но малък производител като нас не може да се противопостави на подобни разпоредби, които ще ударят българския бизнес“, твърди Захари Захариев. Той прогнозира, че данък „Вредни храни“ ще отприщи големи спорове кои храни са вредни и кои са безопасни за здравето.

Срив

„Потреблението на газирани напитки намалява и преди



Д-р Дора Георгиева:

Има пряка зависимост

Д-р Дора Георгиева, дм, е завършила медицина в София и е със специалност анестезиология и реанимация. По-късно специализира и преподава традиционна китайска медицина. Годици наред в Университетската специализирана болница по ендокринология „Акад. Иван Пенчев“ прилага последната новост на електроакупунктурата - безкръвния тест „Вега“ за толерантност към храни. Сега работи в медицински център.

Ако като лекар ме попитате дали са необходими законови промени, свързани с безопасността на храните, моят отговор е категоричен – „Да!“. А и темата на Световния ден здравето за 2015 г.

е „Безопасност на храните: от фермата до чинията“.

Тази моя категоричност няма за цел да навреди на интересите на компании, които произвеждат или внасят нездравословни, или направо казано, вредни храни. Тя е продиктувана от срещите ми с хора, чието здраве е сериозно увредено вследствие именно на прекомерна употреба на определени храни. Ето защо съм на мнение, че изискванията, които да се наложат по законодателен път, трябва да са в следната посока:

Да се въведе високо облагане на храни, съдържащи вредности. Това е контрол на „входа“ на храните. Те ще се купуват по-малко, защото ще бъдат с по-висока цена и не всеки ще може да си ги позволи. Може да има стимули за българските производители да ползват естествени, а не вредни субстанции. Да има засилен контрол върху състава на внасяните хра-

въвеждането на акциз. Приеме ли се такова облагане, това още повече ще ограничи консумацията. Всичко поскъпва, а аз не мога да си позволя с една стотинка да кача крайната цена на нашите продукти. Ако продукцията продължи да се осъпява, просто ще бъде принуден да се откажа от тази дейност и тогава има опасност 18 души да останат без работа“, уверява Борислав Александров, управител и собственик на „Favorit“ – Пордим. Разказва, че самият той е привърженик на здравословното хранене и знае, че рано или късно ще се промени отношението към това, което консумираме. Според него моментът не е подходящ за въвеждането на данък „Вредни храни“.

Платежоспособността

Вече години наред българската икономика не може да си поеме дъх и едва ли ще е добре да има нова масова вълна, в която много хора губят работата си вследствие на новите рестрикции, посочва производителят от Пордим. В момента той разработва иновативни здравословни напитки, които ще съдържат пчелен мед, но съвсем не е сигурен, че ще има платежоспособно търсене за тях. Неговият опит е показал,

нителни продукти, съдържащи вредни субстанции, в българското производство.

Да се обърне внимание на политиката спрямо енергийните напитки. Те са напълно забранени в Дания, Турция, Норвегия, Уругвай и Исландия, както и в някои американски щати - Вашингтон, Юта, Оклахома и Мичиган и др. Препоръчвам да бъдат забранени и в България, тъй като се употребяват и от деца на 10-годишна възраст. Енергийните напитки са газирани, съдържат тонизиращи биологично активни вещества - кофеин, екстракт от гуарана, женшен, мате, аминокиселината таурин, алкалоидите какао, теобромин и теофилин, също така витамини, въглехидрати, а някои са и слабоалкохолни. Редовното приемане на високи дози кофеин е опасно за децата. Предизвиква неврологични и сърдечно-съдови нарушения, депресия, намаляване на когнитивните способности, води до зависимост и склонност към рисковото поведение, наркомания и алкохолизъм.

Установено е, че натриевият глутамат е убиец с божествен вкус. Затова трябва да се изключи от производството у нас. Крайно време е да се забрани употребата му във всички ресторанти и заведения за бързо хранене. По света много държави обмислят ограничения в рекламите на храни със съдържание, което води до затлъстяване и болести.

Безалкохолните напитки, сладкарските изделия, подсладе-



че именно пазарът определя какъв продукт да се произведе. Превключването на по-здравословен начин на хранене не може да стане чрез шоков акциз. Според Борислав Александров Министерството на здравеопазването трябва да започне да води информационна кампания за въздействието на храните върху здравето, но паралелно трябва да се работи за повишаване платежоспособността на населението. Всеки би желал да консумира бързи храни, но дали всеки може да си ги позволи?

„Лесно“ решение

Данък „Вредни храни“, макар и тежък, изглежда лесно ре-

шение на проблема с по-здравословното хранене. Идеята за въвеждането на такова облагане обаче изважда най-е от давна отлагани въпроси за действителното съдържание на храните и контрола върху тях. Именно това е ползвателната страна на данък „Вредни храни“. Знаем, че безопасни са храните, от които не се умира веднага. Но не е за пренебрегване ефектът на насладването. Не сме забравили популярната фраза „Аз съм това, което ям“, но в ерата на индустриалното производство на храни знае ли някой какво точно яде, освен онзи, който го произвежда. Ето защо преди да въведе подобен данък, Министерството на здравеопазването ще трябва да даде отговор на този сложен въпрос за всяка една храна поотделно.

Ако принципът на бъдещия данък ще е „Сиренето е полезно, а чипсът – вреден“, ефектът може да се окаже само един – просто големите „акули“ да погълнат малките български производители. **И**

МЕЖДУ ЗДРАВЕТО И ХРАНЕНЕТО

ни със захар или фруктоза, водят до най-голям риск от наднормено тегло. Има вариант да се премине към употреба на стевия, която да измести захарта и подсладители като аспартам. Такъв опит имат в Япония.

Бялата рафинирана захар е подсладител, който е сред най-опасните, пристрастяващи и разрушаващи здравето. Да има стимули за производители, които не я употребяват. Аспартам (Е 951) – съдържа се в безалкохолни light напитки, в дъвките, диетичните вафли и десерти, в евтините безалкохолни напитки, в боза и много други. Списъкът е дълъг. Да се замести със стевия.

Български генетици доказаха, че поне шест от разрешените добавки – Е250, Е143, Е132, Е127, кофеин, 4-аминоантипирин – увреждат човешката ДНК и може да доведат до рак. Според учените концентрацията им трябва да бъде намалена от 10 до 100 пъти, за да е безопасна за здравето. Ето защо трябва да бъдат направени промени в законодателството и в подзаконовите нормативни документи, които да гарантират прилагането на практика на по-безопасни стандарти спрямо добавките в храните, означавани с Е.

Много от производителите не отбелязват съдържанието на трансмазнини, защото не са задължени от закона. Те са лесни за употреба, евтини за производство, дълготрайни, обогатяват аромата и вкуса на продуктите. Съдържат се в готови баници и закуски, бутер тесто, промишлено произведени тестени изделия; солети, чипс, царевични пръчици, някои видове салами и колбаси, чийзбургери, майонеза, пържени картофи, хамбургери и др. Пуканките за микровълнова печка

са „бомба“ от трансмазнини.

Най-голямо количество трансизомери има в концентрираните сосове и сухите супи (18,86%). Ето защо трябва да се контролира вносът или производството им. През 2004 г. трансмазнитите киселини в количества над 2% в храните бяха забранени в Дания. След около две години Министерството на здравето в страната отчете 20% намаление на заболяемостта от сърдечно-съдови заболявания. Ню Йорк беше първият град в САЩ, който забрани използването на трансмазнини в ресторантите. Той бе последван от Филаделфия. Такъв вариант може да бъде обмислен и приложен у нас.

Европейският парламент препоръчва да се въведат правила за задължително отбелязване на съдържанието на трансмазнини върху етикетите на храните и да се помисли за пълна забрана на изкуствения им вариант. Ще е добре да се приложи в България. Засега на етикета пише само „растителни мазнини“, не става ясно дали е „изомер“ или „хидрогенирана мазнина“. Според мен обаче трудно се стига до забрана за употребата на вредни мазнини, защото големите производители са и големи данъкоплатци.

Със солта също много трябва да се внимава. Има много изследвания, които доказват вредното въздействие върху здравето на редица храни. И вместо да се борим с последиците върху здравето, по-добре да ограничим влиянието на вредните фактори. Забраните и увеличеното облагане на вредните храни трябва да върви ръка за ръка с повишаване информираността на населението за влиянието върху здравето на храните и добавките в тях. **И**

Забраните и увеличеното облагане на вредните храни трябва да вървят ръка за ръка с повишаване информираността на населението

Порода **ЛИДЕР**



Има много твърдения за великите водачи, но тайната на тяхното умение остава неразгадана

Иновациите нямат нищо общо с това колко пари даваш за проучвания. Въпросът не е в парите. Въпросът е в хората, които имаш, в това как ги водиш и доколко усещаш нещата. Тези думи на Стив Джобс са ключ към разбиране на автентичното лидерство. Те дават ориентир защо някои компании имат стремглаво развитие и съдържат в себе си отговор как всъщност някои организации вървят напред.

Яна Колева

Представяте ли си Уорън Бъфет на тренинг по лидерски умения? Може, но само ако той е лекторът. Тази хипотетична ситуация за лидерските умения и тяхното развитие просто показва, че лидерът е от друга „порода“. Той има заложби, които малцина притежават. С други думи, у него има „нещо навитичко“, което във времето да се развива. Този тип хора притежават качества и способности, които карат другите да ги следват. Лидерът е не просто човек на най-високата позиция, а е водачът с харизма. Той е новатор, иначе няма как да води организацията към нови хоризонти. Ето защо за лидера казват, че е някой, който кара обикновени хора да постигат необикновени неща.

Величие

Лидерът е човек, който знае какво иска, знае накъде върви и защо отива в тази посока. Твърди се, че ако човек знае отговорите на тези три въпроса, би бил успешен лидер. И ако погледнем най-великите водачи в света, ще видим, че повечето от тях имат отговор на тези три въпроса, уверява д-р Менис Юсри, психолог и психотерапевт с 15-годишен опит в Националната здравна служба на Обединеното кралство. Най-великите лидери в света никога не са били на бизнес семинар или курс по лидерство. Какво тогава е онова, което им е помогнало да станат добри лидери? Според д-р Юсри отговорът се крие в начина на взаимодействие с хората, в основата на което стоят три неща: свързване, общуване и оцеляване.

Качества

Провеждани са стотици изследвания на характерните черти на успешния лидер. Всички те определят набор от техни отличителни характеристики и се стига до сходни изводи, че най-добрите лидери се раждат, а не създават. Ако един човек не притежава „правилните“ лидерски качества, той няма да може да ръководи ефективно или, най-малкото, няма да може да ръководи така ефективно, както родените лидери. Обучението и развитието в известна степен може да подобрят лидерските способности, но това, което е наистина важно, е дали човек действително притежава подходящите качества и личностни характеристики да бъде лидер. Консултантите в тази сфера препоръчват следния тест: За да видиш какъв лидер си, провери колко хора биха те последвали до края на света. Ако наистина решиш да преместиш бизнеса си някъде другаде, колцина ще дойдат с теб? Отго-

ворът на този въпрос е добър индикатор за лидерство.

Взаимодействие

„Една организация може да е успешна, ако нейните собственици, управляващи, мениджъри са автентични лидери. Те трябва не просто да създават имидж на успешни в бизнеса, а да са градивни и съзидателни. Автентичен означава истински, т. е. ръководителят трябва да има ясна представа за своето поведение и за въздействието, което то има върху цялостния живот в компанията“, твърди д-р Пламен Димитров, председател на Дружеството на психолозите в България и тренер по ръководни и лидерски умения. Според него истинските лидери са честни и ето защо Стив Джобс не казва, че целта му е висока печалба, а говореше за новата стойност на продукта и за технологичния пробив, който с него се постига: „Много компании избраха да се свият и може би това бе правилно за тях. Ние избрахме различен път. Нашето разбиране беше, че ако продължаваме да предлагаме на потребителите страхотни продукти, те ще продължат да отварят портфейлите си.“ Когато взаимодействието с потребителите се прави по открит начин, компаниите печелят подкрепа.

Доверие

Икономиката е приложна психология. Поведението на хората не е икономически рационално, то е базирано на чувства, емоции и фантазии, казва д-р Пламен Димитров. По негови думи икономическото развитие се основава на въображението на хората. Маркетингът и рекламата целят да предизвикат ирационални действия, за да може бизнесът да се възползва от тях. Рекламата предлага „най-доброто от най-доброто“, но потребителят е лъган много пъти и вече трудно се доверява. Това е едната страна на „монетата“. Другата е, когато открито кажеш на хората, че се разработва продукт, който няма равен на себе си и благодарение на него те ще могат да си спомнят сънищата или с ума си да управляват компютъра. Но за всичко това има нужда от средства за цялостните изследвания и за технологичната разработка до постигане на желания резултат. С други думи, когато предприемачите предлагат новости и иновации и открито аргументират своите високи цели, те получават пазарна подкрепа, без да е необходимо да прибегват до манипулации, обяснява д-р Димитров.

Препъникамък

Лидерът води хората, където те искат да отидат.

Великият лидер обаче ги води не там, където те искат, а където според него трябва да бъдат. А когато на тези, които трябва да водят напред, им липсва автентичност, те се износват, губят своя респект и остават водачи само на визитна картичка. Много от т. нар. успешни лидери, за които единствената цел са пари и слава, често губят почва под краката. Има редица примери за компании, станали технологични лидери в дадена област. Но тъй като състезанието продължава, а те все още са в опиянение от своя успех, не са в състояние да направят следващата технологична крачка напред, и тогава други ги изпреварват. Според Пламен Димитров големите бизнес лидери са наясно, че ако имат високо мотивиран и добре заплатен персонал с иновативно мислене и откритост да вложи потенциала си в създаването на нови решения и продукти, водените от тях компании ще задават тенденциите, а няма да ги следват.

Заблуди

Голяма част от тренинг индустрията разчита на заблуди за автентичност. Хората вярват, че когато отидат на един скъп семинар, ще овладеят печеливши техники и умения. От лидерите на организациите се изисква висока степен на саморефлексия и самокритичност и не всички програми, които им се предлагат, включват такъв тип практики. Често има лектори с ореола на гурута, които развиват своите идеи, без да отчитат реалността, в която е поставена конкретната организация и в която хората в нея са принудени да действат. Такива „тренири“ са успешни продавачи на илюзии, но не и на действителни лидерски умения.

Казват, че този, който иска да дирижира оркестъра,

НА ГЛАС

Лидерството е да решаваш проблеми. Денят, в който войниците спрат да идват при вас с проблемите си, е денят, в който вече не сте техен лидер. Те или са загубили вяра, че можете да им помогнете, или смятат, че сте безразлични. И в двата случая провалът в лидерството е налице.

Ген. Колин Пауъл

Този, който владее голяма сила, трябва да я използва изключително леко.

Сенека

Лидерството се печели всеки ден.

Майкъл Джордан

Управникът трябва да наказва бавно и възнаграждава бързо.

Овидий

Този, който иска да прави всичко сам и да си присвои всички заслуги, никога няма да стане велик лидер.

Андрю Карнеги



трябва да обърне гръб на тълпата, и лидерът прави точно това. Според една китайска поговорка не кръскаят, а полетят на дивата патица, кара ятото да полети след нея. Всъщност обаче тайната на истинските лидери остава неразгадана. [И](#)

КРИВОТО ОГЛЕДАЛО НА УСПЕХА

Лидерството може да се разбира по изкривен начин. Важно е как лидерът се ангажира с осъществяване на взаимодействието между хората в организацията така, че те да работят по възможно най-добър начин, посочва психологът д-р Пламен Димитров. Но ако погледнем през призмата на тоталната ръка върху пазара, ще видим, че там успехът на компанията се измерва с огромни пазари и влиянието върху тях. Печалбите може да са големи и да нямат никакъв резон от гледната точка на потребителите. Другата голяма цивилизационна драма е, когато обществото е възприемано като маса от потребители, които може да бъдат манипулирани, за да се постигне конкретен успех. Действа общ закон за беззащитността на потребителя и често онова, което припознаваме като фирмен успех, е плод на фалшификация и на манипулиране на отношенията между участниците в икономическия живот. Пазарът не е свободен, на него действа информационна асиметрия. Той е в ръцете на елити, които припознават своя успех като единствената цел на организацията, която ръководят. Д-р Пламен Димитров предупреждава, че когато системните функции на организацията не се изпълняват, се стига до кризи и до патология в човешкото общество. [И](#)



**ВЕСТНИКЪТ НА БЪЛГАРИЯ ЩЕ
ИНФОРМИРА ГРАЖДАНИТЕ НА 265-ТЕ
ОБЩИНИ У НАС НАПЪЛНО БЕЗПЛАТНО**

Съвместно издание на Портала на българските общини Kmeta.bg и Агенция и Радио "Фокус"

На вълните на глобализацията



Прагът за работа в мултинационална компания е висок, но пък има много предимства

Глобализацията проектира своите по-широки граници и върху възможностите за работа. Ако сте висококвалифициран специалист и търсите по-добра професионална изява, може да работите за мултинационална компания и да запазите своя постоянен адрес на местоживееие в България. Може да пътувате много, но родината винаги да ви очаква. От качествата, от подготовката, но и от амбициите зависи да станете част от някое голямо корпоративно „семејство“, което има офиси в много страни по света.

Яна Колева

Сред хората, които търсят работа, а и сред онези, които вече имат професионална реализация, се поражда въпросът кое е по-добре - да работиш в малка фирма с няколко души персонал или в голяма международна компания. В първия случай перспективата за израстване може да е нулева, ако фирмата не се развива динамично. Някои стигат до извода, че голямата компания би им дала много повече възможности - за комуникация между отделните филиали, за професионално усъвър-

шенстване, за поддържане на добри езикови умения, за кариерно израстване. Никъде обаче повишението не е гарантирано.

Мобилност

Новите технологии улесняват съвременната комуникация и това дава гъвкавост на международните компании. От хора с опит в мултинационален бизнес ще чуете, че този тип работа крие доста предимства. Когато компанията има множество офиси по света, има възмож-

ност за сътрудничество с колеги от цял свят, както и за споделяне на добри практики и начини за справяне с общи предизвикателства между компаниите в групата. Вече има и български компании, които откриват свои офиси и предприятия зад граница.

Културни различия

Друг страхотен шанс, който всяка мултинационална компания дава, е възможността за работа в чужбина. Така нейните служители може да се запознаят с нова култура и да преминат през трансформация към нов начин на работа. Казват, че ключът към преодоляване на културните различия е в общуването – трябва да се задават много въпроси и да се даде възможност на хората да споделят мнението си. Научаването на думи на местния език също може да помогне. Чужденците, които попаднат в България, обикновено трудно свикват с факта, че тук жестовете за изразяване на „да“ и „не“ са обратни на възприетото в повечето страни.

В мрежа

Работата с виртуални мултинационални екипи също става обичайна практика. Тогава координацията между всички хора в екипа е от изключителна важност. Постоянните телефонни разговори, видеоконференциите, множеството електронни писма и цялостният обмен на информация осигуряват по-високата ефективност на работа и по-добрия краен резултат. Когато екипът включва хора от различни държави, често се появява и факторът с часовата разлика, особено ако включва специалисти от различни континенти. В такива случаи работата и комуникацията трябва да е отлично планирана и информационният поток да достига до всички в екипа. Когато часовата разлика е значителна, може да се стигне до промяна на работното време, за да има по-адекватно взаимодействие.

Растеж

Големите и стабилни международни компании предлагат и по-добри възможности. В тях служителите се научават да работят в многонационална среда и свикват с високата корпоративна култура и стандартите на работа. Обикновено такива компании дават перспективи за развитие, те ценят своите кадри и не спират да инвестират в тяхното обучение. Затова в мултинационалните организации обикновено е висок процентът на ръководните позиции, заети от хора, които са работили и са се развили във фирмата.

Сп. „Икономика“ потърси мнение от директор „Човешки ресурси“ в най-авторитетна мултинационална компания. ▣

Диана Стоева: Привличаме ТАЛАНТИ

Гъвкавостта и познаването на бизнес клиентите е в основата на справянето със задачата „работа в мултинационална компания“



Диана Стоева е директор „Човешки ресурси“ в „Майкрософт“ за Централна и Източна Европа, региони Адриатика, Балкани, балтийски държави и нови пазари. Започва кариерата си в „Кока-Кола Хеленик“- България, където работи в продължение на осем години. Пет от тях е заемала ръководни позиции в отдел „Човешки ресурси“, като последно е била мениджър „Организационно развитие“ за цялата компания. Завършила е управление на човешките ресурси в УНСС. Член е на Chartered Institute of Personnel & Development, Великобритания.

Отговарям за управлението на човешките ресурси в 25 държави в Централна и Източна Европа и Централна Азия. Това е всекидневно предизвикателство, както географско – покривам пазари от Словения до Туркменистан, през балтийските държави, Кипър и Малта, така и времево – това са пет часови зони, и разбира се – езиково и межкултурно – в тези държави се говорят 13 местни езика и функционират 25 различни трудовоправни нормативни рамки.

Всяка организация, с която работя, е на различен етап от своята бизнес зрялост, като процеси, системи, опит на екипа и на бизнес лидера. Именно по тази причина всяка дейност се съобразява с готовността на местната организация, динамиката на търговския пазар, приложимостта. В тази връзка ключово е познанието на средата и спецификата на различните пазари. Не може един работещ модел в дадена държава автоматично да се приложи в друга, само защото за дадена среда той се е оказал успешен. Гъвкавостта и познаването на бизнес клиентите за мен е в основата на справянето със задачата „работа в мултинационална компания“.

Изискванията към подбор за всяка професионална роля са тясно свързани със спецификата на дейността, която служителят се очаква да извършва. За нас е важно кандидатът да има високо ниво на мотивация както по отношение на естеството на работа, която трябва да изпълнява, така и спрямо цялата организация. Търсим хора, които имат истинска страст към технологиите, разбират как те подкрепят бизнес организациите и потребителите, как дават добавена стойност. Почтеността и личностната зрялост са също атрибути, които са важни за нас, предвид клиентите и партньорите, с които работим.



Самокритичността и личната отговорност са качества, които високо ценим, защото така успяваме да поддържаме високо нивото си на конкурентност. В последните години гъвкавостта и адаптивността към динамичната бизнес среда се оказали ключови за всички служители, за да поддържат високо бизнес представяне и удовлетвореност сред външните и вътрешните ни клиенти. Умения като допринасяне към екипа, адаптиране на добри практики, хъс за постигане на резултати и самостоятелност в управление на работата се приемат вече като базисни и задължителни. Това са първите познания и компетенции, които младите, завършващи образованието си и тепърва прощаващи в реална бизнес среда, трябва да изградят и развиват.

Всеки един служител, който влиза в нашата организация, влиза като талант, затова имаме толкова стройна и изискваща дейност за подбор и назначаване. В хода на бизнес живота с нас служителят има възможност да развие своите лични и професионални качества до степен, която води до следваща още по-отговорна и богата роля, но може и да спре развитието си в даден момент, когато вече не успява да отговори на непрекъснато повишаващите се очаквания към ролята. Важно е да има управле-

ние на очакванията и от двете страни. Ако няма диалог между служителите и неговия ръководител, потенциалът за развитие в един момент спира да бъде фактор в израстването на организацията.

В „Майкрософт“ вярваме, че всеки един служител трябва да надгражда над силните си лични и професионални качества и да работи за подобряването и усъвършенстването на уменията, които са критично важни за по-голямата му ефективност и продуктивност. Компанията използва своите технологии в областта на e-learning чрез разработените различни учебни платформи за актуализиране на знанието или за въвеждане на нов служител в компанията.

За мен зряла организация е тази, която предлага набор от мотивационни инструменти с които може да достигне на лично ниво до отделните служители – добър баланс на възнаграждение, обвързано с представянето и постигнатите резултати, придобивки, които са конкурентни на пазара на труда и дават добавена стойност към цялостното предложение към служителите; работна среда, която провокира новаторство и позволява поемането на премерени рискове; ръководен екип, който вдъхновява останалите, има фокус върху израстването на служителите и позволява гъвкавост в ритъма на бизнес ежедневието. Това е предпоставка за устойчивост на организацията и нейната конкурентоспособност като система с добре смазани механизми за действие. В „Майкрософт“ сме горди с възможностите, които предоставяме на служителите за гъвкаво управление на работното време и поддържане на здравословен баланс „професионален – личен живот“. Имаме практики на „Домашен офис“, допълнителни ваканционни дни, карти за спортване, събития за служителите и техните семейства.

Днес компаниите сами изграждат и развиват специалисти, инвестират, успоредно с това правят всичко възможно да задържат ефективните, затова има голямо търсене на такива изградени кадри. Това, което ми прави впечатление, е, че има голямо разчупване по отношение на привличане на специалисти от различни от дадената компания индустрии. Консумеризацията (бел. ред. - терминът отразява тенденция в областта на ИТ, ориентирана към потребителите, които ползват социални мрежи, облак съхранение, електронна поща, смарт телефони, таблети и др.) и предлагането на услуги, като бизнес реалност и стратегия, създава повече предпоставки за новаторство в установения модел „правене на кариера в индустрия“. Търсят се служители, които са се доказали като успешни в различни сфери. Пренасищане има при кадри в кол центровете. Текучеството там е голямо, но и предлагането на работна сила е сериозно, а качеството – доста спорно. Забелявам същата тенденция и в ИТ сферата, особено в частта на разработчици и инженери. **И**

NORVEGIA

VODKA



THE BEST OF SCANDINAVIAN

NORVEGIA VODKA is a beverage of the HIGHEST POSSIBLE QUALITY. Perfectly pure and delicate thanks to GLACIER WATER. Diligently produced, neutral due to 5 FOLD DISTILLATION AND FILTRATION PROCESS.

NORVEGIA

www.norvegiavodka.com

Рицари на СВОБОДНА ПРАКТИКА



*Платформата Localancers.com
среща търсенето и предлага-
нето на клиенти и на профе-
сионалисти от цял свят*

Предприемачът намира най-доброто решение на всеки проблем, много преди другите да са го видели. Така е не само на теория, така е и в практиката на Маргарит Ралев. Той има своя история за проблеми, на които е предложил решение. Платформата Localancers.com за професионалисти на свободна практика е сред тях.

Татяна Явашева

Ако ви е необходим специалист по графичен дизайн, за програмиране, за писане на текстове, за фотография, както и за всичко друго, което може да се прави от хора на свободна практика, това вече е на един клик разстояние. Ако предлагате подобни услуги или търсите на кого да ги възложите, Localancers.com (производно на The local freelancers) е една добра възможност за среща между търсенето и предлагането и то по цял свят. В момента в директорията са регистрирани над 500 специалисти и клиенти от всички континенти, като има сериозно присъствие от САЩ.

Фрийлансър

Думата фрийлансър преодоля езикови-

те бариери и навлезе в обращение и у нас. Най-подходящият превод е специалисти на свободна практика. Произходът на думата фрийланс е интересен – за първи път тя е използвана през 1820 г. от сър Уолтър Скот, който описва в своя рицарски роман „Айвънхоу“ средновековен воин наемник като free-lance (буквално „свободно копие“, което може да бъде наето). Постепенно двете думи се сливат и терминът започва да се използва в преносен смисъл за работа на свободна практика.

Началото

Маргарит Ралев стига до идеята да създаде директория за фрийлансър през 2011 г., когато е за няколко месеца в чужбина и там иска да осъществи контакти с клиенти и партньори. Убедил се, че няма лесен начин да каже

ПРИНЦИПИ НА РАБОТА

- ✓ Прави каквото трябва, пък да става каквото ще.
- ✓ Не взимай клиент на всяка цена.
- ✓ Не обещавай невъзможни неща.
- ✓ Прави всичко поетапно.
- ✓ Остави дизайн да отлежи.
- ✓ Колегите са с предимство пред клиентите.
- ✓ Спазвай сроковете.
- ✓ Учи се от всички. [И](#)



ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА Е В ПОЛЗА НА БИЗНЕСА

От финансова гледна точка глобализацията е чудесна възможност за хората със свободни професии. Интернет спомага да се работи по проекти в другия край на света. От професионална гледна точка може да се обмена ноу-хау, което няма откъде да се получи на локалната браншова сцена.

Според Маргарит Ралев се наблюдава интересен феномен - хората, които вече са работили известно време на глобално ниво, разбират, че локалните алтернативи също може да са полезни. Всичко това подкрепя модела на Localancers - the local freelancers. Можете да намерите човек от съседния квартал да работи по вашия проект и то на същия принцип, на който хората търсят кадри в глобален мащаб - тарифа, умения, портфолио, часова зона и пр. Обратното също е възможно - някой клиент от Южна Африка може да наеме програмисти от България, защото са в същата часова зона и имат добра репутация.

Ралев движи своя бизнес най-често от България. Задържат го ангажиментите към семейството, многото приятели и това, че познава ситуацията на много други места. Всеки с неговата професия (графичен и уеб-дизайнер) ще ви каже, че не знае къде ще е след 5 години. Вятърът може да ги отведе на различни места, но климатът в България за професионалисти като него осигурява приличен стандарт на живот. Това е предпоставка много хора да останат, включително и той. [И](#)

ДИЗАЙНЕР И
ПРЕДПРИЕМАЧ

Маргарит Ралев има най-голям опит в сферата на лого дизайн и бранд идентичности. Занимава се над 14 години с графичен дизайн и уеб проекти. Завършил е инженерен дизайн в ТУ-София, но в последните години навакства и с интернет предприемачеството. Възпитаник е на Cisco Entrepreneur Institute, а в момента е част от BYLP/SEP програмата. Опитва да разширява познанията си постоянно, добавяйки ново, но релевантно ноу-хау. **И**

Опит



„Аз съм в града, правя лого и бранд дизайн и т. н.“ Така се заражда проектът за създаването на Localancers.com, за да реши проблемите, които самият той имал.

Развитие

Ралев купува домейна още същата година, но поради ангажименти по други проекти не успява да развие идеята. Три години по-късно, в края на 2013 г., той се озовава на същото място в чужбина и отново установява, че нищо не се е променило. Така изпуска нови възможности за бизнес, тъй като все още няма готово решение. Това го мотивира по-сериозно да се заеме с проекта. На идеята откликва и един много талантлив програмист от Варна - Никола Николов. Запознали се дистанционно по друг проект, но се захващат и с Localancers. После „щафетата“ е поета от програмисти от Raliev.com. Пускат сегашната версия на сайта за форума WordCamp Europe, който се провежда в София през есента на 2014 г. Разработката е направена за по-малко от година.

Обхват

Достатъчно е само да има интернет в дадена точка на света, за да може някой фрилансър да се възползва от възможностите, които дава платформата. Обхватът е глобален - има хора от България, САЩ, Австралия, Южна Африка и от къде ли още не. Директорията е достъпна и от мобилен телефон. Ако на някой предприемач му хрумне решение за нов стартъп (приложение, сайт, платформа), още на плажа може да провери колко ще струва да наеме конкретните специалисти. По този начин лесно ще направи бюджет за идеята си.

Монетизация

Localancers действа на принципа на платените директории и по този начин тя е като сито за хората, които искат да участват и да търсят сериозни клиенти.

Бизнес моделът включва малка годишна такса за поддръжка на платформата, тя е еднаква и за двете страни - фрилансър и клиенти. Предвидени са допълнителни канали за монетизация, които още не са пуснати.

Активност

Като брой регистрации има много дизайнери и програмисти, маркетинг специалисти, копирайтъри и други потребители, които се занимават с текстове в интернет. Някои от специалистите участват в повече от една категория - например дизайнер, който сам си програмира сайтовете. Още не е създаден специален инструмент, който да измерва колко работа минава през сайта, тъй като

Localancers предоставя възможността за една отворена комуникация и самите поръчки не минават през платформата, но са в списъка със задачи.

Популяризиране

С Localancers.com основно са ангажирани трима души - Маргарит Ралев, програмист и копирайтър. Търсят начини за популяризиране на директорията сред фрилансърите у нас и по света. Опитват това да става по органични канали - пишат статии в блога, пускат материали в социалните мрежи, понякога присъстват на събития, адресирани към съответната аудитория. Наскоро пуснали промоция за безплатна регистрация в един нишов международен сайт и имало много добър ефект. Тъй като за този проект няма специален маркетингов бюджет, експериментират със „спартански тактики“.

Други проекти

Основното, с което Маргарит Ралев се занимава вече 10 години, е www.Raliev.com, но работи и над други проекти. Може да сте попадали на некомерсиалния проект www.Umno.bg - идея за безплатен градски карпул. В последната година и половина той развива самостоятелно фондация „Българска дизайн група“ (www.bdg.bg). Отскоро е партньор в проект за Wi-Fi реклама: www.WiFi.bg. Това е чудесен инструмент за рекламни агенции и е привлекателна възможност за различни търговски обекти, заведения и хотели с добър оборот да генерират допълнителни приходи от съществуващата Wi-Fi инфраструктура. Стреми се да има ефект на синергия между проектите, по които работи.

Като всеки истински предприемач Маргарит Ралев има много идеи, които чакат своя ред. Той следи новите технологии и стандарти, за да е в час и да оптимизира работата си. За него е сигурно, че предстои да сме по-мобилни от всякога. **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

Пчелари по сърце



*IT специалисти редуват
компютър с кошер*



Пчеларството е силно зависимо от климатичните условия, напомня Владимир Савов



Това е добър поминък, смята доц. Юлиан Станчев



Въпреки трудностите, Борис Стефанов препоръчва пчеларството на всеки

Пчеларството е от онези дейности на човека, които носят само ползи за природата. В България повечето пчелари се занимават с това по силата на семейна традицията. Обикновено те притежават друга основна професия, а това е допълнителен ангажимент. Оказва се, че има немало IT специалисти, които намират време и за работа на пчелина.

Татяна Явашева

За едни пчеларството е хоби, за други – семейно занимание, за трети то е превърнато в бизнес. Онези, които още като деца навлязат в това тайнство, остават за цял живот в плен на пчелите.

Бизнес

Владимир Савов е регистриран като земеделски производител и от няколко години активно навлиза в пчеларство, което неговото семейство е успяло да превърне в бизнес. Завършил е специалността „Компютърни системи“ в Техническия университет в София и се занимава с разработване на софтуер.

От дете помага на баща си, тъй като отглеждането на повече пчелни семейства не може да се извършва от един човек. Баща му се запалил по пчеларството през 1984 г. - първоначално като хоби. Постепенно увеличил броя на кошерите и започнал да се фокусира изцяло върху пчеларството. Въпреки че в рода им е имало доста пчелари, те започнали съвсем самостоятелно като знания и материална база. В момента Владимир Савов има собствен пчелин с 60 кошера, разположен във Врачанския предбалкан. Разработил е проектна информационна система за състоянието на кошерите и дейностите по тях, която е в процес на усъвършенстване.

Любимо хоби

Борис Стефанов казва, че е типичен пример за това, което професионалните пчелари понякога с насмешка наричат „неделен пчелар“. Има няколко причини, които го задържат в тази категория: работи в София, а наследеният от дядо му пчелин се намира в Свищов, самият

той отскоро има нов пчелин недалеч от Плевен, неговия роден град. За него пчеларството не е бизнес, а е по-скоро семейно занимание, наследено от дядо му Александър Марчев - добър дърводелец и прекрасен пчелар. Отишъл си рано и Борис не успял да придобие неговите умения и опит. В началото единственото му желание било пчелинът, съграден с труд и любов, да не пропадне. Впоследствие пчелите свършили своето и пчелинът се превърнал в любимо хоби.

Амбиции

„Мед на трапезата, за приятелите и роднините ни е имало от 1960 г. насам. От 2004 г. се занимавам самостоятелно с пчелина в Свищов, а през 2013-а направих още един пчелин в с. Тученица, Плевенско. Изключителна помощ получавам от цялото си семейство. В момента целта е на двата пчелина в Свищов и Плевен да зазимим общо около 100 кошера, но все още е рано да правим преценки и преброявания, а и независимо колко семейства зазимим - важното е с колко семейства ще излезем от зимата през февруари/март 2016-а, обяснява Борис Стефанов. Той е завършил Международни икономически отношения и финанси в Стопанската академия в Свищов и до 2010 г. работи в банковата сфера. Решил да промени професията си и се насочил към IT сферата. Така попаднал в проект на НР и оттогава работи в различни аутсорсинг компании по проекти на НР. Започнал като специалист по обработка на данни и впоследствие се ориентирал към IT Project Management.

Технологии

До момента Борис Стефанов не е внедрил никакви „високотехнологични“ решения на пчелините. Има



доста идеи, но всичко е все още на „чертожната дъска“. Следи с интерес всички нововъведения в пчеларската практика, но истината е че всеки пчелин е отворена система, с голям брой фактори, които са трудно предвидими и сложни за измерване. Все пак има примери за приложение на информационните технологии в пчеларството, които са обещаващи. Сред тях е използването на приложения за аудиоанализ, който подпомага при установяване състоянието на пчелното семейство. Има и кошери, снабдени с голям набор от датчици, записващи информация в реално време, която се използва за научни и учебни цели.

Отдаденост

Пчелата е уникално насекомо, което заема особено място в природата, извършвайки опрашването на три четвърти от растенията на земята, с което се осигурява съществуването им, казва доц. д-р Юлиан Станчев, председател на Областния пчеларски съюз в Плевен. За него пчеларството е семейно хоби и семеен бизнес. Бил на 6 години, когато красиви илюстрации на пчела, пчелна майка и търтей в кабинета на баща му привлекли неговото внимание. Още от дете започнал да помага на баща си на пчелина. Интересът му към този занаят се усилвал и от многобройните книги по пчеларство в домашната библиотека, които чете и досега. Пчелинът е създаден през 1950 г., но от 10 години доц. Станчев се занимава сам и вече може да каже, че е второ поколение пчелар. Притежава 80 пчелни семейства. Стреми се да прилага всичко положително в пчеларската практика и наука и непрекъснато експериментира новости в технологията.

Три в едно

Юлиан Станчев е завършил Факултета по математика и механика на СУ „Св. Климент Охридски“. Магистър е по математика със специализация по механика на непрекъснатите среди. Работил е като програмист в различни изчислителни центрове. От 1983 г. е преподавател във Висшето военновъздушно училище в Долна Митро-

полия. Защитил дисертация в областта на математиката, информатиката и авиацията. От 15 години е доцент по информационни системи и преподава дисциплини от тази област. Неговата „равносметка“ сочи, че пчеларството и информатиката изискват точност, спазване на ясни правила и алгоритми, използване на много знания. Той поддържа информационна система с база данни за пчелините в областта. Отчита и планира дейността си на пчелина с компютърни приложения. Използва електронната поща за информиране на пчеларите за важни събития. Умело съчетава преподаване, пчеларство и председателската дейност на областната организация. Пчеларството изисква вземане на бързи и точни решения, зависещи от много фактори. То учи на труд, на морал и на отдаденост към работата. Пчеларят работи с главата и ръцете си, но и със сърцето си, разказва доц. Станчев.

Удовлетворение

Проблемите в пчелина се предизвикват най-често от болести и паразити по пчелите, като борбата с тях става все по-трудна и скъпа. Необходима е и добра организация на работата, тъй като неизвършването на определени дейности или забавянето им във времето може да доведе до лоши резултати и загуби, посочва Владимир Савов. Това е труден бизнес, изискващ много знания и умения, за да може да осигури изключително ценни за здравето на човека продукти, уточнява доц. Юлиан Станчев. А Борис Стефанов добавя, че пчеларството няма лоши страни, освен болките в гърба. То е изключително интересно занимание, което доставя огромно удоволствие чрез самото му практикуване, а и пчелите се отплащат богато за положените грижи. **И**

ДЕЙНОСТ С ВИСОК РИСК

За успешното развитие на пчеларството са необходими труд и много познания. Нужни са и доста финансови средства за инвентар и за ветеринарномедицински препарати. Сравнително ниските изкупни цени на меда намаляват финансовия резултат от пчеларството. Това кара някои пчелари сами да реализират продукцията си, но вътрешният пазар е много слаб - България е на последно място по консумация на мед в Европа. Като се има предвид ползата от пчелите за повишаване на добивите от селскостопанските култури и за природата като цяло, трябва да има добра политика за подпомагане на пчеларството като бизнес. Препоръката е проблемите да се обсъждат съвместно с пчеларските организации, преди да се предприемат каквито и да било законодателни промени, засягащи пчеларството.

*Има и такива проблеми, които не може да се решат на индивидуално ниво - това са например масовото отравяне на пчели при провеждането на мероприятия по растителна защитна. Безогледното третиране на посевите с химикали е първостепенната причина за загуба на пчелни семейства в България и този проблем продължава да се задълбочава. Бич са и кражбите на пчелни кошери. **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

Иван Тотев:

Пловдив може да удвои броя работещи в ИТ сектора



*Градът е с най-много преки
чуждестранни инвестиции в
производство, казва кметът*

Иван Тотев е роден на 28.10.1975 г. в Пловдив. Завършил е средното си образование в Техникум по транспорт „Гоце Делчев“ – Пловдив, специалност „Ел. инсталации на автомобила“. Инженер-магистър по „Компютърни системи и технологии“ в ТУ-София. Има и магистърска степен от Юридическия факултет на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ по специалността „Публична администрация“. През ноември 2007 г. печели мажоритарните избори за кмет на район „Източен“ в Пловдив. Депутат в 41-ото Народно събрание в периода юли – август 2009 г. На 12.08.2009 г. е назначен за областен управител на област Пловдив. От 7 ноември 2011 г. е кмет на община Пловдив. Семеен, с едно дете.

Инж. Тотев, кои са факторите, които превърнаха Пловдив в атрактивна дестинация за инвестиции?

- Факт е, че Пловдив се превърна в едно от най-предпочитаните места за инвестиции в България и неслучайно през 2014 г. градът бе с най-много преки чуждестранни инвестиции в производството. Районът притежава всички необходими дадености за развитие на бизнес – прекрасно местоположение, много добра логистична обвързаност, наличие на човешки потенциал и образователна инфраструктура, добре работеща и приветлива към бизнеса администрация.

- Колко са чуждестранните инвеститори в района и в кои сектори преобладават?

- Много са компаниите, които са инвестирали в обособените зони. Само в индустриална зона „Тракия“ има над 120 предприятия с повече от 20 хиляди заети. През последните години освен традиционните за региона индустриални сектори, успяхме да привлечем нови отрасли като ИТ индустрията. Пловдив вече се утвърди като втората дестинация в България след София за ИТ и ВРО, като заетите в тези индустрии вече са 4500. Смятаме, че през следващите от 3 до 5 години можем да удвоим броя им. Това породило наличието на инвестиционни намерения в един нов бизнес за града – изграждането на офис сгради клас А. В момента имаме 4-5 проекта в много напреднал етап. Продължават и инвестициите в производствени предприятия: изграждат се 3 големи завода, като общият брой на заетите ще надхвърли 5000 работни места.

- Защо има толкова много чуждестранни инвестиции в сферата на ИТ и аутсорсинга?

- Направените проучвания на общината преди 3 години, заедно с обобщенията за пазара и представянето на града пред големи компании, доведе до това все по-често да говорим за откриване на изнесени офиси на фирми от София в Пловдив, както и за компании, които влизат за първи път в България директно в Пловдив. Много важна стъпка е организирането на форуми за ИТ индустрията, като последната конференция през октомври 2014 г. бе най-голямата в страната ни – с над 100 компании и повече от 220 участници. На събитието обяхме и навлизането на още 3 нови компании в

града. В момента подготвяме още по-мощен форум, който ще се проведе на 10 септември 2015 г. Общината е и съзвездител на два ИТ клъстера в Пловдив. Изградихме и специално звено „Развитие“, което подкрепя бизнеса още от първата стъпка през набирането на персонала до популяризирането на инвестицията. Подробно може да се открият на invest.plovdiv.bg


- Близостта на Пловдив със столицата помага ли за развитието като бизнес дестинация?

- Пловдив расте заедно със София и това е факт. Ако досега градът ни е страдал от близостта си до столицата, през последните няколко години това се превърна в конкурентно предимство пред останалите райони в България. Например, ако в София има около 15-20 хиляди заети в ИТ индустрията, ние вече гоним 5 хиляди, а регионът, който е на трето място, е с под хиляда. Това означава, че Пловдив категорично е заел лидерска позиция спрямо останалите области в България извън София, и то благодарение на близостта си и даденостите, които има. Регионът е изключително лесно достъпен чрез основни комуникации в държавата – летище София, международни жп линии, магистрали.

- Кои са новите компании, които ще започнат да развиват дейност в Пловдив до края на 2015 г.?

- Сенсор Найт представлява огромна американска инвестиция върху 90 декара, а високотехнологичната японска инвестиция Си Ем Си ще заеме площ от 180 декара. Това са инвестиции, в които се изискват така наречените „чисти стаи“ за технологии – помещенията трябва да са до микро ниво чисти. Подобни инсталации в България няма. Щастливи сме, че подизпълнителят, който извършва тази изключително високотехнологична работа, е пловдивската компания „Атаро Клима“. Голяма гордост за нас е и българската инвестиция на „Биофреш“. Имаме и още 4-5 инвестиции на по-малки предприятия върху 25-30 декара.

- Към момента какви са осезаемите ползи за града и жителите му от наблюдавания икономически растеж?

- Намалени нива на безработица, повече работни места, привличане на нови хора в града и превръщането му в предпочитано място за инвестиции, работа и живот. 

Далечното бъдеще на рекламата



Космически сателити, изображения в небето, брендирано озеленяване и разширена реалност ще влязат в арсенала на марките за привличане на вниманието на аудиторията



Изображения в небето - новата форма на реклама

Александър Александров

В бъдеще човечеството ще може да прожектира изображения на Луната, използвайки я като огромен екран за информационни емисии, достъпни за огромна част от жителите на планетата ни. Или поне такова предсказание прави в един от своите романи покойният фантастичен писател и футуролог Артър Кларк. Макар тази прогноза все още да е далеч от осъществяване и да не е ясно кога и дали човечеството ще разполага с подобна технология, редица други иновации обещават през следващите години да разширят значително способностите ни да манипулираме околната среда за информационни цели, а рекламата, разбира се, ще е сред движещите сили при тяхната употреба. По-долу можете да се запознаете с някои от най-любопитните тенденции в тази насока.

Реклама на Луната

Всеки маркетингов акт, извършен на повърхността на друго небесно тяло, със сигурност има огромен потенциал да достигне до огромна аудитория, която може да включи цялото земно население или поне онази част от него, която не живее в далечни селища извън цивилизацията. Затова не е чудно, че подобни планове вече не липсват. Още през тази година японската компания Оцука възнамерява да осъществи странна космическа рекламна кампания, която ще се развива на естествения спътник на Земята. Тя се нарича „Проект за капсула на лунната мечта“. Идеята е компанията да изпрати там през октомври своята енергийна напитка, заедно с послания от хиляди деца от целия свят. Разбира се, инициативата ще включва редица други елементи, като например специален ключ за отваряне на въпросната капсула, наречен Dream Ring, чиито копия ще бъдат предоставени на всички участващи деца, правейки ги съпричастни към лунното приключение. За целта Оцука ще използва услугите на американската Astrobotic Technology, която планира да изпрати роботизирана мисия до естествения спътник на Земята.

Един доста по-различен подход към използването на Луната за рекламни цели има американската компания Moonpublicity. Тя планира да създаде специален луноход, който да изоре на земния спътник

дълги линии, оформящи надпис, който да е

видим дори с невъоръжено око

от Земята. По този начин би било създадено послание, което теоретично ще може да се запази с хилядолетия, поради липсата на атмосфера на най-близкото до нас космическо тяло. Разбира се, начинанието е достатъчно трудно за изпълнение, тъй като става въпрос за манипулирането на прекалено голяма площ върху лунната повърхност.

По-важен обаче е въпросът: трябва ли някой да има право да използва Луната за рекламни послания по подобен начин? За разлика от първия пример с компанията Оцука, която планира да извлече маркетингови дивиденди основно от факта, че една лунна кампания със сигурност ще има огромно отразяване в медиите и ще привлече интереса на много хора, плановите на Moonpublicity са на практика да промени гледката към нощното небе за всички жители на планетата. Независимо дали те имат телевизори, дали използват интернет, или са примерно индианци, живеещи в колиби по поречието на Амазонка, които дори не са чували за технологиите за космически полети. В стремежа си да измислят все по-оригинални и креативни форми на реклама някои компании изглежда забравят, че хората имат право да не бъдат облъчвани с маркетингови послания, ако не желаят това. Сходни въпроси повдигат и някои от следващите иновативни идеи за реклама.

Изображения в небето

През юни 2010 г. американската Лаборатория за реактивно движение JPL успя да създаде изкуствено северно сияние чрез бомбардиране на облак азот с електрони. Сходен ефект планира да постигне друг екип американски учени, който възнамерява да изведе в околоземна орбита истински ускорител на елементарни частици. Мислете си за Големия адронен колайдер на CERN, но в много по-малък мащаб. Чрез апарата изследователите твърдят, че също биха могли да създадат изкуствено северно сияние, при това – във всяка точка на планетата ни. В по-далечна перспектива сходни технологии биха могли да бъдат използвани и за създаването на реални изображения в нощното небе. Горните два проекта са с научна цел, но пред-



Този билборд абсорбира замърсителите, гласи надписът върху него - пример за биореклама на популярна напитка

ставители на рекламната индустрия вече имат интерес към този тип разработки, с цел създаването на нов тип маркетингови формати.

Разширена реалност

Със своята способност да манипулира средата по всевъзможни начини, виртуалният свят предлага много възможности за реклама. Те обаче стават още по-големи, ако обвържем виртуалната реалност с истинския свят около нас и с местата, където се намираме в действителност. Точно това правят технологиите за augmented reality (разширена реалност), които позволяват, насочвайки своя телефон или таблет към дадена сграда, да видим на екрана както нея самата, така и допълнителна информация или изображения. Така например промоциите в близкото кафене или в магазина отсреща биха могли да се визуализират направо върху екрана на телефона, а до близкия мол може веднага да изникне програмата на киното в него. Дори домът ни би могъл с малко обработка да се превърне във футуристична сграда или древен замък – стига потребителите да го гледат през определено приложение на своите мобилни телефони.

Рекламистите вече използват активно augmented reality, а сред най-креативните концепции са говорещ виртуален билборд на автобусна спирка, рекламиращ видеоиграта „Принцът на Персия“, както и диви животни, разхождащи се в мол за реклама на National Geographic. Очакванията обаче са в бъдеще този формат да се използва много повече, особено ако индустрията наложи единен augmented reality браузър, който да бъде използван от повече потребители.

Мини сателити

Вече няколко компании и научни организации по света планират изстрелването в орбита на рояци от миниатюрни сателити. Сред тях са фирми като Orbital Sciences и дори компанията за частни космически полети Space X на милиардера Елън Мъск. Концепцията на малките



National Geographic рекламира с добавена реалност в щатски мол

сателити е проста – те могат да се изпращат в орбита в големи количества, тъй като не са особено скъпи. В същото време всеки от тях разполага с процесор, батерия, комуникационно устройство и разнообразни сензори, които му позволяват да събира данни за околната среда, да прави снимки, а в някои случаи – и да комуникира със Земята.

Развитието на изчислителната техника днес позволява огромна процесорна мощ да се побере в много малки устройства, доказателство за което са съвременните смартфони в джобовете на повечето от нас. Това позволява и на производителите на сателити да създават ново поколение изкуствени спътници, които имат сериозна функционалност и същевременно са много малки. А сред първите форми на употреба на този тип орбитални устройства, след научните цели, е именно рекламата. Преди няколко години например компанията Interorbital Services предложи на всеки желаещ да се сдобие със собствен малък сателит на цена от 8000 щ. долара, който може да използва за научни, рекламни или други комерсиални цели. Идеята за орбитална реклама в случая се основава на същите предимства, които важат и при маркетинговите активности на Луната – просто всичко, което се случва в Космоса, получава голяма публичност и достига до знанието на повече хора.

Биореклама

Това е друга иновативна сфера, включваща всевъзможни кампании и активности, които използват живата природа, и най-вече растителността. Идеята тук е да се експлоатира екологичната мода в обществото ни и да се предложат нови форми на реклама, които вместо да генерират повече хартиени брошурки, флаери и други боклуци, на практика да се грижат за природата и дори да инициират засаждането на повече растения. Билбордите с мъх например вече отдавна са познати в много страни по света, включително и в България. В някои държави постепенно се налага и брандираното оформление на градини и цветни лехи, както и други форми на „рекламно озеленяване“. Този маркетингов подход не е много скъп, не изисква сериозно ноу-хау, а същевременно има много предимства и се възприема добре от хората. Затова и очакванията са той да става все по-популярен в бъдеще. **И**

Японската компания Оцука планира рекламна кампания на Луната



Uber

В епицентъра на перфектната буря

Войната на американската компания срещу статуквото обединява множество съвсем различни аспекти на глобализацията се свят



Александър Александров

На 25 юни френската столица Париж се оказа блокирана в може би най-голямата си транспортна криза през последните няколко години. Хиляди таксиметрови шофьори блокираха важни пътни артерии в целия град, протестирайки срещу... едно американско мобилно приложение. Протести имаше и в други френски градове, но в столицата напрежението ескалира и доведе до побои, палене на гуми и почти пълна невъзможност хиляди туристи и граждани на Париж да стигнат до летището „Шарл дьо Гол“ по друг начин, освен като извървят километри пеша. Гневът на таксиметровите шофьори беше насочен към мобилното приложение за транспортни услуги Uber, което работи в стотици градове по света, свързвайки местни шофьори с хора, нуждаещи се от превоз.

Компанията, която е сред най-бързо развиващите се стартиращи фирми в света, се радва на нарастващ брой фенове, предлагайки една съвсем различна транспортна услуга, в противовес на това, което сме свикнали да очакваме от такситата. Същевременно обаче тя заобикаля регулацията за предоставяне на платени превози на пътици, съсредоточавайки по този начин гнева на таксиметровото съсловие и регулаторите в много страни по света. Под една или друга форма Uber вече е забранявана във Франция, Германия, Испания и други страни, а властите в България също изказаха становище, че услугата не отговаря на законовите изисквания.

Протести срещу американски компании в различни европейски градове със сигурност са се случвали и преди. Въпросът е: какво е различното този път и какво доведе до ескалацията на напрежението в Париж, обрнатите автомобили и побои над шофьори. Отговорът е в множеството съвсем различни на пръв поглед проблеми и аспекти на глобализиращата се икономика, концентрирани в

нестандартния бизнес модел

на компанията. На практика Uber се оказва в епицентъра на перфектната буря, в която се преплитат недоволството от качеството на традиционните таксиметрови услуги, неспазването на транспортните регулации, навлизането на споделената икономика в живота ни и дори негативното отношение на много европейци към американските компании. Именно тази многопластовост прави темата обект на толкова сериозни дискусии и точно затова много от обикновените хора не знаят чия страна в конфликта да заемат.

Лошият имидж на таксиметровите услуги в България и



Протестите срещу Uber във Франция доведоха до масови безредици

други държави безспорно е в основата на възхода на Uber. Стартирайки преди няколко години като приложение за споделени превози в Сан Франсиско, компанията още в началото печели дивиденди от традиционното недоволство на много хора от такситата. Тя не престава да експлоатира това предимство до днес, и именно на този аспект дължи голяма част от феновете си. А конфликтите с таксиметровия бранш в редица градове по света по-скоро наливат вода в мелницата на американския стартъп. Все пак, ако броят на потребителите на Uber нараства, такситата би трябвало по-скоро да се запитат какво не е наред при тях. И едва ли имат голям шанс да си възвърнат изгубения пазарен дял, като блокират булеварди, обръщат коли и палят гуми по улиците.

Споделената икономика

е друг важен аспект от дейността на Uber, който има значение за противоречивия характер на услугата. Този термин обхваща разнообразни онлайн платформи за споделяне на предмети, имоти, ресурси и знания – най-често срещу заплащане, но понякога и съвсем безплатно. Целта е по този начин хората, които вече са закупили някакъв предмет, да спечелят от това че го имат, а други, които не са инвестирали в придобиването му, да могат просто да го наемат, когато им трябва. Може би най-популярният пример за такава услуга е Airbnb, която позволява на всеки желаещ да даде под наем своето жилище или просто една стая от него на съвсем непознати хора – за ден, два или повече. Споделената икономика обаче вече обхваща и предоставянето под наем на инструменти, книги и други предмети, финансови средства, както и свободно време.

Мнозина очакват тази концепция тепърва да разтърсва традиционната икономика, осъществявайки натиск върху модела на консумеризъм и позволявайки на потребителите да споделят много по-ефективно закупените от тях ресурси. Uber стартира именно с идеята да даде възможност на едни хора да споделят колата си, превозвайки други срещу пари. Днес компанията до голяма степен се стреми да запази този имидж, макар и в много отношение да се доближава все повече до модела на традицион-

ните транспортни фирми.

Спазването на регулациите


също е сред факторите, които наливат най-силно масло в огъня, когато става въпрос за Uber. Със сигурност компанията не работи по установените законови правила за транспортните оператори в много европейски страни. Това дава повод на някои потребители на услугата да бъдат раздвоени, посочвайки, че я предпочитат пред такситата, но биха искали фирмата все пак да спазва законите. Други са на мнение, че регулациите са остарели и трябва да се променят, за да се даде шанс и на новите участници в този сегмент. Трети пък прогнозира, че Uber със сигурност рано или късно ще синхронизира своята дейност със секторното законодателство и тогава такситата просто няма да имат никакви шансове да се преборят с иновативния пазарен играч. Придобиването на таксиметрови лицензи със сигурност е по възможностите на компанията, която е привлякла общо 5.9 млрд. щ. долара рисково финансиране от своето основаване и днес се оценява на около 50 млрд. щ. долара. Възможно е обаче тя да не бърза с този ход, просто за да се възползва от огромния ПР ефект, който ѝ носят противоречията около дейността ѝ.

Плаща ли Uber данъци

в страните, в които оперира и генерира печалбата си? Този въпрос е сред най-често повтаряните от таксиджиите в България, въпреки че е спорно в каква степен те самите си плащат налозите редовно. В случая проблемът е много по-мощен и обхваща повечето онлайн услуги, които генерират печалба от потребителите в дадена държава, но често не плащат данъци там. Мислете си за Amazon, eBay, Facebook, Google и всички останали. Неотдавна френските власти дори се опитаха да принудят някои от тях да започнат да плащат данъци в страната, съответстващи на

приходите, които генерират в нея.

В случая ставаме свидетели как иновациите провокират традиционното законодателство и то просто се оказва неадекватно на новите реалности. Стотици американски интернет компании предлагат услуги на френски, британски, германски или български граждани и печелят от рекламодатели в съответните държави, без изобщо да функционират юридически в тях и съответно – без да се налага да плащат данъци там. На по-ниско ниво проблемът съществува и с облагането на приходите на потребителите, които използват различни платформи за фриленс поръчки, продажба на стоки и други онлайн приходоизточници. Те най-често работят за чуждестранни клиенти и получават заплащането си през PayPal, без да е ясно дали ги декларират. Uber не прави изключение, влизайки и в двата казуса – с облагането на приходите на самата компания, както и с това на използващите нейната платформа шофьори.

Тази многопластовост на проблема го прави изключително сложен за решаване. За среднестатистическия потребител е добре, че има качествена алтернатива на такситата, лошо е, че тя не плаща данъци в страната и не отговаря напълно на законодателството, но е добре, че създава нови работни места за шофьори. Това, което е сигурно, обаче е, че Uber ще остане още дълго на европейския пазар. Компанията вече показва достатъчно гъвкавост и дори се очаква да вземе лиценз за транспортна дейност в някои страни като Германия, а съвсем наскоро стартира и услуга за транспорт с моторни лодки в Истанбул. Кое то ясно показва намерението ѝ да продължи да променя сегмента на транспортните услуги и напред, без да се притеснява от недоволството на статуквото. 



Протести срещу компанията в Портланд, САЩ, през януари 2015 г.



ТЕХНОЛОГИИ
84

Новата сила



Verizon и AOL

Какво ще промени сделката за 4.4 милиарда долара по придобиването на една от водещите онлайн медийни групи от най-големия американски мобилен оператор



Александър Александров

Своеобразна среща между миналото и бъдещето на глобалната мрежа - така определиха някои анализатори сделката по придобиване на онлайн корпорацията AOL от най-големия американски мобилен оператор Verizon. Като една от най-старите интернет компании в света AOL, позната в миналото като America Online, има запазено място в историята на глобалната мрежа със своите услуги за интернет достъп GameLine, Quantum Link и AOL, пуснати още през 80-те и 90-те години на миналия век.

Това, за което Verizon днес плаща 4.4 млрд. щ. долара, обаче не е място в технологичната зала на славата, а добре структуриран иновативен бизнес с онлайн съдържание, включващ някои от най-разпознаваемите уеб медии в света. През последните години AOL направи сериозен завои в своето развитие, освобождавайки се от ненужни активи като месинджъра ICQ и социалната мрежа Bebo и придобивайки знакови дигитални медии, включително The Huffington Post, TechCrunch и Engadget, които общо имат над 200 млн. уникални месечни потребители.

Медийното подразделение включва още сайтовете Moviefone, Autoblog, Cambio, над 20 000 блогъра, както и платформа за разпространение на видеонавини, технологични и развлекателни предавания. В добавка компанията разполага и с една от най-иновативните дигитални рекламни платформи, базирана на придобитата през 2013 г. от AOL услуга Adap.tv. Системата, която свързва купувачи и продавачи на онлайн видеореклама, ще разшири значително възможностите на Verizon за навлизане в този перспективен сегмент, който отдавна

интересува телекомуникационния оператор.

На практика сделката, която беше финализирана в края на юни, маркира най-голямото стъпване на мобилен оператор в медийния сегмент и предизвика покачване на цените на акциите на редица други фирми за дигитална реклама в САЩ, включително Rocket Fuel и Millennial Media. Тенденцията е ясна – телекомите, които са едни от най-мощните компании в съвременния бизнес свят, изпитват проблем да запазят своите традиционно високи нива на приходи от гласови услуги и sms-и, виждайки как печалбите и добавената стойност постепенно се прехвърлят към онлайн сегмента. Това ги принуждава да навлязат в

нови сфери

като онлайн видеоуслугите, създаването на съдържание и онлайн реклама. Затова и година след като вторият по големина оператор в САЩ AT&T придоби доставчика на сателитна телевизия DirecTV за 48.5 млрд. щ. долара, Verizon логично отговори със закупуването на групата AOL.

Мобилен телеком, който има над 133 милиона потребители, се опитва да комбинира добрите си позиции в клетъчните комуникации със силно присъствие в онлайн услугите, за да може да се възползва от посоката на развитие на сектора. И най-вече да подкрепи със съдържание стратегията си за налагане на четвъртото поколение мобилни услуги по стандарта LTE (Long Term Evolution). Любопитно е също, че според официалното съобщение на Verizon относно придобиването, активите на AOL ще спомогнат и за реализирането на Internet of Things платформата на оператора.

Както вече сме писали в сп. „Икономика“, Internet of Things (интернет на нещата) представлява технологична концепция, според която в бъдеще все повече предмети около нас ще бъдат свързани с глобалната мрежа – от домовете и градовете ни, до кафеарката вкъщи или четката за зъби. Ако плановете на Verizon в тези два сегмента наистина се реализират успешно, може да се окаже, че сделката, която е значително по-евтина от претърпялото провал в миналото сливане на Time Warner и AOL за 160 млрд. щ. долара, може да се окаже много по-успешна. Днес Verizon се нуждае от съдържание, което да продава посредством своята мрежа, както и от рекламна платформа, с която да капитализира тази дейност, а AOL предоставя и двете. Това е още по-важно в контекста на плановете на мобилния оператор да стартира собствена

онлайн телевизионна услуга

Припомняме, че той придоби през отминалата година медийните активи на Intel, а през 2013 г. - телевизионната услуга EdgeCast. А навлизайки в сегмент, в който вече са се настанили компании като Netflix и Hulu, и към който имат интерес също Google, Apple и други ИТ гиганти, със сигурност Verizon ще се нуждае от сериозни „оръжия“ в своя арсенал. Рекламната платформа на AOL ще позволи на оператора бързо да монетизира новия си бизнес, както и да предостави на всички свои мобилни потребители персонализирани контекстни реклами, на база на информацията, която събира за тях.


По всичко личи, че сделката зададе посоката, в която предстои да се развива телеком браншът и редица анализатори вече прогнозираат, че скоро ще видим и други придобивания в сектора в САЩ, а вероятно и в Европа и Азия. Този подход може да се окаже единственият на-

чин за операторите, много от които днес лежат върху „планини от кеш“, да хванат влака за

дигиталния бизнес на бъдещето

Разбира се, повечето телекоми вече активно създават и собствени онлайн услуги и платформи, но изглежда, че те са прекалено бавни и бюрократични във взимането на решения, за да могат да се конкурират успешно в сегмент, в който нови стартиращи фирми се появяват всеки месец и за две или три години достигат милиардна капитализация. Затова и придобиванията на вече развити онлайн медийни услуги изглеждат по-добрия вариант.

Придобиването на един от водещите създатели на дигитално съдържание от телеком оператор вече предизвика и някои притеснения в сферата на мрежовата неутралност, тъй като потребителите на Verizon може да се окажат в позиция да достъпват приоритетно част от това съдържание. Последните решения на американската Федерална комисия по далекосъобщения обаче дават надежда, че мрежовата неутралност в страната ще остане добре защитена.

Развитието на AOL през последните десетилетия е типичен пример за това как една компания може първо да спечели много от това, че е избрала бързо развиващия се онлайн сегмент, след това да изгуби инерция, пропускайки следващите етапи от развитието на сектора и накрая да успее да се върне в играта, залагайки отново на най-перспективните технологии в него. Все още е рано да се каже дали сделката на Verizon ще бъде успешна. Тя обаче дава поле за размисъл за това как вероятно ще изглежда технологичният сектор в бъдеще, поне до появата на следващата иновация, която отново ще промени правилата на играта. 





На прицел: Свободата на СПОДЕЛЯНЕ В МРЕЖАТА

Решение на Европейския съд за правата на човека по делото „Делфи“ е на път да промени изцяло правилата на играта в интернет сегмента

Александър Александров

През последното десетилетие много от нас възприеха интернет като даденост. Свободният достъп до информация, споделянето на мнения и съдържание, безплатната комуникация с хора на другия край на света се превърна в неизменна част от живота ни. Много младежи дори не могат да си представят, че само преди двайсетина години, за да се чуем с близък в чужбина, трябваше да провеждаме скъп международен разговор по телефон с шайба, а за откриването на специфична информация се налагаше да стоим с часове в библиотеката или в някой архив. Технологичните промени са толкова всеобхватни, че днес свободата да използваме всевъзможни онлайн услуги или източници на информация се възприема за даденост от повечето от нас. Но дали тя наистина е даденост? Или е възможно глобалната мрежа в сегашния си вид да се окаже временно явление и да излезе от живота ни също толкова бързо, колкото се появи в него?

Днес от няколко страни се усеща мощен натиск за промяна на текущото положение и предефиниране на интернет такъв, какъвто го познаваме. От една страна, телекомуникационните оператори атакуват един от основополагащите принципи – този за мрежовата неутралност, стремежи се да получат правото да приоритизират различни онлайн услуги по една или друга причина. Процес, за който сп. „Икономика“ вече разказа на своите читатели в един от предишните си броеве. От друга страна, лобитата на филмовата и музикалната индустрия се опитват да променят законодателството в Европа и САЩ, забранявайки споделянето на линкове към авторски произведения. И двете индустрии обаче засега не успяват в опитите си, поне в рамките на Стария континент.

Неочаквано за мнозина обаче най-ефективният удар дойде от съвсем различна посока и засяга друг ключов елемент на глобалната мрежа – възможността да коментираме и да споделяме мнения в нея. Той не е свързан с мащабен лобистки натиск, а с решение на съдебна институция по на пръв поглед изолиран казус. Преди около месец Европейският съд за правата на човека взе окончателно решение, според което на практика всички уебсайтове в рамките на Европейския съюз носят отговорност за коментарите, публикувани в тях. Решението, което е по продължаващо десет години дело между естонската онлайн медия Делфи и местен бизнесмен от Естония, е на път да промени изцяло пазара на уеб услуги в Общността, в частта му за свободното споделяне на коментари и мнения. Причината е, че заедно с решението си съдят препоръчва на всички държави, които са страни по Европейската конвенция за правата на човека, да включват този принцип в законодателството си.

Казусът

сам по себе си е доста любопитен. През пролетта на



2006 г. естонски бизнесмен подава съдебен иск срещу медийния портал Делфи заради негативни коментари, включително обиди и заплахи срещу него и транспортната му компания, смятана за монополист в своя сегмент. Юристите на засегнатото лице изискват да бъдат премахнати обидните коментари, както и на клиента им да бъде заплатено обезщетение, равняващо се на около 32 000 евро. От медията се съгласяват да премахнат коментарите, но отказват да платят парите. Следва нов съдебен иск, този път срещу издателя на Делфи, който е отхвърлен на първите инстанции и близо две години по-късно е обжалван пред Върховния съд на страната. Именно неговият състав за първи път взима решение в полза на бизнесмена, станал обект на обиди, и посочва, че медията трябва да контролира коментарите на собствения си сайт, носейки отговорност, ако те обиждат трети лица. От институцията са категорични, че защитата на свободата на словото не е достатъчна причина за премахване на тази отговорност. Решението е потвърдено и на втора инстанция през юни 2009 г. като според Върховния съд собственикът на един уебсайт може и трябва да

контролира цялото съдържание

на сайта. През декември същата година медийната група завежда дело в Европейския съд за правата на човека.

Финалното решение е взето през март и е публикувано през юни т.г. Съдът потвърждава отговорността, която носи Делфи за коментарите в сайта, посочвайки, че медията е премахнала обидните коментари веднага, вместо те да останат цели шест седмици онлайн. Освен това от Европейския съд за правата на човека посочват, че фундаментални човешки права не могат да бъдат

Решението на Европейския съд за правата на човека поставя под прицел изразяването на мнения в интернет



пренебрегвани с оглед на бизнес интереси, визирайки разходите на медията за модерирание на коментари. В крайна сметка Делфи е наказана с глоба от 320 евро. При това – въпреки че уебсайтът и към момента на възникване на казуса е позволявал на всеки заинтересуван да поиска премахване на конкретни коментари, както и че е разполагал със софтуер за проследяване на обидни думи. В общите условия на уебсайта пък изрично е записано, че потребителите се съгласяват, че отговорността за коментарите в него се носи от техните автори.

Фактът, че решението на ЕСПЧ би могло да бъде използвано като повод за започване на сходни дела в много други държави, вече разбуни духовете на Стария континент. Казусът безспорно е сложен и както защитниците на съдебното решение, така и неговите критици имат своите логични доводи. От една страна, всеки човек има правото да се защитава от обиди и заплахи, а липсата на контрол във виртуалното пространство безспорно поставя това право под въпрос и до голяма степен лишава от възможности за защита потребителите, които са станали обект на такива атаки.

От друга страна, ако подвеждането под отговорност на авторите на обидни коментари или клевети не се оспорва от никого, то прехвърлянето на тази отговорност към собствениците на съответните сайтове може да бъде оспорвано по редица причини. Все пак, никой не подава съдебни искиове например срещу производителите на ножове, с които е извършено убийство. Нито производителите на автомобили носят отговорност, ако с техните творения бъде предизвикана катастрофа. Подобно на собствениците на уебсайтове, те само са осигурили на извършителите средството, с което

е направено престъплението, без да ги насърчават по никакъв начин да го извършат. Последното, разбира се, също може да бъде оспорвано, доколкото уеб медиите често печелят сериозен трафик от коментарните „войни“ по страниците си и нерядко правят всичко възможно, за да генерират такива спорове.

По-важно обаче е друго. Прехвърлянето върху медиите на отговорността за коментарите, направени в тях от трети страни, ги поставя в слаба позиция, създавайки възможност практически всеки да инициира съдебен иск срещу

„неудобна“ медия

Това вече може да стане чрез простото инициране на един или повече обидни коментари, след което адвокатите на „засегнатото“ лице да поемат нещата в свои ръце. Мотивите могат да бъдат всякакви – от негативни публикации за политици или бизнесмени в някоя медия, през отстояването на позиция в ущърб на нечии интереси до обикновено желание да се атакува конкурентен онлайн проект. И най-уязвими са именно най-неудобните издания, които често допринасят най-много и за плурализма на гледните точки и свободата на словото. Именно в лекотата, с която от тук нататък всяка онлайн медия може да бъде атакувана, се крие голямата заплаха от решението по казуса „Делфи“.

И въпреки че то няма силата на прецедент и е прекалено обвързано с конкретиката на казуса в Естония, вече се усеща неговото влияние. В желанието си да не рискуват скъпоструващи дела, редица уебсайтове вече захриха своите форуми или коментарни секции. Очаква се много повече да направят това в бъдеще. Така дори само вероятността някога да бъде направен негативен коментар се оказва достатъчна причина за премахването на хиляди позитивни мнения и цели дискусии в интернет. И ако обидите и клеветите едва ли са защитими с аргументи като „нарушаване свободата на словото“, то цялостният ефект далеч не обхваща само тях, а и множество позитивни коментари и дискусии.

Освен това, ако големите медийни групи могат да си позволят софтуерни решения за автоматизирано следене на коментарите, то това не важи за хилядите независими малки уеб проекти, на които се дължи до голяма степен разнообразието в мрежата. Съвсем отделен въпрос е как ще повлияе съдебното решение на блог платформите, социалните мрежи и други уебсайтове за съдържание, генерирано от потребителите, които също се оказват много по-уязвими за съдебни дела в бъдеще. През последните години човечеството пренаписа правилата за свободно споделяне на мнения. Тази свобода със сигурност върви заедно с потенциални проблеми като улесняване разпространение на обиди, реч на омразата, заплахи и невярна информация. Въпросът е дали те са достатъчна причина да се откажем от нея и отново да се върнем във времето преди Facebook, Twitter и блогите. [И](#)



Роджър Шоуър с EmDrive

Възможен ли е НЕВЪЗМОЖНИЯТ ДВИГАТЕЛ

NASA хвърли в смут научната общност в желанието си да открие по-ефективна технология за придвижване в Космоса

Александър Александров

В началото на май Американската космическа агенция NASA прикова погледите на научния свят с новината, че е разработила концептуално нов двигател за космически кораби, който противоречи на законите на физиката. Става въпрос за т.нар. „вакуумен плазмен двигател“, който според мнозина ще преобърне законите на физиката. Съвсем естествено, информацията беше приета противоречиво от академичната общност и до днес извършените тестове не са достатъчни, за да убедят много физици, че иновативната система наистина функционира по начина, по който твърдят нейните създатели. Още повече, че залогът е изключително голям – според екипа, ръководен от британския учен Роджър Шоуър, двигателят, наречен EmDrive, би трябвало да задвижва космически кораби, без да се нуждае от гориво за целта. Вместо това той ще използва микровълни, генерирани чрез слънчева енергия. През май месец редица научни издания публикуваха нова информация по темата, според която хипотетичната технология ще позволи осъществяването на полети до Луната за броени часове.

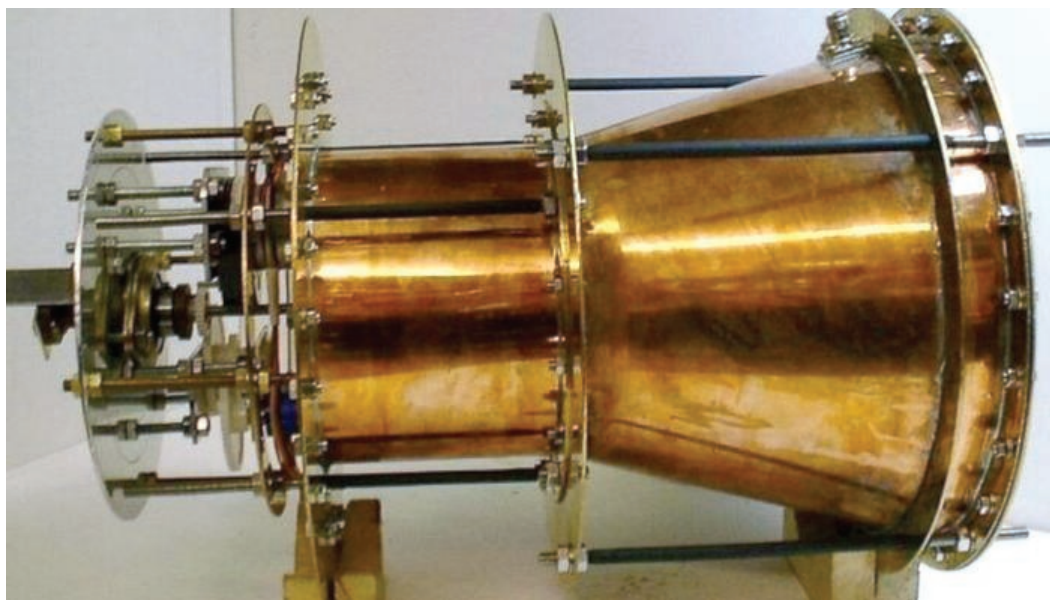
Какво ще се промени?

Към момента повечето системи, позволяващи извеждане на хора и товари в околоземна орбита, както и мисии в по-далечния Космос, използват ракети с реактивен двигател, в който изгаря някакво гориво, задвижващо ракетата. Този подход е най-ефективният, с който разполагаме, но още от зората на космическите полети създава и тяхното основно ограничение – ракетите трябва да съдържат толкова повече гориво, колкото по-далеч ще летят. Кое то съответно ги прави и толкова по-тежки. Това принуждава конструкторите да разработват все по-големи ракети, способни да носят както полезния си товар, така и огромно количество гориво.

Усвояването на далечния Космос обаче едва ли ще може да се осъществи, ако не успеем да създадем по-ефективни технологии, позволяващи по-далечни по-

лети с по-висока скорост, която да направи сроковете на мисиите по-приемливи. За да може корабът New Horizons да достигне до Плутон например, са му били нужни цели 9 години и половина от неговото изстрелване през януари 2006 г. Кое то означава, че дори за изследване и колонизиране на собствената ни звездна система ще трябва или да разработим ново поколение космически двигатели, или да се примирим с огромната продължителност на всяка мисия.

Не на последно място, човечеството има намерение да развива по-активно частните космически полети, орбиталния туризъм, както и да насели околоземна орбита с множество мини и микро сателити с изследователска и друга цел. В плановете на различни държави и компании влизат също изграждането на космически хотели както и минодобив на астероидите (първият сателит с такава цел на компанията Planetary Resources дори вече е изстрелян). Всичко това обещава значително увеличаване на извеждането на различни товари с ракети в бъдеще, което би създавало и много проблеми от екологично естество. Човечеството се нуждае от концептуално нов двигател за усвояване на извънземното пространство и учените отдавна се опитват



да създадат такъв. Примерите за подобни разработки включват йонни двигатели, експериментални слънчеви „платноходки“, задвижвани от огромни соларни платна, ядрени двигатели и други.

Проектът EmDrive е един от най-обещаващите сред тях, но за сметка на това – и най-противоречив. Работата е там, че ако той работи, учените просто нямат

обяснение как става това. Или с други думи, концептуалният двигател не само би променил из основи космическите изследвания, позволявайки на кораби и други обекти (включително Международната космическа станция) да се движат, без да се налага да използват гориво, но и би създал истинска революция във физиката.

Невъзможният двигател

За първи път технологията, наречена EmDrive, е представена официално през 2003 г. от нейния създател Роджър Шоуър. Експерименталното устройство има конична форма и работи чрез създаване на микровълново лъчение в неговия корпус. То пък от своя страна е генерирано чрез слънчева енергия. Именно това лъчение по някакъв неизвестен на съвременната



наука начин задвижва целия комплекс. Така, според неговите създатели, устройството представлява своеобразен „вечен“ двигател, който няма нужда от гориво. На пръв поглед то е изключително просто за създаване, но на практика предизвиква законите на физиката. Всъщност на някои учени всички тези твърдения звучат направо налудничаво, особено преди да са проведени достатъчно тестове на двигателя и единствената причина, поради която някой изобщо гледа сериозно на проекта, е фактът, че зад него стои NASA. Все пак редица уважавани учени вече обявиха, че подобна машина просто не може да работи.

Тестовете

Първоначалните тестове във вакуум през мина-

лата година са позволили създаването на 0.00061183 тона сила от 10 киловата мощност, което не е особено впечатляващо. Следващите тестове също показват, че двигателят все пак работи, но не са достатъчно категорични, за да убедят широката публика в неговата ефективност. Предстои да бъдат проведени още много изпитания, които евентуално да разсеят съмненията около потенциала на новото устройство.

Недоверието

Междувременно обаче все повече учени се изказват скептично към EmDrive, а мнозина направо твърдят, че такъв двигател е невъзможен и дори се присмиват на неговия създател. Според преподавателя по физика и математика в Калифорнийския университет Фил Плейт, например, няма как подобна машина да работи. Той,

както и други уважавани учени твърдят, че за да повярват в новото изобретение, трябва не само да бъдат проведени независими тестове, чиито резултати да са извън всякакво съмнение, а и на база на тях да бъдат направени публикации в уважавани научни издания. Освен това трябва тестовете да показват възможността при увеличаване на енергията в двигателя да бъде генерирана и тяга с аналогично увеличение. До момента нищо от това не е направено нито от екипа на Американската

космическа агенция, нито от китайските учени, които извършват паралелни тестове на новата технология.

За разлика от други сходни случаи с експериментални нови устройства, които би трябвало да променят представите ни за физиката, в този случай NASA няма причини да доказва нищо на никого. Ако хипотетично агенцията успее да разработи подобен иновативен двигател, тя просто би могла да го използва в своите бъдещи мисии, без значение дали научната общност е единомдушна за неговия начин на действие. А докато това се случи, на останалия свят му остава да гадае дали американците са успели да осъществят пробив в технологиите за космически полети, или става въпрос за спекулации. [И](#)

ciela[®] Енергетика енергетика и околна среда

И ОКОЛНА СРЕДА В ПОМОЩ НА БИЗНЕСА

Софтуерът проследява законодателството в областта, казва Ивета Маринова, експерт „Международно право“ в „Сиела“



екологично законодателство, стандарти, управленски цели и приоритети, които да отразяват екологичния контекст и да са социално и икономически оправдани. Ние от Сиела Енергетика и околна среда следим за всичко това, като допълваме наличната информация с компетентни коментари, разработки и публикации на международни организации. Енергетиката като област на икономическа дейност също се е превърнала в тема, която се решава предимно на международно равнище. Международни споразумения, договори и програми са само част от наличната информация, а много от тях при нас могат да се намерят и в оригинал. Към продукта съществува и база от чуждоезични документи и бланки.

- Какви са функционалностите на софтуера?

Г-жо Маринова, защо от Сиела Норма решихте да поставите акцента върху енергетиката и околната среда?

- С разрастването на глобалния пазар, технологиите и населението, човечеството е изправено пред един нов вид изпитание – да се бори с променящата се среда. Все по-голямо внимание се обръща на нарастващото значение на устойчивото развитие във всяка една област на човешката дейност, включително и на енергетиката. Нормите, които регулират обществените отношения в областта на околната среда и енергетиката, засягат пряко всички участници в публичния и частния сектор. Ето защо сред клиентите на този продукт има представители на всички отрасли.


Бих искала да отбележа, че Сиела Енергетика и околна среда е един уникален за българския пазар продукт. Идеята за неговото създаване само подчертава желанието на „Сиела Норма“ АД да разшири обхвата на своите продукти, като заложи на сфери, които традиционно са пренебрегвани от другите доставчици на правно-информационни услуги. За пример ще дам и друг наш продукт, Сиела Здравеопазване, който въпреки че отскоро е на пазара, вече има значителен брой абонати. Това само доказва необходимостта от подобни специализирани софтуерни решения, които да подпомагат експертите в ежедневната им работа.

- Това е една изключително активна сфера и то на международно ниво. Успявате ли да отговорите на потребностите от актуална информация и коментари?

- Глобалният характер на изменението на околната среда изисква широко сътрудничество от всички страни, като държавите са признали, че следва да приемат ефективно

Евристичното търсене е сред най-силните му плюсове. Чрез опцията за преглед на различни редакции на даден нормативен акт може да се проследяват тенденциите при измененията на законодателството в тази област, а ако потребителят реши, може да следи интересуващите го актове, като при изменението им програмата автоматично ще го известява за това. Актовете са с препратки и линкове към други актове и документи, като е необходимо само едно кликуване върху текста, за да се прегледа кореспондиращата разпоредба. Информацията в софтуера се актуализира два пъти седмично.

- В каква насока имате желание да се развие продуктът?

- Ние от Сиела Енергетика и околна среда вярваме, че трябва да развиваме продукта непрекъснато и многостранно. Практикуващите юристи имат достъп до подбрана съдебна и институционална практика, до решения и становища на различни органи и регулатори и могат бързо и лесно да се запознаят с новостите. Поддържаме продукта глобален, като включваме нови структури, които предоставят достъп до международна практика. Обръщаме все по-голямо внимание на теми като търговията с въглеродни емисии и регулацията на възобновяемите енергийни източници. Ежемесечно обогатяваме продукта с нови коментари и статии по значими въпроси във връзка с европейската регламентация на съответните материи. 

Netflix лидерът

В онлайн стрийминга



Компанията успява да завладее пазара с непрекъснати иновации, но конкурентите ѝ стават все повече

Главният изпълнителен директор Рийд Хейстингс е двигателят зад успеха на компанията

Людмил Захариев

Годината е 1997-а. Видеокасетите са в разцвета си и изглеждат като непостижима иновация за времето си. Производители от САЩ, Япония и Южна Корея са устремени към технологичния връх заради процъфтяващия пазар. И няма как да бъде другояче. По това време всеки американец прекарва средно 2 часа и 49 минути пред телевизора. Почти две десетилетия по-късно обаче ситуацията изглежда по различен начин.

Началото

Точно в края на ХХ век двама предприемачи – Рийд Хейстингс и Марк Рандолф, основават компания, която по-късно ще се окаже в центъра на промяната. Някогашният учител по математика Хейстингс точно е продал своята Pure Software за 700 млн. щатски долара. Марк пък е вицепрезидент на маркетинг отдела на Borland International и един от съоснователите на MicroWarehouse. Общото между двамата е, че като всеки средностатистически американец прекарват близо 3 часа на ден в гледане на видеокасети или излъчвания на живо по телевизията. Така се ражда и идеята за Netflix през август същата година – на Рийд е наложена глоба от 40 долара, защото връща със закъснение Apollo 13 в кварталната видеотека.

Само няколко месеца след това на пазара е представен DVD форматът, който може да пренася висококачествено копие на музика или филм на едва 5-инчов диск. Въпреки че технологията се нуждае от сравнително скъпо устройство, което да я възпроизведе – DVD плеър, Хейстингс и Рандолф са на мнение, че дискът има потенциал да замени по-нискокачествените касети като основен избор при потребителите. Затова инвестират 2,5 млн. щатски долара в първоначалната си идея – отдават под наем DVD-та чрез евтина и бърза доставка на място, към която се добавя и писмо с обратна връзка и прикачена марка, така че потребителят да не трябва да прави нищо друго, освен да го пусне в пощенската кутия, след като изгледа DVD-то. Бизнесът започва на бързи обороти още в първите дни с 30 служители и 925 отдавани под наем заглавия на филми.

Успешен старт

Стартът е толкова добър, че сайтът на фирмата буквално се срива за 48 часа от претоварване. Компанията набира сила лавинообразно след серия от успешни бизнес решения – продажба на копие от изведката на Бил Клинтът по случая „Моника Люински“ за едва 2 цента, партньорство с Amazon и популярния по това време сайт за кино All-Movie Guide, стигайки до доставки на над 100 000 DVD-та на седмица. Въпреки това Netflix все още отчита загуби, заради амбицията на главния изпълнителен директор Хейстингс да направи компанията още по-популярна и близка до клиентите, преди да търси капитализиране на потенциала.

Netflix реализира първично публично предлагане през февруари 2002 година и успява да събере над 82 млн.



Централата на Netflix в Лос Гатос, Калифорния

щатски долара капитал, надминавайки предварителните очаквания. Следва мащабно разрастване в Щатите и покриване на загубите от предходните години, което дава глътка въздух на компанията да продължи по избрания път. Първото печелившо тримесечие е в средата на 2003 година, а акциите на Netflix вече са повече от 50% нагоре от IPO-то година по-рано. Дружеството регистрира 1 милион клиенти и продължава да се разраства.

От DVD към

онлайн стрийминг

Въпреки главозамайващото представяне на компанията, Хейстингс не губи фокус и вижда, че бъдещето на кино забавлението е в тепърва навлизания онлайн стрийминг. Затова започва да предлага услугата за всякакви уеб-устройства. Това е и повратната точка, в която компанията пренаписва историята на онлайн стрийминга. Netflix не само се наслаждава на експоненциален растеж, но и става пример за американския успех и добива имидж на добре управлявана компания, която знае какво искат както служителите ѝ, така и клиентите ѝ.

Мащабна експанзия

Днес компанията е лидер в онлайн стрийминга на филми. Има над 62 милиона абонати, които заплащат ежемесечно по 19,95 долара за неограничен достъп. През октомври тази година пък стрийминг услугата ще стане достъпна в Португалия, Италия и Испания, правейки силна заявка за останалите европейски пазари след Германия, Австрия, Швейцария, Франция, Белгия и Люксембург, където цената е 7,99 евро на месец. Очаква се каталогът, предлаган в европейските страни, да се разшири, а съдържанието да бъде адаптирано посредством субтитри на местните езици или чрез дублиране. Освен това заглавията ще бъдат предлагани във формати с висока резолюция – Hi-Def и Ultra HD 4K.

Когато компанията започне официално дейност в Португалия, Италия и Испания, тя ще оперира в общо 50 страни, 13 от които са европейски. Целта на Netflix е услугата ѝ да бъде достъпна в 200 страни. Затова и акциите на компанията са изстреляни в небето. В средата на юли те се търгуват на цена от 660 щатски долара, или на близо 88% по-високи стойности от началото на годината. От началото на 2013 година пък, когато акциите са на ниво от 90 щатски долара, компанията е регистрирала близо 730% ръст. За сравнение - технологичният гигант и автор

на iPhone Apple, която прави фурор на борсата в последните месеци, отчита 60% ръст на ценните книжа за същия период, или близо 10 пъти по-малко.

Компанията среща тежка конкуренция както от традиционните телевизионни канали, така и от по-новите и иновативни мрежи за продуктово излъчване като HBO Go, Amazon Prime и Showtime. Netflix обаче не просто е хвърлила ръкавица в лицето на конкурентите си. Компанията е в оспорвана битка за първото място с основния си конкурент HBO Go. Но защо Netflix успява да спечели вниманието, времето и парите на потребителите? Просто е. Защото слагат клиента на първо място и му предоставят бързо, лесно и удобно, по всяко време и навсякъде това, което иска. Част от стратегията на компанията е и да предлага много и качествено съдържание без реклами. Netflix инвестира много в технологията и интерфейса, на практика услугата работи далеч по-добре от всеки друг конкурент.

Засилваща се конкуренция

Разбира се, това не означава, че компанията няма да срещне трудности в бъдеще. Глобалната експанзия се оказва далеч по-трудна от очакваното в някои пазари като Франция. Платеният местен канал Canal+ пуска собствена онлайн платформа за стриймване, за да се опита да неутрализира ефекта на Netflix. Успешното навлизане на големи пазари като Япония, Китай и Южна Корея пък все още не е факт.

Друг ключов аспект в битката на компанията с основния конкурент HBO Go е способността за създаване на собствени филми и сериали, които се разпространяват ексклузивно в мрежата на Netflix. Сред имената се забелязват популярните Arrested Development, House of Cards, Marco Polo, както и Orange is the new black, които да се конкурират с хитовите Game of Thrones и Broadwalk empire на HBO Go. Всъщност, този вид собствена продукция дава и сериозна доза независимост на компанията. Само преди две години Netflix направи и последната си голяма иновация – започна да пуска в каталога си не просто един епизод от нови популярни сериали на седмица, а целите сезони наведнъж. Компанията показва, че разбира нуждата на хората не само от един пилотен епизод, а от цял сезон, за да бъдат привлечени като абонати.

Картината се съгъства, след като се очаква към цялата надпревара за предлагането на онлайн стриймване на видео да се включи и Apple. Технологичният гигант е на път да пусне собствена услуга, която да е вързана към онлайн магазина iTunes. Sony пък пуска PlayStation Vue – платформа за гледане на тв предавания и сериали онлайн. [И](#)



Arrested Development и House of Cards са два от успешните собствени проекта на компанията

ХЕЙСТИНГС ВЕЧЕ Е ОФИЦИАЛНО МИЛИАРДЕР

Основателят на Netflix Рийд Хейстингс вече официално е милиардер. След като още през април цената на ценните книжа достигна рекордните 530 долара, стойността на дела му, който възлиза на малко над 2 млн. акции, надхвърли 1 млрд. долара. Към настоящия момент пък състоянието му надхвърля 1,35 млрд. щатски долара. През април 2011 г. Хейстингс притежаваше над 2.8 млн. акции, но продаде близо 750 хил. броя за малко над 150 млн. долара в последните няколко години. Той обаче остава най-големият индивидуален акционер в компанията. Любопитна подробност е, че само преди няколко години Хейстингс бе в списъка на Финкелщайн на най-лошите изпълнителни директори заради решението му да отдели бизнеса DVD по пощата от бизнеса за стрийминг видео, както и решението за увеличаване на абонаментната такса. Акциите на компанията тогава поевтиняха и тя загуби над 9 милиарда долара от пазарната си капитализация. Впоследствие Хейстингс отмени решението си, което доведе до поскъпване на акциите с близо 300% само за няколко месеца. Основателят на Netflix работи и в борда на социалната мрежа Facebook, както и в редица неправителствени организации. [И](#)

Вкусете Разликата


Este
Restaurant

Taste the Difference



Това е мястото, в което ще се влюбите: стилната градина на ресторант „Есте“ ви пренася в очарованието на едно ново ниво на качествено хранене. Закритата луксозна градина е идеалното място да опитате всички вкусни ястия от разкошното меню на „Есте“ и да прекарате една невероятна вечер. Преживяването от вечерята се допълва от прекрасната украса в градината, решена в екрю и слонова кост, за да радва окото и да успокоява сетивата. Заедно с прохладната вечер, зашеметяващият фонтан осигурява релаксиращ фон с тихия ромон на водата, който се слива с чилаут музиката, създавайки комфорт и ефирна, чувствена атмосфера.

This is the place you will fall in love with – the stylish garden of Este Restaurant charms you into a new level of quality dining. The closed luxury garden is really the perfect place to taste in full the delicious plates of Este’s sumptuous menu and spend an incredible night out. Your dinner experience is enhanced by the splendid decorations of the garden, done in ecru and ivory to please the eye and soothe the senses. Along with the cool evening, the stunning fountain provides the relaxing background of quiet warble of water, which blends into the chillout music creating ethereal comfort and a sensual atmosphere.

София, ул. „Николай Хайтов“ 3А
тел.: 02 / 868 7296; мобилен: 0886 700 269

Sofia, 3A “Nikolay Haytov” str,
phone: 02 / 868 7296; mobile: 0886 700 269

yordan.gonev@este.bg www.este-restaurant.com





В Кулата на Отелло

Разделени с буферна зона, кипърските гърци и кипърските турци заедно осъществяват уникална програма за обединяване чрез културното си наследство



Поглед от средновековната крепост на Фамагуста към останките на две от 365-те църкви на града



Митрополитът на Карпασία Христофорос и имам Фахретин заедно на церемонията по откриването на ремонтираната църква „Свети Авксентий“ („Агиос Авксентиос“)

тъпленето“, сред естествения декор на средновековната крепост на Фамагуста и витаещия наоколо дух на вековете. За първи път заедно на сцената бяха кипърски гръцки и кипърски турски актьори – всички те млади хора, родени след разделянето на страната през 1974 г. Свидетели на трагичната любов и смърт на Отело и Дездемона пък станаха над 300 души, дошли от Фамагуста, Никозия, други краища на Кипър, чуждестранни посланици, представители на Европейския съюз и ООН.

Оригиналният театрален спектакъл бе част от церемонията по официалното откриване в началото на юли на възстановената Кула на Отело във Фамагуста - един от най-забележителните паметници на културното наследство в Кипър. Кулата на Отело, известна още и като Цитаделата, е

един от четирите мегaproекта

и 11-ият завършен обект в уникалната програма за спасяване на завежданата от вековете история на острова. Тя се осъществява от специално създадения съвместен Технически комитет за културното наследство, обединяващ представители на кипърските гръци и кипърските турци. Негов основен партньор е Програмата за развитие на ООН – Партньорство за бъдещето /UNDP-PFF/, а финансирането е изцяло от Европейския съюз.

Кулата, която е играла ключова отбранителна позиция за пристанищния град, бе отворена отново за посетители след продължила над една година работа по консервацията ѝ. Спешно са укрепени стени, арки и други нестабилни участъци. Изградена е дренажна система за отвеждане на

Бранислава Бобанац фото авторът

Горещата юлска вечер тежи над Фамагуста и ни притиска с лепкавата си влага, а луната се е ококорила и осветява каменните стени на средновековната градска крепост. Може би така е изглеждала и онази късна доба преди 411 години, когато на това място, сред любов и ревност, измама и предателство, е извършено злокобно убийство. „Това е от луната. Вероятно (дошла е твърде близко до земята) и подлудява хората“, обяснява кръвта и убийствата в тази нощ Отело малко след като е удушил Дездемона.

За първи път 411 години след написването на „Отело“ от Уилям Шекспир драмата на венецианския мавър, военачалник в Кипър, и съпругата му бе пресъздадена на описаното от великия английски бард „място на прес-

След десетилетия на разруха вековната Кула на Отело отново оживя. Първите гости минават през портата с венецианския крилат лъв

водата, която е една от основните опасности за разрушаването на внушителната крепост, построена през XIV век и разширена от венецианците в края на XV век. Спасителните дейности в тази първа фаза струват малко над 1 млн. евро, изцяло предоставени от ЕС.

Връщането към живот на Кулата на Отело предизвиква много емоции и вълнения не заради архитектурни или строителни постижения, а защото бе прието като силно послание за възстановяване на доверието и разбирателството между кипърските гърци и кипърските турци, унищожено в продължаващия повече от 40 години конфликт на острова. Кулата е част не само от общото минало на двете кипърски общности, но и от общото им бъдеще, което те могат да изградят заедно отново, коментираха участниците в проекта.

Загадъчната и магична Фамагуста

заема специално място в програмата за опазване на културното наследство в Кипър. След Кулата на Отело на дневен ред е другият мегапроект – Венецианските стени на крепостта, работата по чието възстановяване се очаква да започне скоро. В процес на подготовка са и спасителните работи за Равелина и бастиона Мартиненго. В джамията „Мустафа паша“ в града вече се извършват ремонтните дейности, а такива се планират в близко бъдеще за църквите „Света Анна“ и „Света Мария“.

Фамагуста спечели „особеното внимание“ заради символното си значение за острова. Сърцето на Кипър, перлата на Средиземноморието - така са наричали през столетията този невероятен град на източното крайбрежие на

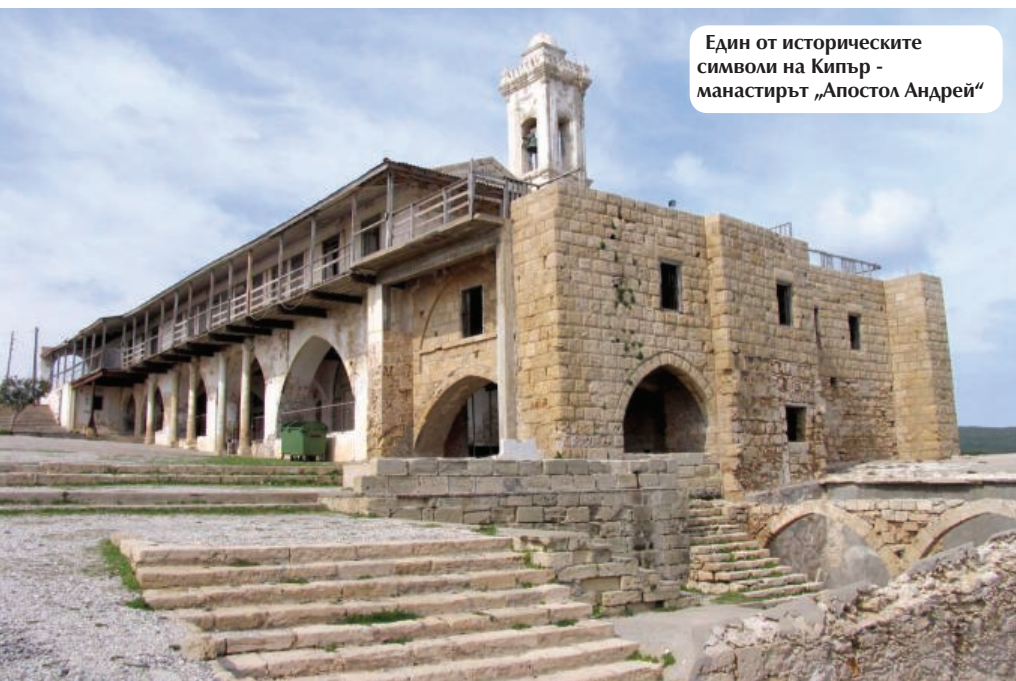


Кипър. В неговото пристанище, което е било основната морска врата на острова, векове наред са се срещали Изтокът и Западът - пътищата на подправките са се пресичали с пътя на коприната, поклонници и търговци са се разминавали с крале, рицари и кръстоносци, а гръцки, френски, арменски, генуезки, венециански, еврейски, сирийски, турски и арабски търговци са живели рамо до рамо, всеки в своя квартал и със собствените си религиозни традиции.

През 60-те и 70-те години на миналия век Фамагуста е процъфтяващ икономически, търговски, туристически център на младата независима република, отхвърлила британското управление едва през 1960 г. През пристанището му са минавали 75% от търговския оборот на страната. Модерното предградие Вароша – кипърско-гръцката част на „перлата в короната“ на Кипър, е най-престижният курорт, конкуриращ Френската Ривиера и привличащ известни личности и звезди от Европа и света като Елизабет Тейлър и Ричард Бъртън.

Така е до 1974 г. – черната година на военната инвазия на Турция и разделянето на Кипър. Оттогава бляскавата и космополитна Фамагуста се намира отвъд „зелената линия“, контролирана от ООН, в окупирания част на Кипър, на територията на признатата само от Анкара Северно-кипърска турска република.

Един от историческите символи на Кипър - манастирът „Апостол Андрей“



Според историческите хроники във Фамагуста е имало 365 църкви - по една за всеки ден от годината. Днес повечето от тях са разрушени в различна степен - пострадали в периода на османското владичество на острова /като най-голямата катедрала „Свети Никола“, превърната в джамия/, или подпадащи се на времето, оставени без поддръжка след разделянето на страната.

Църквата, джамията и ООН

Подобен отпечатък от кипърската

История и съвременна реалност - телената ограда и предупредителните табели на вековния крепостен зид обозначават военната зона на турската армия



През март т.г. нов живот започнаха още три исторически паметници на мюсюлманското вероизповедание, които се намират в зоната на кипърските гърци. В две джамии и хамам /турска баня/ на западното крайбрежие на острова бе извършен значителен ремонт, за да не рухнат стени, и обща модернизация.

В символичен жест двете основни религии на острова си подадоха ръка през разделителната линия при откриването на обновената църква „Свети Авксентий“ в Северен Кипър,

на което заедно присъстваха митрополитът на Карпасия Христофорос и имамът Фахретин. През юни тази година изоставеният храм се завърна при кипърските си гръцки собственици с укрепена конструкция и стени, нови дървени врати и прозорци, частично възстановен свети олтар, за което бяха изразходвани 230 000 евро.

трагедия носят стотици храмове на двете основни вероизповедания на острова. От времето, изоставени и лишени от грижи, се рушат както християнски църкви и манастири в окупирания Северен Кипър, така и мюсюлмански молитвени места и джамии в контролираната от правителството южна част на острова. Спасяването на много от тях от тотален колапс, възстановяването им и опазването по този начин на богатата обща история на острова е мисията на съвместния Технически комитет за културното наследство, подпомаган от Програмата за развитие на ООН. Създаден през 2008 г., той е един от най-възбуждащите примери за това как кипърските гърци и кипърските турци могат успешно да работят заедно.

През 2010 г. с помощта на Европейския съюз и Програмата за развитие на ООН бе проведено проучване на културното наследство в Кипър, което обхваща над 2300 паметници с важно културно-историческо значение. За 140 от тях бе посочено, че е необходим ремонт и реставрация, като 40 от паметниците се нуждаят спешно от аварийно спасяване и консервация. Техният списък - 26 в окупираната северна част на Кипър и 14 в южната част, бе одобрен от политическите ръководства на двете кипърски общности и стана „настолна книга“ на Техническия комитет.

18 паметници на историята и културата на двете кипърски общности вече са ремонтирани и възстановени или в момента текат различни етапи на реставрацията им. Други 14 обекта са планирани за същите интервенции в най-близко бъдеще. За спасителните операции от 2012 г. досега Европейската комисия е предоставила 6.7 млн. евро, още около 1.4 млн. евро се очакват за започващия нов цикъл консервационни работи.

От миналата година Техническият комитет за културното наследство вече жъне плодове на своя труд и на съвместната работа на двете общности. През декември след завършване на консервационните дейности бе открит първият обект от списъка на комитета - джамията в село Дения, в района на Никозия. Аварийното укрепване на стените и каменната й зидария, новата дограма и покрит струпват почти 125 000 евро на ЕС.

Безспорно най-мащабният обект – като обем на ремонтните работи и като значение за острова, е манастирът „Св. апостол Андрей“, който се намира на най-отдалечената точка на източния връх на острова. След турската



Хамамът (турската баня) в Пафос, в гръцката част на острова, възстановен в рамките на двуобщностната програма

инвазия и годините на окупация един от най-важните религиозни центрове в Кипър, построен през XII век, не се поддържа и бе изпаднал в трагично състояние. След дълги преговори възстановяването му започна през юли миналата година и ще се осъществи в четири етапа до 2017 г.

Проектът е и най-скъпият в рамките на програмата – за него са необходими 5 млн. евро. Най-забележителното обаче е, че парите бяха осигурени поравно, по 2.5 млн. евро, от двете религиозни общности – от Църквата на Кипър и религиозната фондация на кипърските турци EVKAF. [И](#)



Александър и Константин (вляво)



Двамата с баща си проф. Александър Владигеров

Да носиш името Владигеров е кръст

Музиката ни говори достатъчно на тези, които искат да ни опознаят, казва Константин Владигеров, който е трето поколение музикант



Екатирина, Александър и Константин (отляво надясно)

Уговарям си среща за интервю с Константин Владигеров. Не чакам дълго и си насрочваме ден и час, в който да се видим в кафенето на Театър ан дер Виен (Theater an der Wien). Той обещава да вземе и брат си Александър, но поради репетиция се виждаме само с Константин. Той пристига с колело, непринуден и много земен. Докато започнем интервюто, си говорим за нещата от живота - виенските кафенета, българите в Австрия, ангажиментите ни през лятото и, разбира се, за музика.

Светлана ЖЕЛЕВА

фото Личен архив

Г-н Владигеров, сякаш не давате интервюта, така ли е? Не обичате да сте на показ или умишлено се държите на дистанция от медиите?

- Да. Не сме толкова стоворчиви и не обичаме да даваме интервюта. Дори доста рядко го правим. Смятаме, че музиката ни говори достатъчно на тези, които искат да ни чуят и опознаят – имаме предвид не само нашите приятели и фенове, но и всички, които търсят и се наслаждават на изкуството и музиката.

- Какво е да носите името Владигеров? Бихте ли ни разказали някаква фамилна история, която не сте споделяли публично, непознат факт от живота на трите поколения Владигерови?

- И в други интервюта са ни задавали този въпрос. Да носим името Владигеров е кръст, това е неоспорим факт. Още повече, че и тримата наследници сме музиканти и фактът, че сме решили това да е нашият професионален път, днес го прави още повече отговорно и тежко! Историите и анекдотите във фамилията ни са безчет и трудно бих посочил нещо несподеляно.

Де факто ние двамата с Александър нямаме личен спомен от дядо си Панчо, тъй като той е починал няколко дена преди ние да се родим! По ирония на съдбата обаче се случи да напишем музика към пиесата на У. Шекспир „Дванадесета нощ“ в Бургтеатър във Виена, където сме ангажирани на работа като музиканти и композитори, и да участваме на живо 72 години по-късно в едноименната пиеса, за която Панчо Владигеров пише музика за прочутия режисьор Макс Райнхард в Берлин Дойчес театър през 1931 г.

- Чувствате ли се добре във Виена? Защо избрахте да живеете в австрийската столица, а не например в някои от другите музикални „столици“ на света - Милано, Лондон, Ню Йорк, Сидни?

- Градът Виена е свързан и с една семейна традиция. Първо, нашата прабаба - Паула Вайсман-Жекова, е завършила консерваторията, в която по-късно и сестра ни - Екатерина Владигерова, завърши музикалното си образование. И ние двамата, продължавайки тази традиция, решихме да дойдем тук по проправения във времето път. Не че пренебрегваме Лондон или Ню Йорк. Те остават също едно голямо предизвикателство за нас.

- Какво мислите за австрийската публика? А за българската публика?

- Виенската публика е много компетентна, взискателна и отзивчива. За България също смятаме, че публиката определено е по-сърдечна и емоционална, но не само у нас е така.

- Кои са най-често изпълняваните от вас произведения

(трио „Владигерови“ и Wladigeroff Brothers)...

- Като трио „Владигерови“ със сестра ни Екатерина изпълняваме най-често камерна музика на дядо ни от негови ранен и берлински периоди - из клавиричните му цикли: „Класично и романтично“, „Шумен миниатюри“ и др., в аранжирани на баща ни Александър Владигеров и наши собствени.

А като Wladigeroff Brothers (дуо) - пиано и тромпет, изпълняваме собствена музика от четирите ни издадени албума - пиесите: „Влюбеният скитник“, „Истанбул не може да бъде Виена“, „Детски усмивки“, „Dance Elegy“, „Ретроспектива“ и др.

- Връщате ли се често в България?

- Предимно през летния сезон за участия на фестивали в страната, а също и за отид.

- Кога един музикален проект може да бъде печеливш? Имате издадени вече 3 диска.

- Опитът и животът ни днес показват, че човек, колкото и да е отдаден на един проект и идея (в културен аспект), и да има желание да създава нещо наистина стойностно (разбира се, това е доста относително!) е немислимо без подадена ръка - финансова подкрепа, по какъвто и да било начин! И от това зависи всичко останало.

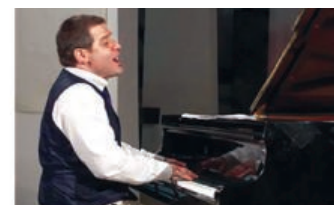
- Къде може да ви види човек извън музикалната сцена?

- Човек може да бъде с нас навсякъде и по всяко време (сmee се), стига да обича джаза! Дай Боже, да сме живи и здрави и най-важното е човек да следва предопределението си и да се стреми към съвършенство. **И**

ТРИМАТА ВЛАДИГЕРОВИ ДНЕС

Виртуозите Константин и Александър Владигерови са познати на международната сцена повече като „Wladigeroff Brothers“.

Александър свири на тромпет и флюгелхорн (флигорна), Константин - на кларнет и пиано, а сестра им Екатерина е хоров диригент, пианист и камерен изпълнител. Както трио „Владигерови“, така и „Wladigeroff Brothers“ покоряват публиката в много европейски градове: Виена, Будапеща, Рим, Прага, Лондон и др.





Балетно тайнство

Премиер солистът от Софийската Цецо Иванов опера е сред онези хора, които професията сякаш сама ги е избрала

Цецо Иванов е премиер солист в балетната трупа на Софийската опера. Той е сред онези избраници на съдбата, за които може да се каже, че не те са избирали своята професия, а професията сякаш сама ги е посочила. Може би в това е и тайният „ключ“ към факта, че някои от преживяванията му в роля понякога се пренасят и в неговия реален живот.

Татяна Явашева

Едва 20-годишен, Цецо Иванов получава централни роли в балетните постановки на Софийската опера и балет. Сега е само на 23, но вече прави завидно добра кариера.

Път

Израснал в Балчик и от малък тръгнал на танци. За класическия балет го открива учителката му от школата Марина Башева, която вижда в него заложби за голямото изкуство. В четвърти клас е приет в Националното училище по танцово изкуство в класа на Бойко Неделчев. За да го подкрепят в избора на професионален и житейски път, година по-късно родителите му се преместват да живеят в София.

Очаквания

Като дете обичал да танцува, но не е имал мечта да стане балетист. Дори нямал представа какво точно е класическият балет. Балетните педагози обаче видели в него потенциал и не се излъгали. Изкуството силно го завладяло и се превърнало в негова съдба. Никой от неговите близки не си е и представял, че ще се посвети точно на тези професия, затова изненадата била голяма.

Отдаденост

В класическия балет се влиза с много труд, упоритост и постоянство. Хора с дадености за това изкуство не стигат до голямата сцена само защото нямат сила на характера и желание да му се посветят изцяло, казва Цецо Иванов. Той обаче се отдава на балета и твърде рано започва да получава значими роли. С всеки един спектакъл надгражда и развива своите умения. Така заради професионалните си качества бързо се нарежда сред водещите солисти в Софийската опера и балет.

Роли

Както всеки професионално изкушен артист, Цецо Иванов мечтае да изиграе определени роли и дори не се е надявал, че още в зората на своя творчески път ще има изключителния шанс да ги играе на голямата сцена. Една по една те вече започват да стават реалност. Още в балетното училище преценили, че му прилягат лирични роли и негово амплуа е да играе принц. Получил е редица роли на добрия, но за него ще е професионално предизвикателство да влезе и в „кожата“ на лошия. Танцува в мечтаната роля на принц Зигфрид в „Лебедово езеро“, а сега му се ще да се преобрази в злия магьосник Ротбарт.

Репертоар

Цецо Иванов е носител на редица отличия, сред които са наградите от конкурса „Анастас Петров“ (2008 г. – трета степен; 2010 г. – първа степен). Има участия в Международния балетен конкурс във Варна. В репертоара му са ключови роли в „Лебедово езеро“ и „Лешникотрошач-



Цецо Иванов като принц Зигфрид в балета „Лебедово езеро“ заедно с примабалерината Катерина Петрова

ката“ на Чайковски, „Баядерка“ и „Дон Кихот“ на Лудвиг Минкус, „Шехеразада“ (Катрин Поузин), „Жизел“ (Адолф Адам), „Ла Сурс“ и „Дивертименто Брилянте“ (Джордж Балланчин), „Електра“ (по Рихард Штраус).

Партньорство

За добрата изява изключително важно е партньорството на сцената. Спектакълът не се прави само от солистите, но и от много други хора, някои от които въобще не излизат пред публика. По думите на Цецо Иванов двойката, която има централна роля, трябва да диша заедно, за да се получи усещане за магическа реалност.

Стойност

Балетът учи на дисциплина и най-важното, за да стигне до високо професионално майсторство, са характерът и начинът на мислене. Това изкуство изисква ранна зрелост, за да му се посветиш. Коства много невъобразим труд, дори за онези, които имат природна даденост за него. Цялото усърдие се отплаща чрез аплодисментите на публиката. Те носят най-голямото удовлетворение, правят артиста щастлив и го стимулират да дава всичко от себе си на сцената. В избора на Цецо Иванов финансовият фактор никога не е играл роля, тъй като още в ранна детска възраст направил своя избор. Семейството му също платило своята висока цена, за да му даде шанс за професионално израстване като балетист.

Дълг

Балетът го е научил да цени важните неща в живота. Може би затова Цецо Иванов вярва, че неговото място е в България и затова тук гради кариера. Навън може да има и по-големи перспективи, но премиер солистът от Софийската опера и балет чувства, ще щом е израснал и учил тук, негов професионален дълг е в своята родина да даде най-доброто от себе си.

Балетното изкуство ще покорява нови върхове в България, ако се цени, ако на артистите се гледа с уважение, ако професията се ползва с престиж. **И**

Танцът на боите

*С ебру всеки
може да се
почувства
като бог и
да създаде
своя цвет-
на вселена,
казва ху-
дожничка-
та Анжела
Минкова*

Анжела Минкова
тренира тай чи чуан





Художник и търговия е като вода и олио – невъзможно е да ги смесиш, обяснява художничката Анжела Минкова. Тя владее древната техника ебру, при която водата и боята също не се смесват.

Татяна Явашева

Рисуването върху вода не е просто фантазия, а е истинско изкуство, от което се раждат невероятни творби. То се нарича ебру и съществува още от IX в. Идва през Китай и Персия, намира добра почва в Турция, пренесено е в Европа, стига и до Америка.

Техниката

Ебру според различни тълкувания означава облак, водна повърхност или лика на водата. Ползват се инструменти, наречени бис и гребен. Дръжките на четките са от розов храст, а върхът им е от косъм на стара кобила. Водата се съгъстява с растителна смола от морски кадаиф и върху нея се рисува със специални пигментни бои. После рисунката се отпечатва на хартия и се оставя да изсъхне. Всяка картина е уникална и неповторима. За да се практикува ебру, не се изискват художествени умения и опит в изобразителното изкуство. Техниката е подходяща за всички, които търсят творческа изява. В този танц на боите ставаш като бог и може да създадеш своя вселена, обяснява Анжела Минкова.

Предай нататък


Анжела е художник с много умения. От пет години се занимава с ебру и вече предава своя опит. Организира курсове и семинари за деца и възрастни, прави тиймбилдинги и артзанимания с различен формат. Новите технологии според нея заливат съзнанието с визуална чалга. Те дават цветност, както и възможност всичко да става бързо, но девалвират изкуството. За разлика от интерактивните техники, рисуването върху вода

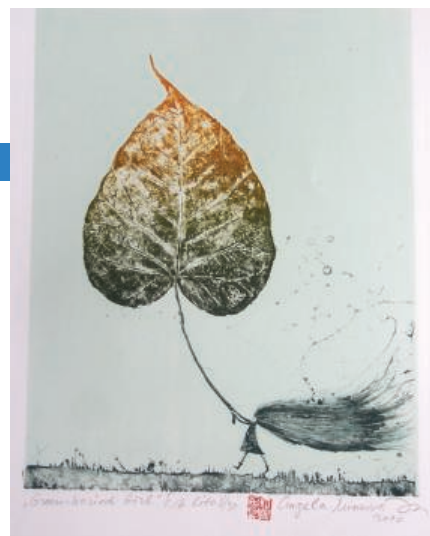
вкарва човека в други честоти и е медитация в движение.

Творчеството

Художничката изследва изкуството и творчеството като процес и дори в момента пише книга, базирана на нейния личен опит. Андрей Тарковски например твърди, че ако от човешките занимания се отстрани всичко, което носи печалба, ще остане само изкуството. Около него обаче са онези, които живеят на негов гръб. Анжела Минкова се е убедила, че истинското изкуство не се ражда от великото спокойствие, а от аномалията. Любовта и страданието са подтик за творчество. При гениите например липсата на страдание пречи на тяхната работа. Анжела се позовава на Съорен Киркегор и разказваната от него история за Фаларий - древния тиранин, който освен със своята жестокост бил известен и с това, че заповядал да направят медна фигура на бик, в която опичали враговете му на бавен огън. Статуята била изработена така, че виковете на жертвите се чували като прекрасна музика. Бикът на Фаларий символизира поезията, а и изкуството като цяло.

Хоризонт

Анжела Минкова има свой електронен магазин www.angelartis.com, но усеща как мощта на веригите убива малките магазинчета. Смята, че е дошло време за голям български портал за произведения на изкуството. Според нея в България може да се направи и артборса. Тя ще среща тези, които създават изкуство, и онези, които се интересуват от него. 



Рекламода-
телите със
сериозен
интерес към
предстоящия
детски песе-
нен конкурс
Евровизия
2015



Ще бъде детска планета



Българската национална телевизия се среща с рекламните агенции и големите компании в България, за да им представи възможностите за партньорство в рамките на Детска Евровизия 2015. Престижният песенен конкурс се очертава като най-голямото събитие не само в българския телевизионен ефир, но и за цяла Европа. Детската Евровизия е национална кауза, зад която вече застават държавни и общински институции, медии и представители на бизнеса.

„Огромното предизвикателство пред нас, като домакин на това събитие, е в две посоки. От една страна, производственото качество на шоуто трябва да е на много високо ниво, за да покаже професионализма на българската медийна общност. А от друга – да рекламира България. Вече има достатъчно примери на обединяване между обществени и частни медии, когато става дума за такива знакови европейски проекти. Преди няколко години по този начин Германия определи своя участник за голямата Евровизия. При нас подобно обединение доведе до невероятния успех на Крисия, Хасан и Ибрахим. Затова продължаваме партньорството си с bTV и продуцентска компания „Седем осми“, които изцяло – производционно и финансово – ще обезпечат избора на българския участник за Детската Евровизия. Усилията на БНТ са насочени към подготовката и реализирането на мащабното телевизионно шоу“, заяви генералният директор на БНТ Вяра Анкова.

По време на срещата с рекламодателите бе подчертано, че Детската Евровизия е огромен шанс за привличане на детската и младежка аудитория. През последните години се наблюдава растящ рейтинг на шоуто във всички европейски държави. Финалът на Детската Евровизия в Малта миналата година достигна 1 млн. зрители у нас, а двата канала на обществената медия, които го излъчваха – БНТ1 и БНТ HD - постигнаха пазарен дял от почти 40%. Резултатът е съпоставим само с големите спортни събития, като Световните първенства по футбол напри-



Столица от бъдещето



Малчугани претвориха визията си за града в работилницата „Да създадем своя София“



ПРОЕКТЪТ Е ФИНАНСИРАН
ОТ СТОЛИЧНА ОБЩИНА



РАБОТИЛНИЦА
ДА СЪЗДАДЕМ СВОЯ СОФИЯ

Жанета Докторова


„Да създадем своя София“ - така се нарича работилницата, която в средата на юни предостави възможност на всички малчугани в столицата да развихрят въображението си и да развият логическото си и архитектурно мислене. Посредством създаването на макети, малки и големи изображения сгради от София – реални и такива, каквито си ги представят. Проектът се финансира от Столична община и се реализира със съдействието на фирма „Бранд ПР“.

Това е първата по рода си инициатива, чрез която се осигурява добра възможност за приятна умствена тренировка на най-малките столичани. Малчуганите и техните родители имаха уникалния шанс да прекарат незабравимо свободното си време и да научат повече за своя град. Всеки участник разполагаше с пълната свобода да импровизира в изпълнението на идеите си. С помощта на лъчезарните организатори, креативният процес даде страхотни резултати.

Чрез изпълнението на идеята най-малките имаха възможността да създадат своята София. Да я възпро-

изведат и построят такава, каквато е в техните представи и каквато я виждат детските очи. Те усвоиха знания за това как по-лесно да боравят с географската карта на София и къде се намират любимите им места. Децата научиха как функционират заедно всички сгради и имаха шанс да подредят един модерен и добре устроен град.

На мястото на работната площадка, разположена в Южния парк, цареше творчески дух и добро настроение. Малките сладури изграждаха въображаема градска среда, изработвайки макети на сгради, които познават, както и на такива, които са плод на тяхната фантазия.

Инициативата се радваше на голям успех и интерес от страна не само на децата, но и на техните родители. С всеки изминал ден участниците се увеличаваха, а броят и качеството на макетите нарастваше. Малчуганите се забавляваха от сърце и със съжаление отбелязваха, че не желаят кампанията да приключва. Родителите приветстваха идеята и изразиха очакване скоро да се осъществят и други подобни проекти - където децата намират нови приятели, придобиват полезна информация и могат да проявят своята креативност. 



Да подариш НОВ ЖИВОТ

Фондация „Майки за донорството“ подкрепя правото на всяко семейство да има дете

Фондация „Майки за донорството“ се бори за правото на всяко семейство да има дете. В инициативата участват редица мъже и жени, готови да дарят свой генетичен материал в помощ на семейства, които имат затруднения с репродукцията.

В световен мащаб даряването на яйцеклетки е с над 30-годишна история. в България от 2007 г. донорството има своя наредба (№28), в която освен правилата за асистирана репродукция и донорството гласи, че контролът на донорството и клиниките, които го извършват, се осъществява от Изпълнителната агенция по трансплантации (ИАТ).

Инициатор за създаването на Фондация „Майки за донорството“ е Радина Велчева, председател на фондация „Искам бебе“.

„Както се случва с истинските неща, които човек прави от сърце, идеята се оформи и си дойде постепенно. Донорството започва като програма към фондация „Искам бебе“ и с времето набира скорост и съвсем естествено се появява необходимост да премине в друга структура“, разказва Валя Попова.

„Нашата фондация цели информираност на първо място. Образованият и запознат човек може да направи своя осъзнат избор. Всеки донор е взел своето доброволно решение да даде и следва да бъде уважаван, но и пазен по време на процедурата си. Крайната цел е да се раждат повече деца“, разказва Мариела Великова.

„Ставайки донор, една жена рискува по-малко, отколкото ако отиде на зъболекар. При контролирана стимулация с малки дози хормони и наблюдение от акушер-гинеколог всичко се извежда перфектно. Държим да информираме жените, които се свързват с нас, кое е допустимо и нормално в този процес, и всяко нещо извън рамките е причина за тревога“, допълва още тя.

Донорите имат права, но не могат да търсят своите рецепienti или да разбират резултат от дарения от тях репродуктивен материал. Няма право да споделят информация, която би довела до подсещането и уверението на рецепиента кой е неговият донор. Същото важи и от страна на рецепиента. Информацията се контролира и съхранява в ИАТ.

По данни на фондация „Искам бебе“ от проучване през 2013 г. официално 145 000 души са с репродуктивни проблеми, извън тях 40 000 се нуждаят от донор. За една година дарите-



Валя Попова



Радина Велчева

лите са над 1000, като за периода 2010 - 2015 г. над 1800 са жени и 175 мъже.

За да стане донор, съгласно законовиите нормативи, жената трябва да бъде на възраст между 18 и 34 г. (вкл.) и да има поне едно живородено дете. За мъжете изискванията са да бъдат пълнолетни. На следващия етап се нареждат медицинските показатели, описани в наредбата. Те се определят от предварителния преглед и изследвания на всяка жена кандидат-донор. Съгласно тези резултати се решава дали може или не една жена да бъде донор.

За жалост, както по света, така и у нас, има черна търговия с донорството. „Не бих нарекла „черна търговия“, но спокойно мога да употребя думата „покупко-продажба“, коментира Мариела Великова. Подобно нещо съществува, когато рецепиент се спазари в социална мрежа с жена да стане конкретно донор на нея, или, когато клиника „заплати“ обезщетение на донор над нормално допустимите разходи, описани в наредбата (обезщетение над 1500-2000 лв. ние считаме за покупка на яйцеклетки, съответно продажба), както и в случаите, когато цената на пациенти за донорска яйцеклетка в клиника „X“ е 5500-6000, а в клиника „У“ е 12 000-13 000 лв.

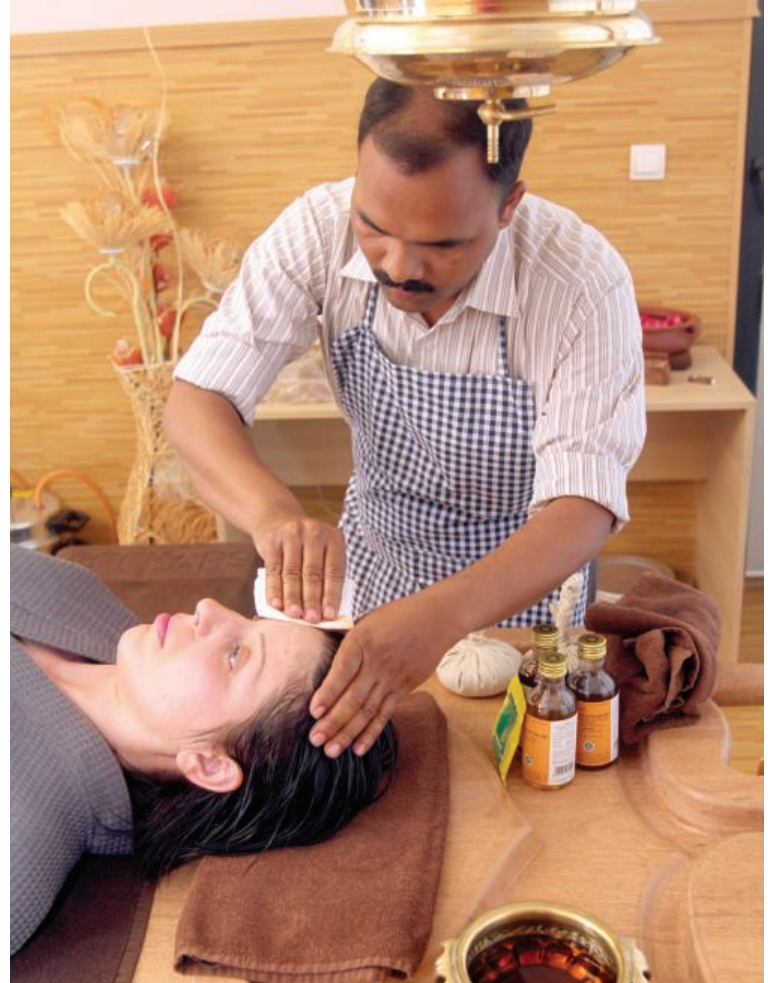
„Обществото ни все още гледа изпитателно на донорството. Мненията са от едната до другата крайност. Някои считат, че се дарява дете, а всъщност е една клетка. Оспорват разпалено, без да прочетат и придобият повече знания. Други считат, че е нормално и редно да се случва,“, допълват двете дами.

„Все още в малките населени места продължават да битуват предразсъдъци, което ни показва колко много работа имаме още, но откакто съществува фондацията ни, донорите се множат ежедневно“, категорична е Валя Попова.

Мариела и Валя са категорични, че раждането на деца е приоритет на всяка цивилизована държава и бъдещето, икономиката и финансовия просперитет зависят от раждаемостта.

Фондацията набира средства за информационните си кампании и за двойки с репродуктивни проблеми, нуждаещи се от донор. Дарителите й са както частни лица, така и фирми. Наскоро Столична община одобри едностранно проект за финансиране на двойки, нуждаещи се от донор, и стана първата в България, която подаде ръка на рецепиентите и заяви своята позиция на ангажираност към демографската криза в страната ни. www.maikizadonorstvo.com

www.maikizadonorstvo.com



Лечение на тялото и духа с Аюрведа Клиник

Лъки Банско

Аюрведа Клиник Лъки Банско е създадена с цел използване на огромните възможности на аюрведата за лечение и профилактика. В новосъздадения център се предлага цялостна пречистваща Панчакарма терапия, както и разбиране за това как правилно да променим начина си на живот.

За разлика от алопатичната медицина, в Аюрведа няма диагнози. Нейната основа лежи на принципа на 5-те елемента и тяхното проявление в Дошите - Вата, Пита, Кафа. В Аюрведа Клиник Лъки Банско индийският доктор Махеш Гарже определя дисбаланса в тези три енергийни системи и започва успешен процес за тяхното балансиране.

Екипът на д-р Махеш Гарже прилага богата гама от терапии с използване на висококачествени лечебни билкови масла, които зареждат тялото с енергия и коригират дисбалансите.

Подходът при Аюрведата е строго индивидуален. Аюрведичният преглед в клиниката включва: анамнеза, пулсова диагностика и ежедневно консултативно наблюдение. Благодарение на богатството от лечебни бил-

кови масла - около 30 вида, е възможно да се повлияе специфично върху всеки отделен участник. Лечебните билкови смеси дават различни по интензитет енергии на засегнатите тъкани. Това е най-важният пункт на провежданите процедури - те се концентрират върху енергийния поток в тялото, а не върху мускули, сухожилия, кости, стави, кръвообращение и т.н. Благодарение на високото ниво на билкова лечебна енергия, която получава всеки участник, започват измененията в болестното състояние и възвръщането на здравето и тонуса. Ефектът от лечението се подсилва от специфична вегетарианска диета, назначена от доктора след прегледа.

Аюрведа Клиник Лъки Банско е първият в България индийски център, съчетаващ лечение по системата Аюрведа с пълно пречистване на организма, разкрояване и подмладяване.

Курсовете се провеждат през пролетта и есента, в продължение на 7, 14 или 21 дни в Апартамент Лъки Банско****.

За резервации или повече информация:
Тел. 02 8066178 или 0879 111 222
www.ayurvedabansko.bg

Стара Загора древна и млада



Стара Загора има богато наследство от праисторическия и античния период, което включва най-добре запазените жилища от епохата на неолита (VI хил.пр.Хр.), най-старите медни рудници в Европа (V хил.пр.Хр.), най-голямата селищна могила в Европа – Берекетската, с повече от 7 хил. години живот (от VI хил.пр.Хр. до XIV век).

Регионалният исторически музей - Стара Загора, разположен в специално построена сграда с форма на пясъчен часовник, притежава една от най-богатите праисторически колекции в света, интересни сбирки от античен бронз и антично стъкло, богата нумизматична колекция.



В основата на сградата на Регионалния исторически музей са съхранени и адаптирани към музейната експозиция останките на главната улица (кардо максимум) на римския град Августа Траяна

Музеят „Неолитни жилища“ съхранява една от най-добре запазените и с най-богат инвентар двуетажна жилищна постройка в Европа от епохата на ранния неолит (начало на VI хил. пр. Хр.).

Античният форумен комплекс при западната порта на Августа Траяна, някога едно от най-монументалните съоръжения на древния град, днес се използва като сцена за спектакли на Държавна опера Стара Загора, концерти и фестивали на открито. С изпълнение на проект „Превръщане на културно-исторически паметници от Античния период на Стара Загора в туристическа атрак-

ция“ са реализирани рехабилитация, реконструкция и подобро експониране на обекта.



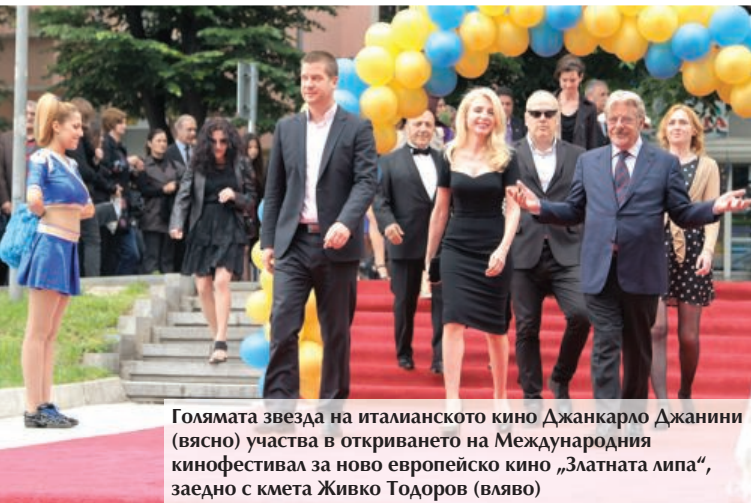
Античният форумен комплекс е едно от най-монументалните съоръжения на Августа Траяна. Девет реда амфитеатрално разположени каменни седалки са обърнати с лице към площадното пространство

Уникалният архитектурен комплекс „Музей на религиите“ се помещава в единствената оцеляла сграда след опожаряването на града през Руско-турската освободителна война /1877-78 г./ . Тук са разкрити основите на средновековна християнска църква и на тракийско светилище. Различните исторически пластове са изключително добре запазени и подходящо експонирани във вътрешното пространство на музея.

Община Стара Загора разработи туристически маршрут под формата на приложение за смартфони. Темата на маршрута е: „Стара Загора – град с история от 8000 години“. Обектите, включени в него, представят историята на града от далечната епоха на неолита (VI хил. пр.Хр.) до наши дни.

Най-посещавани от гражданите и гостите на града през летните месеци са Джаз форум Стара Загора, Международният кинофестивал за ново европейско кино „Златната липа“, програма „Театър на открито“ на ДТ

„Гео Милев“ и „Сцена Античен форум 2015 Летни музикални вечери“, част от програмата 90 години Старозагорска опера.

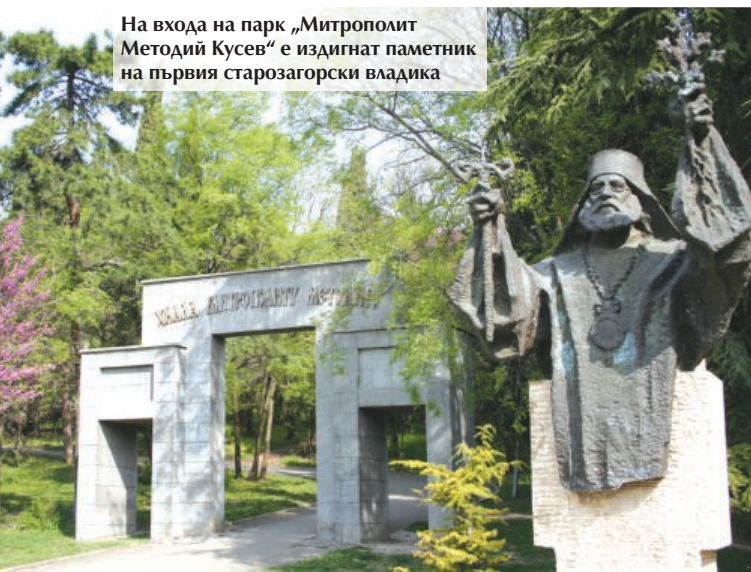


Голямата звезда на италианското кино Джанкарло Джанини (вясно) участва в откриването на Международния кинофестивал за ново европейско кино „Златната липа“, заедно с кмета Живко Тодоров (вляво)

На голям интерес от страна на туристите се радват Мемориалният комплекс „Бранителите на Стара Загора 1877“, Хилендарският метох, Музеят на бирата, Музеят на коня и др. Международният куклено-театрален фестивал за възрастни „Пиеро“ се утвърди като авторитетен европейски форум с девет успешни издания, носител на знака EFFE 2015-2016 на най-добрите европейски фестивали. Едно от емблематичните събития в музикалния живот на Стара Загора е Фестивалът на оперното и балетното изкуство с богати традиции и 45 издания през годините.

Парк „Митрополит Методий Кусев“ (Аязмото), създаден преди повече от 120 г., днес е любимо място за отдых на старозагорци заради богатата си зеленина, зоопарк, спортни игрища, детски площадки, зони за фитнес на открито, летен театър, заведения за хранене.

На входа на парк „Митрополит Методий Кусев“ е издигнат паметник на първия старозагорски владика



Администрацията на кмета Живко Тодоров полага усилия за утвърждаването на курортното селище Старозагорски минерални бани като предпочитано място за балнолечение и СПА туризъм. То се радва на голям интерес и посещения в почивните дни от цялата страна. На Старозагорските минерални бани се провеждат и редица мащабни събития, които довеждат много гости не само от България. В последния уикенд на юли предстои десетото издание на Националния тракийски фолклорен събор „Богородична стъпка“, а традиционният рокерски събор край Езерото е в първите дни на август.

В курорта Старозагорски минерални бани се намира красивият природен феномен, наречен „Богородична стъпка“. Легендата говори, че това място е светилище, свързано с различни езически религиозни обреди от преди хиляди години. В близост до причудливо природно образувание, наподобяващо човешка стъпка, е изграден малък параклис, наречен „Рождество Богородично“.



В околностите на курорта Старозагорски минерални бани се намира красивият природен феномен, наречен „Богородична стъпка“. Легендата разказва, че следата е оставена на това място от самата Божия майка - Богородица. От древността мястото е смятано за лековито. В близост има и останки от тракийски олтари за жертвоприношения

С корени в античността, днес Стара Загора е млад университетски град, динамично развиващ се икономически и културен център. Най-новата придобивка за старозагорци е паркът на мястото на бившите артилерийски казарми, който има фонтан, японска градина, спортни терени и други атракции. [И](#)



Васко Стоилков:

Сливница залага на екотуризъм

*Четири екопъ-
теки и Алдо-
мировското
блато привли-
чат посети-
тели*



Екопътека
„Алдомировци“



Екопътека
„Гълбовци-Гургулят“



Г-н Стоилков, община Сливница е известна като дестинация за екотуризъм. Бихте ли представили най-интересните маршрути?

- През летните месеци разходките сред природата се оказват най-доброто лекарство, което зарежда с много енергия и положителни емоции. Ето защо екотуризмът в община Сливница е най-атрактивната възможност, допринасяща за опазване на природата и устойчивото развитие на туризма. Първата екопътека, с която ще започна, се намира в землището на с. Алдомировци и е с дължина около 1722 м. Маршрутът, по който се простира, е живописен с отправна точка чешма край с. Алдомировци. Движението е покрай борова гора, крайната точка е паметник от Българо-сръбската война. По протежението на пътеката са изградени екологични места за почивка – пейки, маси и кошчета от дърво, беседка, люлки и катерушки от дърво, мостче, както и информационни табели за трасето и природните дадености на местността. Екопътеката започва от местност Чешма и е много посещавано място както от деца, така и от възрастните, това е една от най-старите чешми в селото с вода с изключително високо качество.

- Кои са другите екопътеки?

- Следващата екопътека се намира в землището на с. Гургулят и с. Гълъбовци, община Сливница. Дължината ѝ е 4000 м по живописен маршрут, свързващ двете села, изградена е и велопътека с дължина 1775 м, чийто маршрут съвпада с този на екопътеката. По протежението на пътеката са изградени различни съоръжения и екологични места за почивка от дърво, съобразени с конкретното място. Трите варовикови скали - Петлючки камик, Равни камик и Кривша, са разположени в посока изток-запад и лежат приблизително на една линия. Дължината на това скално образувание е приблизително 500 м. Река Петлюк се явява своеобразна ос на симетрия, разделяйки това скално образувание чрез красиво ждрело на две почти равни части – отдясно е внушителният 30-метров Петлючки камик, а отляво – по-ниските и полегати Равни камик и Кривша.



Екопътека „Гургулят-Братушково“

В рубрика „Маршрути“ кметовете представят туристическите обекти и забележителности в общината си. В този брой гостува градоначалникът на Сливница Васко Стоилков.

В землищата на селата Гургулят и Братушково, община Сливница, се простира екопътека с дължина 7486 м. Тя се насочва към един от най-високите върхове в общината – Вишя, с надморска височина 982 м. До достигане на село Братушково се преминава през един участък приблизително от 3000 кв. м, зает изцяло с широколистни гори. В селото има извор, наречен „Светена вода“, за който преданието разказва, че лекува различни болести. Над изворите е изграден малък параклис, до който се стига по дървена стълбичка. Преданието разказва още, че на това място е съществувал манастир.

Последната, четвърта екопътека, е „Войнишка памет“ в землището на селата Алдомировци и Братушково. Тя е с дължина 1754 м. Води началото си от Първия войнишки паметник в България, намиращ се на височината Мрамор и крайна точка – окопите на възвишението Камичък. Изградена е мемориална обемна карта с информация за историческите събития около Българо-сръбската война. Поставена е дървена беседка с пейки. Изграден е нов централен достъп от северозападната страна на имота с каменни стъпала. По тази екопътека са поставени екологични стъпала от дърво, обезопасителен парапет от дърво, пешеходен дървен мост, екологични пейки за почивка от дърво, както и кошчета от дърво.

- Тук се намира и защитеното Алдомировско блато...

- Защитена местност Алдомировско блато е следващата туристическа забележителност, която има карстов характер и е с големина 130 ха. Обявено е за Защитена местност през 1989 г. и е част от Защитена зона „Драгоман“ от Натура 2000. През 2011 г. общината, съвместно със сдружение за дива природа „Балкани“ започнахме дейности по възстановяване на защитената местност. Тук има находище на шахматовидна ведрица и ниска теменуга. За ЗМ Алдомировско блато има създаден филм, наречен „Природата на община Сливница“.



Екопътека „Войнишка памет“



Вечният Единбург

Всеки камък в шотландската столица е късче история



Преслава Георгиева

Разположен в централната част на Шотландия и с население малко под 500 000 души, Единбург е вторият по големина град и столица на Шотландия. Заради уникалната смесица от средновековни замъци, мистика, джорджианска архитектура, готически църкви, съвременни културни центрове и немалка доза авангарден модернизъм, Единбург е една от най-предпочитаните туристически дестинации в света. Всяка година той привлича около 13 милиона души, което го прави втори по посещаемост в Обединеното кралство след Лондон.

Най-ранните следи от човешко присъствие в Шотландия датират от 8500 г. пр.н.е. и са открити именно по земите на днешен Единбург. Свидетелства за наличие на селище на вулканичния нек Castle Rock има от IX в. пр. Хр., като съществуват доказателства и за развитието на селскостопанска дейност на хълма Тронът на Артур.

Римляните навлизат във Великобритания през 55 г. пр.н.е., но покоряването на северните племена се оказва трудно и римският управител Агрикола води борби с местните пикти в продължение на няколко години (от 78-84 г. сл.н.е.). Неговият зет Тацит Агрикола кръщава северната част на Шотландия – Каледония, на първото племе, което покорява, а император Адриан, който смята, че земите на север са негостоприемни, между 122-128 г. пр.н. е. построява стена на мястото, където днес е официалната граница между Англия и Шотландия.

Когато римляните достигат района на Лотиан, те срещат племето вотadini, което обитава околните хълмо-

ве. Малко е известно за тези ранни британци, но се предполага, че те са предци на жителите на кралство Гододин (днешен Лотиан). Централната част на кралството носи името Dun Eiden, което означава „форт на склона на хълма“. Когато англите превземат Dun Eiden през 638 г., те запазват съществуващото келтско име, като добавят към него староанглийската дума за укрепление „burh“. Така се създава съвременното име на Единбург.

През VI в. келтското племе скоти (откъдето идва и името Scotland) превзема западната част на днешна Шотландия и обединява сили с местните пикти срещу заплахата от инвазия на викингите. През 1035 г. крал Кенет Макалпин обединява Шотландия в едно кралство и става първият му крал.

Крал Малкълм Канмор (1058 - 93) построява своя замък в Единбург, а неговата съпруга кралица Маргарет изгражда в рамките на замъка параклис. Замъкът, който и до днес е емблема на града и най-старата запазена сграда, става седалище на съда, а заобикалящият го град получава привилегирования статут на кралски форт и започва да се разраства. През 1128 г. Дейвид I основава абатство Холируд в основата на хълма.

През 1329 г. по разпореждане на крал Роберт I Брус близкото пристанище Лийт преминава под юрисдикция на Единбург, а последващият разцвет на международната търговия категорично затвърждава мястото на наскоро укрепения град като постоянна столица на Шотландия. По времето на крал Джеймс IV (1488 - 1513) градът се радва на кратък, но за сметка на това изключителен ренесансов период, по времето на който се изгражда нов дворец близо до абатство Холируд, а с кралски декрет организацията на хирурзите бива преименувана в Кралски колеж по хирургия - първата от многото академични и професионални организации в Единбург.

Джеймс IV загива през 1513 г. в битката при Флодън Филд, където шотландските войски претърпяват пълен крах от англичаните. Следват няколко десетилетия на политическа нестабилност, а около града се изгражда известната Флодънска стена.

През 1582 г., при управлението на Джеймс VI, се основава Единбургският университет, но след Съюза на короните през 1603 г. градът започва да се ръководи изцяло от Лондон. Скоро след своята коронация в Единбург през 1633 г. Чарлз I въвежда епископството в шотландската църква, с което предизвиква криза, последвана от 50 години църковни борби, завършили с триумфа на презвитерианството.

През XVII в., въпреки разцвета си, градът остава в границите на Флодънската стена и за да приюти нарастващото си население, започва да строи нагоре и навътре. Така получава и прозвището „Градът на среднове-



Интериорът на катедралата Сейнт Джилс

ковните небостъргачи“.

Парламентите на Англия и Шотландия се обединяват през 1707 г. и макар това донякъде да намалява политическия престиж на града, той запазва независими своите национални църква, правна и образователна система. През XVIII в. Единбург печели репутация на основен интелектуален център, който започват да наричат „Атина на Севера“. По същото време Единбург започва да се разраства извън средновековните си очертания, като започва изграждането на Нов град, превърнал се в шедевър на неокласическия архитектурен стил.

През 1947 г. градът е избран за домакин на известния Единбургски международен фестивал, който се провежда с огромен успех и до днес и благодарение на който туризмът се превръща в един от стълбовете на местната икономика. На 1 юли 1999 г. кралицата официално открива шотландския парламент, който започва да действа след 292 години прекъсване.

Забележителности

Единбург е компактен град и повечето атракции се намират в Стария и Новия град и на разстояние не повече от 15 минути ходене. Разбира се, ако пожелаете да се изкачите на няколкото емблематични хълма, ще трябва да положите повече усилия, но гледките, които ще се разкрият оттам, със сигурност си струват.

Историческият център на Единбург е разделен на две половини от огромния парк Princes Street Gardens, разположен в сърцето на града. На юг от парка, кацнал върху угаснал вулкан и заобиколен от средновековните улици на Стария град, се намира замъкът - символ на града. На север от парка е най-известната търговска улица в Единбург – „Princes Street“, както и Новият град, построен след 1766 г.

Единбургският замък е безспорно най-известната и най-посещавана шотландска забележителност. Една от основните атракции на замъка е снарядът, който се изстрелва всеки ден точно в 1 часа следобед и чиято традиция, датираща от 1861 г., е създадена да помага на



минаващите кораби да синхронизират часовниците си. Тук ще откриете също Националния военен мемориал, множество музеи, забележителната колекция от кралски бижута, както и известния Камък на съдбата, който бива откраднат от Едуард I и върнат в Шотландия едва 700 години по-късно през 1996 г.

Националният музей на Шотландия грижливо пази жив спомена за шотландските постижения във всички области от история и наука до спорт и култура. Общо 16-те галерии съхраняват повече от 8000 артефакти, сред които овцата Доли - първия клониран бозайник в света, болида на трикратния световен шампион във Формула 1 Джеки Стюарт, както и някои от по-интересните сценични костюми на Елтън Джон.

Дворецът „Холирудхаус“ е официалната единбургска резиденция на кралицата и е едно от емблематичните места в шотландската история. Тук се организират сватбите на Джеймс II и Джеймс IV и биват коронясани

Площад „Grassmarket“



Националният паметник, издигнат в чест на загиналите в Наполеоновите войни



Джеймс V и Чарлз I. През времето, когато кралицата отсъства, известните Исторически апартаменти (в миналото дом на шотландската кралица Мери) са отворени за посещения, а в галерията на двореца ще откриете портрети на всички шотландски монарси.

Кралската миля - улицата, която се спуска от Единбургския замък и свършва при двореца „Холирудхаус“ - е още една забележителност на Единбург, която не бива да пропускате. Тук ще откриете очарователни магазинчета (включително за шотландски килт), множество ханове, музеи, кафенета и ресторанти. Една от най-популярните атракции на Кралската миля е Camera Obscura и Светът на илюзиите – шестетажна кула, създадена като обсерватория през 1851 г. На последния етаж и до ден днешен можете да направите виртуална обиколка из Единбург, а през мощните телескопи, инсталирани на терасата на покрива, можете да се насладите на спираща дъха панорама. На останалите етажи посетителите се впускат в света на илюзиите, където има огромно разнообразие от интерактивни изложби, свързани с оптични илюзии, светлина, цвят и начини на виждане.

Кралската миля е дом и на Tolbooth (църквата „Св. Джон“) с най-високата камбанария в града и на Музея на писателите, съхраняващ ръкописи, портрети и предмети на поета Робърт Бърнс и писателите сър Уолтър Скот и Робърт Луис Стивънсън.

Осветена през 1243 г., катедралата „Сейнт Джилс“ е главната църква на Единбург. Централната ѝ кула има осем засводени контрафорси, образуващи огромна корона, и е любим фон за снимки на туристите. Сред акцентите в църквата са прекрасните стъклописи, паметните плочи на загиналите в Първата световна война, красиви витражи и статуя на Джон Нокс, лидер на протестант-

ската Реформация. Параклисът Thistle, проектиран от сър Робърт Лоримър през 1911 г. в модерен готически стил, е известен със своите уникални дъбови резби, хералдическите емблеми и печатите на най-стария орден в Шотландия - „Ордена на магарешкия бодил“.

Кралската ботаническа градина е втората най-стара ботаническа градина във Великобритания. В рамките на своите великолепни 70 акра тя включва хербариум, най-голямата палмова къща във Великобритания, тропическа къща с екзотични орхидеи, алпийска къща и обширна градина с редки гигантски дървета от Хималаите, Северна Америка и Китай.

Улица Princes е главната артерия в Новия град на Единбург. Тя се простира в продължение на почти една миля и е наситена с цветни градини и елегантни магазини, включително и традиционния Jenners - най-старата независима верига универсални магазини в света. Освен възможностите за шопинг, улица Princes предлага и няколко реномирани хотела, както и разнообразие от ресторанти - от заведения за бързо хранене до гурме бистра. Улицата е дом и на немалко исторически забележителности като паметника на сър Уолтър Скот и мемориала на Дейвид Ливингстън. Тук се намира и New Register House – дом на шотландския национален архив, който съхранява документи, датиращи от XIII век. Когато привършите с покупките и разглеждането на забележителностите, можете да отпочинете в парка Princes - дом на най-стария цветен часовник в света, създаден през 1903 г.

Ако сте почитатели на изобразителното изкуство, не бива да пропускате трите най-големи художествени галерии в Единбург – Националната портретна галерия, в която ще откриете 65 000 портрета, Националната галерия на Шотландия, дом на най-голямата колекция от европейски картини и скулптури, и Националната галерия за модерно изкуство, където ще можете да се насладите на творби на Анри Матис, Пабло Пикасо и много други.

Една от по-новите атракции на Единбург е кралската яхта „Britannia“, с която принц Чарлз и принцеса Даяна отиват на своето сватбено пътешествие. След повече от 40 години вярна служба на кралското семейство, 60-годишната луксозна яхта е изпратена в пристанищната зона на Единбург – Лийт. На борда ще научите нейната история, ще се разходите из петте основни палуби, из кралските каюти и салона за чай.

Хълмът Calton предлага панорамна гледка към града, която не бива да се пропуска. На запад лежат улица Princes и замъкът, а на юг - Старият град и Тронът на Артур. На изток и на север ще видите съответно устието на река Форт и доковете на пристанище Лийт, а в подножието на хълма се издига Кралската гимназия, основана през XIII в., чийто възпитаник е бил и сър Уолтър Скот. Един от най-важните монументи в Единбург - внушителният национален паметник, издигнат в чест на заги-

налите в Наполеоновите войни, се намира именно тук, на хълма Calton Hill. Паметникът е проектиран от Хенри Плейфеър, който черпи вдъхновение от Пантеона в Атина.

В църквата Greyfriars се намира най-старото гробище на града. Тук почиват редица прочути шотландци, включително поетът Алън Рамзи, а през 1638 г. се подписва и първият „Национален пакт“ срещу опитите на Чарлз I да наложи Англиканската църква в Шотландия. Най-популярното име, свързано с църквата, обаче, е Боби. През 1858 г. този скай териер лоялно следва ковчега на господаря си Джон Грей до гробището и до смъртта си 14 години по-късно не напуска гроба му. В двора на църквата му построяват колибка, а през 1873 г. в близост до нея издигат и бронзова статуя на Боби.

Паркът „Холируд“ е един от най-красивите в града, чийто пейзаж е доминиран от вулканичния нектронът на Артур. Официално смятан за кралски парк, заради близостта му до двореца, той осигурява няколко изходни пункта нагоре към хълма, от върха на който се откриват разкошни панорамни гледки.

Живописният Grassmarket е бил един от най-важните пазарни площи в Единбург още от Средновековието. За първи път той се споменава в документи от 1477 г., а по-късно през 1660 г. става печално известен като място за публични екзекуции. Разположена само на няколко минути пеша от замък „Единбург“ и улица Princes, това е една от най-оживените пешеходни зони в града, еднакво популярна сред студентите, местното население и туристите.

Сградата на Единбургския университет е разположена в сърцето на Стария град, в края на Кралската миля. Той е шестият най-стар университет в англоговорящия свят и е 17-ият най-добър университет в света. Сред по-известните възпитаници на университета са Чарлз Дарвин, Дейвид Хюм, Томас Бейс, Артър Конан Дойл, Робърт Луис Стивънсън и сър Уолтър Скот.

Ботаническата градина



Забавления

През 1947 г. освен Единбургския международен фестивал се създава и негово алтернативно разклонение, наречено Единбургски фестивален фриндж – най-големия съществуващ арт фестивал в света, отворен за всеки, който търси сцена за своето изкуство. В същата година се поставя началото и на Филмовия фестивал. Следва разнообразие от други фестивали – посветени на военното изкуство, на джаза и блуса, на книгата, науката, ъндърграунд театъра и децата. Всички те прерастват във водещи световни празници, отбелязват високи постижения в областта на изкуството, културата и науката и стават постоянна и емблематична част от идентичността на Единбург.

Понастоящем ежегодно в града се провеждат общо 12 фестивала, повечето от които през летния сезон между май и септември. Те включват над 3000 представления на повече от 25 000 изпълнители от 70 държави в света и привличат над 4.2 милиона посетители.

Излишно е да споменаваме, че шотландската столица предлага огромно разнообразие от ресторанти, бистра, барове, нощни клубове и пъбове за всеки вкус и бюджет.

Дворецът „Холирудхаус“



Кралската мия



Тук се намира и най-старият действащ пъб в страната - Sheep Heid Inn – основан през 1360 г. През вековете той е посрещал гости като шотландската кралица Мери и принц Чарли.

Богат на история, изкуство, култура, фестивали, страхотни ресторанти и нощен живот, който може да съперничи на най-добрите места за развлечения в света, Единбург е наслада за сетивата. През 2005 г. Старият и Новият град са включени в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. През 2004 г. градът става първият член на Мрежата на творческите градове на ЮНЕСКО, който бива обявен за Град на литературата. В проучване на общественото мнение, проведено през 2009 г. от британската агенция YouGov, Единбург е посочен за най-желан град за живеене в Обединеното кралство. [И](#)

Статуята на лоялния скай териер Боби



Единбургският университет



НОВИ КНИГИ ОТ „СИЕЛА“

МОЯТА ПРЕКРАСНА КНИЖАРНИЧКА,

Петра Хартлиб

Цена 13.90 лева



Една малка виенска книжарница играе ролята на дневна за семейството на писателката Петра Хартлиб. В своя нов роман „Моята прекрасна книжарничка“ тя разказва своята вдъхновяваща лична история. През 2004 г. Петра и съпругът ѝ решават коренно да променят живота си. В резултат на една щастлива случайност те откриват

малка книжарничка на виенска уличка, влюбват се в нея и я превръщат в своя нов свят.

„АБСОЛЮТЕН КОНТРОЛ“, Кристофър Райх

Цена 15,90 лева



Големият брат вижда всичко и може да разбере всеки детайл от вашия личен живот. Няколко от най-могъщите хора на планетата работят за създаването на система за следене, която няма да остави нищо скрито. Огромното количество информация, което събират, е достъпно за този, който плати най-много, а личното пространство на хората остава в миналото. Тази антиутопична представа за света създава Кристофър Райх в своя трилър „Абсолютен контрол“.

„БЛЕДИЯТ КОННИК“, Бърнард Корнуел

Цена 14.90 лв.

Втората книга от поредицата на Бърнард Корнуел „Саксонски хроники“ излиза на български от изд. „Сиела“. Тя се казва „Бледият конник“ и в нея писателят продължава да разказва историята на саксонския лорд Утред, която започна в „Последното кралство“. Действието се развива през тъмния IX век, по време на датското нашествие в Британия, когато кораби с викинги ограбват и опожаряват селата на вече покръстените англи и сакси. След като в първия роман „Последното кралство“ лорд Утред помогна за спирането на датското нашествие, в „Бледият конник“ той вече е герой. Саксонският благородник обаче не получава заслужените почести и е принуден да се примири и да служи на един крал, когото не уважава, и на една религия, към която изпитва големи резерви.



„ПОХИТЕНОТО СЪКРОВИЩЕ НА БОГОМИЛИТЕ“, автор Христо Буковски

Цена 15,00 лв.


Българската история е пълна с бели петна, мистерии и тайни. Многого неизвестни се дължат както на разрушенията през вековете, така и на умишлени опити някои истини за нашия народ да бъдат скрити и забравени. Писателят Христо Буковски се опитва да разкрие някои от тези

истини в новата си книга „Похитеното съкровище на богомилите“, в която за пореден път разказва за съдбата на Българското учение и неговата огромна роля в историята на Европа.





SIEMENS



Превръщаме значимото в реално

Дигитализацията позволява на компаниите да увеличат конкурентната си сила

Производството отново излиза на преден план. Цялата производствена верига става все по-гъвкава и ефикасна, позволявайки на компаниите да отговорят по-бързо на клиентските изисквания, без да жертват качеството. И в основата на всичко това е сливането на виртуалния и реалния свят.

Компаниите задават нови стандарти, докато новаторски софтуер оптимизира тяхната производствена верига – от продуктовия дизайн и планиране до инженеринга, изпълнението и услугите. И всички те използват иновативните решения и технологии на Siemens във всеки един етап.

Този цялостен подход изцяло променя жизнения цикъл на продуктите. Софтуерът не само позволява да се увеличат възможностите за персонализиране на продуктите, но и намалява разходите и увеличава конкурентоспособността.

Благодарение на дигитализацията компаниите могат да видят как бъдещето на производството става факт. Заедно с тях Siemens работи за електрифицирането, автоматизирането и дигитализирането на света, в който живеем, като превръща значимото в реално.

[siemens.com/future-of-manufacturing](https://www.siemens.com/future-of-manufacturing)



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