

www.economymagazine.bg

ИКОНОМИКА

брой 58

февруари 2016 г. / цена 5 лв.

ПЪТЯТ КЪМ
ВЪНШНИТЕ
ПАЗАРИ

ЦЕНАТА НА
СИГУРНОСТТА

КОЙ ДВИЖИ
ПРОДАЖБИТЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ
ВИНО

Фахри Игриз:

ДА СЪБУДИМ
ПРЕДПРИЕМЧИВОСТТА





tel

Ти вогуш

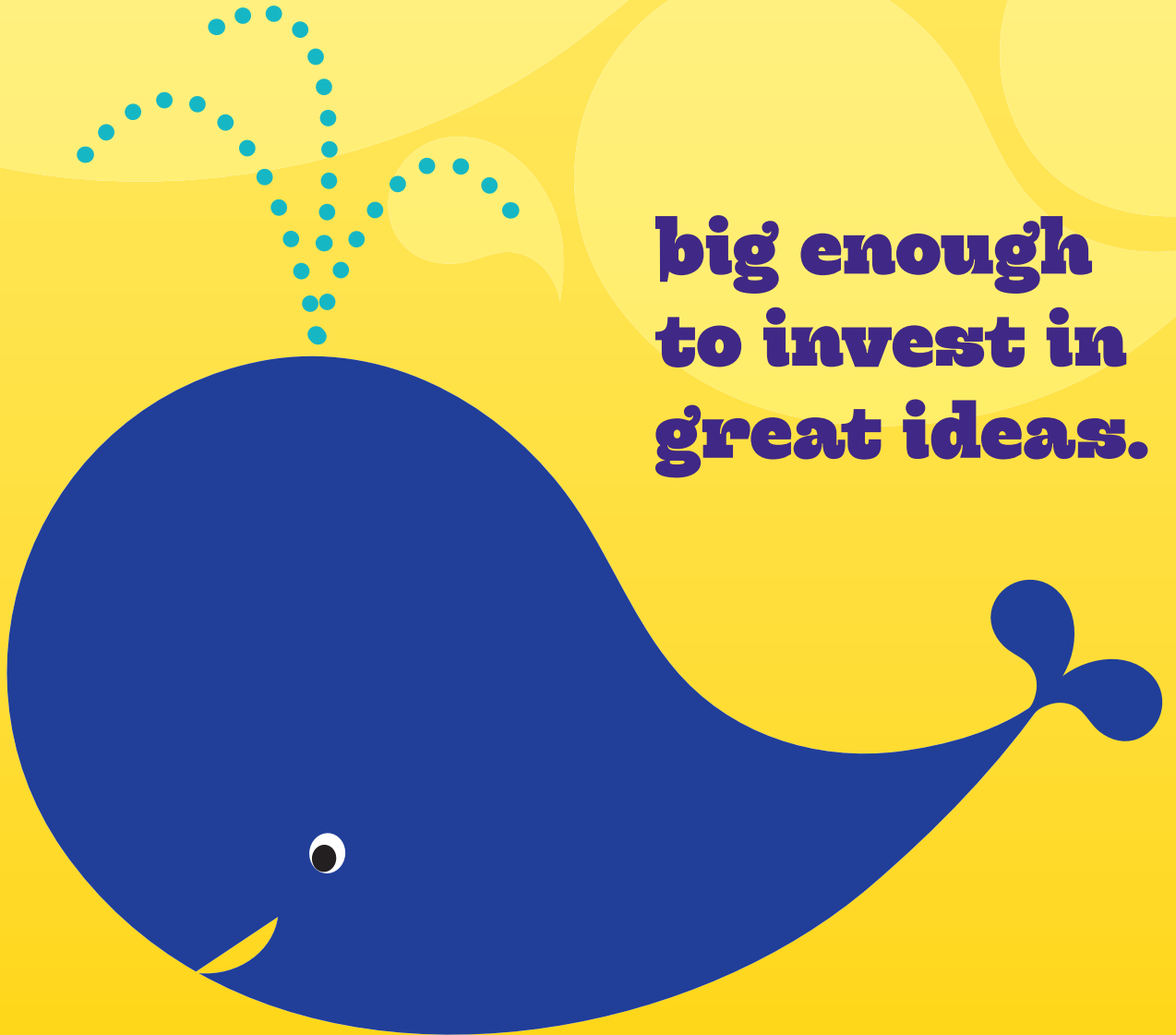
Общувай без ограничения с новия Мтел ∞ **БЕЗКРАЙ**



от **11 99** лв./мес.

Новите тарифи Мтел безкрай са Мтел безкрай S, M, L, XL, 2XL и 3XL. Посочената месечна такса се отнася за Мтел безкрай S с 1-годишен и 2-годишен абонамент. Запознайте се с офертите на *88, www.mtel.bg и в магазините на Мтел, blizoo, Хенгу и Технополис.

blizoo handy TECHNOPOLIS



**big enough
to invest in
great ideas.**



**small enough to
still have them.**



the power of big. and small.

Great ideas can come from anywhere. But not just anywhere has the power to bring them to life.
Share your ideas at mondelez.com/careers. It just might be your ticket to join us.

ФЕВРУАРИ 2016

БРОЙ 58



- 08** ПЪТЯТ КЪМ ВЪНШНИТЕ ПАЗАРИ
- 20** ФАХРИ ИДРИЗ: ЩЕ УСПЕЕМ, АКО СЪБУДИМ ПРЕДПРИЕМЧИВОСТТА СИ
- 28** ЦЕНАТА НА СИГУРНОСТТА
- 34** ИДВА ЛИ НОВА ГЛОБАЛНА РЕЦЕСИЯ
- 36** ПЛАМЕН ЦЕКОВ: ИНВЕСТИРАМ В МЕЧТИ
- 38** ТАНЯ БУЗЕВА: ЕКСЦЕНТРИЧНИ ИДЕИ ЗА РЕГУЛАЦИЯ НА БИЗНЕСА ПОДРИВАТ ДОВЕРИЕТО В НАШИЯ ПАЗАР
- 42** КОЙ ДВИЖИ ПРОДАЖБИТЕ
- 50** Д-Р ИНЖ. БОРЯНА МАНОЛОВА: БИЗНЕСЪТ ДА ВЛЕЗЕ В УНИВЕРСИТЕТИТЕ
- 52** БИЛЯНА ТОДОРОВА: ФИНАНСОВИЯТ ДИРЕКТОР ПОСТОЯННО СЛЕДИ ПУЛСА НА БИЗНЕСА
- 59** ПРИЛОЖЕНИЕ ВИНО
- 96** БИОУСМИВКА MADE IN BG
- 98** ГОДИНАТА НА AMAZON
- 106** ТЪМНАТА СТРАНА НА МРЕЖАТА
- 108** РЕВОЛУЦИЯ В НЕБЕТО
- 112** БИТКАТА ЗА АВТОМОБИЛ НА ЕВРОПА
- 118** БЕРНАР АРНО - ВЪЛКА В КАШМИР
- 122** ДОМАКИНЯТА ИЗОБРЕТАТЕЛ ДЖОЙ МАНГАНО
- 125** ИКОНАТА ОПРА УИНФРИ
- 128** СТРАСТ ЗА МИЛИАРД ДОЛАРА
- 132** ВИЕНСКИТЕ БЪЛГАРИ
- 138** ИЗГРЕВИ И ЗАЛЕЗИ
- 140** КРАКОВ - СЪРЦЕТО НА ПОЛСКАТА КУЛТУРА И ИСТОРИЯ



РЕДАКЦИОННО

НЕВЕНА МИРЧЕВА,
главен редактор



ПАЗАРЕН
ПРОБИВ

Експортът е сочен за едно от магическите решения за растеж на икономиката. Глобализацията дава възможности за преодоляване ограниченията на всеки локален пазар и за много български компании експортът е основен двигател за развитие. Или, ако перефразирам познато филмово заглавие - светът е голям и възможности за износ дебнат отвсякъде. С нов начин на мислене и с нови продукти има шанс да се направи пробив, споделят опита си българските мениджъри.

Темата допълват представители на водещи маркетингови агенции, които разкриват тайните на успешното предлагане и кой и какво движи продажбите.

Да събудим предприемчивостта си, призовава от корицата ни g-р инж. Фахри Идриз, председател на КРИБ-Кърджали. Той разкрива визията си за възраждане на един регион със сериозен потенциал.

В месеца на виното и любовта не сме пропуснали и един от динамично развиващите се сектори с традиции в страната – лозаровинарския. Специалното ни приложение „Вино“ разказва за успехите, но и за трудностите пред този бизнес.

Надяваме се всеки да открие на страниците ни истории, които да го вдъхновят.

Приятно четене!



Раздадоха наградите на германската икономика

Германо-българската индустриално-търговска камара (ГБИТК) награди за дванадесети път фирми, допринесли през последните дванадесет месеца за развитието на българо-германските икономически отношения. Общо 24 предприятия бяха номинирани. Наградата в категория „Голямо предприятие“ спечели „Бер-Хелла Термоконтрол“. Компанията откри през май 2015 г.

завод за производство на автомобилни части и център за развойна дейност в България. В категория „Малко и средно предприятие“ отличието получи „Скейл фокус“. През 2015 г. фирмата изгради екип от 250 служители, отвори офис в Мюнхен, като планира в следващите 3 г. инвестиции от 1 млн. евро. Призът в „отворената категория“ получи „Лидл България“.

„Модерният бизнес“ насърчава малки фирми

Изпълнителната агенция за насърчаване на малки и средни предприятия (ИАНМСП), подпомагана от „Майкрософт България“, стартира програма „Модерният бизнес“. Тя ще бъде насочена към инвестиране в по-добрата конкурентоспособност, гъвкавост и ефективно управление на бизнеса за малките и средните предприятия (МСП). Кампанията ще продължи до края на юни 2016 г. Програмата ще даде възможност на малките фирми да се възползват от безплатно внедряване на Office365, обучение на служителите и консултации за ИТ екипите за използване на максималните функционалности на пакета от услуги. В рамките на програмата партньорите ще осигурят достъп на МСП до специализирани бизнес обучения и лекции в подкрепа конкурентоспособността и бизнес планирането, на база установени нужди на МСП в България и в синхрон с политиките на правителството за подкрепа развитието на малките и средните фирми в страната.



Програмата бе представена от министъра на икономиката Божидар Лукарски, изп. директор на ИАНМСП Мариета Захариева и изп. директор на Майкрософт България Петър Иванов

Предприемаческа програма за млади лидери

Стартира приемът на кандидатури по „Лятната предприемаческа програма“ (SEP) за млади лидери на фондация „Америка за България“. Тя дава възможност за краткосрочно обучение чрез опит на 30 български студенти от всички акредитирани университети в България и на млади професионалисти до 35-годишна възраст, като не присъжда академична степен. За срок от пет седмици интензивно обучение по предприемачество участниците ще усвоят основните принципи на бизнеса, които са необходима предпоставка за успех във всяко предприемаческо начинание. Занятията се провеждат във водещи бизнес училища в САЩ, като колежа Бабсън, от признати академични преподаватели, успели предприемачи и директори на компании в САЩ. По програмата се преподават както теоретични занятия по бизнес, така и функционални умения. Документи се подават до 14 февруари.

СПИСАНИЕ

ИКОНОМИКА НА РУСКИ И АНГЛИЙСКИ ЕЗИК

Reed Economy Magazine in English

Читайте Журнал Экономика на русском языке



www.economymagazine.bg




ПЪТЯТ КЪМ ВЪНШНИТЕ ПАЗАРИ

автор: Татяна Явашева

Износът расте, износът намалява... Има голяма динамика в новините за българския експорт. Докато съобщим, че България е на път да обърне тренда от страна износител основно на суровини към стоки с висока добавена стойност, тъй като страната ни печели позиции в световния износ в електрониката, фармацевтията, пластмасовите изделия, велосипедите, мебелите и облеклото, но губим позиции в световния износ на зърното, иде ред да информираме, че експортът на пшеница е скочил с 59% за последните месеци.

В световната търговия няма тренд само нагоре или само надолу. Ситуацията относително

бързо се мени. Глобализацията дава възможности за преодоляване ограниченията на всеки локален пазар. Затова за много от българските компании експортът е основен двигател на тяхното развитие. Глобалният пазар им позволява да разрастват своя бизнес чрез разширяване на продуктите и услугите, които предлагат на съществуващите клиенти, така и за печеленето на нови партньори. Но ако китайската или друга голяма икономика засили или забави темпа си на развитие, това веднага се усеща от износителите. Търговският обмен се влияе от курса на щатския долар и на еврото, колебанията в цените на стоките на международните пазари, от увеличеното или намаленото търсене на някои ме-



ИНОВАЦИИТЕ СА ДОКАЗАНО ДОБЪР НАЧИН ДА СЕ ВЛЕЗЕ НА ПРЕНАСИТЕНИ ПАЗАРИ, КЪДЕТО ЦЕНАТА РЕШАВА „СЪСТЕЗАНИЕТО“. ИНОВАТИВНИЯТ ПРОДУКТ СТРУВА ПО-СКЪПО И ПРИ ДОБЪР МАРКЕТИНГ ТОЙ УСПЕШНО СЕ ПРОДАВА

тали от страна на Китай, който е основен потребител, санкциите спрямо Русия и нейните ответни реакции. Геополитиката също преначертава картата на световната търговия.

Но, както се казва, светът е голям и възможности за износ дебнат отвсякъде. Ако сме износител на стоки с висока добавена стойност, няма да отчитаме сериозен срив на износа при всяко падане на цените на суровините. Иновациите са доказано добър начин да се влезе

на пренаситени пазари, където цената решава „състезанието“. Иновативният продукт струва по-скъпо, но при добър маркетинг той успешно се продава. С нов начин на мислене и с нови продукти има шанс да се направи пробив, дори и там, където битката може да изглежда, че е предварително загубена.

Списание „Икономика“ потърси представители на бизнеса и на организации, свързани с експорта, за да споделят опит.



Ивайло Славов:

Разширяваме позициите си чрез мрежа от партньори

Г-н Славов, глобализацията дава много възможности за бизнес развитие. Какви хоризонти се откриват за българските технологични компании?

- Възможността да се работи на глобален пазар позволява да се мисли за разрастването на бизнеса както по отношение на разширяването на услугите за съществуващи клиенти, така и по отношение на печеленето на нови партньори. Колаборацията и унифицираните комуникации дават предимства на всеки в този бизнес да достигне полесно и по-бързо до нови пазари и клиенти. Голяма част от бизнеса на BULPROS например е с фирми от Германия, САЩ, Австрия.

- Каква е стратегията на BULPROS за нарастващо присъствие на външните пазари?

- Външните пазари за нас са важни заради технологичния ни фокус през тази година - IoT, Big Data, Cloud, Collaboration, Enterprise Mobility. В Европа и в САЩ компетенциите в тези области са изключително търсени в момента, което позиционира BULPROS като правилния партньор на много фирми, които търсят партньори с такава специализация. Освен компетенциите ни в тези области много компании проявяват интерес към продуктите линии на фирмата. През 2016 г. ще засилим позициите си в САЩ. След откриването на офиса ни във Варшава през миналата година планираме да отворим и офис в Букурещ, от който да доставяме услуги на наши клиенти. За успеха на различните пазари за нас е важно да изградим и да разширяваме мрежата си от партньори.

- Всяка година BULPROS удвоява оборота си. Как го постигате?

- Със страхотен екип от специалисти, много труд, с правилни решения и идеи. Висококвалифицираният ни екип от таланти и способни хора е причината да се движим толкова устремно напред. Това ни прави още по-уверени, че посоката, в която сме тръгнали, е правилната и в бъдеще ще покоряваме още по-високи върхове. Допреди 5 години бяхме малка и прощаваща

фирма, сега се развиваме с все по-бързи темпове и привличаме финансови и стратегически партньори, които да ни помогнат да ускорим растежа си през следващите години.

- Придобивате дялове в по-малки IT дружества, през лятото на 2015-а имате нови миноритарни партньори - инвестиционният фонд BlackPeak Capital и частно лице – banker от Германия, които инвестират 2 млн. евро. Как се отразява това на развитието ви?

- Партньорството с BlackPeak Capital е от стратегическо значение за развитието на BULPROS. Придобиването на дялове в innotec Marketing GmbH и InteQrity разшири портфолиото ни в различни области и допринесе да предоставяме по-цялостни решения на нашите клиенти на глобалния пазар. Съвместно с innotec Marketing GmbH, с експертиза в телесейлс, телемаркетинг, продажба на облачни продукти и услуги и с технологичните компетенции на BULPROS можем да предоставим завършен цикъл, в който не само се проектират, имплементират и продават, но и се поддържат облачни услуги и решения за корпоративни клиенти. Общата ни цел е да предложим съвместни решения в областта на облачните услуги като обединим усилията, портфолиото и опита си в дългосрочен план на немския и глобален пазар. В България е разположен офис на innotec, който предоставя услуги за европейски държави извън Германия. В тясно партньорство с BULPROS компанията обслужва клиенти в над 17 страни, предимно в рамките на ЕС. Идеята на компанията е да ползва българския и полския си офис при разширяването на работата с мултинационални компании. С придобиването на мажоритарно участие в компанията InteQrity BULPROS си поставя за цел да продължи развитието на технологичното си портфолио, като добави компетенции в областта на Oracle Middleware, Oracle Cloud и Oracle EXADATA услуги. Паралелно с това ще продължи с развиването на TIBCO и RedHat базирани решения. InteQrity е IT консултантска компания, предлагаща високотехнологични услуги в областта на интеграционните

Ивайло Славов е изпълнителен директор на BULPROS. Той е утвърден предприемач и лидер, специализиран в развиване както на стартъпи, така и на големи корпорации. Има повече от 20 години международен опит в областта на информационните технологии, финансовите услуги, IT аутсорсинга, аутсорсинга на бизнес процеси и човешки ресурси. BULPROS е най-бързо растящата технологична компания в България и номер 12 в Централна и Източна Европа според последното проучване на Deloitte „Technology Fast 50 in Central Europe“.



Спирос Номикос:

Успехът се постига с ПОСТОЯНСТВО

решения, базирани на продукти на Oracle, TIBCO, RedHat. InteQrity е една от малкото български компании с основен фокус в тази област, обслужваща корпоративни клиенти от телекомуникационната, финансовата, застрахователната и други индустрии в глобален мащаб. Една от целите на партньорството ни е разработването и предоставянето на интеграционни решения - ниша, която става все по-ключова в IT трансформациите при нашите клиенти. Отчитаме и сериозен напредък в разработката и налагането на нашите продукти – Jabborate и Staffico. С последните функционалности на Staffico специалистите по подбор на персонал от българската HR агенция Easy Consult, която го е интегрирала и активно го използва, постигат изключителна оптимизация в работата си.

- Какъв е вашият съвет - как малкият вътрешен пазар да не убива на българския бизнес?

- Много важна роля за подкрепата на дейността на българския бизнес е създаването на възможности пред него както по отношение на необходимия персонал, така и при установяване на правилни партньори за стимулиране на развитието му. Държавата чрез различните й институции и техните механизми предопределя правилното насочване и създаване на конкурентни предимства на българските фирми. Адекватната образователна система, съобразена с глобалните тенденции за развитие в бизнеса, е един от механизмите за разширяване на възможностите пред българския бизнес и за по-лесна интеграция на глобалния пазар за всяка българска фирма.

**ПАРТНЬОРСТВОТО
И УНИФИЦИРАНИТЕ
КОМУНИКАЦИИ
ПОЗВОЛЯВАТ ПО-ЛЕСНО
И ПО-БЪРЗО ДОСТИГАНЕ
ДО НОВИ ПАЗАРИ И
КЛИЕНТИ**

Спирос Номикос е изпълнителен директор на „Солвей Соди“ АД. От 2000 г. е директор „Финанси“ в „Солвей Соди“ и изпълнителен директор на „Солвей България“ и на „Девня Варовик“. От 2006 г. до 2012 г. работи в Пекин в областта на сливания и придобивания. От юли 2012 г. е генерален мениджър на група „Солвей“ за България и изпълнителен директор на „Солвей Соди“ и ТЕЦ „Девен“.



Г-н Номикос, какви са предимствата една компания да работи основно за експорт?

- От пускането в експлоатация на новия содов завод в Девня през 1974 г. неговата мисия е да произвежда калцинирана сода за експорт, като износът е бил предназначен главно за страните от бившия Съвет за икономическа взаимопомощ. Сега „Солвей Соди“ работи за глобалния пазар. Това е свързано със съответните предимства, сред които присъствие на по-голям брой пазари и диверсификация на риска.

- Какво обаче трябва да съобразява всяка компания, която е силно зависима от външните пазари?

- Глобалният пазар е отворен както за компанията, така и за всички нейни големи конкуренти. При националния пазар е различно, защото той в много по-голяма степен е защитен. Компания, която е силно зависима от външните пазари, трябва преди всичко да гарантира своята конкурентоспособност. Това важи най-вече за пазара на потребителски стоки, който е основен за нашия продукт – калцинираната сода, и където качеството на продуктите и услугите е от съществено значение. Необходимо е в близост до клиентите на този пазар да има компетентен екип от търговци. Елемент от конкурентоспособността е да се осигури добра организация на веригата



ОПЕРИРАНЕТО НА ДАЛЕЧНИ ПАЗАРИ ИЗИСКВА ПЕРФЕКТНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ЛОГИСТИЧНАТА ВЕРИГА И СТРИКТНО ПРОСЛЕДЯВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ НА МЯСТО

от доставки.

- Глобализацията предлага много възможности, но даде ли тя по-голяма сигурност, че има гарантирани пазари?

- Няма гарантирани пазари, ние трябва да се борим за тях ден след ден. Един пазар е гарантиран, ако на него се спазват строги правила и играчите са един или двама, а това не е нашият случай.

- Какви предизвикателства по отношение на пазарите трябва да решава „Солвей“ в глобален план?

- Оперирането на далечни пазари изисква перфектна организация на логистичната верига и стриктно проследяване на продажбите на място. Като се има предвид обхватът на световния пазар, това е голямо предизвикателство.

- Винаги има опасност от свиване или срив на пазари. Какво трябва да правят компаниите, за да са подготвени за такъв момент?

- Ако глобалният пазар се свие или срине, фактът, че нашето производство е глобално ориентирано, ще даде възможност да бъдат смекчени последиците от кризата. Нашата цел е да бъдем едни от най-конкурентоспособните и да сме максимално защитени в случай на срив на пазара.

- На базата на своя опит, какви правила, свързани с експорта, сте извели?

- При глобален пазар успехът не се постига за един ден. Компанията трябва да докаже, че е сериозна, че предлага продукти и услуги с неизменно високо качество и работи дългосрочно за постигане на тези цели. Безспорно предимство е да се познават различните пазари и техните особености. ■



Николай Мишкалов:

Намаляваме риска за износителите

Н-н Мишкалов, как изглежда българският експорт през погледа на Българската агенция по експортно застраховане (БАЕЗ)?

- Водещите пазари са традиционните Германия, Турция, Италия, Румъния и Гърция. Българските износители се ориентират и към по-далечни дестинации, вече считани за по-перспективни за износ - например Китай (41-во място през 2001 г., а през 2014 г. – 9-о място в териториалното разпределение на износа ни) и Сингапур (67-о място през 2001 г., 8-о място през 2014 г.). България изнася все повече стоки с относително по-голяма добавена стойност, като компоненти за автомобилостроенето (хидравлика, машинни възли, акумулатори, лагери, кабели, сензори и джанти), хладилници и фризери, санитарен фаянс и изчислителни машини. Основните им пазари са Германия, Италия и Франция, но изделията се вграждат и след това се реализират в целия свят.

- С какво БАЕЗ е полезна при експорта?

- Пазарните условия във всяка държава - политическата и икономическата стабилност, състоянието на банковия сектор, междуфирмената задлъжнялост, се променят непрекъснато. Затова все повече се налага не само отсрочването като начин на разплащане, но и по-дълги кредитни срокове. Българските фирми няма да са конкурентни на външните пазари, ако изискват от своя партньор да плати в аванс. Затова кредитното застраховане е ефективен и доказал се финансов механизъм

за стабилизиране и разширяване на бизнеса. В случай на неплащане от страна на местния или чуждестранния купувач БАЕЗ изплаща застрахователно обезщетение по застрахованите фактури. Индиректните преимущества от кредитното застраховане са многобройни: износителят получава актуална оценка за финансовото състояние и морала на плащане на своя партньор, просрочия към други доставчици, препоръка за кредитен лимит (т.е. конкретна сума, която не би било разумно да бъде надхвърляна при доставки на отсрочено плащане), съдействие при събиране на просрочените вземания. Друго важно преимущество на нашите полици е възможността за получаване на допълнително текущо финансиране на компаниите. Полица, покриваща търговски или политически риск, може да бъде прехвърлена в полза на трето ползващо лице (обикновено търговска банка), която на базата на застрахователното покритие финансира дейността на доставчиците. Така износителите спокойно може да започнат работа с непознати партньори.

- Какво сочи статистиката на БАЕЗ - колко фирми са се застраховали, при колко е настъпило застрахователното събитие...

- Със сигурност отчитаме нарастване на познаваемостта и на търсенето на нашия застрахователен продукт, покриващ риска от неплащане или обявяване в несъстоятелност на компаниите, на които нашите клиенти предоставят отсрочено плащане. В момента БАЕЗ предоставя застрахователно покритие на около 300

Николай Мишкалов е изпълнителен директор на Българската агенция по експортно застраховане от май 2015 г. Присъединява се към управленския екип на БАЕЗ през юни 2013 г. Завършил е стопанско управление в СУ „Св. Климент Охридски“. Има магистратура по банков мениджмънт. Бил е изпълнителен директор на ЗОД „Булстрад Здраве“ и мениджър „Продажби“ в Юробанк България.



български компании, които застраховат вземанията си както на вътрешния, така и на външния пазар. Сумата на изплатените обезщетения за 2015 г. е с около 30% повече от предходната година, което е индикатор за цялостно влошаване на икономическата обстановка. Тенденцията за ръст в междуфирмената задлъжнялост е по-скоро глобална – тя се отнася както за развитите, така и за възникващите пазари. Отбелязваме също и продължаващо влошаване на морала на плащане на българските компании – през изминалата година над 1/3 от всички платени щети са по неплатени фактури от български фирми. Данните за повишена междуфирмена задлъжнялост показват ясно на финансовите мениджъри, че следва да предприемат по-ефективни мерки за управление на кредитния риск. Около 38% от изплатените щети са поради обявяване в несъстоятелност на купувача. Това доказва на нашите клиенти, че евентуалният фалит на техните партньори не е имагинерно понятие.

- Фирмите от кои сектори са най-активни в експортното застраховане?

- Има както микропредприятия, така и многонационални компании с оборот над 100 млн. лв. През последните няколко години се наблюдава интерес от по-малки компании, което показва по-широка познаваемост на този вид застраховане, както и по-голямата осъзнатост на собствениците и мениджърите на компаниите да контролират рисковете, но и да излизат на нови пазари. Най-активни в търсенето на експортно застраховане са българските компании, които произвеждат химикали и химически продукти, храни и напитки, парфюмерия и козметика, целулоза и хартия, фабрични метални изделия.

- За износ на кои територии най-често се търси съдействието на БАЕЗ?

то се търси съдействието на БАЕЗ?

- Разпределението на застрахователното портфолио в БАЕЗ следва тенденциите на разпределение на износа по държави. Въпреки че са считани за държави с най-нисък риск, най-големият обем на застраховани доставки – около 75% по данни за 2015 г., е към страните от Европейския съюз – Германия, Гърция, Италия, Франция, Полша, Румъния, Великобритания. Застраховани са много доставки към съседни на България държави – Македония, Сърбия и Турция, но също така и към страни като Китай, Египет, Виетнам, Ливан.

- Застраховане срещу политически риск. Кой събития, например в последните две години, имаха най-силен отзвук върху работата на БАЕЗ?

- Традиционно най-голям е интересът към търговския риск, свързан с купувача. Малък процент искат застраховката да покрива и политическия риск на държавата на купувача – събития и актове на правителството на чуждестранната държава, които възпрепятстват получаването на плащането. Поради големия дял на българския износ към Гърция, най-сериозен отзвук върху нашата дейност имаше драстичното влошаване на икономическото и политическото състояние на страната през 2015. Европейската комисия неколкократно препоръча застрахователите да бъдат много предпазливи при предоставянето на застрахователно покритие за износа към Гърция. Затова БАЕЗ предприе навременни действия за управление на кредитния риск и продължи да предлага застраховане на експортните сделки за Гърция за сметка на държавата. И към момента нашата агенция е единственият застраховател на българския пазар, който застрахова сделки на отсрочено плащане с Гърция.

**ПРИ КРЕДИТНОТО
ЗАСТРАХОВАНЕ
ФИРМАТА
ПОЛУЧАВА
АКТУАЛНА
ОЦЕНКА ЗА
ФИНАНСОВОТО
СЪСТОЯНИЕ И
МОРАЛА НА
ПЛАЩАНЕ НА
СВОЯ ПАРТНЬОР,
А СЪЩО
СЪДЕЙСТВИЕ ПРИ
СЪБИРАНЕ НА
ПРОСРОЧЕНИТЕ
ВЗЕМАНИЯ**



Петър Чолаков е директор „Маркетинг и продажби“ в „Оптикс“ АД, а от 2015-а и председател на Борда на директорите на компанията. Завършил е магистратура в Техническият университет в София, специалност „Индуриално инженерство“, след което в Япония е следвал управление на производството

Петър Чолаков:

Създадохме фирмен нюх и усет за тренда

Г-н Чолаков, какъв е дялът на експорта при реализиране продукцията на „Оптикс“ АД?

- Още от самото си създаване през 1998 г. до днес, „Оптикс“ е експортно ориентирана компания, като през последните 3 години дялът на външните пазари достигна 75-80% от общата реализация на фирмата и нейните дъщерни подразделения. Изнасяме в над 40 страни на 5 континента. Имайки предвид приложенията на нашата продукция, погледът ни винаги е бил насочен „навън“.

- Всеки пазар има своите специфики, но с какво най-общо се налага да се съобразявате, за да може да изнасяте и обемите да растат?

- Компанията има твърде диверсифицирано производство. Освен оптични компоненти и възли, чиито потребители са големи чужди лидери в областта на медицината, автомобилната индустрия, самолетостроенето и космическите изследвания, „Оптикс“ произвежда и изделия с военно приложение, системи за детекция на пожари, системи за наблюдение и охрана. И ако при първата група, която ние жаргонно наричаме „компонентното производство“, пазарът се влияе основно от съотношението „качество-цена-срок на доставка“, то при втората група специализирано оборудване важна роля играе и международната политика, конюнктурата в определени дестинации, традициите в двустранните отношения между България и съответната страна, геополитически интереси. Имали сме доста ситуации, в които години наред работим с наш партньор, за да реализираме продажба за дадена силова структура в страната „X“. В същата страна пристига на официално посещение президентът Обама или канцлерът Меркел и въпреки подобрата ни цена и желанието на крайния потребител да оперира именно с наши изделия, се подписва голям договор, включващ самолети, кораби и подводници, където в целия пакет са и продуктите на нашите конкуренти от съответните големи сили.

- Кои основни правила, свързани с

експорта, може да изведете на базата на вашия личен опит?

- За да си успешен на международните пазари, най-важно е да следиш отблизо тенденциите, да се опиташ да създадеш фирмен нюх и усет накъде върви съответната индустрия. Това ти позволява да правиш инвестиции в конкретни машини и съоръжения, които и в утрешния ден ще могат да задоволяват потребностите на твоите клиенти. Светът се глобализира, бизнесът също. Да направиш физическия и документен износ на дадена продукция става все по-лесно и това е едно от основните предимства на членството ни в ЕС. По-трудно е да се наложиш на тези външни пазари, да докажеш, че продукцията, произведена в България, е на световно ниво и напълно конкурентна.

- Как разширявате пазарно присъствие, как намирате нови пазари?

- Тук отново бих разделил пазарните ниши, в които продаваме, на две - с гражданско и със специално предназначение. Разширяването на пазарното ни присъствие при продажбата на оптични компоненти и възли става основно чрез участие на големите специализирани изложения, като тези в Сан Франциско, Мюнхен, Франкфурт, Париж. Освен това и налагането на България като добра дестинация за производствен аутсорсинг също играе положителна роля в привличането на нови клиенти. При специализираната техника най-важно е наличието на добър местен партньор, този, който познава пазара, знае как да възбуди интереса на съответните структури, знае как да достигне до крайния ползвател и заявители на нашите изделия. „Оптикс“ е все по-агресивна в налагането на фирмата на международните пазари, използвайки всички маркетингови канали за намиране на клиенти и реализация на своята продукция. А както премиерът Борисов и вицепремиерът Дончев твърдят, експортът е основният двигател за ръста на българската икономика.

- Каква е ролята на иновациите при

продуктите, които изнасяте?

- Иновациите са основен приоритет на ръководството на компанията. Това важи както за производствените иновации, които позволяват оптимизиране на разходите и постигане на по-високо качество и прецизност на продукцията, така и за технологичните, които гарантират на нашите изделия конкурентоспособност и лидерство в съответните сектори. В компанията работят повече от 100 инженери и специалисти, които се занимават само с нови разработки, а едновременно с това участват и в няколко международни консорциума по европейските програми за иновации.

- Вие ли създавате търсене за новостите или произвеждате само онова, за което имате увереност, че ще се търси?

- Този въпрос е изключително сериозен и стои пред нас постоянно на дневен ред. Предполагам сте чували за теорията на разделянето на видовете компании на три – фирми ястреби, фирми лъвове и фирми чакали. Ястребите са тези, които създават изключителния, непознатия за пазара продукт, пораждат интереса към

него и „грабват“ първия пласт клиенти. След тях идват лъвовете, мощни компании, които налагат този продукт, оптимизират неговата себестойност и го правят достъпен за по-голяма аудитория. Накрая се настаняват чакалите, които обират остатъците в дадената ниша, изстисквайки разходите и намирайки и други приложения на съответната стока. „Оптикс“ е вероятно хибрид от тези животни, но с ясно изразени крила, за да прекарва повече време във въздуха и да има добър поглед над пазара.

- Кое прави възможно да поддържате традицията всяка година на 5 февруари „Оптикс“ да открива нови мощности или да показва поредна модернизация на дейността си?

- Твърдата убеденост на ръководството на компанията, че единствено с постоянни инвестиции, оптимизация и модернизация на производството „Оптикс“ може да продължава да поддържа имидж на високотехнологичен и надежден партньор. Това е и причината всяка година да спазваме традицията да отваряме нова площадка или производствено звено. ■

**ТРУДНО Е ДА
СЕ НАЛОЖИШ
НА ВЪНШНИТЕ
ПАЗАРИ И ДА
ДОКАЖЕШ, ЧЕ
ПРОДУКЦИЯТА,
ПРОИЗВЕДЕНА В
БЪЛГАРИЯ, Е НА
СВЕТОВНО НИВО
И Е НАПЪЛНО
КОНКУРЕНТНА**

Иновативната мобилна система за детекция на пожари е разработена от „Оптикс“ през миналата година и към нея има силен интерес от външни пазари





Цветан Цеков:

Обединените производители по-лесно намират пазари

Г-н Цеков, вие сте един от големите биопроизводители на плодове. На кои пазари изнасяте?

- Произвеждам ябълки, круши и вишни. Всичко е 100% органик. Правим опити да пробием на различни европейски пазари. Засега изнасяме в Гърция, Германия, скандинавските страни, Турция. Много е трудно, тъй като Европа не вярва, че България може да произвежда екологично чисти храни, а точно на Балканите има условия за добро и качествено биопроизводство по много причини. Над половин век Западна Европа е силно индустриализирана, почвите са тотално замърсени и това не позволява да се развива истинско биоземеделие. Освен това в Западна Европа просто не може да постигнат подобни органолиптни качества.

- Какъв начин виждате за промяна на отношението към България и изграждане на по-голямо доверие към българското производство?

- Това може да стане с целенасочена политика на българското правителство. Както се заделя бюджет за рекламиране на туризма и популяризиране на България като туристическа дестинация чрез рекламни филми, така трябва да се прави и реклама на чистите храни, произведени в нашата страна. Имаме почвено-климатичните условия, имаме традициите и уменията да ги правим. Няма как отделен производител да изнесе на свой гръб цялата тази политика. Но за съжаление целенасочена държавна политика в тези сектори няма.

- Имаме ли толкова много продукция за износ обаче, заради която да си струва да се прави масирана реклама навън?

- Имало е време, когато сме произвеждали твърде много. В резултат на липсата на виждане от страна на държавата за развитие на земеделието в новите условия, това производство силно намаля. Сега се правят крачки в тази насока, това производство се стимулира и държавата трябва да контролира този процес, да го стимулира чрез различни програми и чрез търговските си представители в чужбина да води целенасочена политика за популяризиране на българското производство и за изграждане на позитивен имидж на нашите стоки и услуги. Какво обаче правят търговските представители на България в сферата на земеделието - това е риторичен въпрос. Когато има търсене на пазарите, може да се намери начин да се произведе. Заради субсидиите обаче се допуска изкривяване - вместо да се произвежда продукция, се дават пари за косене на трева и други дейности, които нямат

пряк финансов ефект. Само 20% от парите отиват при реалните производители. Не се измерва и ефектът от вложените средства след 3 до 5 години. На този етап има някакви положителни наченки, но се налива от пусто в празно. И тук-там някой производител като мен прави нещо, но това са единици. Сама птичка пролет не прави.

- В такъв случай какво е да си производител, който страда от ограниченията на вътрешния пазар, а поради липсата на доверие в българското изпитва трудности да изнася навън?

- Това е една математическа задача. Вие написахте уравнението, аз ще ви кажа отговора. Той се измерва с двама-трима големи биопроизводители в България, които са намерили начин да се развият и да оцеляват.

- Слагате ли себе си в това число?

- Да, щом още произвеждам, щом имаме хиляди декари, за които се грижат десетки работници, щом изнасяме. Но зная какви усилия ми струва всичко това и зная как съм издържал. Имал съм шанс и късмет. Зная обаче колко други не успяха да го направят. Вероятно при мен шансът е бил по-голям.

- Едва ли успехът ви се дължи само на шанса...

- Става дума за корпоративен бизнес. Не може да си просто производител, а когато се прави цялостен бизнес, трябва да се владеят всички елементи от производството до продажбата. Нужни са много качества, но и правилна бизнес стратегия.

- Какво ще кажете на всички добри производители, които имат амбицията да станат успешни износители?

- Препъникамък е липсата на стратегия и на политика, затова десетките малки производители нямат шанс да оцелеят и да се развият. Когато има държавна политика за даден сектор, когато се знае каква е структурата на продажбите и какво се търси на различните пазари, става по-лесно за производителите. Малкият предприемач не може да знае всичко това. Поради незнание той ще прави волни изпълнения, няма да може да произведе достатъчни обеми, за да е актуален на даден пазар. Трябва да може да се обедини с подобни производители, за да гарантират количества. Затова иде ред за създаване на кооперативи и на групи от производители. Това го говорим от години, но то не става факт. Ето защо по начина, по който са структурирани нещата, шансът на България да произвежда биопродукция и да печели от нея е минимален. Имам чувството, че сегашната политика се подчиня-

Цветан Цеков е сред най-големите биопроизводители на ябълки, круши и вишни. Масивите са край с. Радотина, Ботевградско. Занимава се с биоземеделие над 10 години. Продукцията му е със собствена търговска марка „Яблена Натура“.



ва на по-глобална политика, която не предвижда България да произвежда сериозни количества био или конвенционална земеделска продукция. Западът няма интерес да конкурираме неговите производители.

- В такъв случай каква би могла да е ролята на държавата, за да имаме повече износители на земеделска продукция навън? Не е задължително експортът да е само за европейските пазари...

- Да, има азиатски пазари например. Най-голямата грешка на прехода е, че България загуби необятните руски пазари. Тези отношения по някакъв начин трябва да се възстановят. България може отново да стане голям производител на качествена земеделска продукция. Има начин всичко да потръгне и пак да се създаде силно земеделие и добра преработвателна промишленост. От години обаче предлагаме намаляване ДДС върху храните, но това не намира отзвук. Виждате в Румъния позитивния ефект от намаляването на ДДС. Това е начин да решим въпроса с вътрешното потребление. Защо 70-80% от плодовете да са внос? Искат ли да изнасят, производителите трябва да се обединяват и да имат обща политика и стратегия. Навсякъде около нас има добре функциониращи модели, защо тук да ги няма...

КАКТО ТУРИЗМЪТ СЕ ПОПУЛЯРИЗИРА НАВЪН ЧРЕЗ РЕКЛАМНИ КЛИПОВЕ, ТАКА ТРЯБВА ДА СЕ ПРАВИ И РЕКЛАМА НА БЪЛГАРСКИТЕ БИОХРАНИ

Нели Иванчева:

Доверието у клиента продава

Нели Иванчева е ръководител „Външна търговия“ в „Нова Трейд“ ЕООД. Повече от четири години тя е част от екипа на компанията, като отговаря за навлизането, популяризирането и развитието на фирмата на външните пазари. Завършила е философия, маркетинг, а също ПР, реклама и журналистика.



Г-жо Иванчева, би ли могла „Нова трейд“ да се развива без експорта?

- „Нова Трейд“ постоянно разгръща потенциала си. Но амбициите ни са да използваме възможностите и опита си и в световен мащаб. Фирмата разполага с 3 производствени бази, всички оборудвани с най-съвременни съоръжения и линии за производство, инвестира в развитието на персонала и в иновативни методи и технологии. С тези си качества фирмата е предпочитан партньор не само в Българския, но и зад граница.

- В колко страни изнасяте? Кои са основните ви външни пазари?

- Поддържаме търговска връзка с над 40 страни по целия свят. В този списък са Белгия, Гана, Германия, Грузия, Ирак, Иран, Испания, Италия, Катар, Обединени арабски емирства, Русия, САЩ, Франция, Холандия, Южна Корея и т.н. Фирмата е доставчик за търговски вериги като Carrefour, Lidl, Kaufland, 7/11, Casino, REWE Group - най-вече с техните собствени марки. Основните ни външни пазари са Гърция, Румъния, Израел, Китай, Англия.

- Приблизително какъв дял от продукцията на компанията към този момент отива за износ?

- В момента съотношението „износ - вътрешен пазар“ е 20:80, като тенденцията е за нарастване величината на експорта.

- Правите ли пазарни проучвания, за да се съобразите с вкусовете предпочитания на потребителите?

- Всеки пазар има своите специфики. Някои потребители предпочитат по-сладки напитки, други - с повече газировка, трети - изцяло

натурални. В различните страни има различни изисквания за съставки, опаковка, вкусове. Фирмата ни е много гъвкава и успяваме да задоволим изискванията на партньорите си и да бъдем актуални навсякъде по света.

- Кои основни правила, свързани с експорта, може да изведете на базата на вашия личен опит?

- Най-важното правило е да се изгради доверие у клиента. Акцентът е да работим с него в екип, да се развиваме заедно, а не просто да продаваме даден продукт.

- Как намирате нови пазари?

- Откриването на нови пазари в нарастващата в световен мащаб конкурентна среда е сложна задача, която изисква включването на арсенал от разнообразни подходи. Например откриване на стабилни международни дистрибутори и агенти, които осъществяват връзката между продавача и купувача, предоставят маркетингова информация за страната, за която се изнася стоката, очертават актуални тенденции. Важна част от стратегията за намиране на нови пазари е участието в търговски панаири и изложения, както и обща рекламна дейност. Възползваме се също така пълноценно и от всички възможности, които ни предлага глобалната електронна мрежа.

- Кой е най-трудният пазар, на който присъствате?

- Всеки пазар е предизвикателство сам по себе си. Но именно преодоляването на трудностите носи нотката на удовлетворение.

- Какви са последните тенденции на пазара на безалкохолни напитки?

- Хората все повече насочват поглед към здравословния начин на живот, към функционалните храни и напитки, които имат редица ползи. За нас тази категория е прекрасна възможност да спомогнем за подобряването на показатели на духа и тялото. Пример за това са витамините ни води от серията Topshape, които се приемат изключително добре както на българския, така и на външните пазари.

**ЗА НАМИРАНЕТО НА
НОВИ ПАЗАРИ СЕ
ВЪЗПОЛЗВАМЕ ОТ ВСИЧКИ
ВЪЗМОЖНОСТИ, КОИТО НИ
ПРЕДЛАГА ГЛОБАЛНАТА
ЕЛЕКТРОННА МРЕЖА**

Алекс Нестор:

Големите разстояния не са преграда пред бизнеса



Алекс Нестор е вицепрезидент на Канадско-българската бизнес мрежа за Европа и България и е вицепрезидент на Американската търговска камара в България. Роден е в София, канадски гражданин. Завършил е машинно инженерство във Вроцлав, Полша. Има 30-годишен международен опит и е заемал ръководни длъжности в международни компании в сферата на минната и петро-химическите индустрии. Работил е в Канада, САЩ, Русия, България и Казахстан.

Г-н Нестор, какъв неизползван потенциал има канадският пазар за българските фирми и производители?

- Търговията и стойността на стокообмена между България и Канада възлиза на около 90 млн. щатски долара през 2015 г. През годините той е вариал, като в пиковите 2008, 2011 и 2012 г. възлиза съответно на 124 млн., 165 млн. и 180 млн. долара. Също така капиталовложенията, реализирани от канадски компании, за периода 1996-2014 г. са около 60 млн. евро, което я нарежда на 43-то място сред инвеститорите у нас. Виждате, че тези нива на търговия и инвестиции са много скромни в сравнение с тези с другите високоиндустриализирани държави като САЩ, Германия, Италия, Франция. Има много причини за това, но наред с логистиката и отдалечеността, неблагоприятен фактор е и липсата на познаване на бизнес средата и икономиките на двете държави от страна на фирмите. Но нека да бъдем оптимисти и да погледнем на чашата като на полупълна, не като на полупразна. Ниските нива на търговия може да означават незапълнени ниши и нови възможности. Големите разстояния вече не са преграда пред бизнеса.

- Каква е структурата на българския износ към момента?

- Причината за големите амплитуди на стокообмен между двете страни е ограничената гама продукти и тяхната тежест в търговския микс. Например в годините на пика около 60% от стокообмена се е дължал на вноса на меден концентрат от Канада. Сега българските металургични предприятия работят с концентрат от друга държава, което обяснява големия спад в стокообмена.

Структурата на износа в момента е ограничена до ламарини, листове и ленти от мед, семена от слънчоглед, хлебарски и сладкарски изделия, препарати, използвани за храна на животни, медикаменти и антибиотици. Статистиката показва, че през 2014 г. търговията с Канада



е отбелязала 23% спад при 47% понижение на българския износ. Значителното свиване на експорта се дължи преди всичко на липсата на продажби на руди и концентрати на благородни метали, водеща стокова позиция в експортната ни листа с относителен дял от над 50%.

- Кое от произведеното в България може да намери добър прием в Канада?

- По наши проучвания това са: медни листове, ламарина и прокатни продукти, машинни части, автомобилни части, IT продукти, биохрани, млечни произведения и билки, хлебарски и сладкарски изделия, мебели, фармацевтични продукти, в това число и антибиотици. Специално внимание трябва да се обърне на аутсорсинга, и по-специално на секторите автомобили и IT, където България в момента е желана дестинация и водеща държава. Канадските компании Magna и Linamar са добър пример за това. С придобиването на акциите на френската Montupet в България, Linamar става първокласен инвеститор, който е експортно ориентиран.

- Може ли чрез Канадско-българската бизнес мрежа българските фирми да намерят партньори?

- Канадско-българската бизнес мрежа (КББМ) е неправителствена организация, базирана в Торонто. Създадена е по инициатива на Матей Недков, известен канадски бизнесмен с български корени. Целта на организацията е да подобри бизнес взаимоотношенията и търговските връзки между двете страни чрез създаване на междуфирмени контакти от двете страни на Атлантика. Колективен член сме на Българската национална бизнес мрежа,

поддържаме връзка с КРИБ, БСК и БТПП, както и с българското посолство в Канада.

- Какво е специфично за канадския пазар, с което производителите трябва да се съобразяват?

- Канадският пазар е много конкурентен и, както във всяка развита икономика, е високорегулиран. Продуктите, които се предлагат, трябва да отговарят на определени изисквания и стандарти, преди да стигнат до крайните потребители. Всеки сектор си има своята специфика и потенциалните вносители е необходимо да се запознаят с изискванията, като част от тяхното входящо маркетингово проучване. Трябва да се вземат предвид и съществуващите търговски споразумения, като Северноамериканското споразумение за свободна търговия (NAFTA), в което влизат САЩ, Канада и Мексико. Това прави канадската икономика до голяма степен интегрирана с тази на САЩ. Около 60% от канадския износ е за САЩ. Също така през 2017 г. се очаква да бъде ратифицирано споразумението за търговия между Канада и Европейския съюз (СЕТА). То със сигурност ще улесни достъпа на български фирми до канадските пазари. Трябва да се имат предвид и интензивните преговори за свободна търговия между САЩ и ЕС, известни като Трансатлантическото търговско и инвестиционно партньорство. Очаква се то значително да улесни и да засили търговския поток, идващ преди всичко от малкия и средния бизнес от двете страни на Атлантика. Големите мултинационални корпорации отдавна са и на двата пазара. Всички тези споразумения създават благоприятни възможности българските фирми да имат пазарно присъствие в Канада.

Отдалечеността ни с Канада изисква отлична логистика при експорта

**НИСКИТЕ НИВА
НА ТЪРГОВИЯ
С КАНАДА
ОЗНАЧАВАТ
НЕЗАПЪЛНИ
НИШИ И НОВИ
ВЪЗМОЖНОСТИ**



Фахри Идриз:

ЩЕ УСПЕЕМ, АКО СЪБУДИМ ПРЕДПРИЕМЧИВОСТТА СИ

Д-р инж. Фахри Идриз е роден в гр. Кърджали. Завършва висшето си образование в Минно-геоложкия университет „Св. Иван Рилски“ - гр. София. Притежава магистърска степен по специалност „Индустриален мениджмънт“ и „Международни политически отношения и сигурност“ от СУ „Св. Климент Охридски“. Доктор е по икономика и управление от Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, с дългогодишен опит в подготовката, изработването и управлението на проекти по програми на ЕС. Собственик и управител е на „Меаца“ ЕООД и на още няколко дружества от строителния сектор и фармацевтичния и туристическия бранш. Член е на Управителния съвет на КРИБ-Кърджали втори мандат и член на Консултативния съвет на КРИБ. Председател е на „Асоциация по туризъм Перперикон“. Преподавател и консултант по икономика.

.....

**БИЗНЕСЪТ,
ДЪРЖАВАТА И
ОБЩИНИТЕ ТРЯБВА
ПО ВСИЧКИ
ВЪЗМОЖНИ НАЧИНИ
ДА НАПРАВЯТ
РЕГИОНИТЕ
ПРИВЛЕКАТЕЛНИ ЗА
МЛАДИТЕ ХОРА**

автор: Ния Николаева

Г-н Идриз, колко са членовете на КРИБ в Кърджали и очаквате ли нови тази година? За каква част от икономиката на региона допринасят те?

- КРИБ е кауза за всички фирми, които съвместно си плащат данъците. От учредяването си през 2011 г. досега членовете на КРИБ-Кърджали се учетвориха. Финансово-икономическата криза показва своите добри страни, обединявайки ни в посока европейско развитие на Кърджали и региона. Близко $\frac{3}{4}$ от бизнеса в Кърджали членуват в КРИБ. Почти всички челни места по платени данъци за 2014 г. са запълнени от нашите членове. Вярвам, че тази тенденция ще бъде запазена и за 2015 г. и за предстоящите години напред. За да се чува гласът ни до София и до Брюксел, трябва да се обединим.

- Какво прави Кърджалийския регион привлекателен за инвестиции?

- Кърджали е най-привлекателният град за инвестиции в България в своята категория. Няколко са нещата, които накланят везната пред един икономически субект, когато взима решение да инвестира в даден регион. Сред тях са условията, които предлага общината като индустриални зони, а те са няколко в града и са с много добра локация. Гъвкавата общинска администрация, добра инфраструктура до индустриалните зони, доброто административно обслужване, гарантирано от институциите, лоялна конкуренция, ориентираното към практическа приложност образование, са все реални предпоставки за желаещите инвеститори в доста икономически сектори. Даването задвижва процеса на взимането. Даваш добро обслужване и отношение, печелиш икономически растеж на региона.

В последно време се забелязва една тенденция чуждестранни компании от Турция, Гърция, Германия, Англия и много други страни да ауторстват голяма част от производствата си именно в област Кърджали, и това съответно променя

благосъстоянието на целия регион. Улеснено е намирането на работна ръка.

- Наскоро от КРИБ обявиха идеята за създаване на Колеж по строителство в Кърджали. Ще разкажете ли малко повече за проекта?

- Подобни колежи има в Плевен и Стара Загора. Спецификата е дуалната насоченост на образованието. Целта е след 3-годишно обучение да не обучим потенциални безработни. Тук колаборацията между икономическата потребност и кадрите, които се подготвят, трябва да е на високо ниво. Специалисти, които не се търсят на пазара на труда, няма смисъл да бъдат обучавани. По време на обучението те ще практикуват това, което ще работят след завършване. От колежа ще излезнат кадри със занаят. Очаква се годишно над 100 души да се обучават редовно и още толкова - за придобиване на преквалификация и занаят като задочно обучение. Тази година предстои среща с ръководството на КСБ и министъра на образованието, след която ще има по-голяма яснота по този жизненоважен проект за Кърджали и региона. Занаятът и опитът са самочувствие и вяра, и никой не може да ти ги отнеме!!!

- Какви са наблюденията ви за младите хора в Кърджали? Имат ли желание да останат да живеят и работят в града си?

- Точно в десетката! Въпросът е много обширен, но ще се опитам да отговоря кратко. Най-голямата инвестиция е тази, която се прави в човешки ресурси. Работата не е само източник на пари. Тя е психологическа опора, чрез нея ние изразяваме достойнствата си, защото храним себе си и семействата си и всичко това е много повече от икономическа облага.

Всички ние сме стопани на нашата страна, затова трябва да намерим най-добрия баланс и хармония на интересите ни. Ако искаме да имаме една грижовна и жизнена общност, трябва да

• **ЗА КЪРДЖАЛИ**
 • **Е КЛЮЧОВО**
 • **СЪЗДАВАНЕТО**
 • **НА КОЛЕЖ ПО**
 • **СТРОИТЕЛСТВО**





·
·
·
·
·
·
·
·
·
·

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ПРОГРАМИ СА ЖИЗНЕНОВАЖНИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ НА СТРАНАТА

се грижим един за друг, да споделяме знанията си, за да можем взаимно да се учим и да бъдем взаимно полезни. Ако искаме да задържим младите хора по регионите, трябва да се отнасяме към тях с мъдрост, търпение и разбиране.

Безработицата създава култура на зависимост от социални помощи и това е голямо бреме за всички, които съвестно си плащаме данъците. В КРИБ-Кърджали се борим с всички сили и по всички възможни начини да не превърнем безработицата в начин на живот. Ако всички се обединим - бизнес, община и държава, и нашите политики са адекватно насочени към създаване на нови работни места, ако трябва още от училищата и университетите съвместно с бизнеса да ги ухажваме, обучим, да получат заслужени възнаграждения, мнозина биха предпочели родните си места, вместо чужди страни. Всички трябва да се хванем ръка за ръка, за да не превърнем градовете си в пустеещи. По последни данни на Евростат близо 2 милиона и 700 хиляди български граждани работят извън страната, а в страната са 2 милиона и 200 хиляди. Никой не напуска родината си от желание, а от необходимост.

- Кризата засегна силно строителния бранш. Повечето от строителните дейности все още са в резултат на обществени поръчки. Можем ли да очакваме частните инвестиции да се превърнат в двигател за сектора скоро?

- Строителството никога няма да възвърне своите обеми от времето преди кризата. Много фирми, мислейки за бързи печалби, се надпреварваха коя ще построи повече жилищни площи. Затова пазарът е наситен за следващите много, много години. Има понижено търсене, цените на много жилищни площи се сринаха и много голяма част от фирмите вече не са сред функциониращите. В по-големите градове все още има търсене, но в по-малките като Кърджали почти няма. Поне през следващите няколко години не мисля, че частните инвестиции ще се превърнат в двигател на сектор строителство.

- Смятате ли, че в отрасъла има прекалено голяма зависимост от финансиране от европейски програми?

- Европейското финансиране не е зависимост. Част от фирмите, които управлявам, също работят по изпълнение на обществени поръчки с европейско финансиране. Изпълнението на един такъв проект, освен финансово, има и дисциплиниращо изражение, защото качеството и сроковете се следят под лупа. Фирмите, които работят по проекти с европейско финансиране, биха били толкова успешни и в други сектори.

Европейските програми са част от уеднаквяването на стандартите на страните членки и са много важни за постигане на средно европейско качество на стандарт на живот. Програмата за санирането на сгради и всички други оперативни програми със строителна насоченост са добре дошли за всички колеги в сектора. Те са жизненоважни за икономическия растеж на страната ни.

- Кои са ефективните средства за борба срещу сивата икономика?

- Според мен и според всички колеги, ако има драстично увеличение на данъците, най-вероятно част от фирмите ще предпочетат сивия сектор. Премахване на корупцията, електронно правителство и община са част от мерките. Държавата трябва да поеме всички свои регулаторни функции, но не със създаването на никому непотребни институции, което пречи на правенето на бизнес. Бизнес средата е много мобилна, данъците трябва да са по възможностите на бизнеса и да се възвърне 100-процентното доверие в институциите в страната ни. Спестяванията в банките са около 70 млрд., а именно недоверието кара хората да бъдат по-предпазливи и да предпочетат консервативността пред предприемаческия дух. В България тези пари са от икономиката, нека си зададем въпроса - защо не са в обращение, с какво сме ги изплашили тези хора, за да ги държат в банките? Парите са като кръвта в човешкия организъм за развитието на

икономиката. Без бързоликвидни средства не може да функционира нито една икономика на света.

- Какво е състоянието на тютюнопроизводството в момента? Какви са перспективите му за развитие на фона на многото фалити на местни производители?

- Агрометеорологичните и почвено-климатичните условия в областта са много благоприятни за отглеждането и развитието на ориенталски тютюн и в т.ч. сортове от група Басми.

„Това, което правиш добре, не го прави без пари. Това, което някой друг прави по-добре от теб, се научи от него или не го прави ти“. В момента около 3500 тона тютюн се произвеждат в област Кърджали. През 2005 г. са били 18 000-19 000 тона. Големите компании намалиха количествата тютюн, който изкупуваха. Колкото по-ограничено е търсенето, толкова цените са по-ниски и това допълнително убива желанието и мотивацията за отглеждане. Нормално е много хора сами да се откажат от производството му, защото трудът им не е оценяван подобаващо. Но алтернатива винаги има. Една от тях са европейските програми за развитие на селския туризъм, към който има търсене. Туризмът и новите екологични култури ще открият нови работни места и неотглеждането на тютюн няма да създаде увеличаване на безработицата. Експериментира се с култури като шафран и други, но дали ще намерят почва в региона, бъдещето ще покаже. Модерното земеделие и животновъдство също са алтернатива и през този програмен период 2014-2020 г. ще са приоритетно подпомогнати. Условията не са благоприятни за отглеждане примерно на маслини, дафинов лист, за които се направиха експерименти. Там, където има поливно земеделие, условията са благоприятни за зеленчукови култури като червена капия.

- Като председател на „Асоциацията по туризъм Перперикон“ разкажете повече за текущите проекти на организацията и за плановете как регионът да стане по-привлекателен?

- Развлечение, влечение и лечение е туризмът.

Той е моята мечта и хоби. „Онова, което наричаме удоволствие, определя нашето ниво на еволюция“. Туризмът е единствената индустрия, която продава удоволствие, чист въздух и добри впечатления и печели безумни икономически растежи за икономиките на цели региони и държави. Кърджали има всички дадености да се превърне в желана и предпочитана туристическа дестинация с чистия си въздух, с екологично чистите си храни, с многобройните културно-исторически местности и приветливите, усмихнати и гостоприемни хора. Не на последно място ще спомена гимназията по туризъм „Проф. д-р Асен Златаров“, която подготвя кадри за сектора. Тази година съвместно с „Асоциация по туризъм Перперикон“ организирахме състезание за най-добър екскурзовод. През 2016 г. предстои отново да наблегнем на подобни мероприятия, които са много мотивиращи.

Няколко са проектите, с които се занимава „Асоциация по туризъм Перперикон“. Един от тях е „Фестивал за мултикултури“, който е под мотото „Кърджали е раят на света, Вие посетихте ли го?“. Целта на проекта е да допринесе за културния диалог и културното многообразие между различните страни и региони. Различни култури и традиции от много страни ще се качат на една сцена и това неминуемо ще допринесе за по-нататъшното туристическо развитие на региона. По този начин Кърджали ще се превърне в европейска столица на мултикултури.

Една от генералните задачи на „Асоциация по туризъм Перперикон“ е, обединявайки усилия с общинската администрация, районът около Водното огледало да се превърне в един прекрасен експонат. По цялото крайбрежие на Водното огледало би могло да се построят много атрактивни кътчета за привличане на вниманието на туриста.

Страната ни трябва да направи инвентаризация на туристическите ресурси и безспирно да ги рекламира на всички възможни местни, национални и световни туристически изложения.

• **ТУРИЗМЪТ И НОВИТЕ**
 • **ЕКОЛОГИЧНИ КУЛТУРИ**
 • **СА АЛТЕРНАТИВА НА**
 • **ТЮТЮНОПРОИЗВОДСТВОТО**
 • **В РЕГИОНА**





ЦЕНАТА НА СИГУРНОСТТА



автор: Татяна **Явашева**

Застрахователите са тези, които най-добре знаят що е то застраховане и каква е неговата почва у нас. Ще ги чуете на достъпен език да обясняват, че застраховането се прави срещу рисковете, които сами не можем да носим, а и няма как да ги избегнем. Застрахователите уверяват, че е осъзната необходимост и е най-евтиното нещо, което може да си купим, за да гарантираме своето спокойствие. Но като цяло проникването на застраховането в България е на най-ниските нива в Европа. Това обаче дава увереност на застрахователите, че пазарът има потенциал за развитие.

През тази година предстоят стрес тестове за капиталовата адекватност съобразно изискванията на новата регулаторна рамка Solvency II (от англ. - платежоспособност). Те ще покажат кой може да продължи напред.

Трима ръководители на едни от най-големите застрахователни компании у нас споделят своите виждания за предизвикателствата, които предстоят за този сектор. ■

.....

**СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ
ЗА КАПИТАЛОВАТА
АДЕКВАТНОСТ НА
ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ
КОМПАНИИ МОЖЕ
ДА ПРЕДИЗВИКАТ
ПРОМЕНИ СРЕД
ИГРАЧИТЕ НА ТОЗИ
ПАЗАР**

Данчо **Данчев**, председател на УС и главен изпълнителен директор на „Дженерали България Холдинг“:

Тази есен ще стане ясно кой остава на пазара

Основното предизвикателство за застрахователния сектор през 2016 г. е влизането в сила на новата регулаторна рамка Solvency II, която чувствително завишава капиталовите изисквания към компаниите. Предстои извършването на стрес тестове за застрахователните компании и всеки застраховател трябва да докаже своята капиталова адекватност, както и да създаде системи за управление, които да гарантират как чрез начина на работа се поемат рискове, къде се презастраховат. Регулацията е много сложна и затова всяко друго предизвикателство през годината ми се струва като детска играчка - например ниската цена по „Гражданска отговорност“, слабото проникване на имущественото застраховане, въпросът ще има ли реформа в здравното застраховане. Стрес тестовете ще покажат коя компания какъв риск е готова да поеме и колко ще трябва да увеличи своя капитал, за да може да работи в застрахователния бизнес в еврозоната.

Загадка е дали всички дружества на българския пазар ще издържат стрес тестовете. Това ще го разберем най-вероятно през септември, след като през август приключат проверките. Очаквам да се наложи компаниите да увеличат капитала си. В „Дженерали“ вече направихме едно увеличение на капитала и ако трябва, ще направим и следващо. Някой може да се откаже, ако не е в състояние в срок да повиши своята капиталова адекватност. При оттегляне на дадена компания от пазара има много варианти. Може например да се направи продажба на портфейл на друг акционер, може да стане преобразуване на дружества, подобно на „Дженерали“ и „Виктория“. Най-неприятният вариант е отнемане на лиценза от КФН. Но при всички случаи ще има кой да обслужва клиентите на такава компания. Затова ни очаква интересна година.

При застраховката „Гражданска отговорност“ имаше много шум, твърдеше се, че тя ще поскъпне, а на практика поевтиня с 5 до 7%. А ако цената на тази застраховка не е ниска в България, защо румънци масово идваха да си купуват коли у нас и тук да ги застраховат? Но с новия Кодекс за застраховане този проблем вече е решен, а преди това българските застрахователни компании плащаха милиони на румънските граждани. Цената за тях беше наполовина по-ниска, отколкото в Румъния. Регистрираха автомобилите на името на български граждани или фирми, а ги караха в северната ни съседка.

Като цяло с „Гражданска отговорност“ законово нещата са решени добре. Асоциацията на българските застрахователи изрази писмено становище и аз като неин тогавашен председател – също. Максимално са застъпени интересите на компаниите и на потребителите, на застрахователните посредници. Европейските директиви са имплементирани на 100%.

По отношение на имущественото застраховане в България действителността е много различна, когато съпоставяме с пазара на автомобилното застраховане. Едва 7% от жилищата имат застраховка.



В БЪЛГАРИЯ ЕДВА 7% ЗАСТРАХОВАТ ЖИЛИЩАТА СИ. „ДЖЕНЕРАЛИ“ Е ЛИДЕР В ОНЛАЙН ЗАСТРАХОВАНЕТО, А ИМАМЕ ПОД 1% ОНЛАЙН КУПЕНИ ПОЛИЦИ



Компаниите на пазара предлагат и онлайн застраховане, но нека не очакваме всички клиенти да се застраховат по този начин. „Дженерали“ е лидер в онлайн застраховането, а имаме под 1% онлайн купени полици. Темата за онлайн застраховането по време на обсъждането на промените в Кодекса за застраховането беше преекспонирана, някои компании просто имаха за цел приемането на директивата Solvency II да се отложи. Тя е най-важният въпрос в момента, а не онлайн застраховането. Има много неща, които в застраховането трябва да се решат. Но през есента ще стане ясно кой ще оцелее на българския пазар. Ако някой не може да издържи на високите капиталови изисквания, всичко останало за него е второстепенно.

Предизвикателството за българските застрахователни компании през тази година е да докажем, че сме в състояние да прескочим високата летва и да останем в този бизнес.

Цветанка Кримова, член на УС и изпълнителен директор на ЗАД „Армеец“:

БЪДЕЩЕТО НА БИЗНЕСА Е ДИГИТАЛНО

В последните 20 години, през които ЗАД „Армеец“ е на пазара, сме преодолявали множество предизвикателства, а трудностите ни направиха поустойчиви и гъвкави. Тази година е изключителна, ако говорим за промени и предизвикателства. Те са в три направления: От 1 януари е в сила новият Кодекс за застраховането, а с него вече се прилагат принципите на директивата Solvency II, което представлява коренна промяна по отношение на управлението на риска и капитала в застраховането. Освен това, с кодекса се извърши една съществена промяна в застрахователно-договорното право. Това ни дава възможност да преразгледаме продуктите си и заедно с отразяването на законовите промени да ги обогатим с нови покрития и усъвършенствани условия. На трето място, във връзка с препоръките на Съвета на Европейския съюз през тази година ще се извърши проверката на балансите на застрахователите, което от своя страна също изисква значителен ресурс от страна на компаниите. Като цяло това ще определи 2016-а като година на промените в застрахователния пазар.

Режимът на Solvency II, който беше въведен с новия Кодекс за застраховането, е изключително консервативен и всеобхватен. Целта е бизнесът да стане повече предвидим, прозрачен и стабилен. Кодексът за застраховането е една смела стъпка в тази посока, но беше приет в последния момент в края на 2015 г. Независимо, че тази промяна беше очаквана, срокът за неговото практическо привеждане в действие е твърде кратък.

Застрахователното проникване представлява съотношението на brutния премиен приход спрямо БВП на страната и показва нивото на развитие на застрахователния пазар. За 2014 г. този показател е 2,2%, като най-високата му стойност е била 2,6% през 2008 г. За сравнение, средната стойност за Европа е 7,5%, максимумът за последните 10 години е бил 8,5% през 2008 г. Тези данни означават, от една страна, че в България пазарът не е добре развит, но от друга страна това е потенциал за развитие в бъдещето.

Основната разлика с развитите страни е застрахователното проникване при живото застраховането. Преобладаващата част на българския пазар (и като цяло в Източна Европа) представляват автомобилните застраховки, докато в западния свят животозастраховането има много по-съществен дял.

Важен фактор е и нивото на доходи на населението, което се отразява на застрахователната плътност (брутен премиен приход на човек). По този показател сме на едно от последните места в Европа.

Според мен за развитието на застраховането са необходими както ръст в реалната икономика и повишаване на благосъстоянието на населението, така и разширяване на възможностите за инвестиции и развитие на капиталовите пазари. Като цяло това би стимулирало търсенето на застрахователни продукти и би дало възможност за развитие на живото застраховането.

Трябва да държим сметка и за това, че днешното поколение, условно наречено „Поколение Z“, е свързано с дигиталните технологии и социалните мрежи. Това изисква от застрахователите да обърнат повече внимание на новите начини на комуникация и предлагане на продуктите си, защото бъдещето на бизнеса е дигитално.



В БЪЛГАРИЯ
ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯТ
ПАЗАР НЕ Е
ДОБРЕ РАЗВИТ И
В ТОВА ВИЖДАМ
ПОТЕНЦИАЛ

Румен Янчев, председател на УС и главен изпълнителен директор на «Булстрад»:

Задължителното застраховане е белег на развитост

Предизвикателството през 2016 г., което стои пред застрахователите на българския пазар, е как всеки ще се справи с изискванията на новата регулаторна рамка Solvency II. Това е на дневен ред и се очаква да се проведат стрес тестове по подобие на онова, което се направи в Румъния. Възможно е стрес тестовете да доведат до стрес, тъй като до момента няма яснота за капиталовата адекватност на компаниите. Те ще се правят от независими експерти.

Според мен застраховането в България е стабилно. Този въпрос си го задаваме още от 1992 г. Тогава се появиха първите застрахователни дружества след ерата ДЗИ и „Булстрад“. Съмнения е имало, но застраховането показва жизнениост. То съумя дори във време, когато нямаше необходимата правна регулация, да се съхрани и да се развие като устойчив сектор. Но как застраховането да има по-голямо проникване – това е индивидуална мисия на всяко дружество. Българският пазар е твърде неразвит. Средният европейец заделя 15 пъти повече средства за застраховане от средния българин. Нуждата от застраховане зависи от личната активност и от желанието да се чувстваш защитен. Това у нас все още не е добре осъзната необходимост.

В България застраховката „Гражданска отговорност“ е задължителна, но има около 600 хил. моторни превозни средства без застраховка, а тя е едногодишна и трябва да се поддържа. Нивата на обезщетение у нас са почти същите като нивата на обезщетение в чужбина. Сравненията, които направихме през миналата година, показаха, че като средни стойности обезщетенията, които плащаме в България, са по-високи от тези, които покриваме за събития в чужбина. В същото време цените на застраховките се разминават в пъти, не само по отношение на „Гражданска отговорност“. Когато има такова огромно разминаване, има огромно ощетяване.

Много хора от личен опит са се убедили колко важно е да имаш застраховка. Те са били поставени на изпитание, след това са получили обезщетение и така са се убедили, че най-евтиното нещо, което са си купували, това е застраховката. Защото срещу 20 лв. може да получиш обезщетение от 50 хил. лв. В коя друга дейност това е възможно? Може би само в хазартните игри. И при двете има теория на вероятностите, но най-важното при застраховането е, че то е осъзната необходимост. Застраховката се прави не за да спечелиш, а за да опазиш себе си и имуществото си. Има изобилие от добри примери за ползата от застраховането.

През 1992 г. във Франция имаше над 130 задължителни застраховки. По същото време у нас се твърдеше, че не бива нищо да бъде задължително. Още тогава аз бях убеден, че наличието на задължителност в застраховането е белег за добра развитост на държавата. Сега у нас има между 30 и 40 задължителни застраховки, които са най-вече в кръга на професионалните отговорности. Друг е въпросът, че наредбите за тяхното прилагане се пишат от хора, които не са застрахователи, не са от КФН, а са от отделни министерства. Така на застрахователите ултимативно се налагат определени изисквания, без да се съгласуват с тези, които ще трябва да ги изпълняват.

Застраховането трябва да става по примера на добре развитите държави. То е тръгнало от кафенето на Едуард Лойд в Англия преди близо четири века. Не е необходимо да чакаме четири века, за да се развие и в България, но както вървим, ще отнеме два века. По-бързият начин е да копираме най-добрите примери. В момента нямаме нужда да развиваме космическо застраховане, тъй като България не изстрелва космически спътници. Трябва да заимстваме неща, които може веднага да влязат в употреба. ■



**СРЕДНИЯТ ЕВРОПЕЕЦ
ЗАДЕЛЯ 15 ПЪТИ
ПОВЕЧЕ СРЕДСТВА
ЗА ЗАСТРАХОВАНЕ
ОТ СРЕДНИЯ
БЪЛГАРИН**

ИДВА ЛИ НОВА ГЛОБАЛНА РЕЦЕСИЯ



автор: Бисер **Манолов**

Според Института за международни финанси през 2015 година инвеститорите са изтеглили от Китай и останалите държави, включени в групата на нововъзникващите пазари, около 759 млрд. долара. През 2016 година същите държави ще трябва да платят на инвеститорите лихви по дълговете си в размер на 32.6 млрд. долара. Това, разбира се, към настоящия момент не е проблем, но винаги има едно голямо „но“. Ликвидността на този пазар се влошава изключително бързо. Инвеститорите изглеждат крайно изнервени, което се отрази в цената на застраховките срещу фалит. Всички си задават въпроса дали светът не отива към нови икономически сътресения и дали това, което става с групата на нововъзникващите пазари, не е предвестник на нещо значително по-сериозно. Ако погледнем изолирано американската икономика, може да бъде направен изводът, че 2016 г. ще бъде една добра година. Американските компании продължават да генерират по 200 000 нови работни места месечно, продажбите на автомобили са на исторически най-високите нива, индексът, който отчита доверието на потребителите, е на най-високото си ниво след 2007 г. Ниски са цените на петрола и газьола. Американската икономика отбелязва 67-месечно възстановяване. От друга страна обаче, макроикономистите, които следят отблизо случващото се в най-голямото световно стопанство, предупреждават за настъпила вече „индустриална рецесия“. За 2015 г. американският експорт като цяло отбелязва рязко „потъване“. Разбира се, най-вече за това се обвиняват не свиващите се външни пазари, а предимно силата на американския долар. Потъването на експорта обезпокои анализаторите, които считат, че за последното тримесечие на 2015 г.

американската икономика ще отбележи ръст едва от 1.1%. Само да припомним, че за третото тримесечие на 2015 г. добавената стойност бе 3.8%. Това, което притеснява финансистите, е дали единствено американската икономика е способна да издърпа глобалната икономика по начина, по който го направиха икономиките на държавите, спадащи към групата на нововъзникващите пазари, непосредствено след кризата от 2008-2009 година. Към настоящия момент това видимо не се получава. В Европа перспективите са доста мрачни. „Супер Марио“, както е известен шефът на ЕЦБ сред финансистите, все повече изглежда неубедителен в своите действия. Мнозина са готови да се обзаложат предварително какво ще каже той преди всяка пресконференция. Плочата с изрази от типа: „ЕЦБ ще направи всичко необходимо...“, „овладяване на дефлационната спирала“, „политиката по количествените облекчения е успешна...“, вече се изтърка до втръсване. Истината е, че просто ЕЦБ няма какво друго да направи. В този ред на мисли определено Европа няма как да бъде, под една или друга форма, основен двигател на световната икономика. Единствено статутът ѝ на „най-големият импортен пазар“ до някаква степен може да подкрепи процес на икономическо възстановяване, но само толкова.

Изключително важно е да се отбележи също така, че Федералният резерв на САЩ вече започна да „подготвя“ пазарите, че през март е възможно ново покачване на лихвените проценти. Точно по този начин бе повишена лихвата в края на миналата година. Това, което е важно да се отбележи, е, че Централната банка на САЩ не взима решение за лихвената си политика от гледна точка на това, което ста-

ИКОНОМИКАТА СЕ СТИМУЛИРА ТРУДНО С ПАРИЧНА ПОЛИТИКА, ЛОКОМОТИВ НА УСПЕХА СА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО И ИНВЕСТИЦИИТЕ



ва на международните капиталови пазари. Очаква се през 2016 г. безработицата в САЩ да падне до 4.7%. В същото време прогнозите за икономически растеж на САЩ за 2016 г. варират в границите на 2.3-2.5%. Това изцяло съвпада с очакванията на Федералния резерв, което прави повишаването на лихвите през март твърде вероятно. Точно тази ситуация на лихвена дивергенция между САЩ и Европа прави финансовите пазари толкова колебливи и трудни за прогнозиране. В този ред на мисли е редно да отбележим и състоянието на цените на петрола. През последните дни на януари се забелязва известно стабилизиране около нивото от 30 долара за барел. Според повечето от анализаторите на този сектор 30-процентният спад от началото на годината се дължи най-вече на връщането на Иран на световния пазар. Според мен този факт е силно преувеличен. Много по-коректно е да се каже, че спадът на потреблението идва от Идустриалната рецесия, от една страна, а от друга - става въпрос и за коренно различно ново ниво на енергийна ефективност. Има достатъчно доказателства, че глобалната икономика се намира в транзитен период на трансформация към все по-малко използване на петрола. Енергийните експерти считат, че само след десет години ще има технологии, които почти напълно ще изместят петрола от

неговото промишлено и битово приложение. Ето защо ще бъде почти невъзможно да се стимулира увеличаване на цената му чрез рязко намаляване на производството. Две от най-големите световни производителки на петрол - Русия и Саудитска Арабия, практически не могат да си позволят намаляване на добива на петрол поради катастрофалното състояние на публичните си финанси. Казано по друг начин, колкото по-неефективно се управляват публичните финанси на тези страни, толкова повече петрол те ще трябва да изнасят, което само по себе си е парадоксално. Все повече се очертава като реалност цени на петрола под 20 долара за барел. Нелепо е да се обвинява петрола за състоянието на глобалната инфлация, още по-малко за инфлационната картина в Европа. Абсолютно всички борсово търгувани суровини и материали са подложени на ценови натиск. Не разбирам поведението на централните банкери. Инфлацията е следствие на икономическото възстановяване, а не първопричина. През парична политика трудно се стимулира икономиката. Предприемачество и инвестиции - това е локомотивът на успеха. В противен случай ще надуваме цените на акциите до пръсване, държавите ще трупат нови и нови дългове, и така до новата финансова криза с дълготрайни икономически последици.

Пламен Цеков:

ИНВЕСТИРАМ В МЕЧТИ



ЛИДЕРИТЕ 36

ЕДНО ОТ
МОИТЕ НАЙ-
УСПЕШНИ
ПОПАДЕНИЯ
ДОСЕГА Е
РЕШЕНИЕТО
МИ ДА НЕ
ЕМИГРИРАМ В
ЧУЖБИНА

Фото
Росен
Вергилов

Пламен Цеков е изпълнителен директор на „Скейл Фокус“ (Scale Focus) АД. Той е с над 15-годишен опит в ИТ индустрията и позиционирането на българския талант на висококонкурентния международен пазар на софтуерни и аутсорсинг услуги. Член е на Борда на Българската аутсорсинг асоциация, чиято цел е да обединява интересите на компаниите в страната, които предоставят аутсорсинг услуги, да развива конкурентността на средата и да създава допълнителни условия за привличането на чуждестранни инвестиции в ИТ сектора.

Успешните компании си приличат по... отпечатъка, който оставят от себе си в обществото.

- **Бизнес лидерът е човек, който...** може да поема рискове ежедневно.

- **Моят бизнес опит ме научи, че...** всяка компания е функция на хората в нея и количеството истински талант.

- **Принципите в управлението, които спазвам, са...** упоритост, търпение и търсене на дългосрочен ефект.

- **Моята „тайна“ на успеха...** е, че си поставям предизвикателни цели.

- **Бизнес инстинктът ми дава знак, че...** ние, хората на България, можем повече.

- **В отношенията с партньорите държа на...** почтеност и дългосрочни намерения.

- **Да развиваш собствен бизнес в България е...** трудно, но пък много вдъхновяващо.

- **Едно от моите най-успешни попа-**

дения досега е... решението ми да не емигрирам в чужбина.

- **Лично аз инвестирам в...** мечтаене. Човек е толкова голям, колкото големи са мечтите му.

- **Ако можех, бих променил...** себе си, тъй като знам немалко свои слаби страни.

- **Неизползваният потенциал в България...** трябва внимателно да се извае. Наистина има много потенциал, за съжаление животът на бързи обороти рядко дава шанс той да се развие по най-правилния начин.

- **Новината, която ме зарадва...** през 2015-а, беше, че България получи наградата за Европейска аутсорсинг дестинация. Малко хора вярваха, че ще спечелим.

- **Моята любима максима е...** „Това, което не ни убива, ни прави по-силни“.

- **Бих дал награда за...** всяка геройска постъпка.

- **Препоръчвам...** 12-годишния „Макалън“ с лед.

НИЕ, ХОРАТА НА БЪЛГАРИЯ, МОЖЕМ ПОВЕЧЕ. ТУК ИМА МНОГО ПОТЕНЦИАЛ, НО ЖИВОТЪТ НА БЪРЗИ ОБОРОТИ РЯДКО ДАВА ШАНС ТОЙ ДА СЕ РАЗВИЕ ПО НАЙ-ПРАВИЛНИЯ НАЧИН

Фирмен профил

„Скейл Фокус“ е една от най-бързо растящите български софтуерни компании. С кратка почти 4-годишна история, силен мениджърски екип и над 250 висококвалифицирани специалисти, компанията се превърна в добре разпознаваема организация заради способността ѝ да предоставя на клиентите си отлично ниво на услуги и висока добавена стойност. „Скейл Фокус“ вече има офиси в четири големи европейски града - София, Лондон, Мюнхен и Пловдив. Компанията се фокусира върху развойна дейност и нишови софтуерни и консултантски услуги, изискващи силно профилирана техническа и бизнес експертиза, със 100+ клиенти от цял свят, в сектори като телекомуникации, ИТ, застраховане, финанси и логистика.



.....
: ЧАСТ ОТ ПРОСПЕРИТЕТА НА БОГАТИТЕ ОБЩЕСТВА СЕ ДЪЛЖИ НА
: НАЛИЧИЕТО НА СТРИКТНИ ПРАВИЛА И НА ЕФЕКТИВЕН МЕХАНИЗЪМ
: ЗА ГАРАНТИРАНЕ НА ТЯХНОТО СПАЗВАНЕ ЧРЕЗ СЪДА

Таня Бузева:

ЕКСЦЕНТРИЧНИ ИДЕИ за РЕГУЛАЦИЯ НА БИЗНЕСА ПОДРИВАТ ДОВЕРИЕТО В НАШИЯ ПАЗАР

автор: Яна Колева

Г-жо Бузева, когато през 1998 г. създадохте адвокатско дружество „Бузева и партньори“, имате ли реална представа за трудностите, които ви очакват напред през годините?

- При създаването на дружеството водещо беше съзнанието за професионалната отговорност, която поемаме, и тръпката на големите предизвикателства, които ни очакват. Може би сега, повече от петнадесет години след началото, си даваме сметка, че в този модел на юридическо консултиране сме били спътници на израстването на българския бизнес, на структурирането на чуждестранните инвестиции в България, на техните кризи и върхове и на техните трудности и успехи.

- Днес, 15 години по-късно, ще кажете ли как се печели и как се съхранява доверието на клиентите?

- Относително просто: с безпогрешна юридическа експертиза, със социална компетентност, с поемане на отговорност и с решения, ориентирани към резултат. Нашите клиенти знаят, че могат да разчитат за съвет на нас по всяко време и в почти всяка ситуация, а това създава известно усещане за сигурност.

- За какво най-често клиентите се обръщат към вас?

- Профилът на нашия офис е такъв, че обикновено към нас се обръщат корпоративни клиенти по по-сложни казуси или по комплексни проекти, които изискват компетентност в различни правни области и интегриран подход. Често в последните години работим с публичния сектор по проблеми на европейското финансиране и представителството на държавата пред европейски и

международни институции по тази проблематика.

- Какво от бизнес средата и съдебната система в България най-силно убива на чуждестранния бизнес, с който работите?

- Неспазването на правилата или усещането за отсъствие на правила. Също така нестабилната или неустойчива рамка на бизнес средата. Понякога ексцентрични идеи за недопустима намеса и регулиране на бизнеса, разбира се, винаги в името на представяни за добри намерения, компрометират по неоправим начин доверието в нашия и без това неголям пазар. И това не може да бъде компенсирано нито с предимствата на ниското данъчно облагане, нито на евтината работна ръка, които погрешно си мислим, че са определящите предимства на България. Що се отнася до съдебната система, вече широко разпространеното убеждение, че тя не функционира или че има драматични проблеми, само по себе си е негативен фактор за чуждестранните инвеститори, защото априори за тях отсъства механизмът за гаранция и защита на инвестициите им, на който те разчитат в собствените си държави или в други развити юрисдикции. От позицията на практикуващ юрист бих си позволила да посоча две неща: първо, непоследователното тълкуване и прилагане на закона от съда при сходни обстоятелства, което прави съдебните актове непредвидими и поставя под въпрос доверието на инвеститорите в съда; и второ, наложилите се в последните години подчертано формалистичен подход при прилагането на правото – когато съдебните решения се основават само на формални аргументи, това произвежда неразбиране, разочарование и усещане за несправедливост.

⋮ **ДА СЕ ВЪРНЕМ КЪМ ПРИНЦИПИТЕ НА ЦИВИЛИЗОВАНИТЕ**
 ⋮ **ОБЩЕСТВА - НА ДОБРОСЪВЕСТНОСТ И КОРЕКТНОСТ,**
 ⋮ **НА ЗАЧИТАНЕ ИНТЕРЕСИТЕ И НА ДРУГИЯ**

- Според вашия опит какъв в момента е интересът към сливания и придобивания, в кои сектори има най-много сделки?

- В момента, поне по наши наблюдения, сливанията и придобиванията са свързани главно с реструктуриране на съществуващи компании или, за съжаление, с напускане на българския пазар. Има и чуждестранни инвеститори, които стъпват на нашия пазар, но главно чрез придобиване на активи и инвестиции на зелено. Придобивания на компании наблюдаваме главно в IT сектора или като част от глобални/регионални реструктурирания, чийто основен фокус е извън България. През тази година очакваме евентуални реструктурирания в банковия сектор след стрес тестовете, които БНБ предстои да проведе.

- Предлагате правни услуги, свързани с обществени поръчки. Кои са най-слабите места в нормативната уредба по въпроса?

- Винаги съм имала разбирането, може би и поради битието ми на университетски преподавател, че преди всичко трябва да се следва разумът на закона, за да се постигне целта, заради която той е приет. При обществените поръчки като че ли изпускаме основната цел – публичният възложител (държавата, общината) да избере най-добрата по качество услуга за най-оптималната цена. Вместо това регулацията, а оттам и практиката, е фокусирана върху спазването на самоцелни процедурни формалности, събиране на огромно число документи, като Законът за обществените поръчки буквално се е превърнал в бюрократичен наричник.

Този подход води до резултати, от които всички са еднакво недоволни – и бизнесът, поради съмнения за манипулации и злоупотреби при провеждането на процедурите, и възложителите, които са длъжни, често неуспешно, да прилагат чисто формалния подход като решаващ фактор в избора на най-добрия изпълнител. Надявам се тази практика и тези нагласи да започнат да се променят с новия Закон за обществените поръчки, който в момента се гласува в парламента. Той би следвало да въведе новите европейски правила за възлагане на обществените поръчки и има съвършено различен дух и подход, свързан с опростяване на процедурите и намаляване на административната тежест.

- Либерализацията на българския енергиен пазар отвори нова ниша в работата на вашето дружество. Защо?

- Процесът на либерализация по европейските правила води до актуализиране на модела на функциониране на електроенергийния пазар. Това е свързано със съществени промени в българското законодателство, което пък поражда необходимост от съответното юридическо консултиране на всички участници - производители, търговци и потребители. Отделно при всеки комплексен инвестиционен проект присъства и темата за излизане на свободния пазар с цел оптимизиране на разходите и повишаване на конкурентоспособността.

- Вашият офис има голям опит във воденето на съдебни спорове, какви са впечатленията Ви за тенденциите през последните години? Съдят ли се фирмите?

- През последните една-две години наблюдаваме намаляване на броя на съдебните дела, които бяха неимоверно нараснали в пика на финансовата криза и високата междуфирмена задлъжнялост. В момента сме ангажирани главно в арбитражни производства – както в България, така и по международни спорове пред търговски и инвестиционни арбитражи в чужбина.

- Кое в българската съдебна система най-остро се нуждае от промени?

- Наистина обществените нагласи на неудовлетвореност са много големи и трябва да бъдат предприети действия. Не се наемам да давам нито рецепти, нито съвети, проблемите са твърде сложни. Но ми се струва, че онова, което е в наша власт, е всички ние като общество да се върнем към принципите на цивилизованите общества – на добросъвестност и коректност, на зачитането на интересите и на другия, които някак сме поизоставили. Да се разделим с практиките на преиначаване на закона в своя полза, с опитите за използване на съдебната система като инструмент за zlepоставяне на конкурента или за извличане на облаги за сметка на другото. Част от просперитета на богатите общества се дължи на наличието на стриктни правила и на ефективен механизъм за гарантиране на тяхното спазване чрез съда, което брани интереса на всички. Колкото по-скоро осъзнаем това, толкова по-бързо ще се доближим до тях.

Таня Бузева е управляващ съдружник в адвокатско дружество „Бузева и партньори“, което консултира редица най-големи български и чуждестранни компании при инвестициите им в България. Тя е доктор по право и е преподавател по търговско право в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, арбитър по вътрешни и международни дела в Арбитражния съд при БТПП.



КОЙ ДВИЖИ ПРОДАЖБИТЕ



автор: Яна Колева

АКО НЕ ЗНАЕТЕ КОЙ
ПЪТ ДА ИЗБЕРЕТЕ
В ДИНАМИЧНО
ПРОМЕНЯЩАТА СЕ
ПАЗАРНА СРЕДА, **НАЙ-
ВЕРОЯТНО КОМПАНИИТЕ
ЗА МАРКЕТИНГОВИ
ПРОУЧВАНИЯ ЩЕ ВИ
ДАДАТ ВЕРЕН ОРИЕНТИР**

Знаете ли защо когато жената иска зелено палто си купува червена чанта? Ние нямаме точен отговор на този въпрос, но навярно агенциите за маркетингови проучвания ще ви го дадат. Твърди се, че по време на криза бизнесът вместо да свива всички разходи, дава повече средства, за да проучи кое движи избора на неговите потенциални потребители.

Глобализацията постоянно прекроява картата на пазарните възможности и успяват тези, които не просто гонят високи печалби, а знаят как да ги постигнат. Но и маркетинговите изследвания са бизнес като всеки друг, между участниците в тази сфера също има силна конкуренция за доверието на клиентите. Четирима ръководители на компании, които правят маркетингови проучвания, споделят своята гледна точка към този пазар.



Мира Радева:

Правим бутикови изследвания

Мира Радева е директор на Института за социални изследвания и маркетинг МБМД. Тя е доктор по социология и доцент в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Специализирала е в Париж и в Университета в Бъркли в САЩ.

Г-жо Радева, има ли истински пазар за маркетинговите изследвания в България?

- Пазар има, тъй като без маркетингови изследвания съвременният бизнес е обречен. Именно масовото въвеждане на маркетинга доведе до това, че икономическите кризи от неравномерно развитие на едни или други сектори се снижиха до минимум. Маркетолозите се научиха да предвиждат и да управляват кризите, да диверсифицират вкусовете на публиката, да таргетират продуктите си спрямо определени категории. От края на XX в. публиката не се разглежда като едно цяло, а като обособени подгрупи с различни вкусове и различни претенции. Още през 60-те години на миналия век стана ясно, че не може да продадеш всичко на всеки, а продаваш точно определен продукт на точно определена група потребители.

- Осъзнава ли се вече важноста на маркетинговите проучвания?

- Маркетинговите проучвания са абсолютно необходими, за да може адекватно да се развива производството. В България фирмите все по-осъзнато работят в тази посока. Те знаят как да намерят потребителя си, как да го изследват и как да удовлетворят нуждите му. Големите западни вериги директно вкарват тук работещи на Запад практики. Българските компании, които имат достатъчно опит, също прибегват до маркетингови услуги на агенции като нашата. Новите компании в началото имат известни съмнения, парите за маркетинг им се струват хвърлени на вятъра, но търговската практика бързо ги научава, че това не е услуга, от която трябва да се лишат.

- В такъв случай какъв е профилът на обичайния ваш клиент, който се доверява на маркетинговите ви проучвания?

- За съжаление развитието на маркетингови проучвания в България не доведе до ръст на българските компании в тази сфера. Особено след 2007 г. на пазара у нас навлязоха чуждестранни компании. По политически или по народопсихологически причини се стигна до това българският бизнес да предпочита да работи със западните маркетингови компании дори на много по-високи цени от тези, които ние предлагаме. Годици наред българските маркетингови организации се изправяха една срещу друга, вместо да създадат обща стратегия за оцеляване. Вследствие на това голяма част от тях или затвориха, или сериозно намалиха присъствието си на пазара. В същото време западни компании бележат ръст. Ето защо пазарът на маркетингови услуги расте, но това невинаги е свързано с българските компании.

- Как българските маркетингови агенции да градят доверие? В какво конкретно е предимството на МВМД?

- Доверието е основният проблем. МВМД гради име вече 25 години и сме се доказали, но това не е критерий за класифициране понагоре. Българската публична среда вече е такава, че това на практика е без значение. Пряк пример е последният Закон за обществените поръчки. Обществените проекти се оценяват с проучвания, а ние имахме висок рейтинг и висока популярност. Имаме квалифициран персонал с научни степени. Новият Закон за обществените поръчки, приет през миналата година, свежда до нула всички тези постиже-

**ПАЗАРЪТ НА
МАРКЕТИНГОВИ
УСЛУГИ В
БЪЛГАРИЯ
РАСТЕ, НО ТОВА
НЕВИНАГИ Е
СВЪРЗАНО
С ИЗЦЯЛО
БЪЛГАРСКИТЕ
АГЕНЦИИ**

ния на нашата компания.

- Защо новият закон за обществени поръчки пренебрегва постиженията?

- Те вече просто не играят. Може вчера да си регистрирал компанията си и тя да няма никакъв опит. Цената е важна, квалификацията обаче няма тежест. От значение също е дали има назначени хора с решение от ТЕЛК за инвалидност. Това не е важна социална роля, а е необоснован натиск върху нашата строго професионална сфера. В такъв случай как да се стимулират младите хора да работят за своето професионално израстване, щом и законодателството им дава знак, че колкото и да учат, все тая. Държавата не уважава професионализма ни. При това положение се налага да работим като подизпълнители на чужди партньори. Даваме едно и също качество като тях, но при нас остават „трохите“. В редица сектори, свързани с производство и услуги, чужди компании завладяха пазара. Това ще стане и в сферата на маркетинговите проучвания.

- В такъв случай бъдещето е в партньорство или продажба?

- Голяма част от маркетинговите компании напуснаха пазара или си намериха партньори. Някои избраха парче по парче да разпродават дейностите си. Нашият институт не е голяма организация, предпочитам да правим бутикови изследвания. Това ни дава възможност по-цялостно да обслужим клиентите си и да вникнем в проблемите им. Нямам желание да се превърнем в голяма компания. Ще призная, че съм доста обезкуражена от цялостното публично развитие, средата не е стимулираща. Според мен вече е късно да си задаваме въпроса как българските компании да оцеляват на пазара. Дори и млади фирми, които се създават тук, веднага търсят чужд гръб. Друг минус е, че българските фирми все повече разчитат на политически лобизъм, което снижи ролята на чисто пазарните отношения.

**БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ
ВСЕ ПОВЕЧЕ РАЗЧИТАТ НА
ПОЛИТИЧЕСКИ ЛОБИЗЪМ,
КОЕТО СНИЖИ РОЛЯТА
НА ЧИСТО ПАЗАРНИТЕ
ОТНОШЕНИЯ**

Ивайло Богомилов:

Добре познаваме местния пазар



Ивайло Богомилов е изпълнителен директор на „Маркет Тест“. С маркетингови изследвания се занимава от 1994 г. От 2002 г. управлява навлизането и налагането на международното изследване за потребление и медии TGI по методика и лиценз на Kantar Media (част от WPP Group). От началото на 2013 г. е избран за председател на Българската асоциация на професионалистите в маркетинговите изследвания и проучванията на общественото мнение.

И-н Богомилов, каква е ситуацията на пазара на маркетингови изследвания в България? Какъв е интересът към тях?

- Интерес има. Въпросът е какво ще се определи като маркетингов пазар, защото аутсорсингът и тук, както в други сектори, намери добра почва. Една част от големите рийсърч компании изнесоха в България дейността си за обработка на данни. Като обороти има развитие, но като цяло бизнесът основно се движи от обработката в България на данни от цял свят.

- Какви са играчите на този аутсорсинг пазар?

- Основно това са международни компании, стъпили на българския пазар, което им дава възможност обработката на данни да се прехвърля тук. Частично това се прави и в Румъния, но България се оказва за тях по-добрия избор. Има и български компании, които се занимават с това. Другата тенденция са онлайн изследвания и няколко фирми имат такъв ангажимент. Това е световна тенденция, която и у нас се следва.

- При тази динамика как „Маркет Тест“ намира своето място на пазара?

- В момента правим ад-хок изследвания по поръчка и специфичен дизайн на клиента, който се обръща към нас за решаване на специ-

фичен казус.

- Какви методи на проучване ползвате, като се има предвид, че и потребителските нагласи много се промениха, а и маркетингът не е такъв, какъвто беше само преди 5 години?

- Нещата се промениха много и всички влязоха в сферата на комуникациите. Хората са в интернет и проучванията се правят основно там, но и офлайн изследванията не залязват, тъй като те осигуряват директния контакт с потребителя. Често се тестват нови продукти и услуги, което по същия начин не може да стане онлайн, макар това да е по-евтино. Там всеки се скрива в анонимността и никога не знаеш доколко е самият себе си, доколко е искрен. Хората са пренаситени от информацията и все по-трудно са готови да се включат в такива проучвания. Има тенденция изследванията да стават все по-дълги, а потребителите не толерират това. Като председател на Българската асоциация на професионалистите в маркетинговите изследвания и проучванията на общественото мнение имам поглед как се развива бизнесът – аутсорсингът и онлайн изследванията имат движеща сила в момента.

- Какво бъдеще виждате за българските компании, които правят маркетингови изследвания, при положение че има външен интерес да се стъпи на този пазар?

- Има пазар, ако българските фирми осъзнаят силата на маркетинговите проучвания и значението им за самите тях.

- Защо пазарът се сви?

- Факт е, че през годините социологическите изследвания компрометираща проучванията на общественото мнение и хората загубиха доверие в тях, което рефлектира и върху маркетинговите проучвания. Българските фирми не са докрай разбрали силата на този пазар, докато големите международни компании се насочват основно към анализ на поведението в уеб пространството и работа с големи бази данни. Мултинацио-

налните компании все повече разчитат на стратегиите си на поведението във виртуалното пространство, което, малко или много, копира реалното поведение.

- При тъй създалата се пазарна ситуация може ли българските маркетингови компании да оцелеят, ако не предприемат партньорство със западни компании или не продадат поне част от бизнеса си?

- Има някои възможности за партньорство със западните компании, но големите фирми отдавна откриха свои представителства в България. Една от насоките за оцеляване, не за развитие, са обществените поръчки. Има няколко фирми, които работят в тази сфера. Друг е въпросът доколко резултатите от тези изследвания се използват правилно за анализ и коригиране на действията, а не просто за отчитане на дейност. При маркетинговите изследвания фирмите, които ги поръчват, разчитат да оптимизират своята работа. Това е съществено при тях, за да се направи подобна инвестиция. Големите западни компании сключват договори на централно ниво в чужбина и изследванията вървят по тази линия.

- В какво е силата на „Маркет Тест“ в момента?

- Силата ни е в доброто познаване на вътрешния пазар – работим в различни сфери и имаме голямо наблюдение върху нагласите на потребителите. Нашите възложители разчитат именно на професионалното ни познаване на пазара. Затова сме се насочили към маркетингови изследвания и не правим политически или социологически проучвания. Там част от изследванията целят ПР ефект, другите са за собствени анализи, за да видят каква е действителната картина сред избирателите. Но стигаме и до това как се анализират данните. Въпросът е не дали те са верни или грешни, а как се интерпретират. При маркетинговите проучвания специализацията и доброто познаване на пазара е от значение и неслучайно ние сме се фокусирали само върху това.

ХОРАТА СА В ИНТЕРНЕТ И ПРОУЧВАНИЯТА СЕ ПРАВЯТ ОСНОВНО ТАМ, НО И ОФЛАЙН ИЗСЛЕДВАНИЯТА НЕ ЗАЛЯЗВАТ, ТЪЙ КАТО ТЕ ОСИГУРЯВАТ ДИРЕКТНИЯ КОНТАКТ С ПОТРЕБИТЕЛЯ





Геновева Петрова:

Намираме все по-високи цели

Геновева Петрова е изпълнителен директор на „Алфа Рисърч“. Тя е в агенцията от нейното създаване. Ръководи и координира работата на изследователския екип, отговаря за международните проекти в областта на маркетинговите проучвания. Има значителен опит в сектор банкови и финансови услуги, фармация, бързооборотни стоки.

Г-жо Петрова, може ли бизнесът днес да мине без маркетингови проучвания?

- В България много фирми се опитват да развиват бизнес без маркетингови проучвания. Такъв подход залага на действия по метода „проба – грешка“, което в крайна сметка излиза значително по-скъпо от инвестиция в маркетингови проучвания. Предимствата от тях за всеки бизнес, независимо от обема и сферата му на дейност, са получаването на обобщена, систематизирана и научно анализирана информация за тенденциите на пазара, поведението на потребителите, собствениците позиции и тези на конкурентите. Маркетинговите проучвания са също незаменим инструмент за тестване на концепции, конкретни продукти, кампании и други, които сами по себе си са значително по-скъпи. Няма нормален, разчитащ на пазара бизнес, който би бил доволен да изразходва значителни средства, без да има оценка за възвръщаемостта им.

- Кой бизнес в България най-често се опира на маркетинговите изследвания в стремежа да се развива?

- Този въпрос може да се разгледа в няколко направления. Например по оста „международни – местни компании“ по-активни в ползването на маркетингови проучвания са първите. Не само защото разполагат с планирани бюджети за проучвания, а и защото принадлежността им към мултинационална компания ги е научила колко важно е решението да се вземат въз основа на по-задълбочено познаване на пазара. От гледна точка на браншовете, активност в ползването на маркетингови проучвания проявяват компаниите, в чиито сектори има по-силна конкуренция.

Като изключим сферата на бързооборотните стоки, където именно поради силната конкуренция проучванията са неизменна част от развитието на бизнеса, останалите биват повече или по-малко активни в зависимост от икономическата конюнктура. Така например в годините на добро икономическо развитие и финансова стабилност по-висока активност проявява банково-застрахователният сектор, в периодите на по-бурно технологично развитие - компаниите от ИКТ сектора.

- Приблизително какъв дял в дейността на „Алфа Рисърч“ заемат маркетинговите изследвания през миналата година?

- „Алфа Рисърч“ има значителна експертиза в провеждането както на маркетингови, така и на социално-политически проучвания. И двете направления са еднакво значими за нас и съотношението помежду им е балансирано.

- Кризата повлия ли на този сегмент от дейността ви и в каква насока?

- Да, повлия в различни посоки. От една страна, много клиенти ограничиха бюджетите си за маркетингови проучвания, което доведе до свиване обема на работа и респективно – на оборота на нашия пазар. От друга страна обаче, проявявайки гъвкавост, „Алфа Рисърч“ получи възможността да разшири дейността си като мениджър на международни проекти в сферата на маркетинговите проучвания, които дотогава по-често бяха възлагани на международни агенции извън страната. Необходимостта от оптимизиране на разходите в кризата бе причина клиентите да потърсят начин да получат проучвания с високо



качество на разумна цена.

- Кое възпира бизнеса да прави повече пазарни проучвания?

- За бизнеса в България основната причина е във все още твърде слабата запознатост за какво могат да му служат проучванията и по-важно – как може да използва резултатите от тях във вземането на конкретни решения. В част от случаите това се дължи на липсата на маркетингови специалисти в екипите на компаниите, в друга – на опита на мениджърите им да прилагат резултатите директно в практиката по логиката „имаш главоболие – пиеш хапче“. За съжаление пазарът е твърде различен от симптоматичното лечение на някои заболявания. Често се пренебрегва фактът, че потребителите са хора със своите нагласи и предпочитания, че конкуренцията също се опитва да ги спечели и маркетинговите активности не се прилагат в изолирана среда.

- Какви са новите тенденции в маркетинга и в начините да се проучват нагласите?

- Самото развитие на пазара и клиентите формира новите тенденции и налага прилагането на нови методи. От технологична гледна точка – това е все по-масовото технологизиране на процеса по провеждане на проучвания чрез използване на устройства, специализи-

рани софтуерни програми и платформи, които осигуряват по-лесен достъп до целевите потребители и оптимизират разходите. Говоря за всички варианти на онлайн и компютризирани проучвания. От методологическа гледна точка най-новите тенденции налагат съчетаването на интердисциплинарни подходи за получаване на максимално задълбочена и пълноценна информация от потребителите. Прилагат се все повече практики от психологията и естествените науки. Така например „Алфа Рисърч“ има разработен собствен продукт, който изследва първите спонтанни и неосъзнати реакции на потребителите към всякакъв вариант на видео материали, като предавания на живо, рекламни клипове, музикални изпълнения.

- Като изпълнителен директор, смятате ли, че „Алфа Рисърч“ в сегашната бизнес среда постига високите цели, които си е набелязала?

- За почти 20-те години на своето съществуване, „Алфа Рисърч“ се развива благодарение на умението да намира нови, обикновено по-високи от постигнатите цели. Това е принцип, който продължаваме да следваме и в момента, въпреки трудната икономическа ситуация. Последователните, систематични и високо професионални действия ни позволяват да постигаме целите си, дори това да коства повече усилия на екипа ни.

БИЗНЕСЪТ В БЪЛГАРИЯ Е СЛАБО ЗАПОЗНАТ ЗА КАКВО МОЖЕ ДА МУ СЛУЖАТ МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ И ПО-ВАЖНОТО - КАК ДА ПОЛЗВА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ТЯХ

Светослав Славов: Следваме утвърдени правила

Светослав Славов е управител на GfK Bulgaria от създаването ѝ през 1994 г. Завършил е СУ „Св. Климент Охридски“. Доктор е на социологическите науки. Преподава приложна социология в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.



Г-н Славов, силна ли е конкуренцията в България по отношение на маркетинговите проучвания?

- В момента в България работят около 30 фирми, които правят маркетингови проучвания. От тях 4-5 компании са представители на международни вериги, каквато е и GfK Bulgaria. Налице е отчетлива разлика по отношение на ресурси, ноу-хау, клиентска база и портфолио от услуги, налични при международните и местните компании. Поради това и конкуренцията е основно вътре във всяка от тези две групи. Съществува погрешното впечатление, че борбата за клиенти при международните компании за маркетингови проучвания се води на ниво централи и местните им представители едва ли не само изпълняват вече спечелени някъде другаде поръчки. Само около 10% от поръчките на GfK Bulgaria от създаването ѝ през 1994 г. досега са дошли по линия на GfK Group. Всички останали са извоювани в остра конкуренция на българския пазар. Критериите за качеството на информацията тук са сравними с тези, в която да е друга европейска страна или в САЩ. В това е разделителната линия между представителите на международни вериги и местните компании.

- Как се създава добро име на този пазар?

- За нашия бранш темата за политическата, икономическата или някакъв друг тип зависимост е особено чувствителна. В България да изградиш реноме на независима компания означава да си извървял по-голямата част от пътя към доброто име. В крайна сметка нашият продукт е информацията и тя е в такава степен ценна, в каквато е обективна. Влиянието на външни интереси върху информацията я превръща в манипулативна, а това се пренася по много лош начин върху имиджа на съответната компания за маркетингови изследвания. От собствен опит знам на колко изкушения и натиск трябва да устои човек в името

на това да предоставиш информацията такава, каквато е. Една от основните причини за доброто име на GfK Bulgaria е именно тази – нейната независимост, гарантираща достоверна информация. Освен това за нас винаги е важно как информацията, събрана в процеса на едно проучване, допринася за бизнес целите на поръчителя на изследването. Ако той не разбира данните, ако не може да ги използва в бизнеса си, това е безсмислена инвестиция. Изследователят трябва да е вникнал и в бизнеса на клиента, и в общия контекст, в който този бизнес функционира.

- Какво е предимството компанията да е част от международна верига?

- На първо място, трябва да следваш правила за правене на бизнес, които са утвърдени и саморазбиращи се в цивилизования свят. В контекста на българската действителност това е много силен коректив при незнание, изкушение или натиск. Следването на тези правила невинаги помага за печеленето на пари, но във всички случаи помага за печеленето на добро име, което в дългосрочен план се изплаща. Друго голямо предимство на международните компании е високото ниво на професионализъм. Конкуренцията на глобално ниво е много по-силна и когато работиш за международна компания, представяш едно име, където и да си. И ако, да речем, нещо се обърка в Малайзия, то дава отражение и в България, или обратното.

- Какво отражение даде кризата върху интереса на бизнеса към маркетингови проучвания и анализи?

- В международен мащаб маркетинговите проучвания получиха силен импулс за развитие. Логиката зад този процес е, че в период на криза намалява потребителското търсене, потребителите стават ценено по-чувствителни и променят своето пазарно поведение. Компаниите са длъжни да се приспособят към тези промени, ако искат

да оцелеят. За да разберат обаче спецификата на промените и печелившите ходове в новата ситуация, те се нуждаят от маркетингова информация. В периоди на криза големите компании даже увеличават бюджетите си за проучвания с оглед на бързата адаптация към кризисните условия. Компаниите в България като цяло не правеха изключение от това правило. Но поради намалелите приходи започнаха много по-внимателно да следят възвръщаемостта от такива инвестиции. Част от фирмите от нашия бранш не бяха подготвени за това и изпитаха тежки моменти, но GfK Bulgaria увеличи темповете си на развие през най-тежките години от кризата.

- Какви нови тенденции в маркетинга намират отражение във вашата работа напоследък?

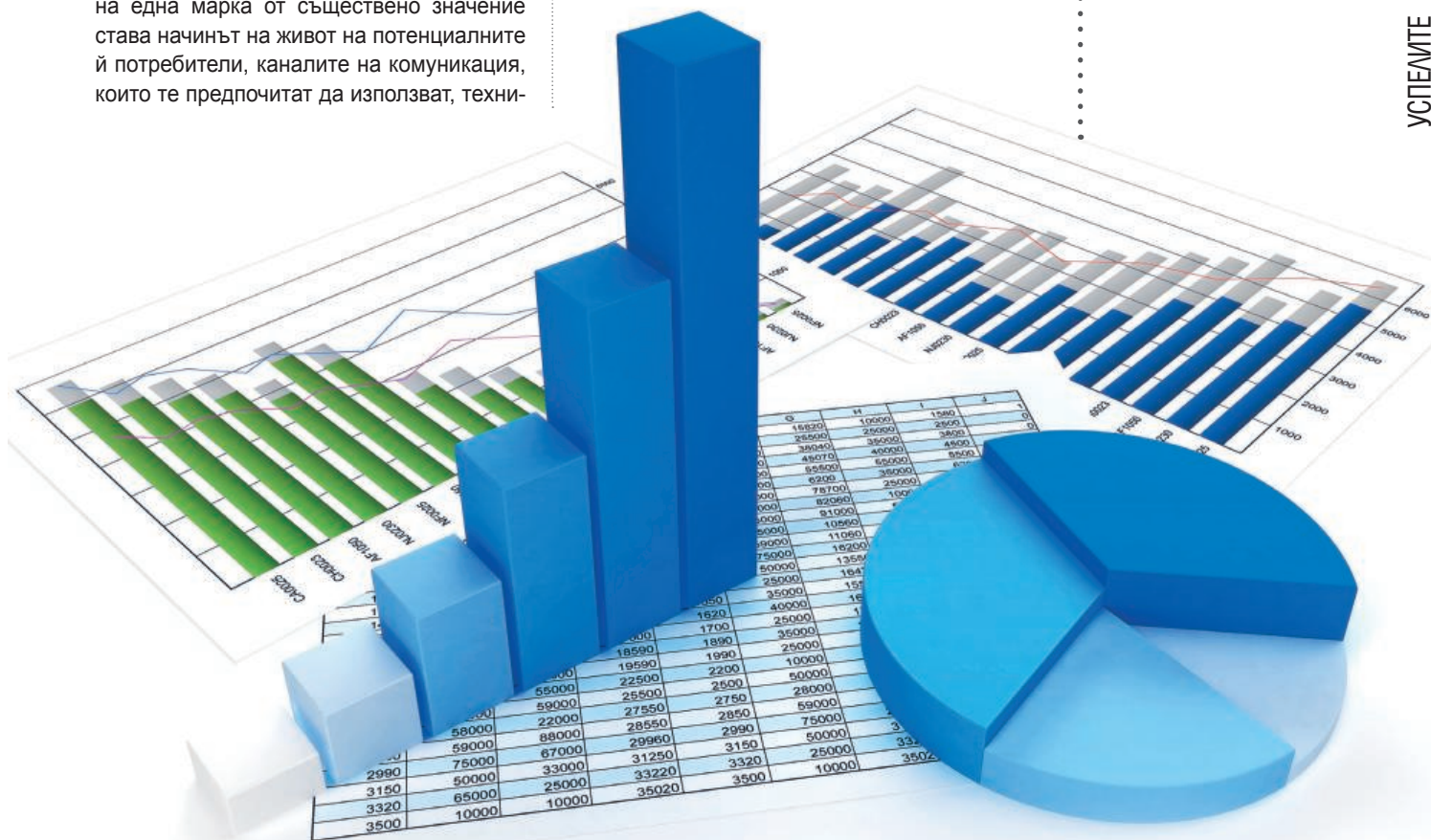
- Във фокуса на традиционните маркетингови изследвания винаги е стоял продуктът, марката, позиционирането ѝ на пазара, нейните конкуренти, нейната познатост, имидж и качества. Днес фокусът на маркетинговия интерес се измества към потребителя. За успеха или провала на една марка от съществено значение става начинът на живот на потенциалните ѝ потребители, каналите на комуникация, които те предпочитат да използват, техни-

те емоционални нагласи и всекидневна логика. Съвременният потребител е много по-информиран, много по-мобилен и разполагащ с много по-голям избор. Всички тези промени трябва да бъдат отчетени в нашите изследователски подходи. Друга съществена промяна идва от навлизането на интернет във всекидневния живот на хората и това промени отношението към продуктите и тяхното потребление. Дайте си сметка колко различно е пазаруването онлайн от това в магазина.

- От маркетингова гледна точка защо едни компании са по-добри от други?

- Споделям схващането, че едни компании са по-добри от други заради наличието на мисия, надхвърляща това да се реализира печалба. Мисия, която стои над частните интереси на собствениците на компанията или на работещите в нея и имаща ценност извън създаваните продукти или услуги. Освен това от маркетингова гледна точка успешната компания успешно е предала своето послание на хората, заради което те я ценят и ползват нейните продукти.

НАШИЯТ ПРОДУКТ Е ИНФОРМАЦИЯТА И ТЯ Е ЦЕННА САМО АКО Е ОБЕКТИВНА



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

БИЗНЕСЪТ ДА ВЛЕЗЕ В УНИВЕРСИТЕТИТЕ

Г-жо Манолова, през последните години въпросът за късацията се връзка между образованието и бизнеса и недостига на подготвени кадри стои все по-остро в България. Като голям работодател, по-специално на кадри от инженерните и техническите специалности, Siemens България сблъсквал ли се е с този проблем?

- За съжаление трябва да призная, че ние също срещаме сериозни трудности при попълването на вакантните работни места. Това важи както за офиса ни в София, където е съсредоточена нашата основна развойна и търговска дейност, така и за производственото ни предприятие в Плевен.

- Според вас къде се корени основният проблем?

- Мисля, че причината е в разминаването между образователните и професионалните стандарти в България. Много често университетите „произвеждат“ кадри, от които икономиката реално няма нужда. И обратно - в сфери, в които има глад за подготвени млади хора, завършващите съответните специалности са по-малко от необходимото или пък не притежават нужната квалификация. Проблемът се задълбочава още повече в малките населени места, в които липсват достатъчно учебни заведения и институции, които да пред-



лагат ниво на подготовка и специалности, необходими за местния бизнес. Застаряването на населението и негативните демографски тенденции също оказват своето влияние върху намаляващия „пул“ от кадри за бизнеса. Това важи както за специалисти с висше образование, така и за такива със средно специално.



- Какво може да направи бизнесът, за да излезем от този порочен кръг?

- Аз искрено вярвам, че бизнесът може и трябва да играе ключова роля в „отглеждането“ и насърчаването на подготвени кадри. Още повече, че компаниите са най-пряко заинтересовани от това новоназначените служители, които идват направо от студентската скамейка, да се адаптират максимално бързо и гладко, така че да бъдат полезни за фирмата.

Възможностите бизнесът да подпомогне този процес са достатъчно. На първо място би било добре компаниите, които имат интерес от наемането на кадри на даден университет, да могат да участват в разработването на учебните програми. Това ще съкрати максимално периода на адаптация след наемане на работа. На второ място бизнесът може да помогне чрез изпращането на свои представители, които физически да влязат в университетите. Това може да стане както под формата на лекции и обучения, така и чрез менторски програми. Разбира се, възможностите за стаж и практики си остават изпитано средство за намирането на най-подходящите кадри. С една дума, бизнесът трябва да влезе в училищата и университетите и да работи активно, за да затвори кръга образование-работа.

- Като работодател на над 500 души, много от които млади хора, какво прави Siemens в това отношение?

- Siemens България има дългогодишни взаимоотношения на партньорство и сътрудничество с водещите технически университети у нас. Те се изразяват както в предоставяне на оборудване, финансиране на съвместни инициативи и проекти, така и в изпращане на наши специалисти, които да предадат своите знания на студентите. Много от нашите служители са наети директно от студентската скамейка или пък след успешен стаж. Участваме редовно в университетски инициативи като Дни на кариерата, на които можем да установим личен контакт със студентите. Същевременно младите хора от техническите специалности имат възможност лично да се запознаят с технологиите на Siemens по време на различни демонстрации, които организираме регулярно.

Румел **Стоименов**,
ръководител на Център
за иновации в сградните
технологии, Siemens България:

Допълваме теорията с практика

Г-н Стоименов, ръководеният от вас Център за иновации в сградните технологии съществува вече над 15 години. Как се справяте с недостига на кадри, от който страда цялата ИТ индустрия у нас?

- Наистина, Центърът за иновации в сградните технологии, както е новото му название, е открит през 1999 г. с първоначален екип едва от трима специалисти. Днес при нас работят над 60 души, като предстои дейността и съставът му още да бъдат разширени, за да отговорим на нарасналото търсене на нашите услуги. Центърът работи по проекти на Siemens по цял свят, включително по емблематични проекти като The Crystal в Лондон, Бурдж ал-Араб – Дубай, летищата във Франкфурт и Мюнхен и много други.

За съжаление, трябва да признаем, че срещаме трудности в намирането на достатъчно квалифицирани кадри за различните позиции, които предлагаме. Опитът показва, че има сериозно разминаване между подготовката и очакванията на младите хора, които кандидатстват. Често отнема месеци, докато намерим подходящия човек за дадена длъжност.

- Какво прави Siemens България, в частност вашият екип, за да преодолее този проблем?

- Нашият стремеж е да бъдем в пряк и непрекъснат контакт с университетите и студентите още преди завършването им. За целта предвиждаме наши специалисти да участват в провеждането на упражнения, консултации за курсови работи и други дейности в различни технически специалности, допълвайки теорията с практика.

Работим активно с висшите технически учебни заведения, така че да помогнем за по-добрата професионална ориентация и подготовка на младежите. Освен с Техническия университет в София, сме в процес на обсъждане на бъдещо сътрудничество и с този в Пловдив, където скоро ни предстои да отворим наш офис. Идеята е да съкратим максимално дистанцията между бизнеса и образованието, което е от полза и за двете страни.

Биляна Тодорова:

ФИНАНСОВИЯТ ДИРЕКТОР ПОСТОЯННО СЛЕДИ ПУЛСА НА БИЗНЕСА

**ПАРИТЕ СА НАЙ-ТЪРГУЕМАТА СТОКА И ЗАТОВА
ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ СА НА ПЪРВО
МЯСТО ПО НАЙ-ТЪРСЕНИ ПРОДУКТИ**

автор: Ивелина Стойчева

Подводните камъни, за които всеки финансов директор трябва да внимава, са част от предизвикателствата, които стоят пред финансовия мениджър. Сред тях са непрекъснато променящите се макроикономическа среда и пазарни условия, постоянно усъвършенстващите се регулаторни изисквания и рисковете от измами.

- **От финансовия директор зависи** всичко. В контекста на динамиката в бизнеса и процесите всяка ключова позиция е здрава брънка от органичното цяло на компанията. Финансовият директор е фигура, която обединява крайния резултат от действията и усилията на всички звена.

- **Опитът ми на финансов мениджър ме научи**, че освен специфичните знания в областта на финансите, които са задължителни, един добър финансов мениджър трябва да има комплексни способности и умения. В основата на всеки бизнес е човешкият фактор и затова изграждането и развиването на сплотени екипи е важно умение и ключов измерител за всеки успешен мениджър. Също така от голяма важност е стратегическият поглед към развитието на компанията и абстрахирането от детайлите. В контраст с остарелите разбирания, че финансистите са само преносители на информация и данни, хора на рамките и точните науки, съвременните финансови директори са все по-близо до бизнеса, пора-

ди което освен всичко друго те трябва да са креативни и гъвкави.

- **Спецификата на финансовия мениджмънт в компания за бързи кредити е**, че като небанкова финансова институция ние не оперираме с депозити и не разполагаме с финансов ресурс на банките. Финансираме се със собствени средства и заеми от търговски банки и небанкови институции. Затова може да се каже, че ние сме в ролята на кредитополучател и финансовият мениджмънт е изправен пред предизвикателството за намиране на най-рентабилни източници на финансиране. В допълнение ще уточня, че управлението на риска и превенцията на измите при отпусканите от нас необезпечени кредити също обуславят спецификата на бизнеса.

- **Правилата, които като финансист спазвам**, са: отлично познаване на законовите и регулаторните изисквания, ефективно управление на паричните потоци на компанията, нейните вземания и задължения, познаване на бизнес модела и процесите в компанията, дългосрочно подсигуриране на капиталовите изисквания на дружеството. Наред със спецификите на професията, основни правила за мен са положителната нагласа и приемането на всяка ситуация като предизвикателство. Чувството за хумор, не на последно място, е основно средство, което използвам - то отключва потенциала ми и мотивира моя екип.

**ОСНОВНИЯТ РИСК
ПРИ БЪРЗИТЕ
КРЕДИТИ Е
НЕОБСЛУЖВАНЕТО
НА ЗАЕМА. ЕТО
ЗАЩО РАБОТИМ
ЦЕЛЕНАСОЧЕНО
ЗА ПОДОБРЯВАНЕ
ФИНАНСОВАТА
ГРАМОТНОСТ НА
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**



Фото Стоян Йотов

- **Финансовото здраве на една компания се поддържа** чрез използването на различни похвати. За диагностицирането на финансовото здраве на всяка компания има множество финансови съотношения и измерители. Те измерват „пулса“ на организацията във всеки един момент. За да се поддържа той стабилен, от основно значение е утвърждаването на успешен диалог с мениджмънта във връзка с разясняване на критичните за сферата показатели и тенденции и съвместно осигуряване на растеж за компанията.

- **Светът на парите е** подчинен на собствени закони. Парите са най-търгуемата стока, която се търси, за да бъде използвана като средство за размяна. Затова ние, финансовите институции, се нареждаме на първо място по търсени про-

дукти. Това, разбира се, води до редица рискове.

- **Основният риск при бързите кредити е** необслужването на заема, което води до негативни последици и за двете страни. За целта нашата компания работи целенасочено в посока подобряване на финансовата грамотност на своите клиенти чрез индивидуално отношение и подход, което осигурява по-добро платечно поведение на кредитополучателите.

- **Станах финансист, защото** подобно на капитана, той последен напуска кораба.

- **За мен парите са** средство.

- **Най-добре похарчените пари са,** когато си направил някого щастлив.

Билиана Тодорова е финансов директор на ПРОФИ КРЕДИТ България от декември 2015 г. Присъединява се към екипа на ПРОФИ КРЕДИТ през 2007 г., когато постъпва като главен счетоводител. Скоро след това заема и позицията заместник-директор на отдел „Финанси“.

МИЛИАРДИ ЗА КИПЪР В „ДЕНЯ СЛЕД“



Пред Дома за сътрудничество в буферната зона в Никозия председателят на ЕС Жан-Клод Юнкер (в средата) обеща на президента на Кипър Никос Анастасиадис (вдясно) и лидера на кипърските турци Мустафа Акънджъ (вляво) пълното съдействие на ЕС за решаването на Кипърския въпрос

**КОЛКО ЩЕ СТРУВА
ОБЕДИНЕНИЕТО
НА ЕТНИЧЕСКИ
РАЗДЕЛЕНАТА ОТ
ЧЕТИРИ ДЕСЕТИЛЕТИЯ
СТРАНА Е
ВЪПРОСЪТ, КОЙТО
ВСЕ ПО-АКТИВНО
СЕ ОБСЪЖДА
НА ОСТРОВА И В
МЕЖДУНАРОДНИТЕ
СРЕДИ**

автор: Бранислава **Бобанац**, Кипър

30 млрд. евро за обезщетения на собствениците на имоти. Милиарди за инвестиции в строителство и инфраструктура. 4,5% икономически ръст. Удвояване на brutния вътрешен продукт за 20 години... Астрономическите суми и икономически показатели са все още прогнози - за ползите, разходите и перспективите за развитието на обединения федерален Кипър.

„Денят след“ уреждането на Кипърския въпрос – най-дългия европейски конфликт, става все по-реален. Във финалната си фаза вече са преговорите за обединението на страната след повече от четири десетилетия на етническо разделение – след инспи-

рирования от гръцката хунта преврат срещу правителството в Никозия и последвалото военно нашествие на Турция през юли 1974 г., довело до продължаващата и днес окупация на 37% от територията на острова. „Решението е по-близо от всякога“, твърдят политици и анализатори в Кипър, висши представители на ООН и Великите сили, прогнозирайки срок за това до лятото или есента на тази година.

Не по-малко трудни от политическите ходове в преговорния процес обаче са неговите икономически аспекти - какво ще стане в „деня след“ решението, как ще функционира новата държава, как ще се развива нейната икономика. От тях зависи дали мъчително постигнатото решение ще е жизнестойчиво, стабилно, трайно и



Общ мирен протест на кипърски гърци и кипърски турци в Никозия с искане за обединяване на страната

успешно ще обедини двете части на разделената страна. Именно икономическите сметки трябва и да убедят кипърските гърци и кипърските турци, че със споразумението и двете общности са в „печеливша позиция“, за да гласуват те с „да“ на двата референдума за новия Кипър.

ОПТИМИЗЪМ ЗА ПРИХОДНАТА ЧАСТ

Решаването на Кипърския проблем ще е катализатор за кипърската икономика и ще определи развитието ѝ за десетилетия напред, убедени са лидерите на двете кипърски общности – президентът на Кипър Никос Анастасиадис и лидерът на кипърските турци Мустафа Акънджъ, анализатори, икономисти. Огромните потенциални ползи за растеж се очакват в туризма, транспорта и корабната индустрия, енергетиката.

„Възстановяване на икономическата активност, тласък за чуждестранните инвестиции в една възраждаща се страна със стабилно държавно управление и единна икономика, намаляване на безработицата“ – така директорът на Кипърския международен институт по мениджмънт Теодорос

Панайоту подреди основните очаквани ползи в „деня след“.

Новият федерален Кипър може да постигне ръст на brutния вътрешен продукт от 5 млрд. евро през първите 5 години (или по 1700 евро на глава от населението), като постигне икономически ръст от 4.5%, плюс още 10 млрд. евро през следващите 20 години, сочат предварителни експертни изчисления. Сега БВП на международно признатата Република Кипър е 17 млрд. евро, а на самообявилата се Севернокипърска република - 3 млрд. евро.

Обединяването на страната ще разшири територията на кипърския гръцки и кипърския турски бизнес в рамките на целия остров, без физическите, законовите и търговските ограничения на разделящата сега двете общности демаркационна линия. Като плюс в сметките се вписва и излизането на нови огромни пазари, които сега са затворени: Турция – за кипърските гърци, и ЕС – за кипърските турци. Корабната индустрия, която сега дава около 7% от БВП на Кипър, ще удвои бизнеса си при постигане на мирно споразумение, изчисли финансовият министър Харис Георги-



адис.

Бум за туризма, който е основният приходоносен отрасъл и за двете части на разделената страна, предвиждат прогнозите. Според тях Кипър може да приема по още 2-3 млн. туристи. Предстоящата мащабна реконструкция на сгради и изграждане на нова инфраструктура ще съживи пък строителството. Вароша – известният град-призрак, изоставеното преди 41 години кипърско гръцко предградие на Фамагуста, което трябва да бъде върнато на законните му собственици и възстановено, рушащите се сгради в буферната зона в столицата Никозия, напуснатите села, нови пътища през сегашната „ничия земя“ между двете части на страната чакат своя час в „деня след“ решението.

Пред нови перспективи е и експлоатацията на кипърските газови находища в Средиземно море. Отпадането на напрежението с Турция след решението за федерален Кипър

ще осигури по-благоприятен климат за сондажната дейност на световните енергийни гиганти. Газопровод за пренос на синьото гориво от израелските и кипърските находища към Турция, за който Анкара има апетит, е по-евтин и технически изгоден в сравнение с други проекти, но е невъзможен без политическо решение на Кипърския въпрос. Кипър и Източното Средиземноморие могат да се превърнат в много важен играч в доставките на природен газ за Европа, заяви по време на посещението си в Никозия през януари заместник-председателят на Европейската комисия и комисар по въпросите на енергийния съюз Марош Шефчович.

Кой ще плати?

Преди да се облагодетелства от тези перспективи, Кипър ще трябва да осчетоводи финансовите разходи по обединяването. Точни данни колко ще струва то още няма, тъй като не са ясни окончателните параметри на споразумени-



Карта, показваща разделения остров и буферната зона

ЕКОПАК
ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ И СПЕЦИАЛИЗИРАНИ СЪВЕТОДАТЕЛИ ОТ ОБЛАСТТА НА ОБЩЕСТВОТО

РАЗСЪЖДАВАЙТЕ
ТРЕЗВО ПРИ
ТЕРОРИСТИЧНА АТАКА ▶10-11

ИНВЕСТИТОРИ ДАВАТ
ПАРИ НА МЛАДЕЖИ
ЗА БИЗНЕС ▶18

ШАФРАН ОТ
РОДОПИТЕ НОСИ ПО
10 000 ЛВ. ОТ ДЕКАР ▶19

КМЕТА.bg



Разпространява се безплатно
БРОЙ 6 / ДЕКЕМВРИ 2015 г.

ВЕСТИКЪТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ
СЪВМЕСТНО ИЗДАНИЕ НА ПОРТАЛА НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ КМЕТА.BG И ИНФОРМАЦИОННА АГЕНЦИЯ „ФОКУС“



Екипът на „Кмета.bg“ ви пожелава успешна година

Правителството няма да плати сметките на провадители и комунални услуги. Ако искат пари за държавата, то си трябва да изпълняват общинските планове за поддръжка, избрани от общинския съвет и разплати от специален орган във финансовото министерство. Това обяви министърът на финансите Владислав Горанов в специално интервю за КМЕТА.bg.

Още в началото на 2016 година той ще предложи промени в закон за публичното финансиране, които ще създават специален институт за финансово осигуряване на общини. Той ще работи като БИФ – ще издава отпуски и ще одобрява планове за стабилизация на извънбюджетни местни вла-

сти, ако те искат да получат пари от държавната каса. В случай, че не искат това, те ще трябва да се финансират на самостоятелен пазар, на често търговски принцип, обяви Горанов. Според министъра дебатът за местните данъци и увеличението им все още не е приключил, тъй като предците от местни напоси са дали 270 млн. лв.

КМЕТА.bg търси най-добрата коледна украса

В навечерието сива на Рождество Христово – единият от най-големите християнски празници. В тези дни трябва да загърбим различията, проблемите, трудностите и да се потопим в празнична атмосфера. Нека украсим дома си поробавачо и да станем част от магията на Ко-



Конкурс

НИКОЛА ДОБРЕВ И
ПЕТЯ ДИМИТРОВА СА
„МИСТЪР И МИСИС
ИКОНОМИКА“ 2015

КРИМ и списание
„Икономикс“ развадоха
Оскарите за бизнеса ▶8

Мандат



НОВИТЕ КМЕТОВЕ
- СЪПКА НАПРЕД,
ПОГЛЕД НАЗАД ▶6-7



Запуснатите имоти по „зелената линия“ и в буферната зона, разделяща кипърската столица Никозия, очакват „деня след“ решението

ето, коментира специалният съветник на генералния секретар на ООН в Кипър Еспен Барт Ейде въртящата се в публичното пространство в Кипър информация, че ще са необходими 25 млрд. евро. Тази сума включва компенсациите, които ще трябва да бъдат изплатени като част от решението на проблема с имотите на бежанците - кипърски гърци и кипърски турци, разходи за презаселването на хората заради териториални корекции на двете зони в бъдещата федерация, разходи за създаване на федералните структури на обединен Кипър и приваждане на северната част на Кипър в съответствие с правото на ЕС. В края на миналата година лидерът на кипърските турци Мустафа Акънджъ обаче обяви, че само за обезщетения на собствениците на домове и земя от двете страни на разделителната „зелена линия“ ще трябва да се изплатят 30 млрд. евро.

Разходите по обединението и управлението на новата федерална държава се изчисляват с международна техническа помощ. През декември миналата година на първата си едноседмична мисия на острова бе екип на МВФ, Световната банка и ЕС, под егидата на ООН. Пред експертите стоят въпроси за публичните финанси в обединен Кипър, работата на банковия сектор (с много неизвестни са собствеността, капитализацията и надзорът в кипърската турска банкова система), общото данъчно облагане, преминаването от турската лира към еврото в северната част и като цяло прилагането в нея на правото на ЕС.

Неизвестен е отговорът на въпроса не само колко ще струва обединението, но и кой ще плати тази сметка. Очаква се милиардите да бъдат осигурени главно от чуждестранни правителствени грантове и дългосрочни заеми от Световната банка, МВФ и Европейския механизъм за стабилност. САЩ и Великобритания вече обявиха готовност да подкрепят финансово решаването на Кипърския въпрос. Според анализатори малко вероятно е Турция да плати част от обезщетенията за имоти в окупираните от нея територии или да опрости дълговете на признатата само от нея Севернокипърска турска република.

Възможностите за международно финансиране на

„деня след“ мирното споразумение за Кипър бе и една от основните теми на срещите на президента на Кипър Никос Анастасиадис и лидера на кипърските турци Мустафа Акънджъ по време на Световния икономически форум в Давос през януари.

По време на посещението си в Кипър през юли миналата година председателят на Европейската комисия Жан-Клод Юнкер обеща, че ЕС ще подпомага финансово Кипър, когато се стигне до споразумение. Това обаче предизвиква доста съмнения сега, на фона на финансовите нужди на общността за справяне с мигрантската вълна. От 2006 г. досега, в рамките на програмата за подпомагане на кипърските турци, Евросъюзът е инвестирал 400 млн. евро за насърчаване на социалното и икономическото развитие на общността и за подготовката ѝ за членство в ЕС като част от обединения Кипър.

Бизнесът и синдикатите В ДЕЙСТВИЕ

Огромното предизвикателство, което идва с решаването на Кипърския въпрос, е обединяването на две много различни икономики в едно функциониращо цяло и изравняването на икономическия и социалния стандарт между двете общности. Бизнесът и синдикатите от двете страни на демаркационната линия вече работят по този въпрос. Заедно Никос Анастасиадис и Мустафа Акънджъ се срещнаха с представители на деловите среди и на профсъюзите от двете общности, за да представят общата си визия за развитието на обединен Кипър. Федерацията на кипърските работодатели и индустриалци (ОЕБ) и Асоциацията на кипърските турски бизнесмени (ISAD) вече учредиха съвместен двубожен Кипърски бизнес форум (Cyprus Business Forum), чрез който да се насърчава сътрудничеството между тях и изпълнението на общи проекти. Синдикатите от двете части на страната пък се обединиха в двубожен профсъюжен форум („All Cyprus Trade Unions Forum“, ACTUF) и поставиха пред лидерите своите позиции за труда, социалната сигурност и социалната защита в бъдещия Кипър.



ВИНО

— Специально предложение —

Да продаваме феномен в бутилка

ЛОЗАРО-ВИНАРСКИЯТ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ ИМА ГОЛЯМ ПОТЕНЦИАЛ, КОЙТО НЕ Е ДОБРЕ ИЗПОЛЗВАН



автор: Тони Григорова

Вино се пие не защото си жаден. Ценителите твърдят, че това е преживяване. Виното не е просто напитка, а е умение към бутилката производителят да добави престиж, легенди, културно-историческо наследство, природни феномени в региона, но също и иновации. Всичко това може значително да качи цената. Да продава скъпо може само който е съумял да направи пробив в съзнанието на консуматора, че пие нещо специално.

Няма бързи **печалби**

България има свое място на световната винена карта.

Всяка година наши винопроизводители печелят все повече отличия на различни международни винени конкурси и всяка година отварят 15-20 нови изби, което само по себе си е показателно, че винопроизводството се приема като перспективна инвестиция. Голяма част от вложенията се правят от хора, които сега влизат в бранша. Знае се, че тези пари се възвръщат бавно, тъй като създаването на трайни насаждения не дава бързи плодове. Лозята достигат своя потенциал за около десет години след засаждането.

Пазарите са **пренаситени**

Правенето на вино е бизнес, който е силно зависим от фактори, които са извън човешкия контрол, като климата.



Винарите са научени да оцеляват и в добри, и в лоши времена, казва Радослав Радев, председател на Националната винаро-лозарска камара. Според него заради световната икономическа криза и нейното отражение у нас секторът вече не се развива с темповете, които познавахме в началото на новия век. Но много от компаниите надживяха тези проблеми и опитват да поддържат гъвкава политика. Намирането на нови ниши за продажба не става лесно, тъй като световният винен пазар е много конкурентен. Доскоро при износа на вино Русия беше основен партньор на България. Икономическата ситуация там и наложените ограничения във вноса правят средата трудна за бизнес. Виното не е ембаргова стока, но пазарът там се сви. Статистиката

ФАКТИ

В България регистрираните винопроизводители са 260, но от тях над 20 не са активни.

Чуждестранните инвестиции в изби са 65.

В процес на изграждане са 19 изби.

В бранша постоянно заетите са около 30 хил. души, в период на кампания заетостта достига 100 хил. души.



сочи, че с близо 70% са спаднали продажбите на българско вино в Русия след въвеждането на санкциите от страна на Евросъюза. Ето защо българските производители трябва да се обединят и да работят по намирането на нови пазари, смята Радослав Радев. Това е трудна мисия, тъй като външните пазари са пренаситени с вино. Затова производителите виждат все по-голям потенциал в продажбите на нашия вътрешен пазар.

Имидж се **гради бавно**

През 90-те години на миналия век близо 80% от българското вино се е продавало в чужбина. В момента около половината от количествата се реализират на вътрешния пазар. Българинът вече е готов да плати повече за по-добро качество, без предубеждения към българското. Докато в чужбина в продължение на десетилетия е изграждан имидж, че България е износител на сравнително евтино вино и трябва време, за да се промени това възприятие. Българският консуматор обаче по-реално може да оцени качеството на българското производство, тъй като развитието на винарския бранш става пред очите му. В магазините и ресторантите навлязоха много вносни вина, но това дава възможност потребителят да опита и да прецени кое отговаря най-добре на неговия

СЕКТОРЪТ НЕ Е ТОВА, КОЕТО МОЖЕШЕ ДА БЪДЕ

Законът за виното по настояване на Брюксел трябва да се преработи, но това все още не е станало, твърди Константин Маджаров, президент на Регионалната лозаро-винарска камара „Тракия“. А без добър закон занаят не се прави, уверява той и добавя: „Направени бяха много изби, но парадоксът е, че винопроизводството се сви в сравнение с най-силния период, който сме имали преди повече от 20 години.“ Според Маджаров администрацията в земеделието е спирачка в развитието. Виното е с нулев акциз, но складовете за вино са митнически склад и затова са често проверявани от митничари. Никъде в Европа няма такъв модел. По негови думи през 2011 г. Австрия е приела своя нов закон за виното, който вече е наричан „Австрийското чудо“. В момента страната произвежда седем пъти повече вино от България. Имаме прекрасни почвено-климатични условия за хубаво вино, но не се възползваме от това. Секторът не е това, което можеше да бъде при свободната стопанска инициатива, смята Константин Маджаров.

вкус и джоб. Просветеният виновен консуматор не е лоялен към определен тип вино, към определен производител или район. Той се стреми да опита повече и да сравнява.

Силата на **търговските вериги**

Навлизането на супермаркетите по света формира нов тип култура на потребление. Появява се друг тип вино, което се продава в супермаркета – то трябва да е с добро качество, на добра цена и да не свършва. Години наред виното е налагано като краен продукт – всяка реколта позволява лимитиран брой бутилки. В средата, доминирана от хипермаркетите, виното, също като бирата, не бива да свършва. Това води до унификация и до необходимостта



KATARZYNA

estate



СЪСТОЯНИЕ НА ЛОЗАРО-ВИНАРСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ 2013-2015 Г.

Преработено грозде	2013 г.	243 347 т
Преработено грозде	2014 г.	108 945 т
Преработено грозде	2015 г. към 12.11.2015 г.	184 777 т



да се произвежда един по-лесен масов продукт, сочат наблюденията на Радослав Радев.

Големите търговски вериги безспорно са доста силни и влияят върху вкуса на консуматорите, не само при виното. Периодично възниква напрежение между производителите на вино и големите търговски вериги, но с диалог и разумна политика българският потребител ще може и занаят да получава българско вино с добро качество и на добра цена, смятат в НВЛК. Търси се балансът, при който и двете страни – и производителите на вино, и големите търговски вериги, да са удовлетворени от съвместната работа.

Глобализация не значи **лесни пазари**

За успеха на всеки пазар трябва целенасочена работа. Продуктите може да се наложат с правилен маркетингов подход. Има промоционални проекти за представяне на български вина в ЕС и в трети страни. Това е възможност да навлезем на двата най-големи пазара – САЩ и Китай. Има и проекти за представяне на българското вино на други бързоразвиващи се пазари като Тайланд, Виетнам, Южна Корея. Там интересът към виното расте и това дава отражение в нарастване на консумацията. Това са пазари с потенциал, но консумацията на вино там не е станала част от всекидневния живот.

В Европа страната ни има добър имидж на винопроизводител, но целта е да се позиционираме в по-висок ценови клас. В САЩ и Китай консумацията на вино расте бързо, но България е слабо позната като производител. Затова е важно да се създава разпознаваемост за българското вино, за да може то трайно да се наложи. Традиционни наши пазари са Германия, Великобритания, Полша, Чехия, Словакия. На някои от тях имаме по-голям успех, например в Полша, където сме завоювали над 20% пазарен дял. В Германия и Великобритания имаме стабилизация на продажбите, но за съжаление на доста по-ниски нива, отколкото сме постигнали в края на миналия век. Като цяло западните пазари са капризни, те се влияят от модата в консумацията, а и вече има умора от голямото предлагане.

Пътят към **консуматора**

България е разнообразна като почвени и климатични особености. Този тероар позволява да правим разнообразни вина. Традицията в производството е повлияна от т. нар. Стар свят. В момента във винопроизводството навлизат модерно мислещи иновативни хора и се получава добра амалгама между традиции и иновации. Прилага се нестандартен подход – както при направата на виното, така и при представянето на продуктите (визия на продукта и маркетинг). Винарните са модерни и разполагат със съвременна база. В самото производство са направени много инвестиции и то вече е на световно ниво. Добрият продукт

ORGANIC WINE
PRODUCED &
BOTTLED BY
EDOARDO MIROGLIO WINERY
ELENOVO, BULGARIA.



Bio

THRACIAN VALLEY



трябва по подходящ начин да бъде представен на света, да покажем, че България е играч на световния винен пазар, който има своята уникалност. „Необходими са целенасочени усилия от всички по изграждане на позитивен имидж на България, който включва редица други неща, освен виното. Все още не успяваме да наложим и да „продадем“ България като бранд, затова и пробивът на нови пазари става трудно“, твърди Радослав Радев.

Виненият туризъм се развива все по-успешно. Новите изби се правят с възможности за по-комплексна услуга. Потенциалът в това отношение е голям, но не е добре използван. Виненият туризъм е част от един туристически пакет, но не е целият пакет, защото туристите очакват той да се комбинира и с други атракции. Казват, че най-добрият износ на вино е вносът на туристи.

Тази година България ще е домакин на Световния винен конкурс (Concours Mondial de Bruxelles), който ще се проведе от 29 април до 1 май 2016 г. в Пловдив. Фактът, че неговото 23-о издание се провежда в нашата страна, се приема като своеобразно признание за високото ниво на развитие на нашия лозаро-винарски сектор.

И на винения пазар някои успяват повече от други. През 2015 г. реколтата от грозде беше добра, особено ако се сравнява с предходната – и като количество, и като качество. Очаква се тя да се превърне в хубаво вино. А кой как ще го продаде, това е въпрос на маркетинг.



ПРОДАЖБИТЕ ЗАВИСАТ И ОТ ИМИДЖА НА БЪЛГАРИЯ

Качеството на българското вино е по-високо от продажната цена. Поради ниската покупателна способност на вътрешния пазар, се принуждаваме да продаваме по-евтино, за да може да го реализираме. Пазарът е наситен с вино от Италия, Франция, ЮАР, Чили, Аржентина, Австралия и Нова Зеландия. Въпреки европейските разпоредби някои страни членки водят политики в защита на собственото си производство, което в България не се прави и пазарът е абсолютно отворен, казва Петко Матеев, изпълнителен директор на „ЛВК Винпром“-Търговище. По негови думи българските производители изнасят вино в Западна Европа, но лошият имидж на България пречи на продажбите, защото като държава не се ползваме с авторитет. В Русия има добро отношение към нашето вино, но обезценяването на рублата даде негативно отражение върху консумацията. Износът за Русия на „ЛВК Винпром“-Търговище, се е свил с 80%. Няма ембарго за вноса на вино, но продажбите рязко са намалели. Китайският пазар е с голям потенциал, но там предпочитат вино от големите западно-европейски държави, които там вече имат добро име като производител. „Разходите, които се правят за лозята, са много по-високи, отколкото за декар пшеница. Но субсидиите са еднакви. Освен това сме в полупланински район, но селата, в които ние развиваме винопроизводство, са към община Търговище и не се водят за селски район. От това губим много точки за класиране на нашите проекти и не влизаме в „матрицата“ за финансиране по европейските програми“, споделя Петко Матеев.

ufi
Approved
Event

Винарлия

Международна изложба
за лозарство и винарство

24–28.02.2016



заедно с АГРА

ufi
Member



Международен панаир Пловдив



НАВК



Подпомагане на сектора

автор: Александра Сотирова

68

ВИНО

Секторът на лозаро-винарството може да се възползва от няколко финансови механизма за подпомагане в идните години. Един от тях е Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2014-2018 г., която е с общ бюджет 133 810 00 евро. За всяка година ще се използват общо 26 762 000 евро. Програмата включва три мерки за помощ на винопроизводителите.

Първата от тях е „Преструктуриране и конверсия на винени лозя“. За настоящата 2016 г. от бюджета по мярката са предвидени близо 50 млн. лева. Мярката цели да подобри производствения потенциал и конкурентоспособността на производителите. По нея се подпомагат дейности като конверсия на сортовия състав на насаждението със сортове, класифицирани за съответните лозарски райони на страната, реструктуриране на лозята и подобряване на техниките за управление на лозята.

Максималният размер на финансовата помощ за мярката „Преструктуриране и конверсия на лозя“ е до 75 % от стойността на действителните разходи за изпълнение на всяка конкретно определена дейност на база определени пределни цени.

За втората мярка - „Популяризиране на пазарите на трети страни“, държавата дава 1 500 000 лв. Тя има за цел да увеличи износа на продуктите чрез завоюване на нови пазари, както и да повиши представителността на българските вина.

Помощта при третата мярка - „Събиране на реколтата на зелено“, цели да минимизира разходите на гроздопроизводителите и да осигури известна стабилност в икономическата

ефективност. За нея са предвидени 600 000 лева.

Мерките за подпомагане на сектор лозарство и винарство от европейските фондове по ПРСР 2014-2020 са три – подмярка 4.1. „Инвестиции в земеделски стопанства“, подмярка 4.2. „Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти“ и подмярка 6.1. „Стартова помощ за млади земеделски стопани“ (по нея първият прием изтече м.г.). Приемът по мярката 4.1. стартира през юли 2016 г., по 4.2. – в края на октомври 2016 г.

Програмите за инвестиции финансират изграждането, придобиване и подобряване на недвижимо имущество, включително чрез лизинг, както и закупуването на нови машини; общи разходи, свързани със съответния проект за предпроектни проучвания. Помагат и при разходите за ноу-хау, придобиване на патентни права и лицензи, разходи за регистрация на търговски марки и процеси, необходими за изготвяне и изпълнение на проекта, както и разходи за закупуване на земя до 10 % от общия размер на допустимите инвестиционни разходи. Процентът на финансовата помощ е 50% от общите разходи на проекта.

Към края на периода се очаква интересът към производство на вина със защитено наименование на произход и географско наименование да се повиши от 31% до 50%, а производството на биовина – с 0.4% от общото производство за България. В периода 2014-2018 г. се предвижда да бъдат създадени конкурентоспособни лозови насаждения на обща площ от 3500 хектара, като очакваните инвестиции са насочени към засаждане с права от Националния резерв и изграждане на хидромелиоративни съоръжения на площ от 4715 хектара.

С гаша вино в ръка в ресторанта или у дома

ВЛАДИМИР ВЪЛЧКОВ, ГЛАВЕН ЕНОЛОГ НА ИЗБА „СЪЕДИНЕНИЕ“, ПРЕДСТАВА ДВЕ ОБАЯТЕЛНИ ВИНА ЗА МЕСЕЦА НА ВИНОТО И ЛЮБОВТА

Февруари е месецът на любовта и хубавото вино. Някои ще предпочетат да прекарат празника в домашна обстановка, други ще изберат ресторант с добра кухня. И в двата варианта този красив повод предполага несъмнено приятното изживяване в компанията на обичаните хора. За да направим най-подходящия избор за 14 февруари, се обърнахме към Владимир Вълчков, главен енолог на Изба „Съединение“, от който ще разберем какво би предложил, за да се насладим максимално на този ден.

„Нека да изберем две червени вина, защото все още в България като че ли затихващата тенденция бяло, червено или розе да се пие според сезона, продължава да е валидна за една значима част от любителите на хубавото вино. Предвид храните, които са обичайни за това време през годината, още повече когато говорим за нашата традиционна кухня, силно бих препоръчал PIXELS Cabernet Sauvignon 2013, което е чудесен комплимент към обичайните блюда за това време от годината. Изборът му за една уютна обстановка е съблазънта, че то е особено вкусно в комбинация с домашно приготвена храна. Виното показва наситен рубинен цвят с дълбина. Има плодов букет с мирис на зрели тъмни плодове – синя слива, касис, къпина и елегантна барикова зрялост. Вкусът е пълен, с богата структура и мазнота, има дължина, ароматен финал и добър потенциал за стареене. Съчетава се много апетитно с домашен петел, свинско, червени меса, пернат и едър дивеч, избрани колбаси, барбекю и зрели сирена.

За тези, за които изборът за приятно прекарване на празника ще бъде ресторант или заведение с добра кухня, бих препоръчал да опитат едно вино, което е предизвикателство за любителите на гурме специалитети – Dornfelder. Този сорт не се среща толкова често дори в световните винени листи. Появява се на винената карта през миналия век, благодарение на изключително упорития труд на един немски лозар. За голямо щастие на богатото българско винено разнообразие, този сорт е намерил и втора своя родина, изключително място за развитие, където да изяви своя максимален потенциал – района на Съединение, известен с благодатния тероар на Тракийската низина. F2F Dornfelder 2013 е с наситен тъмно-рубинен цвят с нюанс на арония. Има интензивен аромат с покоряваща плодовост – къпина, черна стафида, лятна череша и ефирна барикова зрялост. Вкусът е с богата структура, мека дължина и пикантен финал. Виното е великолепен избор за избрани месни специалитети от патица, пуйка, фазан, свинско, агнешко, говеждо, едър дивеч, сухи деликатеси и твърди сирена. И още, това вино бе отличено на един от най-престижните международни винени конкурси със Златен медал – Mundus Vini 2015, Германия.“





ГОТВАЧИ НА MICHELIN В „ЕСТЕ“

ПРЕЗ ФЕВРУАРИ РЕСТОРАНТЪТ Е ПОДГОТВИЛ СПЕЦИАЛНИ МЕНЮТА ЗА ДЕНЯ НА ВЛЮБЕНИТЕ И ВЕЧЕР, ПОСВЕТЕНА НА ВИНОТО И СИРЕНАТА

Ресторант за ценители! Това е мотото на ресторант „Есте“, който наскоро бе отличен с международна награда за качество Golden Star от BID - световна организация, която представя лидерите в различни области на индустрията.

Изисканата атмосфера, уникалната кухня и професионалният екип допринасят за едно наистина различно изживяване. 2016 г. стартира с куп изненади за гостите на ресторанта, сред които готвачи, специални тематични вечери и дегустационни менюта, изискани напитки от цял свят, съчетани прилежно с шедьоврите, които талантливият екип в кухнята приготвя.

На 14 февруари можете да се насладите на подбрани специалитети за обяд или вечеря. Те ще са съобразени с тематиката на Деня на влюбените. Друг вариант е да поръчате шоколадови изкушения за любимите си хора, с които да направите празника незабравим. В края на февруари ресторант „Есте“ ще задоволи и най-изтънчените вкусове с вечер, посветена на виното и сирената.

През 2016 г. „Есте“ ще посрещне трима световно признати готвачи, които са горди притежатели на звезди Michelin. Всеки от тях ще приготви дегустационни менюта от най-висока класа. За повече детайли и допълнителна информация следете Facebook страницата и уебсайта на ресторанта.

Допълнение към основното меню са седмичните обедни предложения на ресторанта. Все по-популярните бизнес пакети набират скорост и в „Есте“, а в съчетание с бърз сервиз, дискретност и професионализъм, са гаранция за успех.

Не се колебайте да изберете „Есте“ за Вашия специален ден, събитие или презентация!



ТАЙНИТЕ НА МЛАДОСТТА

На изискано събитие в „Есте“ Лаборатории Vichy представиха най-новото поколение Neovadiol Компенсиращ Комплекс. Това е първият крем, чиято формула е способна да компенсира ефектите от менопаузата върху кожата и да я трансформира, благодарение на последните научни открития за ползите от хормона на младост-

та. Кремът се отличава и с изключителното си сетивно преживяване. Той е лек, пухкав и с фина текстура. След нанасяне остава кадифено усещане за свежест. Кожата става мека, копринена и хидратирана в дълбочина, а фините бели микроперли придават по-бляскав тен. За събитието екипът на ресторанта приготви деликатеси, които се харесаха и на най-капризните дами.



Актрисата *Бойка Велкова* (вляво) и дерматологът *д-р Катя Паскова* разкриха повече за тайната на иновативния продукт

ТРАДИЦИЯ И ИНОВАЦИЯ В ЕДНО



автор: Татяна Явашева

ОСНОВАТЕЛЯТ НА КОМПАНИЯТА PROVIOTIC КИРИЛ ПЕТКОВ РАЗКРИВА НОВА ФОРМУЛА ЗА УСПЕШЕН ПРОБИВ НА РАЗЛИЧНИ ПАЗАРИ

Рoviotic е иновативен продукт, разработен в България. Той съдържа щам на *Lactobacillus bulgaricus* със силни бактерицидни свойства и вече е доказано, че убива ешерихия коли, салмонела, хеликобактер пилори, но не и бактериите, полезни за чревната флора. Лора Йоханес от The Wall Street Journal, която е голям критик на хранителните добавки, се усъмнява в това и прави 7-часово интервю с Кирил Петков. В него взема участие и професор от Стандордския университет. Тя очаква да намери пробив в твърденията за лечебната сила на Proviotic. В този „кръстосан разпит“ аргументи „ЗА“ дават професор от Харвард и доцент от

СУ „Св. Климент Охридски“, участвали в изпитването и разработването на продукта. Накрая журналистката пише една от малкото си позитивни статии. „Не сме плащали за публикацията, а поехме риска да водим с нея този разговор с непредизвестен край“, обяснява Кирил Петков, управляващ партньор в компанията Proviotic. Той е завършил Harvard Business School и е основател и преподавател в Центъра за икономически стратегии и конкурентоспособност към Софийския университет.

Изберете българското

Proviotic е първият български продукт, който влезе в списъка на препоръчани стоки от именитата

Кой кой е

Proviotic е компания с близо двегодишна история. Тя е основана, за да разработи и да произвежда едноименната хранителна добавка. Основатели на фирмата са Кирил Петков и Мартин Драгулев. Партньор в нея е частен инвеститор от САЩ, участвал в предишни проекти на Кирил Петков. Около 250 хил. лв. годишно се насочват само за изследвания. Развойната дейност се прави в България, тук учените са на високо ниво, стига да попаднете на точните хора за решаване на точния проблем. Всичко на 100% се произвежда в България. Компанията продава и вече е на плюс.

тв водеща Опра Уинфри. Скоро Proviotic ще се предлага в 3500 аптеки в САЩ, след като премине дългите процедури на проверка на веригата CVS. В момента Proviotic се продава в магазините за биофрешове от плодове и зеленчуци на американско-българска компания Juice press в Ню Йорк, има го и на други места в САЩ, както и в около 600 аптеки в България. В момента се търси верният път към други пазари. Но как стана така, че само за около две години този нов продукт беше разработен и успя да се наложи?

Началото

Кирил Петков е сериен предприемач. След поредния завършен проект заедно с партньори търсели да инвестират в нещо, което в България има традиция. „Не вярвам, че нещо наистина значимо може да се започне от нулата, без да се опреш на предимства, които в годините са се доказали. Трябва да са налице подкрепящи звена, които да се ползват при разработката, иначе няма как да станеш номер едно. Вярвам, че трябва да се възползваш от някоя традиционна сила, но голямата победа не може да я постигнеш сам“, уверява Кирил Петков.

Мост

Киселото мляко е уникален български продукт. През годините обаче сме загубили ексклузивност, тъй като японци, китайци, французи, американци притежават наши щамове. В България все още има звена с висока научна компетент-

ност – например Лаборатории „Генезис“, а в университетите преподават добри специалисти по биотехнологии. Въпросът, който основателите на Proviotic си задават, е как да се смени посоката на тази традиция така, че да се направи иновация, каквато не е позната на пазара. За тях е ясно, че конкуренцията вече не може да е само по критерий „цена-качество“. Решили да инвестират в нещо, за което в България има ноу-хау. Роля имал, разбира се, и факторът Късмет, тъй като от Juice press в личен контакт заявили интерес да добавят някаква натурална съставка във фрешовете, за да ограничат риска от развитие на бактериите, без обаче да се ползват консерванти и химикали. Същевременно Лаборатории „Генезис“, с чиито собственици Кирил Петков от години поддържа приятелство, са една от най-добрите български фирми за производство на закваски. Така свързали нуждата в САЩ и традицията в България.

Гаранция за качество

Правейки моста между Juice press и българската традиция, екипът осъзнава, че са необходими още два елемента: иновацията и включването на чужда институция с голяма репутация, която да гарантира за качествата на продукта. При съвременната глобализация всеки твърди, че продуктът му е най, но трябва да има мнение от някой, на когото се вярва. Избират това да е Harvard Medical School и поръчват изпитвания в микробиологичната лаборатория. Така основ-

Как се става номер едно

1 Открийте традиционна българска сила, която да ползвате при вашата разработка, а не тръгвайте от зелена поляна.

2 Не разчитайте само на традицията, а създайте иновация. Днес иновацията е основна формула за успех.

3 В области, в които България има сила, чрез иновации трябва да им се намери друго потенциално предназначение и да се предложи продукт, какъвто не съществува на пазара.

4 Фокусът да е върху експортните индустрии. Ако продуктът е само за българския пазар, той е малък и лимитиран, поради което шансът за голям успех е минимален. Влагането на много средства за иновация става неоправдано.

5 Фирмите може да се възползват от факта, че тук развойната дейност струва доста по-евтино. Откривателският риск е най-скъп, той може да се прави с български учени, а доказателствената част, която е с много по-малък риск, да става от авторитетни институции на съответния външен пазар.

ната развойна дейност правят в България, а там се провеждат независими тестове за проверка на резултатите. „Ако български учени бъдат включени в проект с пазарна ориентация, те започват да работят здраво. Не е трудно да се намери добър университет в света, който се ползва с авторитет, за да верифицира резултатите. Това би дало възможност на българските фирми с колаборация с престижни западни институции да постигнат по-голямо доверие на външните пазари“, твърди Кирил Петков.

Риск & Късмет

За подобни разработки се поема висока доза риск, тъй като годишно се инвестират поне 250 хил. лв. в развойна дейност, преди още продуктът да е налице. Преди да дадат големите пари за верификация на Harvard Medical School, вече са имали позитивните резултати, постигнати в България за доста по-малко средства. В хода на разработката предприемачите се натъкват на факта, че всички *Lactobacillus bulgaricus* имат връзка с растенията. Стъпват на природна селекция, която е ставала през годините. Свързват се с проф. Мария Кондратенко от Лаборатории „Генезис“ и имали шанса, че тя притежава опит с над 2 хил. щам на *Lactobacillus bulgaricus*, а през 1994 г. е изолirала щам с изключително силни бактерицидни свойства. Той е получен от цветовете на високопланинско кокиче и се отглежда не в млечна, а изцяло в растителна среда. Тази година предстоят изследвания в Харвард за действието на Proviotic при лечение на язва, а също и за неговия ефект върху вагиналното здраве. В момента проф. Борислав

Владимиров - началник на Клиниката по гастроентерология към ИСУЛ, тества силата на пробиотика върху свои пациенти, които доброволно се включват в проучването.

Прекият път към успеха

Погрешна е идеята просто да направиш продукт, на който тепърва да търсиш пазар. По-добре е да откриеш къде има някаква нужда и съобразно това да подредиш бизнес стратегията си, смятат основателите на Proviotic. Те виждат бизнес възможност в липсата на добавка за соковете, която да убива вредните бактерии. Същевременно се оказва, че на пазара на пробиотици повечето продукти съдържат някакви алергени, липсват пробиотици за вегани и няма нито един, който да е био. Откриват потенциал за растящ пазар, имат своя първи клиент и върху това базират плановете си. „Имате ли поръчки, има ли истинско търсене на вашия продукт, средства за развитието му се намират сравнително лесно. Капацитетът да го произведеш не е нищо друго освен похарчени пари за хора и машини.

Голямата грешка на българските производители е, че те искат просто да предложат на пазара своя продукт, а него под някаква форма конкуренцията вече го продава. Нова е идеята в сок да сложиш пробиотик, който е био и е за вегани – такова чудо досега няма“, казва още Кирил Петков. В IT индустрията се знае, че иновациите движат пазара. Другите индустрии все още нямат мисленето, че може да пробият с нещо новаторско. В България има много неизползвани ресурси. Така например връзката между науката и бизнеса е много слаба, крайно време е този актив да се използва.



Бизнес модел за различни индустрии

Lactobacillus bulgaricus убива конкурентните бактерии, за да си осигури по-добра среда. На този принцип е основан и моделът на фирма Proviotic. Той може да се приложи и в други български бизнеси - например при производството на вино.

В момента на пренаситените от вино външни пазари е модно всеки винопроизводител да показва, че ползва местните традиции и да разказва легенди, свързани с продукта. На тази база според Кирил Петков днес трудно се прави пробив на световния пазар, особено като няма големи количества. Не бива да си част от масовката, трябва да си в играта с високата добавена стойност. А висока добавена стойност се постига с иновации - трябва да промениш значението на продукта, убеден е предприемачът.

Научно е установено, че във виното има антиоксиданти, които забавят стареенето на клетките. Най-важен сред тях е ресвератролът. Може да се тестват различни български вина и от авторитетна научна лаборатория да се покаже в кое от тях има най-високи нива на този антиоксидант, но да се верифицира от авторитетна институция на съответния пазар. Така продуктът, който ще излиза от България, ще е уникален, а не един от многото, уверява Петков. При продуктите в хранително-вкусовата промишленост според него може да се намери нов ъгъл за развитие и не по банален начин да се разказват легенди, а твърденията да са подплатени с научни доказателства.



Използвайте традициите в България, но чрез иновации, направени съвместно с български учени и верифицирани от авторитетни външни институции, предложете продукт, какъвто не съществува на пазара - съветва Кирил Петков



Роботи и хора могат да работят заедно





НОВАТА МОЩ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ

автор: Тони Григорова

Има две трудни решения за този, който управлява предприятие, или е негов собственик: какво да прави с хората, когато те стават излишни поради автоматизация или свиване обема на работа, и какво да прави с малкото кадри, когато има силен недостиг на работна ръка.

Овцете и роботите

Началото на индустриализацията в Англия Томас Мор определи като „Овцете изядоха хората“ заради масовото прогонване на селяни от именията при необходимостта от повече пасища, породен от нарастващия интерес към производството на вълна. В ерата на бурното развитие на технологиите пък винаги е имало опасения, че роботите и автоматизацията на производството ще изядат хляба на хората. Това продължава и до днес. Същевременно е налице и обратната тенденция – липсата на хора кара предприятия и фирми да затварят, а други изобщо да не отварят, когато видят, че ще имат проблем с основната брънка в дейността си – кадрите. В България проблемът с работната сила вече кара редица работодатели да мислят за инвестиции в иновации, нови технологии и оборудване, които ще позволят висока производителност с малко хора. И ако доскоро въпросът беше дали роботите ще изядат хляба на хората, то сега излиза, че хората сами им отстъпват работните си места. Разбира се, нека не си представяме роботите само в човешки образ и подобие.

Апокалипсис сега

Мрачните прогнози вещаят роботизиран апокалипсис, в който роботите изместват хората и започват да правят всичко вместо тях. Но всъщност има и друг възможен съвременен апокалипсис – когато няма достатъчно работоспособни и квалифицирани хора, но няма и работи, които да ги заместят. И днес се твърди, че в бъдеще роботите ще имат все по-голяма роля в модерния начин на живот, но същевременно се пресмятат преимуществата, които хората имат в сравнение с машините – творчески начинания като писане, предприемачество и научни открития. В тези полета на реализация на практика може да има голяма полза от технологиите и предприемачите все по-умело се възползват от техния възход, за да създават бизнес за милиони и милиарди. Учените полагат усърдие да изобретят различни работи, някои предназначени да служат като асистенти и приятели на самотни хора. Но напредъкът не е „застрашителен“. И затова актуалният въпрос е кой ще помага на възрастните при този демографски срив у нас и в цяла Европа, а не дали работи ще изместят помощниците на стари и болни хора.

Трансформации

Дигиталната трансформация направи света друг. Преместването на големи маси хора от полето към фабриките става по-трудно. Но и на полето вече има все по-малко работници. Ако Индия последва примера на Китай, тя ще се нуждае от квалифицирани инженери и мениджъри, за да построи фабрики за милиони работещи. Но технологичната промяна даде възможност там изключително добре да се развие ИТ секторът и той да предлага услуги за цял свят. Смята се, че дигиталната революция прави индустриалната революция неизгодна.

Потвърждение за това намираме и в България, която до 1989 г. залагаше твърде много на своето индустриално развитие, но след промените всичко това замря. ИТ предприемачите се оказаха хора с остър нюх за новата посока на развитие. Но все пак човечеството не може да живее, без да произвежда. А и някой трябва да направи и да управлява машините, които да работят вместо хората.

Властта на машините

Компютрите вършат все повече работа, така те изяждат „хляба“ на мнозина. Но пък расте цената на хората с умения да използват възможностите на компютрите. Високотехнологичните машини правят все повече неща, което е потенциална заплаха за все повече работни места. Висококвалифицираните специалисти като одитори, рентгенолози и изследователи от всякакъв вид започват да се конкурират с машините. Именно технологиите ще дадат възможност на някои специалисти да станат много по-продуктивни и така да елиминират свои конкуренти. Богатство в цифровата ера се генерира с все по-малко заетост.

Дигиталната революция

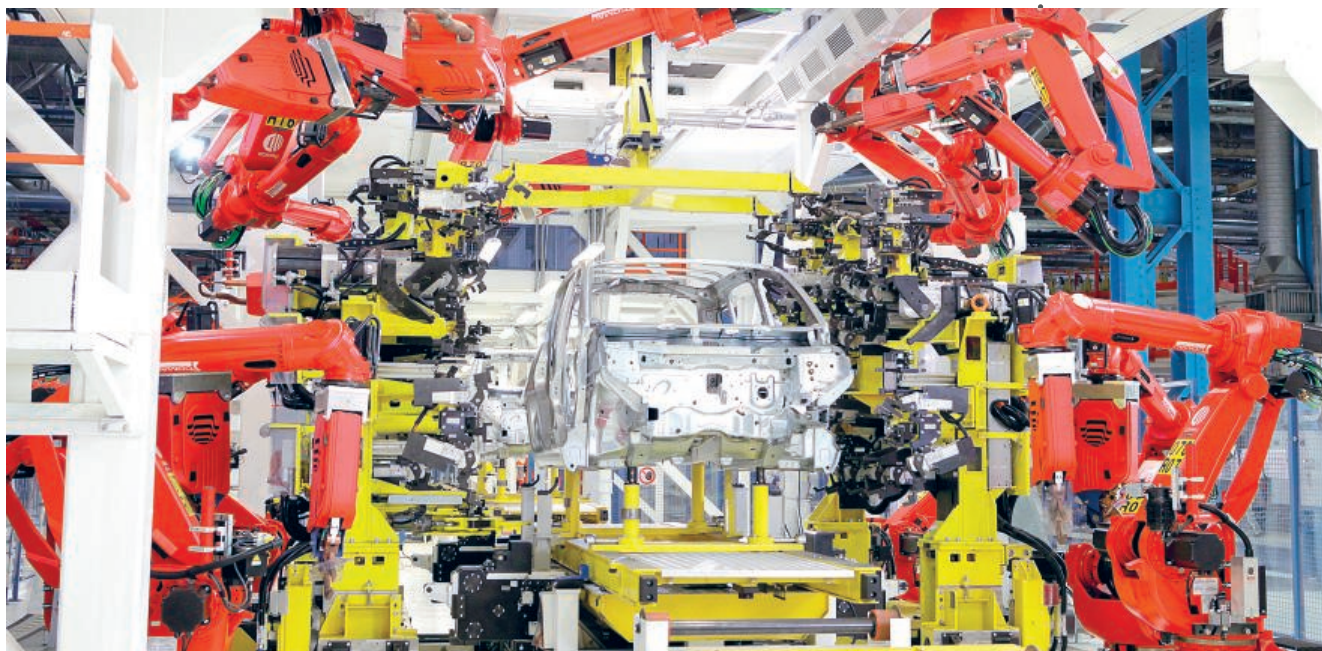
Индустриализацията някога е платена с цената на тежък труд и лоши условия на живот. Съвременната дигитална революция се отличава с компютърна мощ, комуникации, свързаност и лесен пренос на данни, тя донесе интернет и смартфоните и променя света на труда в неподозирани мащаби. Днес големият бизнес няма нужда от много хора. Съвременните техноло-

гични гиганти са нещо съвсем различно от някогашните индустриални мастодонти, по онова време немислими без многобройната работна ръка. Дигитализацията промени традиционните модели на работа и на забавление. Кой би искал да се върнем в свят без интернет, без смартфони, без Facebook дори. Именно технологиите предлагат нови начини хората да изкарват прехраната си и да водят нов начин на живот.

Предизвикателства

След индустриализацията роботизацията е изглеждала като следващата технологична революция. Тя обаче не се състоя в онзи вид, който човечеството си представяше и от който продължава да се бои. Дигитализацията навлезе с тиха стъпка и без много шум си проправи път. Индустриализацията ѝ направи толкова дълбок поклон, че още не може да се изправи. Копнежът за реиндустриализация в Европа, а и в България преди две години, се оказа сантимент по необратимо отминалото време. Реалностите по света и у нас като че ли не дават възможност индустрията отново да върне мощта си. Факт е, че картината във всяка държава и във всеки регион е различна и няма универсални решения. На едни места ще търсят начини да осигурят заетост на драматично увеличаващото се население. Другаде – като в България, където кадри все по-трудно се намират, стои предизвикателството по принуда да се постига висока ефективност и конкурентоспособност с все по-малко хора. Шансът на българската икономика е заради тези несгоди да се намерят работещи модели.

**ТЪРСЯТ СЕ
РЕШЕНИЯ ЗА
ЗАЕТОСТ И ЗА
ПРОИЗВОДСТВО
ПРИ ВСЕ
ПОВЕЧЕ И
ПРИ ВСЕ
ПО-МАЛКО
ХОРА**



Автоматизацията и роботизацията са навлезли активно в доста индустрии

Protection

Protect your assets



HUVEPHARMA EOOD • 3^o 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

ДИЗАЙН МИСЛЕНЕТО
Е МЕТОД, КОЙТО
ДАВА ВЪЗМОЖНОСТ
НА КОМПАНИИТЕ
ДА ВЪВЕДАТ НОВ
ПОДХОД КЪМ
СЪЗДАВАНЕТО НА
ИНОВАЦИИ



Автор: Елина **Желева** е основател и управляващ партньор на Design-Thinking.bg. Специализирала е дизайн мислене в Станфорд, след което през 2014 г. създава първата агенция, популяризираща дизайн мисленето в България и региона.

design
thinking.bg



ДА МИСЛИМ КАТО ДИЗАЙНЕРИ

Дизайн мислене – това е доста нашумял термин, но какво всъщност се крие зад него и как то може да помогне на бизнеса?

Най-кратката и точна дефиниция е, че е метод за решаване на проблеми, който води до иновативни решения, желани от крайните потребители. Това може да са обновени или изцяло нови продукти и услуги, вътрешни реорганизации на процесите на работа, нови дигитални приложения, маркетинг подходи, бизнес стратегии и модели, които имат положително влияние върху обвързането на крайния потребител с компанията или бранда.

Дизайн мислене (от англ. design thinking) означава да мислим като дизайнери при решаването на зададен проблем. Като понятие се появява още през 70-те години на миналия век, когато се правят научни наблюдения върху начина на

мислене и работа на продуктови и интериорни дизайнери и архитекти. При тези изследвания се констатира, че при намирането на решения подходът на дизайнерите се отличава от този на други специалисти. Основната разлика е в това, че дизайнерите обръщат повече внимание на

Нуждите на крайния потребител

Докато други специалисти приемат проблема за даденост и започват веднага работа по решението, водени от установените стандарти и добри практики. Дизайнерите прекарват значително време в началото на процеса, за да идентифицират точно кои са крайните потребители и да дефинират проблема от тяхна гледна точка. Накратко - при дизайнерите хората са определящи за функционалността на крайното решение.



В следващите фази на работа дизайнерите скицират различни възможни решения, някои по-реалистични, други на пръв поглед по-странни, но главното е, че те не се ограничават до едно възможно (правилно, общоприето) решение. Те експериментират, изготвят скици, макети, прототипи, тестват с потребителите и променят концепциите си спрямо получената обратна връзка. Дизайнерите търсят контакт с крайния потребител и балансират впечатленията си от него със собствени креативни концепции. Резултатът е иновативен дизайн, който крайният потребител харесва.

През деветдесетте години в резултат предимно на работата на дизайнерската компания IDEO, дизайн мисленето се трансформира от академична дейност в

БИЗНЕС МЕТОДОЛОГИЯ

която се прилага за решаването на бизнес казуси и се приема от компании като Procter & Gamble, SAP, General Motors и други. Методологията нашумява особено след създаването през 2004 г. на d.school - Училището по дизайн мислене към Станфордския университет, което е определено от „Ню Йорк Таймс“ като най-търсената дестинация в Станфорд. В училището се обучават студенти и професионалисти от различни специалности - бизнес, медицина, право, инженери. Обучението е изцяло практично като участниците работят в екип по разрешаването на предварително зададен

реален казус с помощта на коуч. Екипите са от участници с различен профил - важно условие за създаването на иновативни решения. По този начин участниците усвояват начина на мислене и работа на дизайнерите, базиран на емпатия към хората и креативното мислене. Резултатът са т. нар. хибридни специалисти - към основната си специалност те добавят развити умения да се поставят в позицията на крайния потребител, да го анализират в дълбочина, да генерират множество решения и да ги сведат до финално решение посредством поредица от тестове.

В Станфорд методологията се оформя финално като процес от **четири стъпки**:

1. Проучване на потребителите
2. Дефиниране на проблема
3. Генериране на идеи
4. Направа на прототип и тестване на избрани идеи

От 2014 г. и в България се предлагат обучения по дизайн мислене за професионалисти от компании. Това става възможно благодарение на DesignThinking.bg. Агенцията работи по модела на Станфорд. При обученията по дизайн мислене както на служители, така и на мениджъри, се решават реални казуси и се обръща внимание на три основни аспекта. На първо място демонстрираме, че дизайн мисле-

Проучване на потребностите

Дефиниране на проблема



Прототип и тест на решения

Генериране на идеи

нето е цикличен, а не линеен процес, т.е. че стъпките от 1 до 4 се повтарят, докато се прецизира финалното решение. Хората имат проблем да свикнат с непрестанно променящите се параметри на решението, но силата на дизайн мисленето е именно в итерациите. При всяка итерация се събира по-пълна информация за потребителя и проблема, допълват се идеи и се правят промени по прототипа, създават се изцяло нови прототипи. Тази гъвкавост и динамика на работа липсва в много компании, които са ограничили работата си между отделни екипи и с течение на времето отделите са загубили и връзката помежду си и с крайния потребител.

Дизайн мисленето не е ориентирано само към нуждите на крайния потребител. По време на обученията във фазата

Тестване на прототипа

на решението се изпитва както самата технология, ако такава има, така и бизнес моделът. В нашите обучения обръщаме и специално внимание, че решението трябва да е приятно и за останалите хора по веригата - служители, доставчици и други.

Най-трудната задача по време на обученията е да обясним, че дизайн мисленето е начин на мислене (от англ. mindset), не просто механичен процес от четири стъпки. Това, от една страна, го прави много трудно за преподаване, но, от друга, го отличава от всички останали методологии на пазара. В обученията по дизайн мислене използваме инструменти за развиване на екипност (умения за работа в разнороден екип), емпатия (умения да се поставяме в позицията на крайния потребител) и творческа увереност (умения да анализираме, дефинираме и решаваме проблеми на всяка цена). Всичко това води до по-динамичен работен

процес и по-висока ангажираност към работата. То е ключът към успеха на дизайн мисленето.

Досега сме работили с много компании в различни индустрии - банки и застрахователни дружества, IT фирми, производствени фабрики, вериги супермаркети, фармацевтични дружества, дори гейминг компании. Казусите са различни, но най-често мениджърите търсят начин да мотивират служителите си и да ги предизвикат да са по-иновативни. Все повече фирми се обръщат към нас за създаване на иновативни услуги или подобряване на цялостното преживяване на клиента в търговските площи и онлайн. Тези компании са водени от опитни мениджъри, които често имат креативни идеи и търсят нов начин да доставят на клиентите си повече преживявания. Основният проблем е да се създадат гъвкави процеси и екипи вътре в компаниите, които могат с бързи темпове да разработват тези идеи, да ги подлагат на реални тестове и да ги моделират, без това да струва цяло състояние на компаниите. Тук именно е ролята на специалистите от DesignThinking.bg, тъй като ние гледаме на себе си като на катализатори при изграждането на цялостна култура на иновации в компаниите и за по-добри преживявания на клиентите.

Най-голямата грешка

на компаниите е да се влюбят в собствената си идея и да инвестират в нея, докато не я видят в завършен вид. Ние им помагаме да я тестват на ранен етап и да уловят правилната посока – тази, която ще има най-висока добавена стойност за тях и техните клиенти. Много често мислим за дизайнерите като за креативни хора с голямо его, които не разбират как работят технологиите и бизнесът, но добрите дизайнери разбират нещо по-важно - как да създават добавена стойност за крайния потребител, а това е важно за всеки бизнес.

„СИЕЛА НОРМИ“ В ПОМОЩ НА ФИРМИТЕ



Фото Стоян Йотов

Веселин Петров,
ръководител отдел
„Актуализация и
текстообработка“
в „Сиела Норма“ АД

Г-н Петров, представете правно-информационен софтуер „Сиела Норми“.

- Продуктът „Сиела Норми“ е незаменим инструмент, когато говорим за работа с правна информация. Представява справочна правно-информационна система, предоставяща достъп до актуалното българско законодателство, съдебна и ведомствена практика. Системата се актуализира след всеки брой на Държавен вестник. Продуктът предлага комбинация от съдържание, актуализиране на съдържанието и функционалности за работа с това съдържание.

- За кого е предназначен и какви задачи/проблеми се решават с него?

- „Сиела Норми“ най-често се използва от юристи, управленски персонал, служители в държавна и общинска администрация, както и всеки друг потребител, чиято дейност изисква познаване и работа с нормативни документи. Задачите, които се решават чрез продукта, са във връзка с намирането и прилагането на информация с правна, счетоводна и административна насоченост.

- Какви са неговите основни функции?

- На първо място бих посочил възможностите за търсене. Имам предвид текстово търсене, като това, с което потребителите са свикнали в интернет, ползвайки Гугъл. Нашата система използва специал-

но разработено търсене, евристично търсене. Евристичното търсене в продукта го отличава от преките ни конкуренти.

Друга група функции е свързана с работа със съдебна практика. Уникални за продукта ни са функциите за намиране на близки съдебни решения, филтриране на съдебна практика по избрани критерии. За работа с документи от нормативната уредба функциите за сравнение на редакции, различни изгледи на документа, позволяващи проследяване на промените в нормативните актове. Функционалности, насочени към потребителя - тук се включва история на отваряните документи и извършените търсения от потребителя. Възможност за създаване и обменяне на структури от документи, създадени от потребителите на „Сиела Норми“.

- Има ли конкуренти и какви са предимствата на „Сиела Норми“ пред конкурентни продукти?

- Пряка конкуренция представляват аналогични с подобен обхват в съдържанието и подобни функционалности. Конкурентните предимства на продукта са: съдържание, което е налично само при нас, и генерирано от нас. Функционалности, които отличават продукта ни от конкурентите, са евристично текстово търсене и търсене на близка съдебна практика, а също и цялостна интеграция на продукта „Сиела Норми“ с останалите продукти, които се предоставят от фирмата ни.

ПРАВНО-ИНФОРМАЦИОННАТА СИСТЕМА ИМА УНИКАЛНИ ФУНКЦИИ КАТО ЕВРИСТИЧНО ТЪРСЕНЕ И ТЪРСЕНЕ НА СЪДЕБНА ПРАКТИКА

ИНОВАЦИИТЕ, КОИТО НИ ДАВАТ ПРЕДНИНА



автор: Моника **Ковачка-Димитрова**, мениджър „Проекти“ в развойния център на SAP и ръководител на Центъра по иновации и ефективност



Всяка компания започва с една нова идея, с желанието да удовлетвори дадена нужда на сегмент от клиенти по нов начин, непознат до момента на пазара, или, иначе казано, с иновация. С времето компанията продължава да обогатява продукта си и, ако е успешна, тя расте с нарастващото търсене на нейния продукт. Същевременно обогатява асортимента си и обвързва клиентите си така, че те да продължат да ползват нейните продукти. И се стреми за в бъдеще да привлича нови клиенти. Това е позната история в много индустрии и би било чудесно, ако можеше да се спре дотук и да продължим да действаме, щом сме установили, че досега работи.

Реалността обаче се движи все

по-бързо. Достъпът на хората до безкрайния океан от информация и възможности изисква компаниите да не спират да правят иновации и да преоткриват нови начини да удовлетворят променящите се нужди на клиентите. Хората в компанията, процесите и клиентите – това са трите основни фактора, от които зависи да се правят иновациите и компанията да продължи да се развива, като отговаря на постоянната промяна.

Гъвкави и бързи

В стратегическия развоен център на софтуерния гигант SAP в София работят над 630 професионалисти в областта на софтуерната разработка и SAP In-memory и облачните технологии. В тази сфера надпреварата е голяма и затова в компанията обръщаме внимание на тези три важни



**ХОРАТА В
КОМПАНИЯТА,
ПРОЦЕСИТЕ И
КЛИЕНТИТЕ СА
ТРИТЕ ОСНОВНИ
ФАКТОРА, ОТ
КОИТО ЗАВИСИ
ДАЛИ ЩЕ ИМА
НОВОСТИ И ДАЛИ
БИЗНЕСЪТ ЩЕ
ПРОДЪЛЖИ ДА СЕ
РАЗВИВА**

фактора - хората в компанията, процесите и клиентите. Ние постоянно стимулираме работата с клиентите и потребителите при създаването на нашите софтуерни продукти. Преглеждаме и подобряваме процесите, за да сме по-гъвкави, бързи и отговарящи на нуждите на пазара, но най-вече се стремим да подобрим възможностите на хората да създават иновации в ежедневието, като им осигуряваме време за иновации, стимулираме тяхната любознателност и им даваме знания и пространство да опитват нови неща.

„Аха“ моментите

Въпреки че имаме доста вътрешни инициативи, фокусирани върху иновациите, ние вярваме, че истинската иновация става в момента, в който нашите специалисти проверяват раз-

работките си в ранни етапи с реални клиенти, защото точно тогава се получават онези „Аха“ моменти на истинско разбиране на нуждата на клиента. За много от проектите използваме Design thinking, като методология за разбиране на нуждите на клиента и за ранно валидиране. Няма да забравя един случай, в който разработчиците показват проект за красив екран за въвеждане на информация в една фабрика. Клиентът каза: „Да, много добре изглежда, но аз няма да въвеждам отчетите на показателите един по един няколко пъти през деня, а наведнъж в края на деня, защото съм с ръкавици, а компютърът е на другия край на халето. Аз ги записвам на хартия и ги въвеждам в края на деня“. Това промени на много ранен етап интерфейса на продукта така, че да стане удобен за клиента. Някой

би спорил дали това е иновация, но за мен, ако нещо удовлетворява нуждата на клиента и решава негов проблем по специфичен начин, то това определено е иновация. Невинаги иновациите са огромни новости. Има много такива ежедневни иновации, които създават стойност за клиента и за които той с радост ще плати, за да му разреши някакъв проблем. Иновациите са тези, които движат напред всичко с бързи темпове.

Пълна промяна

Важни са и така наречените disruptive иновации, или тези, които променят всичко. Но те в големите компании вървят ръка за ръка с малките иновации. Безспорно big data и internet of things са неща, които променят много начина, по който гледаме на информацията, и на това как

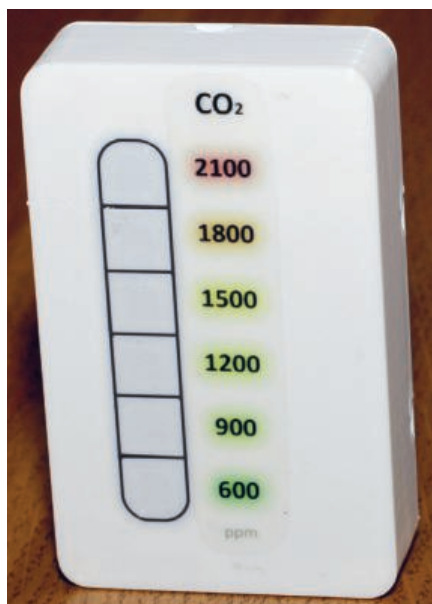
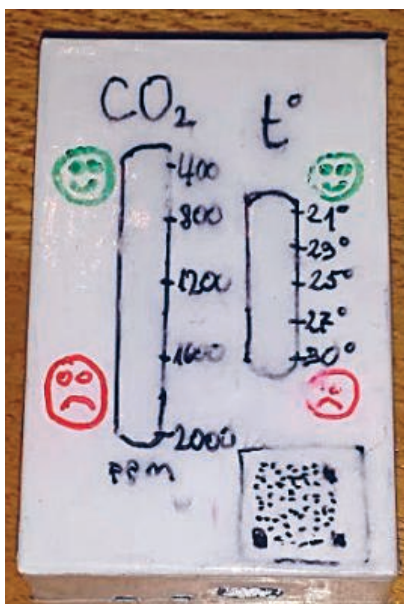
може да използваме всичко около себе си, за да развием нови продукти и бизнес модели. Един такъв нов продукт се роди от приложение на бизнес софтуера на SAP и решението за анализ и big data към спорта. Започналото като проба да помогнем на вече спонсорираните отбори и с малко софтуер в тяхна подкрепа, се превърна в продукт и все повече отбори сами идват и искат да участват в създаването на специфични за дадения спорт анализи в реално време, защото това им помага неимоверно. Ако трябваше нашите специалисти сами да разработят софтуера и да

натрупат информация за спецификацията, равняваща се на опита на тези спортисти и треньори, щеше да им отнеме години. Но когато създадем заедно новото решение и използваме тази креативна сила и дълбоките технически познания на двете страни, иновацията е налице.

Проблемът има решение

Друг начин за стимулиране на иновации са вътрешните проекти на innovation weeks. Това са състезания, в които екипи от 3-5 човека се събират да намерят решение на проблем в

рамките на 1 седмица и ако е постижимо, се пристъпва към по-нататъшното му развитие и реализиране. На едно вътрешно състезание колега показва прототип, който решава проблем, с който той се сблъскал наскоро - ниска концентрация на екипа на една среща. Това предизвикало любопитството му, дали не е от липсата на кислород и как може да провери. В крайна сметка резултатът е устройство за измерване нивата на въглероден диоксид в дадено помещение. Устройството вече е на бюрото на управителя ни в бета-тестване и може скоро да се появи в стаите ни за срещи.



Идеен прототип, прототип и финален продукт на устройство за измерване на въглероден двуокис в помещението

КРЕАТИВНИЯТ ПРОЦЕС

- Няколко съвета към компаниите, които все още се притесняват от споделяне на идеята в ранен етап. Те са изпитани на собствен гръб:
- Използвайте патенти и споразумения с клиентите за собственост на иновацията, но така, че те да стимулират съвместното създаване на тази новост, а да не го ограничават.
- Използвайте хора от потребителски групи, които вече имат опит с такива проекти.
- Обучете партньорите и клиентите си да участват рано в проектите ви, като управлявате очакванията им, че не всичко ще се включи, но ще могат да видят първи резултата.
- Включвайте екипа от разработки в работни групи с клиенти и потребители – Design thinking подходът е много полезен, когато сме в много ранен етап.
- Не се страхувайте от конкурентите, така или иначе те ще ви копират. Ако знаете кое е вашето предимство и сте спечелили доверието на клиентите с тяхно участие в продукта, простата имитация не е достатъчна да ви из-

мести, защото освен продукта, вие имате и знанието за нуждата. И когато тя се промени, може да реагирате по-адекватно.

- Давайте свобода и предизвиквайте служителите си, като отделите време и средства да реализирате идеите, които си струват.
- Изпращайте служителите си на конференции, лекции и събития, на които да срещнат някой различен, някой с проблем или с други идеи, за да стимулирате креативността им.
- Обучавайте служителите си, дори и най-новия, на новите методологии и практики. Това ще ви се отплати многократно.
- Давайте пространство за разработването на нови проекти, дори започнали вътрешно тествано.
- Не забравяйте да поддържате бизнеса, който носи пари, за да имате време за иновациите.

Наслука в следващото голямо или малко откритие, което ще подобри живота, работата и света!

„АГРИОН“ ОРГАНИЗИРА ТЪРГОВЕ ЗА ПРОДАЖБА НА НИВИ

Българската компания за купуване и наемане на земя „Агрион“ организира търгове за продажба на ниви на нейни партньори в цялата страна. Аукционите за имотите се провеждат във всички офиси на компанията. За целта на сайта на „Агрион“, в секцията „Търгове“, са публикувани всички пакети земя и нужната документация за участие в процедурите.

„Получихме доверието на огромен брой наши партньори и направихме сериозен анализ, за да предложим атрактивни земи, с които земеделците да разширят своите масиви. Предлаганите парцели дават възможност и за инвестиции от хора, които намират този актив за атрактивен. Това е нова и уникална възможност за българския пазар. Процедурите ще се проведат при напълно прозрачни условия, подобно на търговете на частните съдебни изпълнители“, коментираха от мениджмънта на „Агрион“. Целта на дружеството е да продължи да инвестира в развитието на нови услуги, в собственото си стопанство и за купуване на земя на база възможно окрупняване и изграждането на напоителни съоръжения.

За последните две години българската фирма откри 25 офиса в цялата страна и се наложи като едно от най-динамично развиващите се дружества в сектора. Данните ѝ за пазара сочат, че собствениците живеят на над 100 км разстояние от имота си, поверили са го на управление на роднини, а всеки петти не знае какво се случва с нивите му.

В последните две години към пазара на земеделска земя има интерес от страна на хора, които я приемат като инвестиционен актив, без сериозни намерения да се занимават активно със земеделие. Според експерти в бранша, 30% от сделките със земеделска земя са осъществени именно от физически лица, което ги поставя като третата най-голя-



ма група играчи в сектора след фондовете и арендаторите. Масово се купуват парцели до 350 дка, като се разчита на земята като дългосрочна инвестиция. Новата услуга на „Агрион“ е насочена и към тях. „Смятаме, че това ще даде възможност както на фермери и земеделци, така и на обикновени хора с желание да инвестират в добра земя, на наистина добра цена“, допълват от „Агрион“.

За собствениците продажбата на малък парцел, за който са получавали несигурна рента през годините, се оказва по-атрактивен вариант за осигуряване на финансови средства, отколкото тегленето на кредит от банка или фирма за бързи кредити. „Вярваме, че всяка земя трябва да намери своя най-точен стопанин, така че да носи доходи както на собственика, така и да се обработва и да генерира добавена стойност. Затова и една от основните ни цели е окрупняването и комасацията“, коментираха от фирмата. Подобна мащабна акция чрез организирането на сделки за земи в цялата страна се прави за първи път у нас.

УСЛУГАТА Е НАСОЧЕНА КЪМ ФЕРМЕРИ И ХОРА С ИНТЕРЕС КЪМ ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЗЕМЕДЕЛСКА ЗЕМЯ

Георги К. Първанов:

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА БЪРЗО СЕ ПРОМЕНЯ



Георги К. Първанов има 21-годишен опит в управлението на човешките ресурси. Започва на 19 години в първия екип на „Макдоналдс“, който отваря в България. На 21 става един от най-младите мениджъри Администрация в системата на банка Сосиете Женерал в целия свят. През 2000 г. създава фирма „Консултим“, която работи в областта на подбор, обучение, консултиране и управление на персонала. Тя се разраства в Сърбия, Хърватска, Черна гора, Босна, Румъния, Русия и Литва. През 2011 г. „Консултим“ е продадена на италианска фирма. Първанов е основател на Българската асоциация на фирмите за временна заетост, инициатор на проекта за младежка заетост Young Talents, член е на Борда на Международната асоциация за кариерно сертифициране.

2015 -а е първата след 2008 г., в която наблюдаваме сериозно раздвижване на пазара на труда. Този процес започна в края на 2014 г. и цялата минала година беше много динамична. Безработицата слезе до 8,5%, а преди 2-3 години беше достигнала почти 13%. Заплатите тръгнаха нагоре. Според проучване на „Тауърс Уотсън“ възнагражденията през 2015 г. са се увеличили с 4% - това е средно за цялата страна и основно за частния бизнес. НСИ изнесе данни, че към 1 октомври 2015 г. заплатите в София са скочили с 11% в сравнение с година по-рано. Това не се е случвало от 2008 г. насам. Всеки ръст над 7-8% обаче стряска чуждестранните инвеститори. В Западна Европа 2-3% нарастване на заплатите е значимо увеличение, но в България трябва да се има предвид, че базата е ниска. През 2006-2007 г. заплащането растеше с нива от над 7-8% годишно.

На пазара на труда се получи

ВАКУУМ ЗА КАЧЕСТВЕНИ ХОРА

В периода 2012-2014 г. на една обява откликваха поне 200 кандидати, от които 20-30 бяха подходящи. Сега трудно се намират хора дори за по-стандартни позиции като куриери и търговски представители. Причините са в комбинация от фактори - демографски проблем, както и продължаващата емиграционна вълна, която не е само сред най-младите, а обхваща и хора в зряла възраст.

Сред тях са медицински кадри, IT специалисти, дори и нискоквалифицирани кадри. Така се отваря „дупка“ на пазара на труда и тегърва ще става ясно колко голям е проблемът. В момента се търсят кадри за модерна частна болница извън София, а има дефицит на медицински специалисти. Условието за работа са перфектни, правят се сериозни обучения, но недостатъчен брой кандидати са готови да отидат да работят, въпреки доброто възнаграждение. Това е поредната голяма частна болница, коя-



то отвори врати през миналата година, а през 2016-а се очакват поне една-две нови, за които намирането на квалифициран персонал ще е сериозно предизвикателство.

IT и ВРО сферата страдат традиционно от недостига на специалисти. Редица компании са в състояние значително

да увеличат обема на поръчките си

през тази година, при наличие на достатъчно кадри. Нарастват случаите след интензивно обучение банкови служители и хора от други професии да се преквалифицират в IT специалисти. През 2016 г. предстои вълна на консолидация в банковата сфера, което ще изведе на пазара няколкостотин банкови служители.

Друга тенденция е, че сериозно пада възрастта, от която се привличат кадри. Компаниите започват да назначават студенти още от първи курс. Много фирми дават работа на ученици в последните класове на гимназиите. Предпочитанието е да са навършили 18 години, за да не се искат разрешения от родителите и от Инспекцията по труда.

Резерви на пазара на труда са квалификация и преквалификация на ромите; вкарване на сегмент от хора на различни възрасти, които не работят, а се издържат от емигрантски пари; връщане на български специалисти от чужбина; внос на работна ръка от чужбина и особено на специалисти извън ЕС с т.нар. „сини карти“.

Развитието на трудовия пазар има нужда от оптимизиране на законодателството в посока

ГЪВКАВА И ВРЕМЕННА ЗАЕТОСТ

Въпросът с временната заетост у нас не е добре организиран. Синдикатите изглежда се притесняват от прекалена либерализация и се боят по-голяма част от постоянните договори да не се преоформят като временни. Тази форма на заетост е инструмент за раздвижване пазара на труда и доказано помага

**ПРЕЗ 2015 Г.
ИКОНОМИКАТА
ОСЕЗАЕМО ТРЪГНА
НАГОРЕ, НО РАСТЕЖЪТ
Е ЗАЛОЖНИК
НА ЛИПСАТА НА
КВАЛИФИЦИРАНИ
КАДРИ**



за намаляване на безработицата, осветляване на пазара, за плащане на по-големи данъци и осигуровки. Интересен пример е законодателството в Италия, свързано с временната и гъвкавата заетост. Там част от таксите на фирмите, предлагащи такава услуга, отива в специален фонд, който се допълва от еврофондовете и от италианския бюджет. Парите се използват за повишаване квалификацията на хората на временна заетост. Фирмите, предлагащи тези услуги, нямат право да ползват средства от фонда, достъп до тези средства имат само профсъюзите и лицензираните фирми за обучения.

Стандартна практика е в повечето случаи компаниите, предлагащи временна заетост в рамките на ЕС, първо да изплащат дължимите данъци и осигуровки и след това да получават от работодателя сумата от заплати, данъци, осигуровки и тяхната такса. Когато в периоди, в които един работник на лизинг специалист остане за седмица или две без работа, агенцията за временна заетост му плаща с цел да го задържи и впоследствие преотдаде на следващ работодател.

Българският пазар на труда продължава да поддържа чувствителна разлика в заплатите за една и съща позиция в съизмерими фирми в сравнение с развитите пазари на Западна, а дори и в Източна Европа. Разликата във възнаграждението може да бъде в пъти, докато на Запад рядко е по-голяма от 30%. Владееенето на втори език, специфичните технически умения и квалификации като правило водят до по-високо заплащане. Важно е ръстът на заплатите да се държи под контрол, тъй като рязкото увеличение може да доведе до отлив на чуждестранни инвеститори. Така в Хърватска се стига до затварянето на шивашката индустрия – при средна заплата над 750 евро, работната ръка е твърде скъпа и вече никой няма интерес да шие там.

Засилената мобилност е друг нов момент в пазара на труда. Компаниите транспортират работници на много по-големи разстояния. Днес хората са по-склонни да сменят населеното място, а дори и държавата, за да имат работа. Емигрантската вълна ще продължи, но заради бежанците българите по-трудно ще намират работа в Западна Европа.

ТРЕНД

- ✓ Пазарът на труда стана много динамичен през 2015 г.
- ✓ Бизнесът се сблъсква с недостига на кадри, но все още имаме вътрешни резерви, които да се използват.
- ✓ Работодателите трябва да проявяват гъвкавост по отношение на кадрите и да търсят различни форми за мотивация.
- ✓ Хедхънтингът вече се обръща и към средно ниво кадри.
- ✓ Без внос на специалисти фирмите в някои сектори на бизнеса ще са принудени да потискат своя растеж
- ✓ „Сините“ карти са възможност да се реши проблемът с недостига на квалифицираната работна ръка.



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



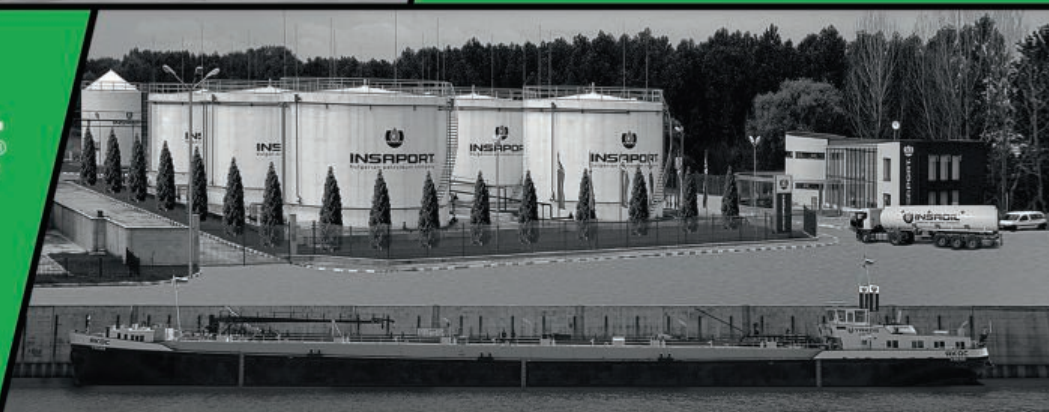
LPG trade

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



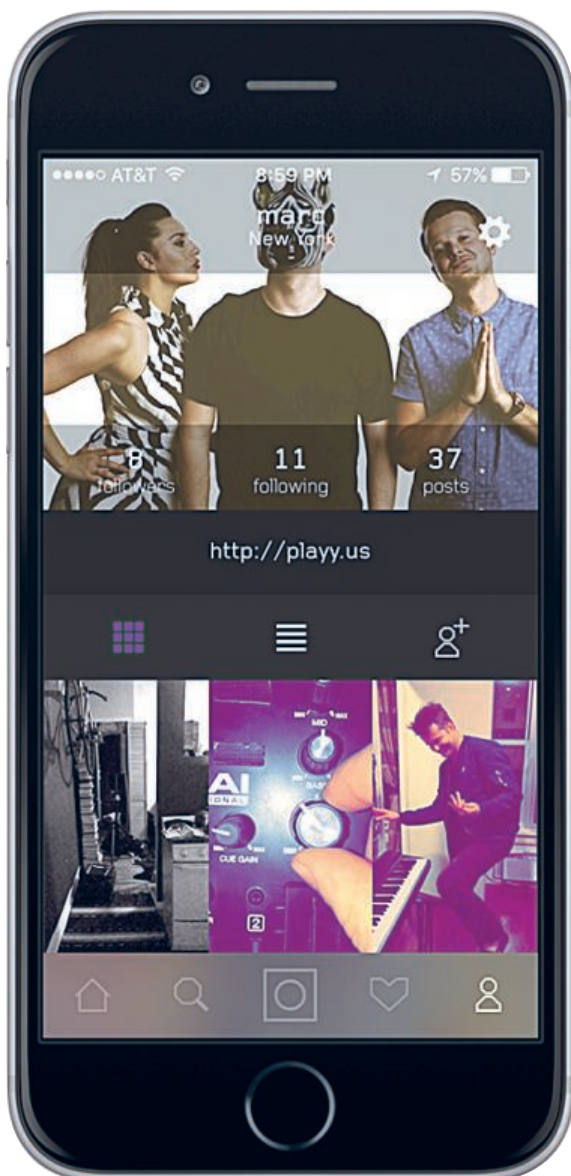
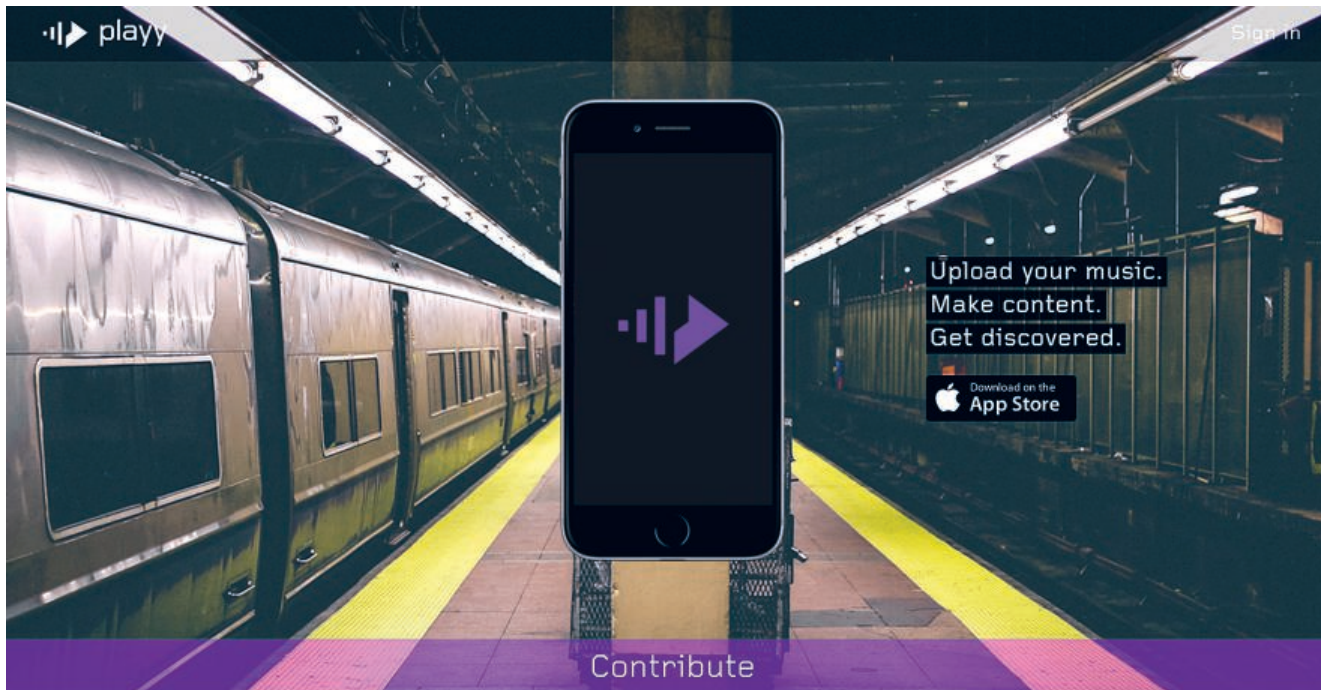
fuel trade

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



ПОВЕЧЕ МУЗИКА В ТЕЛЕФОНА

автор: Яна Колева

В технологичната сфера бизнес често се започва, когато самият ти видиш проблем, който искаш да се реши. И когато ще е улеснение и за много други потребители, това е известна гаранция, че нещата може да потръгнат. По подобен начин в Ню Йорк е създадена Playu Media.

Марк Милбърг е DJ и музикален продуцент. Докато следвал музикален бизнес в Нюйоркския университет, той установил, че няма лесен начин върху видеата, които снима с телефона си, да се добавя музика, и през 2014-а се заел да намери решение. Той обаче нямал опит нито в мениджмънта, нито в развитието на подобни продукти, но имал желанието това да се направи. Марк осигурил средства за експерименталния **вариант**

на мобилното приложение. За съдействие последователно се обърнал към различни специалисти в сферата на дизайна и разработката на приложения, но в крайна сметка ударил на камък, тъй като нито един от тях не постигнал значим напредък. Така в един момент чрез общи приятели се свър-

Как ще се печели от мобилното приложение

Монетизацията ще стане, когато Playu заработи с пълна мощ и започне да генерира силен трафик. Когато потребителите станат достатъчно и се създаде инерция в използването на платформата, ще дойде време да се печели от приложението. Тогава музикантите ще бъдат компенсирани. Идеята е, че колкото повече хора видят една творческа работа, толкова по-голяма е вероятността тя да донесе печалби. Колкото по-голяма популярност има един музикант, толкова по-големи възможности се отварят пред него. И със сигурност Playu Media ще допринесе за това.

Според Стоян Василев музикалната индустрия все още е архаично устроена, хората в нея са наясно, че трябва нещо да се промени. Те обаче продължават да разчитат на печалби от остарели модели. Лейбълите разбират, че трябва да търсят нови форми, но по-големите не смеят да поемат риск. Платформата дава възможност по-малките лейбъли да покажат новите посоки за всички. За музикантите въпросът вече не е как да ограничат достъпа до своите произведения, за да спечелят нещо. В днешно време се прави много музика и онзи, който получи голяма популярност чрез определен канал, той ще може да продава, смята Стоян Василев. Рекламата също има голям потенциал, който да носи приходи за платформата, но към това ще се пристъпи едва когато тя стане любимо място за много потребители. Ще има и опция за покупка на музика.

зал със Стоян Василев, който ръководи своя дигитална агенция от Ню Йорк. Разработката потръгна, но Марк се убедил, че доброто изпълнение на неговата идея зависи изцяло от ангажираността на Стоян и неговия екип, в който ключова роля има главният инженер Венцислав Стайков. Така през миналата година двамата основават Playu Media - стартап, който да развие мобилното приложение за направа на любителски клипове с музика от млади музиканти и продуценти.

Идеята

е хората, които искат да правят видео и да записват значими за тях моменти от живота, да ползват приложението, за да добавят музика. Тя се предоставя безплатно от музиканти или от лейбълите, които ги представляват. По този начин мобилното приложение придобива правата музиката да се ползва от потребителите. Правото да синхронизираш музика с видеото, което си заснел, е различно от това да си купиш песен, която да слушаш. Готовият клип може да се постави в платформата Playu (<https://playu.us>), Инстаграм, Фейсбук или да се сподели директен линк към него. Видеото се снима чрез приложението и после се добавя музиката, което дава и нов смисъл на преживяванията. Потребителите на Playu стават

съавтори в креативния процес

добавяйки готова музика към свои-

те кадри. Плюсът за музикантите е, че по този начин откриват нови фенове. Очаква се, че някои създатели на видео съдържание ще привличат много силен интерес и така ще спечелят огромна популярност в мрежата. Към момента приложението позволява пренареждане на видеото и неговият автор има контрол над това съдържание, но може да си избере само част от една песен като саундтрак. Създателите на Playu вярват, че платформата ще допринесе за популяризирането на музикантите, тъй като е отворена и оптимизирана както за музиканти от цял свят, така и за потребители от цялото земно кълбо. И макар все още да не са се заели с активното маркетингово на мобилното прило-

ОСНОВАТЕЛИТЕ НА PLAYU MEDIA СТОЯН ВАСИЛЕВ И МАРК МИЛБЪРГ РАЗРАБОТВАТ МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ, КОЕТО ОТВАРЯ НОВ ХОРИЗОНТ ЗА СЪЗДАТЕЛИТЕ НА ВИДЕО СЪДЪРЖАНИЕ И ЗА МУЗИКАНТИТЕ ОТ ЦЯЛ СВЯТ



Стоян Василев (вляво) и Марк Милбърг смятат, че платформата Playu може да открие нова технологична ниша за музикалния и за рекламния бизнес

жение, интерес към него на този етап има не само от музиканти от САЩ и България. Дори изпълнителят от Гана е предоставил своя музика. Сред потребителите са хора от близо 70 държави, като най-силно се ползва в САЩ, България, Гърция, Тайланд, Франция и Саудитска Арабия. Стоян и Марк са приятно изненадани от широкото географско присъствие на потребителите. Обещават скоро музикантите, качили свои парчета, да имат обратна връзка, когато някой е използвал тяхната музика за свой клип. Те ще може да го видят и ако им хареса, да го популяризират. В момента Playu Media търси инвеститори.

Първата им задача обаче е да докажат, че този модел работи успешно и за двете страни. Стоян Василев и Марк Милбърг нямат съмнение, че при наличието на такива доказателства пари за развитието ще се намерят лесно. Засега платформата е само за iPhone, тъй като в големите градове в САЩ повечето млади хора и най-вече тези, които се занимават с изкуство, ползват мобилни устройства от тази марка. Когато усъвършенстват технологията, ще я направят да работи и за други мобилни платформи. Двамата предприемачи смятат, че ще отворят нова технологична ниша за музикалния и за рекламния бизнес.

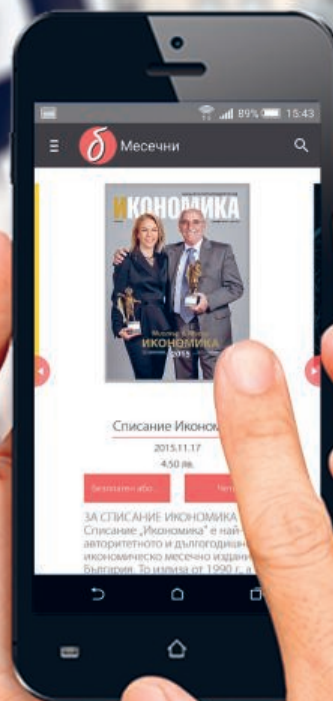


Защитата на идеите в ерата на технологиите

В 2016 г. защитата на интелектуалната собственост, свързана с мобилните приложения, е изключително трудна. Успява този, който най-скоро и по най-добър начин съумее да осъществи дадена идея, твърди Стоян Василев. Според него в ерата на технологичните новости, базирани на софтуер, продуктите и идеите нямат нужда от защита, а от бърза и успешна реализация: „И други имат идеи, подобни на нашата, въпросът е кой ще разработи продукта и ще намери пазар за него. Затова не търсим защита за идеята, а сме се фокусирали в това да я превърнем в работещ продукт и бизнес. Това, че някой ще направил приложение, не означава, че хората ще се втурнат да го използват. Няма гаранция, че ако някой ни копира, ще наложи продукта, както няма гаранция, че и самите ние ще сме най-добрите герои в разработката. Тръгне ли някой да съди друг, че е откраднал идеята, докато съдът се произнесе, може и двете страни да фалират. Защитата на интелектуалната собственост е базирана на мислене, което трудно сработва при динамични пазари като този на мобилните приложения. Технологиите се развиват с невероятно висока скорост и докато се опитаме да обясним кой от кого какво е откраднал, може и двете страни коренно да променят продукта си или по пазарни причини напълно да се откажат от него.“

КУПЕТЕ „ИКОНОМИКА“ ОНЛАЙН

Списанието вече се продава през
мобилния павилион **Budka**



Списание „Икономика“ вече се продава и онлайн. Актуалният брой може да бъде купен от мобилното приложение Budka и всеки може да го прочете през своя смартфон, таблет или компютър. Цената на списанието е по-ниска от коричната - 4,50 лева.

Сътрудничеството ни с нашите партньори от Тераком/Allterco ще позволи на много наши читатели от чужбина достъп до актуалния брой.

Всеки потребител със смартфон първо трябва да свали мобилната платформа Budka, която се разпространява в Google Play Store като апликация за Android устройства. Свлянето е безплатно. Мобилен павилион Budka представлява приложение, в което потребителите могат да намерят всички български списания на едно място - с опции за абонамент и единична покупка.

Очакваме скоро списание „Икономика“ да може да се разпространява и за потребители с iOS, както и през платформи на мобилни оператори в страната.



БИОУСМИВКА MADE IN BG

автор: Ивайла Раденкова

Всяка година изхвърляме над 4,5 милиарда пластмасови четки за зъби. След време обаче изхвърлените четки започват да отделят редица вредни и токсични вещества и замърсяват природата. Една българска компания е направила първата крачка към разрешаването на този екопроблем. Nordics е първата българска фирма за производство на изцяло биоразградими четки за зъби. Идеята за българския продукт възникнала още преди години. Основателят на компанията Атанас Арсов и неговият екип искали да лансират нещо наистина полезно за потребителите, което да е същевременно екоприемливо. С цялостната западно-европейска еко и биовълна, заливаща индустрията, Арсов и екипът му стигнали до идеята за разработване на продукти за орална хигиена.

хората“, казва Арсов.

Друг отличителен белег на българските четки е, че част от серията е с влакна с активен въглен. В серията на Nordics има и специално разработени четки за деца, които, според основателя на компанията, трябва да възвърнат интереса на малчуганите към това рутинно действие.

В момента фирмата зарежда над 30 търговски обекта в страната и 18 онлайн магазина, а поръчка на четките можете да направите и през фейсбук страницата на компанията. Четките се харесват не само у нас, но и във Франция, Румъния и Италия, а компанията не спира да търси нови и по-големи дистрибутори на чужди пазари. Във фокуса на Nordics са пазарите във Великобритания и Германия, САЩ и прибалтийските държави.



Фото Стоян Йотов

„Четката за зъби своеобразно е най-оборотният продукт, използва се от всеки. Също така тя има най-малко законови регулации за производство и дистрибуция“, допълва още Арсов.

Четките са направени изцяло от бамбук, който се внася от Малайзия. В България продуктите подлежат на допълнителна обработка и опаковане. Всъщност, има и други компании по света, които се занимават с производството на подобни продукти. Първите биоразградими четки са произведени от новозеландска фирма.

„Нашата идея беше да направим четка, която да е с атрактивен дизайн, ергономична форма и да е интересна на

Въпреки че все още прохождат на пазара, продажбите на Nordics растат буквално всеки месец. Компанията продава продукта си на цена, сходна с тази на аналогични продукти - между 4,50 и 4,80 лева. А бъдещите планове на родните предприемачи включват цяла гама хигиенни продукти, насочени към екоиндустрията – вода за уста, пасти за зъби, сапуни.

В България нещата стават по-бавно и мудно, покупателната способност на българина е по-ниска, а това определено не спомага за изпробването на нови неща, казва Арсов. Въпреки това той е на мнение, че интересът към този сектор ще расте и ще променя все повече мисленето на потребителите.



Фотото amazon.com

ГОДИНАТА НА AMAZON

автор: Александър Александров

Когато преди няколко години 25-годишната американска писателка Аманда Хокинг стана милионерка от своите електронни книги, мнозина бяха изненадани. Младата авторка на истории за вампири, духове и различни фентъзи сюжети започна да печели годишни приходи от над 2 млн. щ. долара, без да има нито една книга, издадена на хартия. Вместо това всичките ѝ произведения са публикувани в електронната „самиздат“ (self publishing) платформа на онлайн гиганта Amazon, където едно копие се продава на цени от порядъка на 2-3 щ. долара, а Аманда получава по 70% от тази сума. Огромният интерес към историите и лекотата, с която те могат да бъдат свалени за четеца на електронни книги Kindle на Amazon, обаче, са причината момичето да натрупа състояние, за което много сериозни дългогодишни автори могат само да мечтаят.

Примерът с Аманда Хокинг е особено показателен за на-

чина, по който една онлайн корпорация е на път да предефинира тихомълком книжния пазар, позволявайки на всеки независим автор да достъпи милионна аудитория, без да му се налага да зависи от издателства, литературни агенти, разпространители и др. Показателен е и за начина, по който Amazon разтърсва статуквото в редица икономически сектори, въвеждайки иновации, които

променят правилата на играта

Започнала като онлайн книжарница, днес компанията е сред най-влиятелните технологични играчи и вече диша във врата на най-големите в бранша като Google и Microsoft. А според някои анализатори именно 2016-а е годината, в която тя има шанса да ги настигне.

Днес за никого не е тайна, че най-големите технологични корпорации се стремят да се конкурират на множество фронтове, пускайки собствени услуги или придобивайки перспективни стартапи. Тези бойни полета включват он-



КОМПАНИЯТА ЗАВЪРШИ 2015-А С ВПЕЧАТЛЯВАЩ РЪСТ НА АКЦИИТЕ И ПЛАНИРА ДА СЪПГИ В НЯКОЛКО НОВИ ПЕРСПЕКТИВНИ ИТ СЕГМЕНТА

лайн реклама, електронна търговия, платежни услуги, мобилни приложения, видеосъдържание и много други. Само няколко ИТ гиганта успяват да присъстват едновременно в повечето от тях, а в тази група попада и Amazon, редом с Google, Microsoft, Yahoo! и Alibaba. Създадената от Джеф Безос компания днес притежава някои от

най-влиятелните **уеб ресурси**

като едноименния онлайн магазин, системата за рейтинг на уебсайтове Alexa, китайската платформа Joyo.com, услугата за гейм стрийминг Twitch и популярния онлайн магазин за обувки Zappos. Тя разполага със собствена система за електронни плащания Amazon Payments, собствена марка смартфони и таблети – Kindle Fire, „облачната“ (cloud) платформа Amazon Web Services, а бъдещите ѝ интереси се простират от летящите дрони до технологиите за „разширена реалност“ (augmented reality).

В края на миналата година компанията отчете сериозен ръст на акциите си, достигайки пазарна капитализация от 287 млрд. щ. долара (към момента този показател е под 270 млрд. щ. долара), с което на практика временно изпревари друг онлайн гигант – Facebook. Компанията по традиция не отчита сериозни печалби, тъй като политиката на Джеф Безос е да реинвестира по-голямата част от прихо-

дите. По всичко личи обаче, че този подход се харесва на инвеститорите, които са склонни да заплащат все повече за ценните книжа на фирмата. Безос продължава да залага на разрастването, позиционирайки Amazon в перспективни сегменти като „облачните“ услуги и разплащанията, и същевременно – залагайки на футуристични сфери като летящите дрони, които имат шанса да „избухнат“ през следващите няколко години.

Акцентът в **бизнес модела**

на компанията обаче е друг – тя упорито стои встрани от сектори с огромна потребителска база, но с недоказан потенциал да генерират регулярни приходи, като например социалните мрежи или микроблог услугите. Вместо това Amazon се придържа към сегменти, генериращи от самото начало устойчиви приходи като електронната търговия, дигиталните книги, продажбата на видеосъдържание, на мобилни приложения, на cloud услуги и др. Модел, който до голяма степен гарантира стабилност в дългосрочен план.

Любопитно е например, че успоредно с основния си онлайн магазин за мобилни приложения Amazon Appstore, компанията неусетно за мнозина разви и втора подобна екосистема – Amazon Echo, насочена към приложения за създадената от нея Alexa Echo гласова платформа. Също без много шум компанията навлезе и на милиардния пазар за домашни услуги в Индия, инвестирайки 23 млн. щ. долара в местния стартъп Housejo, предлагащ платформа за свързване на потребители и изпълнители на подобни дейности. Инвестицията е част от т.нар. Серия А по набиране на рисков капитал, в която участваха също гиганти като Qualcomm и Vertex Ventures.

Cloud услугите

са може би най-перспективният нов сегмент, в който навлиза компанията. Нейната платформа Amazon Web Services беше сред първите на пазара и днес запазва лидерските си позиции. През октомври в рамките на нейната годишна конференция re:Invent шефът на подразделението за „облачни“ услуги Анди Джеси представи някои от най-големите му клиенти. И малко изненадващо сред тях попадат както гиганти от други браншове като The Guardian и Hertz, така и технологични компании от ранга на AOL, Intuit, Netflix и Juniper. Фактът, че толкова разнообразни фирми с основен бизнес в ИТ сектора са избрали да използват cloud услугите на Amazon, е показателен за потенциала на платформата. Затова и очакванията са Amazon Web Services, чийто ръст през второто тримесечие на 2015 г. достигна впечат-

ляващите 80%, да отчете още една рекордна година. А някои анализатори достигат дори по-далеч, прогнозирайки че звеното само по себе си има шанса да се превърне в най-бързо развиващата се компания в цялата история на корпоративната ИТ инфраструктура.

Гледайки с едното око към света на корпорациите, с другото Amazon продължава да следи и някои на пръв поглед по-несериозни сфери като например „професионалния гейминг“ - название, което включва турнирите по различни видеоигри. И е един от най-горещите развлекателни сегменти в момента. Неотдавна компанията придоби бързо развиващия се сайт за излъчване на геймърски срещи на живо Twitch, който се посещава от милиони фенове на игрите и вече има добре развита общност от играчи, коментатори, организатори на събития и т.н.

Поглед в бъдещето

Апетитът на Джеф Безос за иновации обаче не свършва с това. Компанията вече е известна с намерението си да започне да предлага доставки с летящи дрони – сегмент, в който ще срещне конкуренция от Google. А преди седмици тя разкри и подробности за своите безпилотни летателни апарати.

Най-неочаквано обаче името ѝ беше намесено и в друг футуристичен сектор - т.нар. „разширена реалност“, който обединява в една картина на реалния свят около нас с включени в нея виртуални елементи. По данни на американското Патентно ведомство, Amazon е подала няколко патента за иновативна технология, позволяваща да разпръскваме виртуално съдържание в помещението около нас, което при това ще е видимо, без да се налага да носим очила. Това ще е възможно благодарение на система от камери, сензори и проектори, разположена на тавана. Ако и този проект на онлайн гиганта се окаже успешен, той може да заеме лидерската позиция в още един бранш, който вероятно ще расте с бързи темпове в близко бъдеще. А ако плановете на Безос поне в половината от тези сектори са успешни, Google, Microsoft и Apple могат с изненада да установят, че увлечени в битки помежду си, са пропуснали възхода на най-големия си конкурент.



Фото Wikipedia

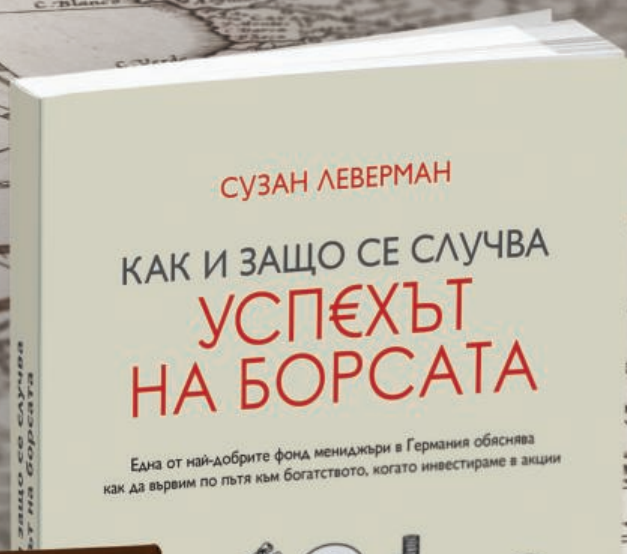
Апетитът на Джеф Безос за иновации не свършва



Компанията планира и доставки с дрони



Издателството за икономическите изследователи



www.topnewbooks.com

X PRIZE

ОТ КОСМОСА ДО ОКЕАНСКОТО ДЪНО

ТЕХНОЛОГИИ 102

автор: Александър **Александров**

Днес частните космически полети стават все по-популярна тема, основно благодарение на успешните тестове на ракети от ново поколение на компаниите Space X и Blue Origine, създадени съответно от основателите на PayPal Елн Мъск и на Amazon Джеф Безос. Ерата на усвояването на Космоса от частни предприемачи изглежда вече е започнала и по всичко личи, че милиардерите от Силициевата долина ще играят ключова роля в нея. Те обещават да възвърнат лидерските позиции на САЩ в космическата надпревара, да направят достигането до околоземна орбита много по-достъпно и може би да създадат цяла нова индустрия, която ще позволява на всеки обикновен човек да отиде в извънземното пространство.

Вероятно малцина обаче си спомнят, че първият пилотиран частен полет в извънземното пространство беше осъществен от кораба SpaceShipOne през 2004 година. Апаратът беше създаден от Бърт Рътан с финансовата подкрепа на един от основателите на Microsoft – Пол Алян, а целта им беше не да усвоят държавни пари или рискови капитали, а да спечелят първото по рода си космическо състезание.

То беше наречено X Prize и имаше прости правила – първият независим инженерен екип, който успее да изпрати в орбита пилотиран космически кораб два пъти, получава 10 млн. щ. долара. Наградата беше спечелена от екипа на Рътан, в развитието на чиито проект впоследствие бяха инвестирани допълнително 100 млн. щ. долара. По-късно ексцентричният британски предприемач Ричард Брансън привлече специалиста в своята компания за космически туризъм Virgin Galactic,



за която Рътан създаде втория си кораб SpaceShipTwo. Елън Мъск също се включи в надпреварата и беше последван от Джеф Безос, както и основателя на легендарното студио за видеоигри id Software Джон Кармак.

Огромният успех на състезанието X Prize и ефектът, който то оказва за развитието на частните полети в Космоса, привлякоха вниманието към него и основателя му – визионера Питър Диамандис. През последните десет години неговата Фондация X Prize е организирала още няколко различни надпревари за екстремни научни и инженерни предизвикателства, а този подход е оценяван от все повече анализатори като много добър метод за стимулиране на иновациите. Причината е, че макар само един отбор да печели паричната награда, обикновено поне още десетина екипа се включват в състезанията, инвестирайки собствени усилия и средства за решаване на зададената сложна инженерна задача, а много от тях впоследствие си намират финансиране за бъдещото развитие на проектите си. Затова и Питър Диамандис неведнъж е посочвал, че възнамерява да използва този успешен състезателен принцип, за да разширява технологичния капацитет на човечеството в много други области, включително генетиката, медицината, изкуствения интелект и разкриването на тайните на световния океан.

Именно в последната сфера е най-но-

вото състезание, анонсирано през декември м.г. от популярния визионер – X Prize за картографиране на океанското дъно. Но преди да се върнем към него, ще разкажем как се е зародила единствената по рода си организация, която провежда подобни екстремни надпревари и през какви перипетии е преминал нейният основател, за да достигне днешната световна известност, когато в нейния борд участват имена като Елън Мъск, Джеймс Камерън, Лари Пейдж, Ариана Хъфингтън и Ратан Тата.

Вероятно когато през 1919 г. френският хотелиер Раймонд Ортег обявява, че ще даде 25 000 щ. долара на този, който осъществи първия самолетен полет от Ню Йорк до Париж, той не си е представял какво влияние ще окаже върху развитието на науката сто години по-късно.

Именно неговото състезание, спечелено от знаменития Чарлз Линдберг, обаче е вдъхновило Питър Диамандис да създаде модерната му версия – надпреварата за достигане до космическото пространство от частен, нефинансиран от държавата екип. Тя е обявена през 1996 г. и първоначално нейният основател е имал сериозни проблеми да намери нужните 10 млн. щ. долара за наградния фонд. Всъщност той почти се е отказал, когато случайно прочел в пресата, че ирано-американската предприемачка Ануше Ансари, която е натрупала сериозно състояние от своята компания

Екипът на Ansari X Prize празнува. Най-вляво е Ануше Ансари, до нея с шампанското е Диамандис, вдясно е Ричард Брансън

**СЪСТЕЗАНИЕТО,
КОЕТО ИЗПРАТИ
ПЪРВИЯ ЧАСТЕН
КОСМИЧЕСКИ
КОРАБ В ОРБИТА,
СЕ ГОТВИ
ДА РАЗКРИЕ
ЗАГАДКИТЕ НА
СВЕТОВНИЯ
ОКЕАН**



SpaceShipOne в полет

Prodea Systems, мечтае да полети в Космоса. Диамандис се свързва с нея и ѝ предлага да дари 10 млн. щ. долара за неговото състезание, срещу което ще бъде включена в пилотирания полет до орбита на екипа победител. Финансирането е осигурено и надпреварата, вече преименувана на Ansari X Prize, се оказва небивал успех, отваряйки пред нейния основател много врати.

Самият Диамандис, който по-късно е и сред основателите на подкрепения от Google проект Singularity University, неведнъж обявява, че целта на организацията му е да иницира постигането на радикални научни пробиви, които да са от полза на човечеството. А състезателният принцип, според него, е най-добрият начин за постигането на това. Всички състезания X Prize имат сходен модел. Те предлагат сериозна парична награда за решаването на труден проблем, при който екипите постигат измерими резултати. Те са отворени за участници от целия свят и често привличат както научен потенциал, така и сериозни инвеститори.

След Ansari X Prize фондацията провежда още няколко състезания, сред които са Progressive Insurance Automotive X Prize за създаване на свръхэффективни автомобили от ново поколение, както и The Nokia Sensing X Challenge, насочено към стимулиране използването на сензори за решаването на сложни проблеми в сферата на медицината и превенцията на заболявания. Може би най-популярната надпревара, която е активна към момента, е стартиралата през 2007 г. Google Lunar X Prize. Спонсорирана от онлайн корпорацията, тя има за цел изпращането на роботизирана мисия на Луната, нейното кацане на

повърхността на естествения спътник и извършването на определени задачи там. Първият екип ще бъде награден с 20 млн. щ. долара, а други 10 млн. щ. долара ще бъдат разпределени под формата на бонуси за постигането на определени второстепенни цели. Преди четири години пък стартира Qualcomm Tricorder X Prize, което има за цел да бъде създадено универсално мобилно устройство, способно да диагностицира заболявания по-добре от лекар. Както може би някои читатели са се досетили, името му произхожда от популярните медицински трикодери във фантастичната поредица Star Trek. Състезанието „A.I. presented by TED X Prize“ пък е за създаването на изкуствен интелект, който може да проведе една лекция на TED форум, която да бъде аплодирана от слушателите.



Новата надпревара е за картографиране на океанското дъно

И така достигаме до новия проект на X Prize, който има за цел да раздаде общо 7 млн. щ. долара в награди на екипи, които създават апарати за изследване на океанското дъно. Партньори са Националната администрация по океанография и атмосфера NOAA на САЩ и Shell, а целта е да бъдат картографирани региони от по 500 кв. км. на дълбочина от около 4 км., чрез сензори, камери и друга роботизирана техника. Първата награда ще е в размер на 6 млн. щ. долара. Днес все повече учени ни напомнят, че ние знаем много повече за някои далечни звезди и други космически обекти, отколкото за тайните на световния океан, а между 60% и 90% от организмите в него все още

не са ни известни. И ако съдим по успеха, който постигна първото състезание Ansari X Prize за стимулиране на космическите полети, можем само да гадаем какво влияние ще окаже новият проект на Диамандис за по-доброто усвояване на морските дълбини в бъдеще.



1892

NAVIGATION
MARITIME
BULGARE

www.navbul.com

КОРАБОПЛАВАНЕ С ТРАДИЦИИ ОТ ВЕКОВЕ

**НАДЕЖДЕН
ПАРТНЬОР**

BŪLGARIYA
BULGARIA

**В МОРСКИЯ
ТРАНСПОРТ!**



ТЪМНАТА СТРАНА НА МРЕЖАТА

автор: Александър Александров

През октомври 2013 г. ФБР провежда мащабна операция и задържа 30-годишния Рос Уилям Улбрих, обвинявайки го, че той стои зад онлайн псевдонима 'Dread Pirate Roberts'. Проблемът е, че под това име хакерът е създал първия модерен онлайн пазар в т.нар. „тъмна мрежа“, през който са търгувани наркотици и всевъзможни забранени субстанции. Сайтът е стартирал дейността си през февруари 2011 г. и до своето затваряне в края на 2013 г. през него са преминали незаконни продажби за над 1 млрд. щ. долара. Ако се питате как е възможно да се случи това под носа на вездесъщите правителствени агенции в САЩ и други страни по света, ще се наложи да си промените изцяло представата за интернет.

Добре дошли в гетото

на мрежата, наричано от мнозина dark web, deep web, dark net и т.н. Става въпрос за истинска мрежа в мрежата, състояща се от сървъри, които могат да бъдат достигнати единствено чрез криптирани, анонимни услуги като браузъра TOR (The Onion Router) и са свързани помежду си на принципа peer-to-peer. Тези сайтове не се индексират от Google или други традиционни онлайн търсачки и не могат да бъдат отворени от популярните браузъри като Chrome, Firefox или Internet Explorer, а за да успеете да ги посетите, трябва предварително да знаете техния адрес. Освен това повечето от тях са достъпни само с парола и след предварителна регистрация и одобрение от собствениците. Заплащането за повечето услуги в тази „тъмна мрежа“ се извършва с криптовалута като bitcoin, а на задаването на прекалено много въпроси не се гледа с добро око. Това, което наистина впечатлява по отношение на dark net, обаче е мащабът на явлениято.

Става въпрос за огромни информационни масиви, в сравнение с които познатите ви официални уебсайтове са малък процент. Според едно проучване, още през далечната 2001 г. обемът на причисляваните към dark net сайтове и ресурси е бил 7500 терабайта, като за сравнение по същото време официалните ресурси са били около 19 терабайта. Днес в „официалния“, свободно достъпен интернет има около милиард документа, докато по различни данни в „тъмната мрежа“ техният брой е над 600 милиарда. Всичко това означава, че интернет, който познаваме, всъщност е само върхът на айсберга, а по-голямата част от виртуалния свят се намира „под радарите“ на обществото и най-често – на органите на реда.

Заплахите на dark web са много. Невъзможността за



проследяване от полицията и тайните служби правят тази анонимна мрежа място за среща на организирани престъпни групи, наркотрафиканти и купувачи, терористични организации, фенове на детската порнография и всевъзможни извращения. Сред сайтовете в нея могат лесно да се открият такива, рекламиращи наемни убийци, услуги за пране на пари, измъчване на животни и какво ли още не. Макар и в повечето случаи да става въпрос за слухове, информацията, изнесена от разследващи журналисти или активисти, е ужасяваща. Според нея съществуват дори сайтове, в които потребителите си плащат, за да гледат онлайн убийства и изнасилвания, които понякога се извършват и в реално време. Органите на реда също присъстват в тази анонимна виртуална среда, но поради нейното естество, проследяването на престъпниците е трудно.

Светлата страна на „тъмната мрежа“ включва използването ѝ от редица дисиденти в тоталитарни държави, борци за човешки права и всевъзможни активисти. Сред най-популярните примери е Едуард Сноудън, който е използвал именно dark net, за да изнесе информацията за незаконните практики на NSA за следене и подслушване. Трудно обаче може да се прецени доколко тези позитивни



КОЛКО Е ГОЛЯМО ЯВЛЕНИЕТО DARK WEB, КОЙ ГО ИЗПОЛЗВА И ЗАПЛАШВА ЛИ ТО ОБЩЕСТВЕНАТА СИГУРНОСТ

примери биха могли да компенсират цялостния негативен ефект от скритата мрежа.

Българската връзка

Преди около година и половина агенти на ДАНС са участвали в мащабна международна операция в 15 европейски държави по разбиване на престъпни организации, използващи dark web. Любопитно е, че около една трета от всички разбити нелегални сайтове са били хоствани у нас, което поставя на дневен ред въпроса за ролята на страната ни в това глобално незаконно явление. За съжаление България отдавна се налага не само като успешна дестинация за софтуерен аутсорсинг и стартиращи ИТ проекти, а и като център на незаконните компютърни дейности. Българските хакери отдавна тормозят редица западни служби със своите способности, а през годините сред техните жертви са били водещи международни банки, онлайн компании и дори Пентагонът.

Дали правителствата биха могли да се справят с явление от мащаба на „тъмната мрежа“? Можем да допуснем, че ако е налице обществен консенсус за това и ако бъдат използвани достатъчно рестриктивни мерки, тя или ще

бъде унищожена, или ограничена до много по-малки мащаби. Такъв консенсус обаче няма и редица организации, активисти и медии възприемат dark net като явление, което има и своите позитивни страни. Освен това, според мнозина нейното затваряне би било опасен прецедент, който може да доведе до други последващи мерки срещу личната неприкосновеност в бъдеще.

По същество това поставя пред обществото ни един много стар въпрос, вълнуващ мислителите от векове – в каква степен сме съгласни да разширим ролята на държавата в живота ни, с оглед нашата собствена сигурност. Желаяме ли да разполагаме с инструмент, чрез който да достъпваме анонимно ресурси в мрежата, дори това да предоставя възможности за незаконно използване, или предпочитаме органите на реда да знаят всичко за нашите действия онлайн, за да могат да ни защитават от опасностите? А ако си отговорим на този въпрос, на дневен ред ще дойде следващият: кой ще пази пазителите? Докато няма еднозначен отговор, явления като „тъмната мрежа“ ще продължават да се развиват необезпокоявано.

РЕВОЛЮЦИЯ В НЕБЕТО

автор: Александър Александров

О тминалата година безспорно започна зле за частните космически полети. Още през април една от най-перспективните компании в бранша - SpaceX на милиардера Елън Мъск, претърпя сериозен провал, след като нейната ракета катастрофира върху платформа в океана. Апаратът, който се завръщаше след доставка на товари до Международната космическа станция (МКС) по поръчка на NASA, трябваше да се приземи, за да може да бъде използван повторно. Той обаче се е сблизил с платформата много по-бързо, което е довело до сблъсъка. Последва втора катастрофа през юни.

Авариите, заедно с катастрофата на кораба на Virgin Galactic няколко месеца по-рано, при която загина един от пилотите, обещаваха истинско фиаско за все още проходащия сектор на частните космически полети, в който Елън Мъск и собственикът на Virgin Ричард Брансън вече бяха започнали да си създават имиджа на легенди. Катастрофата на SpaceX дойде в момент, когато компанията вече беше постигнала стабилност и не заплашваше нейното съществуване. Тя обаче постави под въпрос нейните амбиции да създаде ракета за многократна употреба и да промени изцяло

ПРАВИЛАТА НА ИГРАТА

при космическите полети. Залогът е огромен. Вече повече от половин век човечеството достига околоземна орбита, използвайки за целта ракети, изпускащи към Земята нагорещени газове – процес, при който те се придвижват нагоре, в съответствие с третия закон на Нютон. Този подход е най-доброто, с което разполагаме към момента, но има един сериозен недостатък – ракетите трябва да носят огромно количество гориво поне на първите етапи от своя полет. Затова и те са разделени на стелени, които се отделят на различни етапи от полета и след това не могат да бъдат използвани повторно. Десетилетия наред никоя държава или частна компания не беше изстрелвала ракета, която да достигне до орбита и след това да се върне в състояние, позволяващо последващо използване.

Това се промени в края на миналата година с успешния тест на ракетата Falcon 9 на SpaceX, която успя да се приземи непокътната. А поредицата от катастрофи в бранша в предходните месеци направи успеха още по-голям. „Ние постигнахме запазване на ракетата в една мисия, която на практика изведе 11 сателита в орбита“ - заяви в еуфория Мъск в своя Twitter профил. Постижението безспорно е революционно и отваря вратите към

НОВА ЕРА

в космическите изследвания. Възможността една ракета да бъде използвана многократно създава редица перспективи пред изследователските мисии, космическия туризъм, създаването на орбитални станции, както и някои по-футуристични области като например добиването на ресурси от

астероидите. Телекомуникационният сегмент, който традиционно извежда голям брой сателити в орбита, също ще усети разликата в цените. А в по-далечна перспектива вероятно всеки обикновен човек ще може да види Космоса на живо, с появата на все по-достъпни алтернативи за туристически орбитални полети.

Мъск вече обеща, че използването на ракети за многократна употреба ще намали значително оперативните разходи на SpaceX, което ще позволи на компанията да предложи още по-ниски цени в този все по-конкурентен бранш. Всъщност може би малцина знаят, че тя е създадена именно поради недоволството на предприемача от цените в сектора. В самото начало на хилядолетието той решава да изпрати собствен апарат на Марс, но научавайки каква сума трябва да заплати на NASA, се отказва и решава, че сам ще започне да предлага такива услуги.

Днес Американската космическа агенция на свой ред плаща на SpaceX, за да изпраща товари до МКС с нейните кораби, а предстои частната компания да осъществи и пилотиран полет до станцията. При извеждането на телекомуникационни и научни сателити в орбита пък дружеството на Мъск към момента е почти

БЕЗ КОНКУРЕНЦИЯ

Макар че това статукво вероятно няма да се запази дълго, предвид апетитите към този нов сегмент от страна на редица други технологични предприемачи със сериозни ресурси. Както вече сме писали в сп. „Икономика“, списъкът включва имена от ранга на съоснователя на Microsoft Пол Алън, на основателя и главен изпълнителен директор на Amazon Джеф Безос, както и на легендарния гейм разработчик Джон Кармак, създател на видеоигрите Doom, Quake и Wolfenstein.

За Мъск се знае, че винаги се е стремил не просто да прави бизнес, а да променя обществото и начина ни на живот. Този стремеж е видим във всички негови начинания – от алтернативната платежна система PayPal, през спортните електрически коли Tesla, до домашните електрически батерии, както и футуристичната транспортна система Hyperloop, базирана на магнитна левитация. И едва ли има по-подходящо поле за разгръщане на тези амбиции на предприемача от необятното космическо пространство. Компанията SpaceX преминава през редица трудности от своето основаване до днес, а в най-трудния момент от развитието ѝ, когато тя е почти фалирала, Мъск се принуждава да вложи всичките си лични средства, за да я доведе до успех. Днес тези проблеми са зад гърба на милиардера и той вече си позволява да споделя пред света далеч по-малките си амбиции за колонизиране на Марс. Остава да разберем дали обществото ни е готово за предизвикателството, или все още не е дорасло, за да види реализирани мечтите на един визионер от такъв мащаб.



КАКВО ОЗНАЧАВА
ЗА АСТРОНАВИКАТА
УСПЕШНОТО
ИЗСТРЕЛВАНЕ
И ВРЪЩАНЕ НА
РАКЕТАТА НА SPACEX
ЗА МНОГОКРАТНА
УПОТРЕБА И ЩЕ
НАПРАВИ ЛИ ТЯ
КОСМИЧЕСКИТЕ
ПЪТУВАНИЯ МАСОВО
УДОВОЛСТВИЕ



ЕРАТА

на ЖИВИТЕ КОМПЮТРИ

автор: Александър **Александров**

От десетилетия бурното развитие на информационните технологии е подвластно на един принцип, който досега успяваше да предвиди ръста на техния изчислителен капацитет – т.нар. „закон на Мур“. Измислено от основателя на компанията за процесори Intel Гордън Мур, това правило гласи, че броят на транзисторите в микропроцесорите, а с това – и мощността на компютрите, ще се увеличава приблизително два пъти на между 18 и 24 месеца. Дълги години този принцип впечатляваше със своята точност, но според все повече специалисти от ИТ сектора вече се вижда края му и вероятно след едно или две десетилетия той вече няма да е валиден. Самият Гордън Мур преди няколко месеца направи сходна прогноза, посочвайки, че много скоро браншът ще се сблъска с предизвикателството да не може да увеличава изчислителната мощ на електронните устройства. Причината е в достигането на чисто физическите ограничения при изработката на все по-малки и по-малки компоненти за процесорите.

Резултатът ще бъде свят, в който за добро или за лошо всеки нов компютър на пазара просто няма да бъде по-мощен от предишните поколения и появата на нови, поресурсоемки приложения, ще бъде затруднена. Учените вече трескаво търсят алтернативни компютърни технологии, като сред разглежданите варианти са квантовите

компютри и фотонни чипове. А един европейски изследователски проект, наречен PhyChip, е на път да предложи концептуално нов тип изчислителна машина, работеща с ... плесен. В основата на инициативата е използването на живи организми за провокиране на изчислителни процеси. „Конвенционалните компютри ни служиха много добре и са добри в изпълнението на някои специфични задачи, но просто са много глупави“ - посочва пред научното списание на Европейския съюз „Horizon“ проф. Мартин Еймос от Манчестърския градски университет във Великобритания, който участва в проекта.

Създаването на алтернатива обаче не е толкова лесно. Екипът прави опити с плесен, наречена *Physarum polycephalum*, която представлява един голям клетъчен организъм, способен да изгражда мрежа от т.нар. „протоплазмени тръбички“, чрез които си набавя хранителни вещества. За да впрегнат неговия потенциал да решава задачи, както и да програмират поведението му, учените използват способността на плесента да открива и „картографира“ най-оптималния маршрут между множество парчета храна, например овесени люспи, което му помага да транспортира хранителните вещества по най-ефикасния начин.

Тази способност може да се окаже от важно значение за производството на компютри, тъй като традиционните

машини, базирани на полупроводници, може и да са много ефективни в решаването на определени повтарящи се задачи, но все още не се справят добре с проблеми като оптимизиране преноса на информация. И плесента най-неочаквано може да предостави решение, особено ако бъде използвана в някаква форма на

ХИБРИДЕН ЧИП

в комбинация с традиционни електронни компоненти. До момента екипът на проекта е успял да накара впечатляващия организъм да търси оптималния маршрут в лабиринт, да създава „логически изходи“ и дори да контролира роботи. Сега целта е на база на *Physarum polycephalum* да бъде създаден чип, който на практика ще представлява мрежа от плесени тръбички, стимулирани от различни химикали, светлина или електрически импулси. В резултат на това би трябвало да се получават определени изчисления, които също да бъдат извеждани чрез електричество или по оптичен път.

Потенциалът на новата технология е огромен. Според изследователите, работещи по проекта, тя ще позволи създаването на широк спектър от устройства – от настолни компютри, през смартфони и дори своеобразни „носими“ (wearable) джаджи, които да се прикрепят към тялото. В добавка плесента предлага още една любопитна възможност – като всеки жив организъм, тя може да расте и да се размножава, което обещава да промени начина, по който ще се произвеждат електронните джаджи на бъдещето.

Някои учени стигат дори по-далеч в прогнозите си, предсказвайки, че по този начин след време ще бъдат създадени нови поколения

ДИГИТАЛНИ ПРОТЕЗИ

които дори ще могат да подобряват познавателните и мисловните способности на хората. „Развитието на протоплазмените тръбички на плесента може да бъде използвано като основен скелет за изграждането на биоелектронни вериги, които ще свързват живите тъкани с компютрите, създавайки интерфейси между мозък и машина“ - убеден е проф. Енди Адамацки, директор на Центъра по неконвенционални изчисления към Университета на Западна Англия в Бристол. Изследователят, който е научен координатор по проекта PhyChip, говори за т.нар. „brain – computer interface“ (интерфейс мозък – машина) – технологична концепция, която обединява различни методи за директно свързване на човешкия мозък с компютър. „Такива интерфейси ще могат например да позволят на човек с ампутирани крайници да контролира протеза по същия начин, по който той би контролирал своя истински крайник – със своята мисъл“ - добавя професорът.

Някои бактерии също попадат във фокуса на изследванията на учените, разработващи ново поколение компютри. Друг проект, финансиран с европейски средства – PLASWIRES – използва цяла колония от такива организми, чието ДНК се променя, за да извършва редица паралелни изчисления. Крайната цел е разработката на нов тип компютърен процесор, който работи чрез използването на различни генетични „програми“, осъществявани едновременно. Според координатора на проекта др. Алфонсо Родригес – Патон, който е професор по изчисления в Техническият университет на Мадрид, това ще позволи създаването на истински живи компютри, в които всяка бактерия е своеобразен отделен процесор, изпълняващ генетична „програма“ и споделящ резултатите със съседните бактерии. Подобен подход има огромен потенциал и обещава в по-далечно бъдеще създаването на несравнимо по-бързи компютри от тези, с които сме свикнали да работим днес.

Живи организми могат да помогнат в разработването на чиповете на бъдещето



Фото phychip.eu

ТЕХНОЛОГИИ 111

PhyChip

ЧОВЕЧЕСТВОТО СЕ УЧИ ДА ИЗПОЛЗВА ИЗЧИСЛИТЕЛНАТА МОЩ НА ПЛЕСЕНИТЕ И БАКТЕРИИТЕ В ОПИТ ДА СЪЗДАДЕ МНОГО ПО-МОЩНИ КОМПЮТРИ

БИТКАТА ЗА АВТОМОБИЛ НА ЕВРОПА

7

КОЛИ СЕ
СЪСТЕЗАВАТ
ЗА ОТЛИЧИЕТО

автор: Илия Лазаров

Въпреки скандала с Volkswagen, 2015 г. беше успешна за европейските автопроизводители. Продажбите им в ЕС отбелязаха ръст с 9,3% на годишна база, а темпото на растеж на водещите европейски пазари бе постоянно. Стратегията на най-големите автопроизводители бе успешна и те очаквано увеличиха пазарния си дял.

На фона на тези положителни тенденции, 7 автомобили се откриха от останалите. Те са елегантни, иновативни, комфортни, икономични, сигурни и могат да удовлетворят дори и най-капризния клиент. Истински властелини на пътя, те се съревновават за престижната награда „Автомобил на годината в Европа 2016“.

... AUDI A4 - КОМФОРТНИЯТ БЕГАЧ НА ДЪЛГИ РАЗСТОЯНИЯ



Новото Audi A4 е високотехнологичен автомобил с олекотена конструкция, който поставя високи стандарти в своя клас. Той е елегантен, икономичен и разполага с различни системи за безопасност. Интериорът е първокласен, светъл и просторен. Новото A4 е снабдено с иновативна система за гласово управление.

Предлага се с избор от 3 TFSI и 4 TDI двигателя с мощност от 150 до 272 к.с. Всеки от тях е по-мощен, икономичен и екологичен от предшественика си. Системата quattro осигурява допълнителна динамика, сцепление и безопасност.

BMW СЕРИЯ 7 - ЛИМУЗИНАТА НА БЪДЕЩЕТО

Новото BMW Серия 7 съчетава елегантност и комфорт, динамика и икономичност, сигурност и лукс. Това безспорно е най-високотехнологичният автомобил на BMW.

Той е с олекотена конструкция, по-здрав, икономичен и екологичен, предлага се и в хибриден вариант. Новото BMW Серия 7 има излъчване на луксозна лимузина, предлага се в нормална и дълга база.

Моделът разполага с множество системи за безопасност и незазлепяващи лазерни светлини, много по-добри от серийните LED фарове. Дългата версия се предлага с панорамен стъклен покрив.



Предлага се в няколко разновидности – два 3-литрови 6-цилиндрови дизелови агрегата с мощност 265 к.с., както и два 3-литрови 6-цилиндрови бензинови с мощност 326 к.с. Те са от новото поколение двигатели на BMW.

Моделът дебютира предпремиерно на Автосалон София 2015 г., а реакциите бяха изцяло положителни.

JAGUAR XE - ЕЛЕГАНТНИЯТ ХИЩНИК НА ПЪТЯ



Спортно елегантен седан, с изящен дизайн и хищническа осанка. Това е новият Jaguar XE.

Олекотената му алуминиева конструкция спомага за динамиката на шофирането и намалява разхода на гориво и вредните емисии. Като истински Jaguar, XE е бърз като куршум и вдига до 250 км/ч.

Двигателите Ingenium в Jaguar XE са 2-литрови 4-цилиндрови дизелови с избор между 2 опции за мощност и въртящ момент: 163 к.с./380 Нм и 180 к.с./430 Нм.

MAZDA MX-5 - СМЕЛИЯТ СПРИНТЪОР ОТ ДАЛЕЧНИЯ ИЗТОК

Новата Mazda MX-5 е лек и компактен, двуместен спортен кабриолет. Той е от новото, четвърто поколение на серията и тежи около 1 тон – със 100 кг по-лек от предшественика си. Теглото е разпределено поравно между предната и задната част и всички колела са с независимо окачване.

Още с появяването си новата MX-5 стана „Автомобил на годината в Япония 2015“.



Предлага се в 2 бензинови инжекционна без турбо, които са оборудвани с 6-степенна ръчна (или автоматична) скоростна кутия. Базовият модел е с 1,5-литров агрегат и 129 к.с., а този за САЩ и Канада – 2-литров, със 155 к.с. Системите за стабилност и безопасност на пътя също са на ниво.

НОВАТА ASTRA - КАЧЕСТВЕНИЯТ СКОК НА OPEL В КОМПАКТНИЯ КЛАС



Новата Astra съчетава ефективност и елегантност. Тя използва изцяло нова, олекотена конструкция (автомобилът е до 200 кг по-лек).

Това е единственият модел в компактния клас, който се предлага с матрични LED светлини – нещо, което липсва дори при премиум марките от този клас. Специална система автоматично наглася светлините към пътната обстановка.

Моделът се предлага с бензинови и дизелови двигатели с обем от 1,0 до 1,6 литра и мощност от 95 до 150 к.с. Те са тихи, икономични и екологични.

SKODA SUPERB - КОМФОРТ И МНОГОФУНКЦИОНАЛНОСТ

Новият Superb е автомобил с авангарден дизайн, който бързо привлича погледите. Разполага с най-просторния интериор в своя клас и предоставя на пасажерите изключително комфортно пътуване.

Едно от най-впечатляващите му предимства е багажникът, чийто обем е 625 литра, а при сгъване на задните седалки достига невероятните 1760 литра.



Двигателите са от ново поколение, с турбо и директно впръскване на горивото. Моделът се предлага в 4 бензинови агрегата TSI и 3 дизелови TDI.

VOLVO XC90 - ШВЕДСКИ ИНОВАЦИИ, ЕКОЛОГИЧНОСТ И СИГУРНОСТ



Новото Volvo XC90 е впечатляващ, 7-местен SUV с уникални функции за безопасност, нови технологии, съчетаващи мощност и икономия на гориво, и превъзходна изработка на интериора.

С различните си сензори и камери, XC90 е ценен помощник на водача, гарантирайки му безопасност. Различни системи контролират поведението на автомобила на пътя и се грижат за предотвратяването на сблъсъци.

XC90 предлага гама от 2-литрови, 4-цилиндрови двигатели Drive-E, които осигуряват динамика и икономия на гориво. Предлагат се и хибридни, максимално екологични агрегати. Всички те са с 8-степенна автоматична скоростна кутия и 5-годишна гаранция.

След редица международни признания XC90 стана и автомобил на годината в категория 4x4 за България.

Мерт Дорман:

TURKISH AIRLINES

ЩЕ ПРИВЛИЧА ПОВЕЧЕ ПЪТНИЦИ ОТ ТУРЦИЯ ЗА БЪЛГАРИЯ

Мерт Дорман е вицепрезидент Продажби за Източна Европа и Балканите в Turkish Airlines. Турският превозвач продължава да развива пазарите си и да повишава нивото на обслужване, с което за пета поредна година спечели наградата на Sky Trax Awards 2015 за най-добра авиолиния в Европа.

автор: Евгения Попова

Г-н Дорман, какви резултати на българския пазар отбелязва през последната година „Turkish Airlines“?

- През отминалата 2015 г. „Turkish Airlines“ отбеляза значителен ръст на българския пазар с редовните полети до София и Варна. През летния сезон, благодарение на увеличението на полетите от Истанбул до София от 14 на 18 седмично, компанията значително допринесе за напредъка на българската икономика и конкретно в туризма, тъй като се увеличи трансферът на туристи от цял свят. Банско също е важна дестинация през зимния сезон за авиокомпанията. Факт е, че турските туристи в Банско са се увеличили няколко пъти през м.г., като този сезон се очакват минимум 20% повишаване.

- Очаквате ли повишаване на броя на пътниците за дестинацията Истанбул - София - Истанбул?

- Прогнозата ни е, че през 2016 г. ще има все повече пасажери от България. Затова планираме да увеличим броя на полетите до София до 3 пъти дневно. Полетите към Варна ще продължат да бъдат 11 в седмицата. „Turkish Airlines“ ще продължава да привлича повече пътници от Турция за България. Ще работим България да се утвърди като световна туристическа дестинация. А това е възможно да се случи, защото има всички дадености - уникална природа, приятелски настроени хора, богатата история и култура. През зимата пък туристите могат да се радват на чудесните ски курорти.

- Какъв е профилът на българските пасажери?

- Българите, които избират „Turkish Airlines“, обикновено са студенти или хора, пътуващи по бизнес, както и моряци. Без значение какъв е профилът на нашите клиенти, нашата цел е да предоставяме най-добрия продукт на пътниците. Отчитаме факта, че всеки клиент има различни пред-



почитания и нужди, но се опитваме да привлечем пътници, които предпочитат бизнес класа, такива, за които е важно високото ниво на обслужване дори и на по-висока цена.

- Към кои други пазари на Балканите ще бъдат увеличени полетите на „Turkish Airlines“?

- Стратегията ни за развитие на Балканите е насочена към увеличаване на редовните полети и откриване на нови дестинации. Възстановихме маркетинговите проучвания, засягащи конкретно балканските страни. Съвсем скоро ще имаме резултати, след които ще определим новите си цели.

- Подготвяте ли нови услуги за бизнес класата?

- Към настоящия момент бизнес класата на компанията представлява един висококачествен продукт, което постигнахме с внимание към всеки детайл. Доказателство за това е и наградата за най-добър кетъринг в бизнес класата. Наш приоритет в бъдеще е да продължим да представяме различни иновации на нашите пътници, за да се чувстват специални.

ЩЕ РАБОТИМ
БЪЛГАРИЯ
ДА СЕ
УТВЪРДИ КАТО
СВЕТОВНА
ТУРИСТИЧЕСКА
ДЕСТИНАЦИЯ



ТОП КУЛИНАРИЯ ВЪВ ВЪЗДУХА

Храната в самолетите отдавна има негативна слава и всяко мнение за нея е придружено с недоволство. Обикновено хората слизат от самолета, жадувайки за истинска храна и се оплакват от кулинарния ужас, който са изпитали. Полетите на Turkish Airlines обаче променят това усещане с добри готвачи, прецизно подбрани менюта и висока култура на сервиране.

От години авиокомпанията залага на отличното обслужване, което е невъзможно без вкусна и красиво декорирана храна. За тази цел превозвачът се доверява в обслужването на доказаните кетъринг първенци Turkish DO & CO, предлагащи всичко необходимо за задоволяването и на най-претенциозния вкус. Появяват се на пазара през 2007 г. и за кратко време стават една от най-бързо разрастващите се компании в бранша, като оперират между 500 и 600 полета дневно. Това прави внушителната цифра от 65 млн. порции в годината, сервирани в над 60 самолета.

И в трите класи - Classic, Elite и Elite Plus, подборът на менюто е съобразено с дестинацията. Ако полетът е до Истанбул, DO & CO предлагат традиционна турска кухня, а до Бостън - типична американска храна. За перфектното представяне на продукта в бизнес класа от 2010 г. насам част от екипажа са професионални готвачи. Те съветват гостите в избора на ястия, подкрепят стюардесите, като и по този начин се получава пряка обратна връзка в качествено обслужване. „Летящият“ готвач вече е на полетите на дълги разстояния в бизнес класа по целия свят.

DO&CO са лидери и на земята. Успешно развиват верига от 27 ресторанта с гурме кухни, разположени на три континента.



Наричат го Вълка в кашмир заради безпогрешния му бизнес усет и нюх към печалбата, съчетани с безупречния му естетически вкус и хегемонията в света на луксозните стоки. 66-годишният Бернар Арно е председател на най-големия концерн за луксозни стоки в света - LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), и 13-ият най-богат човек в света със своето състояние, оценено на 38 милиарда долара. И още: страстен колекционер на изкуство, запален яхтсмен, свежър на топ модел и ментор на някои от най-талантливите творци в света. Голямата му цел? Да остави наследство, с което завинаги да промени пазара на луксозни стоки в света.



БЕРНАР АРНО ВЪЛКА В КАШМИР



Фото Wikipedia

автор: Ана Недкова

Централният офис на LVMH на номер 22, Авеню Монтен в Париж

Бернар Арно израства далеч от лъскавия свят на лукса и модата. Днешният магнат обаче в никакъв случай не е пример за „бедняка милионер“, издигнал се от нулата. Арно е син на заможен бизнесмен, а семейното състояние се оценява на милиони франкове. Младият Бернар заминава да следва в политехнически университет, откъдето излиза с диплома на инженер. Надеждата на баща му е, че така той ще получи достатъчно знания, за да управлява добре семейния бизнес, който е свързан с изграждане на инфраструктурни обекти. Надеждите на възрастния човек се оправдават, макар и само отчасти: прясно дипломиралият се младеж пристига и веднага започва да настоява компанията да прекрати строителната си дейност. Под името „Феринел“ Бернар Арно започва масивни инвестиции във ваканционни имоти, а през 1979 година застана начело на семейния бизнес като президент.

Само пет години по-късно амбициозният предприемач прави крачка, която про-

меня окончателно както професионалния, така и житейския му път. С цел да разшири бизнеса си, Арно придобива компанията за луксозни стоки Financière Agache. Далновидният французин бързо продава всички активи на компанията, които я дърпат надолу, и запазва само две от тях: иконичния бранд „Кристиан Диор“ и не толкова емблематичния за любителите на модата френски магазин Le Bon Marche. През 1987 година той успява да придобие контролния пакет акции в новообразуваня по онова време съюз между Louis Vuitton и Moët Hennessy. Оттам нататък пътят е само нагоре: Арно присъединява нови и нови марки към портфолиото на компанията си, като повечето от тях са насочени към най-богатите и претенциозни потребители, желаещи да получат само най-доброто – независимо дали става въпрос за дрехи, аксесоари, парфюми, часовници или премиум алкохолни напитки.

В портфолиото на французина днес влизат напитки като уискитата Glenmorangie и Ardbeg, както и марките шампанско Moët & Chandon, Dom



СОБСТВЕНИКЪТ
НА КОНЦЕРНА
ЗА ЛУКСОЗНИ
СТОКИ LVMH Е
13-ИЯТ НАЙ-БОГАТ
ЧОВЕК В СВЕТА



Със съпругата си Елен

Perignon, Krug, Veuve Clicquot. В модното портфолио са зашеметяващото разнообразие на класическите Dior, Louis Vuitton, Givenchy и Celine, бунтари като Nicholas Kirkwood и Marc Jacobs, кашмирните бижута на Loro Piana, часовниците Tag Heuer, Zenith, Chaumet, De Beers и много други.

Тайната на успеха на Арно е, че той успява да извлече най-доброто от това, което подобен съюз му носи като печалба и пазарен дял. Същевременно прецизният предприемач, който управлява бизнеса си от централата в Париж, държи изключително на това всяка от неговите „къщи“ (maisons, както ги наричат във фирмената централа) да има автономно управление, да запази собствения си почерк и по никакъв начин не се намесва в творческите дела на дизайнерите и криейтив екипите. На практика Арно се грижи само за финансовите дела и стратегическото развитие на компаниите, оставяйки всичко извън своята компетентност в ръцете на някои от най-добрите майстори на стила и лукса. Цифрите говорят красноречиво за успеха на този модел: продажбите растат, а през миналата година приходите на групата са надхвърлили 30 милиарда евро. Над 80 000 души работят за модния конгломерат, като една трета от тях са във Франция. Може би заради това и един от най-големите скандали около иначе дискретния и много обран в публичните си изяви Арно избухна преди няколко години, когато стана ясно, че той е подал молба за придобиване на белгийско гражданство. Причините – значително по-ниските данъци, които би плащал в съседната държава. Бурната обществена реакция и назряващият скандал обаче принудиха Арно да



Фото lvmh.com

Фондацията Louis Vuitton има забележителна сграда



Магазинът на Louis Vuitton в Сингапур



Французинът е кралят на луксозните марки

даде крачка назад и да обяви, че ще остане гражданин и данъкоплатец в родината си.

През последните години Вълка в кашмир диверсифицира портфолиото си с разнообразни инвестиции извън света на модата и лукса. Известно е, че той е акционер в популярната компания за телевизионни услуги Netflix, която наскоро стъпи и в България. През 2008 година Арно закупи и един от най-популярните производители на яхти в света – британския Princess Yachts за над 250 милиона евро.

Бернар Арно не държи да е под светлината на прожекторите, а за светските му изяви се знае, че са малко и изключително добре контролирани. Разбира се, личният живот на бизнесмен от такава величина винаги е бил обект на любопитство, макар и обвит в тайнственост. Самият той е признавал в редките си интервюта, че е страстен любител и колекционер на изкуството. Управляваната от магната фондация LVMH подпомага талантиви художници, архитекти и дизайнери.

Арно има два брака, като вторият е с канадската пианистка Елен Мерсие. Двамата имат трима синанове, които не се появяват в пресата. Двете му деца от първия брак са значително популярни в модните среди: дъщерята Делфин е вицепрезидент на LVMH, а синът Антоан управлява бранда „Лоро Пиана“, като същевременно е и директор на корпоративни комуникации в групата. Антоан е партньор на един от най-известните топ модели в света – рускинята Наталия Водянова, с която имат малка дъщеричка.



Дъщерята Делфин и синът Антоан

ДОМАКИНЯТА ИЗОБРЕТАТЕЛ ДЖОЙ МАНГАНО



Фото <http://joymangano.com/>

ДНЕС ПРЕДПРИЕМЧИВАТА ДАМА
ИМА НАД 100 ПАТЕНТА, СВЕТОВНА
ИЗВЕСТНОСТ И 50 МЛН. ДОЛАРА.
А ИСТОРИЯТА Й ВДЪХНОВИ
ФИЛМ, ПРЕТЕНДЕНТ ЗА „ОСКАР“

автор: Татяна Явашева

Предприемач-милионер и виден изобретател, с много хъс и харизма. Така може да се опише накратко Джой Мангано - една самотна майка, превърнала се в бизнес сензация. По Коледа по екраните излезе и филм, посветен на нейната успешна история – „Джой“ (у нас премиерата бе на 8 януари). В ролята се превъплъщава най-актуалната звезда на Холивуд Дженифър Лоурънс, придобила световна слава с „Игрите на глада“ и „Наръчник на оптимиста“. В лентата за живота на Джой Мангано участват още две безспорни звезди – Брэдли Купър, чест екранен партньор на Лоурънс напоследък, и великият Робърт де Ниро (който играе бащата на Джой). Впрочем, същите трима си партнират в „Наръчник на оптимиста“. Лентата „Джой“ вече събира сериозни приходи и почитатели в киносалоните. Стана и любима тема на

щатските медии. Затова няма как да не изникне въпросът - кое е толкова специалното в историята на Джой? На пръв поглед – една обичайна житейска история, но срещнала голяма съпричастност. Мангано е самотна майка, отглеждаща с тежък труд трите си деца след развода си през 90-те години. Това, което я превръща в успял предприемач, е несломимият дух и иновативност. Домакинята създава моп за чистене (Miracle Mop), който се продава в милиони бройки през Home Shopping Network и буквално за броени дни Мангано става богата и известна.

Прочутата Джой се ражда на 3 май 1956 г. в Лонг Айленд, Ню Йорк, израства в Хънтингтън и още от малка проличава изобретателската й мисъл. Като тийнейджър работи в клиника за домашни любимци. Тогава създава светещата яка за

кучета и котки, за да ги виждат шофьорите на пътя през нощта. Още същата година обаче компанията Hartz стартира продажбите на такъв продукт. Това е и един от първите уроци за бъдещия предприемач Джой – не чакай. „Следващия път, когато имам добра идея, ще я реализирам до край, до пазара“, зарича се тогава тя.

Мангано завършва магистърска степен по бизнес администрация в Pace University в Ню Йорк. След дипломирането си през 1978 г. се жени за състудента си от колежа Антъни Миран и бързо им се раждат три деца – Кристи, Робърт и Жаклин. Десетилетие по-късно Джой е разведена, в началото на 30-те си години, и ѝ се налага да се захваща с всякаква работа, за да издържа себе си и малките. Работи като сервитьорка, мениджър резервации на самолетни билети и какво ли още не.

Да чисти след три малки деца явно се оказва вдъхновението за най-известното ѝ и до днес изобретение - Miracle Мор – абсорбираща гъба за почистване на подове. Създаването на прототипа и първите 100 бройки отнема няколко години, както и 100 000 долара инвестиция, събрани от спестявания и множество заеми от близки и роднини. В първата година Мангано успява да продаде няколко хиляди мопа на панаири, изложения и местни магазини в Лонг Айленд. Продуктът ѝ придобива известност и достига до ръководители на една от мрежите за търговия с домакински стоки - QVC, които ѝ предлагат да я включат в телевизионните си програми. В началото купуват 1000 мопа, които се продават доста бавно. Затова и от веригата решават да ги върнат на Джой. Тя обаче ги убеждава да се включи в тв спотове и да рекламира лично продукта си. Появява се в ефир през 1992 г. За 20 минути успява да продаде 18 000 попиващи гъби! Продажбите на Miracle Мор растат до небесата. Компанията я прави свой основен водещ. Но няколко години по-късно тя се мести при конкуренцията - Home Shopping Network (HSN). Продължава да създава различни домакински продукти и има над 100 патента на името на компанията си Ingenious Designs.

До 1999 г. е продала Ingenious Designs на HSN, като остава на поста президент. А нейният Miracle Мор прави 10 млн. долара на година. Сред другите ѝ изобретения са Clothes It All luggage system (навиващ се куфар-чанта с отделения), Super Chic vacuum (прахосмукачка, която пръска аромат по килима, докато го почиства), Huggable Hanger (закачалка за дрехи). Последният продукт е най-продаваният за всички времена в мрежата на HSN, с над 300 милиона продажби. Препоръчвала го е дори Опра Уинфри.

През 1997 г. Мангано получава наградата Предприемач на годината на Лонг Айленд от „Ърнст и Янг“. През 2009 г. изданието Fast Company я нарежда на 77-о място сред 100-те най-креативни личности в бизнеса, а през 2010 г. е сред 10-те най-креативни жени в бизнеса на същото издание.



Постерът на лентата



Лоурънс и Де Ниро в кадър от филма





През 2009 г. отваря и собствен ресторант – Porto Vivo, в Хънтингтън, Ню Йорк.

Днес състоянието на Джой Мангано, която ще навърши 60 години, се оценява на 50 млн. долара. Живее в имение от 42 000 кв. фута на северния бряг на Лонг Айленд с 14 спални и 13 бани. Да, доста далеч е стигнала от невзрачния дом в Смиттаун, Ню Йорк, ползван от нея и трите ѝ невръстни деца през 90-те. Сега всички участват активно в семейния бизнес, създаден от Джой. Любопитна подробност е, че бившият съпруг Тони Миран работи като изпълнителен вице-президент по продажбите в Ingenious Designs. Голямата дъщеря Кристи ръководи маркетинга и продажбите на компанията, синът Боби отговаря за бизнес развитието. Най-малкото дете – Джаки Миран, е модел и моден кореспондент за Home Shopping Network и Us Weekly.

Историята на Мангано вдъхновява режисьора Дейвид О. Ръсел да заснеме лента за нея. Филмът вече заслужи номинации за Златен глобус за най-добра актриса на Лоурънс и за най-добър филм. Лоурънс е номинирана за Оскар.

Самата Мангано е изпълнителен продуцент, но режисьорът се вижда с нея едва в края на процеса по производство


на филма. През повечето време двамата прекарват часове на телефона, за да уточняват подробности за пресъздаване на образа. Дженифър Лоурънс признава, че 50% от образа във филма е вдъхновен от Джой, а останалото е от въображението на Ръсел. Във филма героинята се отказва от образованието си в името на семейството, което не отговаря на истината. Любовната история със съпруга също не отговаря на житейските факти за Мангано.

Художествено украсена или не, нейната история продължава да вдъхновява. И явно ще го прави и занапред, защото Джой няма намерения скоро да се отказва от бизнеса. Този януари Мангано започна нова вълна продажби на дребно в различни търговски вериги, сред които е Macy'S, Target; Bed, Bath & Beyond. Продължава да се появява и в HSN, за да продава от екрана продуктите си. Предстои и много важно събитие – 25 години от създаването на прочутия Miracle Мор, която ще бъде отбелязана с представянето на нова, подобрена версия на продукта.

Джой има и фондация, която подпомага млади изобретатели. Споделя, че е далеч от идеята да се пенсионира и засега здраво държи кормилото на бизнеса. ■

Мангано с
Дженифър Лоурънс
и Бродли Купър
на премиерата на
филма тази Коледа

ДНЕС
СЪСТОЯНИЕТО
НА ДЖОЙ
МАНГАНО,
КОЯТО ЩЕ
НАВЪРШИ
60 ГОДИНИ,
СЕ ОЦЕНЯВА
НА 50 МЛН.
ДОЛАРА

A close-up portrait of Oprah Winfrey with her signature voluminous, curly brown hair. She is smiling warmly at the camera, with her right hand resting under her chin. She is wearing a dark, long-sleeved top. The background is a plain, light color.

ИКОНАТА ОПРА УИНФРИ



И днес тя остава любимка на Америка

автор: Ана Недкова

Поръсеният със златен прах Холивуд е еманацията на американската мечта – място, на което хиляди момчета и момичета всяка година пристигат с надеждата, че ще са следващата голяма звезда, а парите и славата са на една ръка разстояние. Едва ли дори и в това съзвездие на шеметни възходи и падения има по-вълнуваща история от тази на Опра Уинфри. От дълбините на гетото до върховете на славата, едва ли има по-ярък пример от емблематичната тв звезда, че твърдата воля, работата и таланът могат да заведат човек буквално навсякъде, където би желал.

Началото на живота на Уинфри не предвещава с нищо, че тя ще се превърне в иконата, която е днес. Опра се ражда през 1954 година в малкото градче Коцюшко, щата Мисисипи, от майка-тийнейджърка, която работи като домашна прислужница. Майка ѝ – Вернита Лий, признава, че появата на момиченцето е плод на случаен еднократен акт и не продължава връзката си с бащата. Грижата за невръстната майка и детето ѝ поема Хати Мей – майката на Вернита. Тя живее в ужасяваща бедност в гетото на Коцюшко и често единствените дрехи на малката Опра са съшити от чували за картофи. Бабата се превръща в едно от най-силните влияния в живота на момиченцето: учи я на стихове от Библията и я кара да ги рецитира; същевременно обаче не прощава и най-малкото замисляне и често бие детето с бастуна, когато забрави строфите. Талантът на Опра бързо ѝ печели почитатели и още на три тя рецитира пред миряните в местната църква, което ѝ печели прякора „Проповедницата“. Обратът в живота на момичето идва, ко-

гато няколко години по-късно се мести да живее с майка си Вернита. В новия дом Опра е далеч от бастуна на баба си, но се случват много по-лоши неща. „Бях сексуално насилвана от чичо си, братовчед си и още един приятел на семейството“, признава тя през 1989 година, вече като водеща на тв шоу. Подобно на много жертви на подобно посегателство, и нейните близки не ѝ вярвали, когато им признала за преживения ужас. На 13, след години сексуални посегателства, момичето бяга от дома си. Краде пари от майка си, не се прибира, излиза с много по-възрастни мъже и в този момент изглежда, че вече е достигнала дъното. Точно тогава Вернита Лий решава да я изпрати да живее с родния си баща – Върнън Уинфри, в Нашвил, Тенеси. „Въпреки че преди това не познавах кой знае колко добре баща си, животът с него ме промени изцяло“, признава тя по-късно. Самият Върнън е бивш миньор, който по-късно става бръснар. Мъжът обаче е находчив, умен и спокоен и това успява да му спечели едно от първите места за чернокожи в общинския съвет. Като баща е строг, окуражава Опра и ѝ дава ясно да разбере, че приоритет номер 1 е образованието ѝ. Грижата на бащата дава своите плодове: тя успява не само да постигне отличен успех, печели ораторски конкурс, конкурс за красота, а съзучениците ѝ я обявяват за най-красивото момиче на випуска. В последната година в гимназията тя открива и своята най-голяма страст, която по-късно ѝ носи световна слава: става водеща в местна радиостанция. Талантът бързо ѝ печели място и в местната тв станция WJZ в Балтимор, като така Опра става не само най-младата жена на екран, но и единствената афроамериканка. През

СЛЕД ГОДИНИ НА
ТЕЛЕВИЗИОННО
ЦАРУВАНЕ И ДНЕС
НАЙ-БОГАТАТА
АФРОАМЕРИКАНКА
НА XX ВЕК
ВДЪХНОВЯВА И
ПРЕВРЪЩА ТАЛАНТА
СИ В ЗЛАТО

1983 година тя се мести в Чикаго, след като получава оферта да води сутрешно шоу. Само няколко месеца след като сяда зад микрофона, западналата и слабо гледана програма се издига на едно от челните места. Това е и началото на легендарното „Опра Уинфри Шоу“. Пред нея седят едни от най-влиятелните и интересни имена в шоубизнеса и политиката, а едно от интервютата ѝ – с Майкъл Джексън – печели над 34,5 милиона зрители. Тайната на успеха ѝ е, че за разлика от повечето свои колеги водещи, тя показва не само техните персонални истории, човешкото им лице и трудностите, които срещат. Самата тя не се притеснява да е искрена и откровена и споделя със зрителите уроците от своето минало, болките си като партньор, бизнес дама и жена – чак до продължаващата и днес нейна битка с излишните килограми.

Империята „Опра“ бързо се разраства и включва освен телевизионните ѝ изяви, нейно собствено списание, поредица от книги за успеха и себепознанието, собствен уебсайт с милиони абонати. Уинфри е единствената жена-водещ, която сред множеството си отличия е подредила и „Оскар“ – за изпълнението ѝ в шедьовъра на Стивън Спилбърг „Пурпурен цвят“, където тя играе насилвана сексуално и емоционално мачкана жена. Поредицата невероятни дори за Страната на неограничените възможности постижения на тв звездата са ѝ помогнали да натрупа състояние, което се оценява на над 3 милиарда долара. Опра е собственик на луксозни имоти в Чикаго,



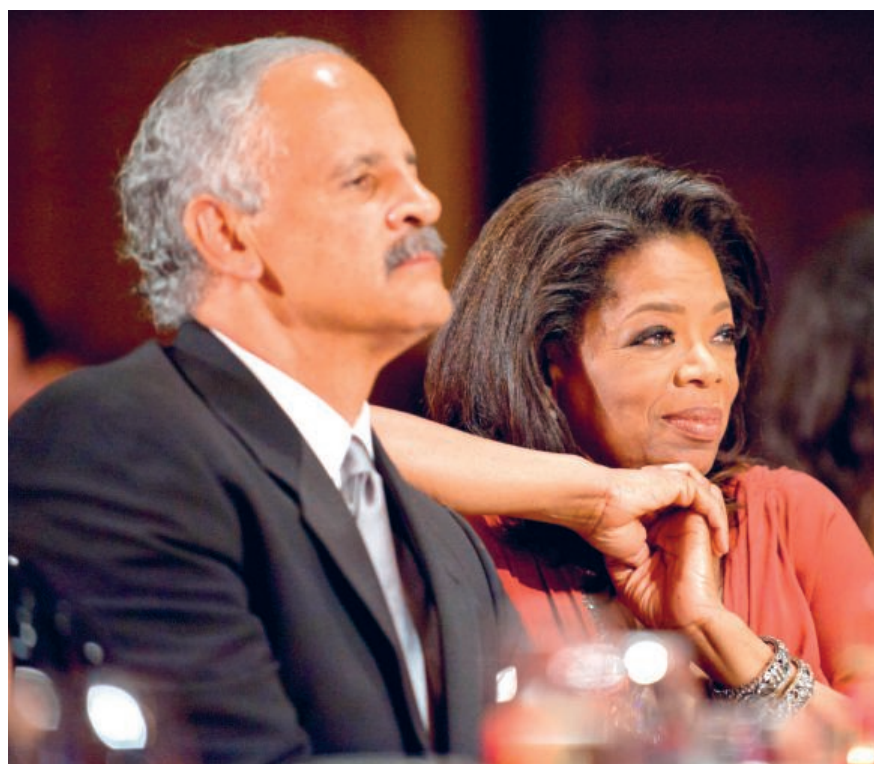
Опра през 2009 г.

Флорида, Ню Джърси, ски вила в Колорадо и ваканционни къщи в Мауи и Антигуа. Според повечето финансови анализатори, тя е най-богатата афроамериканка на ХХ век. Същевременно обаче е щедра с парите си: направените от нея дарения към 2012 г. се оценяват на 400 милиона долара.

Уинфри няма собствени деца. От 1986 година обаче сърцето ѝ принадлежи на един човек – предприемача Стедман Греъм. Човекът до Уинфри разработва различни проекти в областта на маркетинга и образованието и е щастлив, въпреки че не са женени. „Имаме връзка на духовно ниво“, лаконични са те в отговор на многобройните въпроси дали все пак ще минат пред олтаря.

20 ЗЛАТНИ МИСЛИ НА ОПРА

1. Единственият човек, върху когото имаш власт, си ти самият. Можеш да промениш възприятията си спрямо ситуацията или да се махнеш от нея – но не и да промениш другия човек.
2. Истинската прошка идва, когато кажеш „Благодаря ти за това преживяване“.
3. Когато подценяваш това, което правиш, светът подценява това, което си ти.
4. В живота получаваш само това, което имаш куража да поискаш.
5. Прави това, което се налага, докато можеш да правиш това, което искаш.
6. Тайната на живота е, че ...тайна няма. Каквато и да е целта ти, можеш да я постигнеш, ако си склонен да се потрудиш за това.
7. Вярвам, че всичко се случва с причина, дори и първоначално да не я виждаме.
8. Можеш да имаш всичко. Просто не наведнъж.
9. Истинската почтеност е да правиш правилното нещо, дори никой да не узнае.
10. Превърнете раните си в мъдрост.
11. Бъдете благодарни за това, което имате – рано или късно ще имате повече. Но ако се концентрирате върху това, което нямате, никога няма да имате достатъчно.
12. Зная със сигурност, че това, което даваш, се връща при теб.
13. Мисли като кралица. Кралиците не се страхуват да се провалят. Всеки провал е просто едно стъпало към успеха.
14. Следвай страстта си; тя ще те заведе до целта ти.
15. Ти си отговорен за целта си. Ако чакаш някой да те спаси, да те поправи, дори да ти помогне, губиш си времето. Само ти можеш да придвижиш живота си напред.
16. Не позволявай представата на хората за теб да те обърква, ако знаеш кой си ти.
17. Довери се на инстинктите си. Интуицията никога не лъже.
18. Ако не усещаш нещо по правилния начин, не го прави. Това е урокът, а урокът ще ти спести много болка.
19. Обгради се само и единствено с хора, които помагат на живота ти да върви нагоре.
20. Успех е, когато късметът срещне подготовката.



С любимия Стедман Греъм на Оскарите през 2011 г.

Фото: oscars.org

СТРАСТ ЗА МИЛИАРД ДОЛАРА

УСТРЕМ 128

автор: Преслава Георгиева

Наричат основателя на компанията GoPro Никълъс Удман „лудият милиардер“ заради неконвенционалното му поведение, ексцентричността и любовта му към екстремните приключения. Създателят на екшън камерата GoPro пие Red Bull, хапва МақДоналдс, кара сърф, сноуборд, ски и обича пътешествията, особено онези, които предизвикват вдигащи адреналина усещания.

Бащата на Ник, Дийн Удман, е роден в кватерско семейство и е един от основателите на Robertson Stephens – бутикова инвестиционна банка, базирана в Сан Франциско, с фокус върху новите технологии. Майка му е от латиноамерикански произход и след развода с баща му се жени повторно за Ървин Федерман, партньор в рисковия капиталов фонд U.S. Venture Partners и е един от менторите в бизнес начинанията на доведения си син. Когато е на 22, Ник си поставя за цел да изгради успешен бизнес преди да навърши 30 и успява, може би мотивиран от не толкова приятната перспектива да започне нормална работа, ако бизнесът не потръгне.

Удман израства в Калифорния и докато е в гимназията става страстен сърфист. Сформира училищен сърф клуб, за който набира средства като продава тениски на

футболни мачове. Получава бакалавърска степен по визуални изкуства от Калифорнийския университет в Сан Диего. След дипломирането си стартира две компании, които се провалят, и Ник решава да потърси нови идеи и вдъхновение в 5-месечно сърф приключение в Австралия и Индонезия. За да заснеме спортните си подвизи, той завързва с ластиси за китката





си 35-милиметрова камера и осъзнава, че на пазара липсва лесно преносима любителска техника за професионални екшън снимки и качествено видео. Удман разбира, че търсачите на силни усещания и любителите на екстремни спортове, които искат да запечатат и споделят своите приключения в движение и от първо лице, имат нужда от миниатюрно оборудване, позволяващо снимане в близък план, с висока резолюция, при екстремни условия, включително под вода и всичко това – с качество, достойно за киноекран и на достъпна цена.

Така се ражда идеята за милиард долара и преносимите камери GoPro. През остатъка от пътуването си Ник тества различни начини на привързване на камерата към китката. След като се завръща в Калифорния, се мести в къщата на баща си и прекарва дните и нощите на следващите месеци в работа върху първия си прототип. Докато съшива неопрениви материали, пробива дупки в пластмасови калъфчета и се учи как да попълва приложения за патент, изпива огромни количества енергийни напитки и кафе. Обикаля по изложения в търсене на евтина камера, с която да изпробва водонепромокаемия защитен корпус и лентата за китка. Спира да кара сърф, да се вижда с приятели и да излиза през уикендите... и така цели две години. Заема от баща си \$200 000 и още \$35 000 от майка си, както и шевна машина,

с която да може да експериментира.

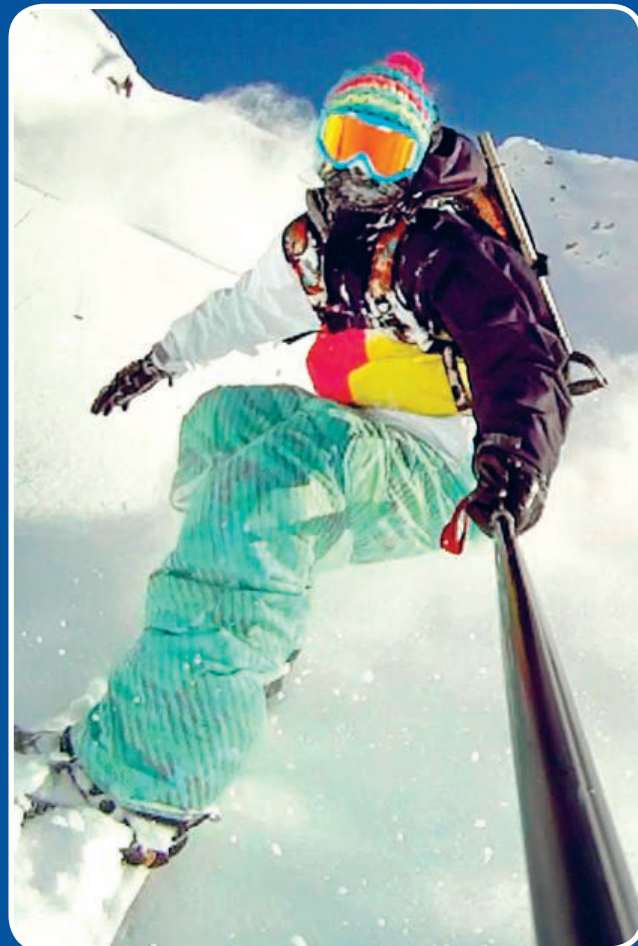
На 15 септември 2004 г. Удман представя своята първа спортна GoPro Hero камера с лента за ръка на конгрес, посветен на екшън спортовете в Сан Диего, Калифорния, и продава на японски бизнесмен видеокамери на стойност \$2000. През следващата година компанията осъществява продажби за \$350 000 и той наема персонал, който през 2006 г. вече наброява 8 души, предимно колеги на Ник от Калифорнийския университет и специалисти по продажби. Сред тях е и тогавашната му приятелка и настояща съпруга – Джил. Офисът на компанията е базиран в железарска работилница от 1910 г., в задния двор на къщата, която двамата наемат в малкото градче Пескадеро.

През 2008 г. компанията представя своята 5-мегапикселова камера Digital Hero 5, която може да се прикрепя към каски, ски щели, велосипеди, автомобили и сърфбордове. Година по-късно GoPro пуска на пазара своята първа видеокамера с висока резолюция GoPro Hero HD, която предлага кинематографично качество на картината и широк зрителен ъгъл и е съвместима с всички стойки за монтаж. До края на 2010 г. Hero HD вече е натрупала \$64 млн. от продажби, а през 2011 г. компанията получава външни инвестиции в размер на \$88 млн.

Само 4 години по-късно GoPro има вече 500 служители в 4 офиса, два от които в Китай. Всяка година продажбите нарастват двойно, а моделът HD Hero 3, който излиза



Фото Flickr



Ник Удман трябва да изненада с нови продукти, за да върне компанията към растеж

НИК УДМАН СТИГА ДО ЗЛАТНАТА ИДЕЯ ЗА ПРЕНОСИМИТЕ ЕКШЪН КАМЕРИ GOPRO, ДОКАТО КАРА ЛЮБИМИЯ СИ СЪРФ

на пазара през 2012 г., осъществява продажби на стойност \$521 млн. В края на 2012 г. GoPro продава 2,3 млн. камери и задминава по продажби в Best Buy дори гиганта Sony. Същата година тайванският производител на електроника Foxconn инвестира в GoPro \$200 млн., в резултат на което пазарната стойност на компанията достига \$2.25 млрд., а Удман, който е главен акционер, става милиардер. Преносимите камери GoPro, които могат да се монтират върху тяло, каска, велосипед, автомобил, мотор, ATV и са подходящи за подводно видео и снимки на дълбочина до 30 метра, вече са популярни не само сред любителите на екстремни спортове и професионалните спортисти. Те започват да се използват в холивудски продукции, в реалити програми, в новинарски емисии, пътуват в Космоса и влизат в чилийските мини. Рекордният скок на Фелукс Баумгартнер от стратосферата през 2012 г. бе заснет с няколко камери GoPro HERO2. Днес видеоклипове, заснети с GoPro, се качват в YouTube на всеки две минути.

През 2013 г. приходите на GoPro нарастват с 87% и достигат \$985.7 млн., а печалбата се увеличава два пъти в сравнение с 2012 г. и вече е \$60.6 млн. Продуктите на компанията еволюират, като в началото Удман сам тества повечето от тях. Днес те са компактни дигитални камери, които поддържат WiFi, могат да се управляват дистанционно и да записват на микро SD карта, снабдени са с безжичен микрофон, 3D комплект, различни ленти за прикрепване към тялото, главата или китките, всякакви стойки за монтаж и плочки за залепване към разнородни повърхности. И най-вече – достъпни са, като цената им варира от \$200 до \$400.

„Ние помагаме на хората да запечатат и споделят своите страсти“, казва Удман. „Независимо какви са интересите им – сърфинг, сноуборд, ски, пътешествия или просто



Любителите на екстремни спортове са верни фенове на камерите GoPro

игра с децата в парка, сега те могат сами да документират дейностите, в които участват, при това отблизо и с отлично качество. Ако искаха да го направят преди появата на GoPro, трябваше някой друг да държи камерата, да умее да борави с нея и ако правеха нещо, свързано с движение, то този човек трябваше да се движи заедно с тях. GoPro позволява да се създава съдържание и да се споделят преживявания, каквито не бяха възможни преди.“ Със своите 4,5 млн. ограничени акции на стойност \$284,5 млн., Ник Удман е най-високоплатеният изпълнителен директор за 2014 г., според класацията на Блумбърг Pay Index. През юни на 2014 г. GoPro става публична и само за 4 месеца акциите достигат \$98.47 – почти 4 пъти увеличение в сравнение с първоначално обявената емисионна стойност от \$24.

За съжаление, 2015 г. се оказва не толкова успешна и пазарната стойност на компанията намалява с 53%, както и състоянието на Удман, което се свива почти наполовина и вече е \$1,4 млрд. В момента акциите на GoPro се търгуват за \$10,57 – 50% по-малко от емисионната им стойност.

В средата на януари тази година GoPro обяви финансовите си прогнози за четвъртото тримесечие на 2015 г. Очакваните приходи са на стойност \$435 млн., което е доста под пазарните очаквания за \$512 млн. и се дължи на значителното намаляване на продажбите. Компанията обяви също, че съкращава 7% от персонала, който в момента наброява 1500 души, като планира да вложи спестените разходи в „инициативи за растеж“.

Според специалистите, основната причина за намаляването на продажбите е фактът, че от октомври 2014 г., когато представя своите два емблематични модела Hero 4 Black and Silver, компанията не е създавала нови водещи

продукти. През 2015 г., с надеждата да достигне до повече мейнстрийм потребители, GoPro пуска на пазара един по-опростен модел – Session, и му поставя цена от \$400, същата като на превъзходящия го технологично модел Hero 4 Silver. Слабите продажби на Session принуждават компанията да свали цената със \$100 преди коледните празници, а това ѝ струва \$19 млн. по-малко приходи за третото тримесечие.

„Инициативите за растеж“, които се предвиждат през настоящата година, вероятно са свързани с плановете на компанията да стъпи на два нови пазара – този на виртуалната реалност и на квадрокоптерите. От миналото лято Удман говори за първия дрон на компанията „Карма“, а на световното изложение CES в началото на тази година обявява, че GoPro разработва 360-градусова видеокамера за редови потребители.

Разбира се, да навлезе на тези пазари няма да е лесно, тъй като DJI и други водещи компании вече са поели лидерството на пазара на квадрокоптери, а по време на CES 2016 г. Nikon изпреварват GoPro, представяйки своята 360-градусова екшън камера. По-малки конкуренти като 4GEE също вече са крачка напред с преносими видеокамери, които излъчват в реално време чрез мобилните мрежи от четвърто поколение. Вече цяла година Удман уверява инвеститорите, че се работи върху клауд платформа за бек ъп и лесна обработка на видеоматериали, но за съжаление без видими резултати до този момент. Въпреки неблагоприятното развитие на събитията, обаче, брандът GoPro и лоялността на клиентите му все още са достатъчно силни, така че всяка добре премислена и реализирана новост от страна на компанията е в състояние бързо и безапелационно да върне лидерската ѝ позиция.



ВИЕНСКИТЕ БЪЛГАРИ

АВСТРИЯ Е ПРИТЕГАТЕЛЕН ЦЕНТЪР ЗА БЪЛГАРИТЕ
ПОВЕЧЕ ОТ 300 ГОДИНИ, А ДНЕС ОБЩНОСТТА
НАБРОЯВА НАД 30 ХИЛЯДИ ДУШИ

132

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ



автор: Светлана Желева

Австрия е притегателен център за българите повече от 300 години. Гурбетчи, ангросисти, индустриалци, архитекти, лекари, литератори, артисти, певци, градинари, просветители, студенти - поколения българи наред пребивават тук, учат и работят. Някои от тях остават за цял живот, други сменят локацията си - назад към родината (за да предадат наученото и да го насочат за просперитета на България), или се устремяват към друга европейска точка, в която търсят своето място под слънцето.

Книгата „Виена и българите. Из историята на българската общност в Австрия (1700-2000 г.)“ е плод на дългогодишната проучвателска и изследователска дейност на д-р Димитър Драндийски, специалист по библиотечно дело и архивистика, който от 1968 г. живее в австрийската столица. Луксозното томче е отпечатано от издателска къща „Гутенберг“ с подкрепата на българското посолство във Виена, по-специално на посланик Елена Шекерлетова. Огромен по обем документален и фактологичен материал е подреден с усърдие и изключителна добросъвестност, зад която прозират съдби на стотици хиляди българи, сред които много

ЗНАКОВИ ИМЕНА

за българската икономика, литература и култура. Българското присъствие е внушително във всички периоди през тези 3 века, като акцентът е поставен върху Виена, с кратки препратки към другите благосъстоятелни австрийски градове – най-вече Грац, Линц и Залцбург, в които традиционно българското присъствие е не просто високо, а забелязано и одухотворено. Славата на нашенци е била на талантливи, работливи, почтени и сърцати балканци.

Изследователският труд на д-р Драндийски разказва за изключителните български градинари, широко познати в Австрия. Като пръв самостоятелен български градинар в Австрия трябва да се счита Михаил Саваков, дошъл тук през 1882 г. Неговата градина се намирала в Лихтенвюрт при Винер Нойшат. В периода 1920-1930 г. в Австрия прииждат нови градинари, прокудени от мизерията в нашите села, с много любов създават свои градини на наета земя и развиват стопанска дейност, радваща се на широко признание. Под натиска на установения тогава режим на австрийския канцлер Долфус, на разширилата се стопанска криза и нараснала безработица, мнозина от българите, следващи или завършили образованието си тук, са принудени на свой ред да упражняват градинарската професия. Още през XVIII век българските

ТЪРГОВЦИ И ИНДУСТРИАЛЦИ

търгуват оживено с Хабсбургската империя, като изнасяли от България памук, вълна, кожи, а също коприна, гайтан, аби, голюво масло, а внасяли от Виена различни манифактурни стоки. Видни и състоятелни български фамилии още от 16-и и XVII в. поддържали повече или по-малко търговски връзки с Австрия: Хадживълчеви, Хаджистоилови, Хаджиниколови, Поптодорови, Германови.

Влиятелни български търговци от Банско и Мелник откриват във Виена търговски кантори, имат магазини и движат банковите си дела тук. През времето на Мария Терезия много от тях стават приближени на двореца. Един от тях бил търговецът Думбата от гр.Серес, считан за пионер на памукопреработването във Виена през първата половина на XIX в. Той бил известен като барон „Думба“ - имал няколко магазина, търговски складове и други имоти в столицата на Австрия. През 2000 г. една от търговските улици на стара Виена е наречена „Думбаштресе“ и до днес носи неговото име.

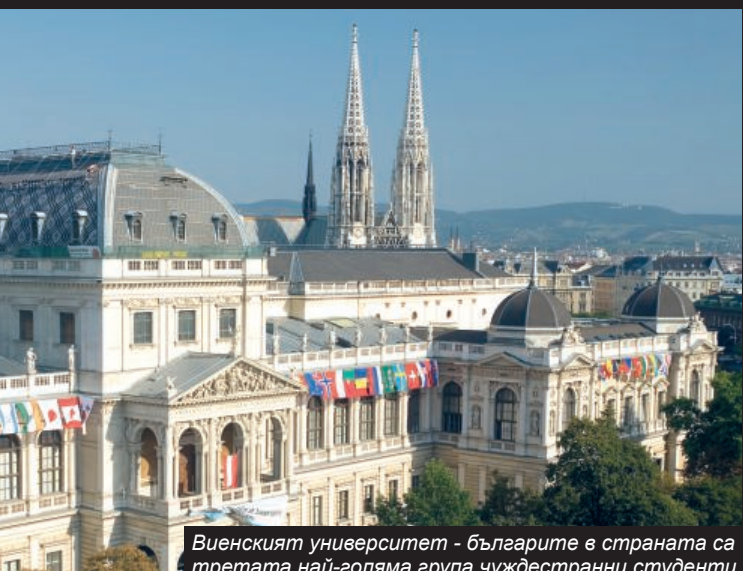
Своите имена записва и търговската къща на братя Робеви от Охрид и техния виенски клон. През 70-те години на



Думбаштресе в идеалния център носи името на видния българин от Серес Думбата, считан за пионер на памукопреработването във Виена през първата половина на XIX век



Най-старият виенски пазар Naschmarkt около 1900 г.



Виенският университет - българите в страната са третата най-голяма група чуждестранни студенти

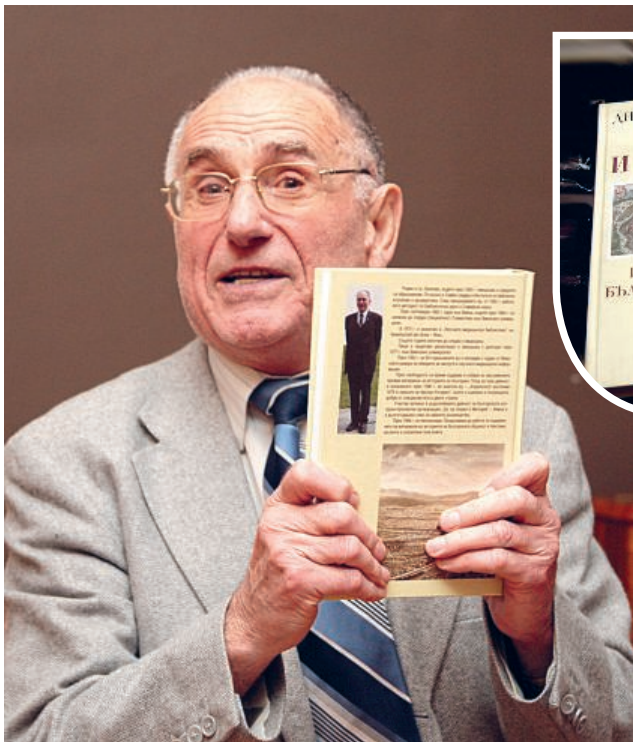


Фото Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“



Д-р Димитър Драндийски на представянето на книгата си за българите във Виена

XIX век фирмата играе роля на вносно-износна централа за югозападните български земи, откриват търговски представителства и в Лайпциг, Белград, Триест, Сараево, Хамбург, Манчестър, Лондон, Марсилия и Лион. Постепенно братя Робев се превръщат в най-крупните ангросисти на платове за българските земи. Фирмата се слави с доброто си име и е сред най-известните и големи на Виенската борса. Виенската им кантора просъществува до 1881 г.

Сред видните виенски българи са и братя Никола и Сава Евстатиеви Паница от Търново. Търговската им къща във Виена е основана през 1863 г. с предмет на дейност комисионна търговия и банкерство. До откриването на Българската легация във Виена през 1889 г. кантората на братя Паница неофициално е

българско представителство

в австро-унгарската столица. По време на Първата световна война фамилията се разорява, а през 1918 г. Евстати Паница напуска Виена и се установява в София. През 1835 г. във Виена открива кантора и известната пловдивска търговска къща „Братя Ив.Гешови“. Български първенци от Казанлък (братя Папазови), Свищов (Филип Сакеларевич, Никола Ковачев, братя Цанкови (от чийто род по-късно е и Драган Цанков, два пъти премиер на Княжество България), Карлово (Теофан Райнов) и много още също заемат видно място сред виенските търговци.

През м.г. Българското студентско дружество „Проф. Асен Златаров“ – Виена, както и Българската културно-просветна организация „Св. св. Кирил и Методий“ – Виена, отбелязаха 70 години от своето създаване. През 2016 г. Българското гра-



Катедрата по българистика във Виена

динарско дружество в Австрия навършва 80 години от основаването си. Малко български организации в чужбина могат да се похвалят с такъв юбилей, казва д-р Драндийски.

Студентите

Между 1878 г. и 1918 г. в австрийските висши заведения учат 920 българи. Само във Виенския университет са записани 473-ма, като интересът е най-голям към медицина (272) и инженерно-техническите дисциплини (114). Напливът е голям и към изобразителните изкуства и музиката. Пластовете през годините непрекъснато се променят и сега най-посещаваните факултети са хуманитарните и точните науки. 14 министри от българските правителства от този период са завършили образованието си в Австро-Унгария, като между тях са Христо Белчев, Григор Начович, Димитър Станчов, Драган Цанков, Иван Шишманов и др.

Най-много българи са следвали славистика (славянска филология) във Виенския университет, където водеща роля е имал проф. Константин Иречек. Днес в Катедрата по славистика българистиката е специалност, а интересът към нея става все по-труден избор в нашия прагматично ориентиран свят.

След края на Втората световна война започва друг, печален период в отношенията между двете страни. За дълги години притокът на български студенти в Австрия пресъхва. Но след промените бентът се отприщва като бурен поток не само към Австрия, но и към цяла Западна Европа. Българската общност върна отново образа и авторитета си, създаден през вековете, посочва д-р Драндийски.

В Австрия, по най-нови данни, българската общност е нараснала на над 30 хиляди души. Българските студенти сега представляват третата най-голяма група от всички чуждестранни студенти във ВУЗ-овете на Австрия. Днес във Виена живеят и развиват свой бизнес успешно повече от 2200 български предприемачи. Тук творят именити личности като голямата ни оперна певица Красимира Стоянова, писателят Илия Троянов, който живее в Залцбург (новата му книга Власт и съпротива“ получи награда за най-добър немскоезичен роман) и много още талантиливи българи.



От столетия австрийската столица привлича българските търговци и индустриалци (Виена, 1908 г.)

НОВИ КНИГИ ОТ СИЕЛА

Да изиграеш краля

Автор
Майкъл Добс



Цена -
16 лева

Франсис Ъркарт далеч не е приключил своята борба за власт. След като е избран за премиер, а всичките му врагове са сразени, той е готов да се впусне в поредната битка – този път срещу новия британски крал. В продължението на „Къща от карти“ Добс уверено продължава мрачната си приказка за алчността и корупцията, които са част от ежедневието на властниците. ■

ЗИМОТА ИДВА

Автор
Гари Каспаров



Цена -
16 лева

„Зимата идва“ е ясен призив към действие срещу заплаха, която игнорираме отдавна. Гари Каспаров може и да се е отказал от шахмата, но е сериозен активист за човешки права и един от основните противници на политиката на Владимир Путин. „Пророчествата“ на Каспаров за бъдещето на света се сбъдват едно след друго и руснакът е убеден, че трябва да се създаде мощен дипломатически и икономически фронт срещу президента на Русия, който ощетява интересите на страната си за сметка на консолидирането на едноличната си власт. ■

Държавна сигурност. Предимство по наследство

Автор
Момчил Методиев,
Мария Дерменджиева

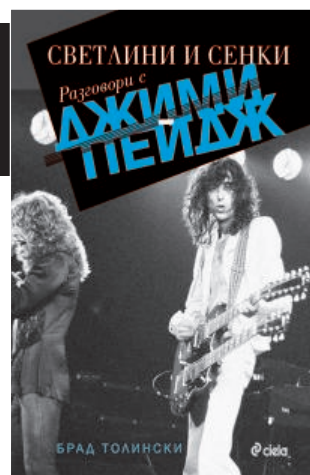


Цена -
25 лева

На кого служи Държавна сигурност? Какво е влиянието на нейната специфична институционална култура върху българското общество в годините на Студената война и след това? Доколко професионалните биографии на водещите офицери от системата доказват твърденията, че те са били пазители на националната сигурност? Това са част от въпросите, на които търси отговор изследването на Момчил Методиев и Мария Дерменджиева, което продължава поредицата „Минало несвършено“ на Института за изследване на близкото минало. ■

Светлини и сенки. Разговори с Джими Пейдж

Автор
Брад Толински



Цена -
16 лева

Потайният музикант рядко се изповядва пред журналисти и макар да са написани много книги за него и за историята на „Лед Цепелин“, няма друга, която да предава толкова подробно цялата история на един от най-значимите феномени в историята на рока. ■

БЪЛГАРСКО ШОКОЛАДОВО ТЪЗЪНУ НА 5 КОНТИНЕНТА

ГУРМЕ 136



Фотогалерия Стоян Йотов

ШЕФ РАДИ СТАМБОЛОВ СМЕЛО
ЕКСПЕРИМЕНТИРА С ДЕСЕРТИТЕ



автор: Александра Сотирова

Шоколадово суши?! На пръв поглед това може и да е необичайна комбинация, но ако опитате, няма да е лесно да спрете. Екзотичният десерт, произведен в България, вече се изнася на 5 континента. А майсторът, който стои зад направата му, е шеф Ради Стамболов – най-известният български шоколатиер, познат на широката публика като част от журито на първото българско кулинарно състезание „Lord of the chefs“.

Идеята за шоколадовото суши се ражда преди 5-6 години. И претърпява истински бум. Майсторът започва с 1000-5000 бройки месечно, а сега бизнесът се е разраснал значително и производството достига от 300 000 до 1 милион сета месечно.

Сушито е една от безбройните идеи на Стамболов, кой-

то признава, че не спира да експериментира с шоколада. Сред грандиозните си провали той определя смесването на паста и шоколад. В Италия го обявили за еретик, след като решил да прави шоколадови спагети, талиатели и равиоли, а дори и пица.

Моята специалност е креативността, казва майсторът на десертите. Няма спор, след като в шоколатиерницата му може да откриете 3D торти или сладкиши с QR кодове. Така всеки клиент получава шоколадова наслада и лично послание – двоен бум за сетивата. Сред най-необичайните разработки на Стамболов е тази за шоколадови стриди по поръчка на компания от САЩ. Докъде ли може да стигне в експериментите – дори самият той не знае къде ще го отведе шоколадовото творчество. Сигурно е, че пътуването е много сладко и пълно с приятни емоции, защото шоколадът, заключава шеф Стамболов, преди всичко е любов.



Илюстрации към "Приказки", Братя Грим, 1984.

ИЗГРЕВИ И ЗАЛЕЗИ



Румен Скорчев

автор: Яна Колева

Когато един художник си отиде, след него остава творчеството му. И ако времето е благосклонно, то може още дълго да живее.

Акад. Румен Скорчев избра да рисува с небесната палитра. Земният му път приключи на 6 септември 2015 г., само месец преди да навърши 83 години. Без дори да дочака откриването на изложбата си в Националната художествена галерия (НХГ), наречена „Изгреви и залеzi“. Същото заглавие носи и автобиографичната книга, подготвена в последните месеци от живота му и издадена от „СТОВИ“ ЕООД само ден преди той да ни напусне.

Дарител

Художникът добре осъзнава силата на дарителския жест за попълване на музейните колекции: „Човек дарява, ръководен от благородни пориви да остави свое произведение някъде, да създаде контакт. Това е възможност за общуване между него и обществото, което той почита.“ В периода 2000-2015 г. Румен Скорчев дарява на НХГ 323 свои произведения, сред които живопис, графика, илюстрации и рисунки от целия му творчески път.

Игра на пъзел

В своята изповедна книга „Изгреви и залеzi“ Румен Скорчев разказва, че като малък обичал играта на пъзел. Никога не е имал желанието да го подреди докрай, но се забавля-

вал със странните образи, които картонените кръстчета изграждат. Тази негова игра винаги имала неочакван и красив край. Може би по ирония на съдбата той не подреди докрай пъзела и на собствения си живот, а неочаквано пое към други селения, без да види красивата и вълнуваща изложба, в чиято подготовка активно е участвал. Но както самият той пише, има пътеки, които внезапно спират пред пустеещи урви, завиват и тръгват по хребета към нови пространства, върхове и бездни.

Навътре и нагоре

Майстор на четката и перото, акад. Скорчев ни завеща искрици и от своята мъдрост: „Духът на човека расте навътре, надолу, в онези бездънни пространства, които за мнозина си остават непознати и заключени завинаги. Само личността, чийто дух е несломим и животворен, разливта клони нагоре в благодатната своя безкрайност, дарена от Всевишния.“

Равносметка

Румен Скорчев е удостоен с над 40 международни и национални награди. Негови творби са притежание на галерия „Уфици“ във Флоренция, галерия „Албертина“ във Виена, музея „Виктория и Алберт“ в Лондон, Национална галерия във Вашингтон, Национална библиотека в Париж. „На младини животът ни изглежда като кардиограма – с нейните остри вибрации, подредени в права линия. Когато се натрупаха много години, разбрах, че тази дълга житейска отсечка всъщност е



Триптих "Ешафод, IV, V, VI", 2007, наследни бои, платно



Рисунка, 29.VII.1998, пастел

кръг, който се затваря там в точката на своето Начало. Разделяме се болезнено с илюзиите, че през годините сме успели да натрупаме много знания и умения. Не съм в състояние да пресметна какво количество рисунки, графики и картини съм нарисувал. Много от тях са тръгнали по своите пътища, не само в родните граници" - така отзад напред този изящен рисувач видя живота си.

Диалози

За инвестициите в изкуство акад. Скорчев смяташе, че освен удоволствието да притежава оригинална творба, колекционерът влага парите си в най-стабилната банка - изкуството. Но за това е необходим и нюх. А ако той липсва, въпросът се решава с консултант, при условие че е перфектно избран. Другото е парвенюшко събирателство на картини от умрели художници или трупане на фалшификати, които вече се фабрикуват в специализирани ателиета. Важно е да не се купува по една-две картини, а твори, разностранно подбирани от едно ателие, които да представят автора от различен ъгъл. Купената картина е начало на диалог с художника. Жалко, ако някога собственикът разбере, че е платил скъпо за квадратен метър тапицерия, твърдеше той.

Картините на Румен Скорчев продължават да вълнуват. Но вече може да водим диалог само с тях, не и лично с художника, който „се вля в реката“ и се понесе по нейното течение.



Илюстрация към книгата "Лакомото мече", от Емилиян Станев, 1976 г., пастел, хартия

АКАД. РУМЕН СКОРЧЕВ ОСТАВИ НЕИЗБРОИМО КОЛИЧЕСТВО КАРТИНИ, ГРАФИКИ, РИСУНКИ И ИЛЮСТРАЦИИ И ДАРИ МНОГО ОТ ТЯХ



Жертвеник, 2001, маслени бои, платно



Драгалевски автопортрет, 2007, гравюра и мед

КРАКОВ

СЪРЦЕТО НА ПОЛСКАТА
КУЛТУРА И ИСТОРИЯ







ГРАДЪТ Е ЕДНА ОТ НАЙ-АТРАКТИВНИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В ЕВРОПА, ПОСЕЩАВАНА ОТ БЛИЗО 10 МИЛИОНА ТУРИСТИ ГОДИШНО



автор: Преслава Георгиева

Разположен на река Висла, Краков е вторият по големина град в Полша и център на икономическия, културния, академичния и артистичния живот в страната. Селище по тези земи е съществувало още през палеолита, за което свидетелстват археологическите находки, сред които каменни инструменти от 50 000 г. пр. Хр. Според легендата градът е основан от Кракус, митичния владетел, победил дракона Вавел. Историките, от друга страна, считат, че градът е основан през VII в. от славянското племе вислани. До 966 г., откогато е първото писмено свидетелство за съществуването на Краков, той вече се е превърнал в оживен търговски център, до голяма степен заради търговията с кехлибар.

В края на IX в. тези земи са под властта на моравците, а малко по-късно и на бохемите, които през X в. стават част от династията Пиаст и заедно създават кралство Полша. Градът започва да се развива динамично и през XI в. вече има собствена епископия. През 1038 г. Краков става столица на кралството, а замъкът „Вавел“ става резиденция на полските крале. XIII в. бива белязан от множеството набези на монголите, които на няколко пъти напълно разрушават града. В резултат на това около Краков бива издигната 3-километрова защитна стена.

Най-големият си разцвет Краков преживява по време на управлението на Казимир (на полски Кажимерж) III Велики (1333-1370). Той разширява замъка „Вавел“ и основава два нови съседни града – Клепарж и Кажимерж, днес квартали на Краков. Страстен почитател на науката и изкуството, през 1364 г. Кажимерж Велики основава Краковската академия, известна още като Ягелонския университет – една от най-старите висши академични институции в Европа. Просперитетът на града продължава по време на съвместното управление на полско-литовската династия Ягело (1386-1572) период, известен като „златния век“ на Кра-

БАЗИЛИКАТА „СВЕТА МЕРИ“





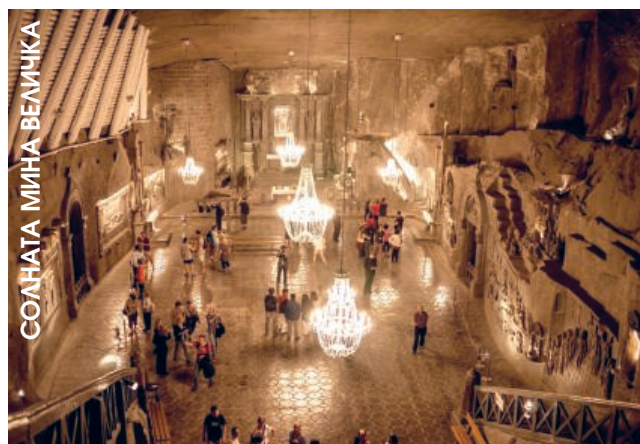
БАРБАКАНЪТ



КВАРТАЛ КАЗИМЕРЖ



ПОРТАТА „СВ. ФЛОРИАН“



СОЛНАТА МИНА ВЕЛИЧКА

ков. Талантливи артисти, хуманисти и учени пристигат тук от ренесансовите Италия и Германия и създават впечатляващи нови сгради, скулптури, фрески и други произведения на изкуството, а замъкът „Вавел“ се превръща в перла на ренесансовата архитектура.

Смъртта на крал Зигмунд II през 1572 г. бележи края на няколковековния разцвет на града. Зигмунд не оставя наследници, а тронът преминава в шведската династия Васа. По-късно, през 1596 г., крал Зигмунд III решава да премести столицата във Варшава, като Краков запазва ролята си на място за кралски коронации и погребения.

През XVIII в. Полша приема втората в света (след САЩ) демократична конституция, но за съжаление само дни по-късно съседните Русия, Прусия и Австрия нападат страната и налагат първото разделяне на Полша, последвано от второ 20 години по-късно. Краков печели репутация на бастион на бунта срещу чуждите нашественици и през 1794 г. полският революционер Тадеуш Кошчюшко организира на пазарния площад известното Кошчюшко въстание. След провала на въстанието прусите влизат в града и разграбват цялото кралско богатство. Полша бива разделена трети път и Краков става част от австрийската провинция Галиция. Благодарение на Наполеон, между 1809 г. и 1846 г. градът на няколко пъти се радва на полунезависимост, преди да бъде напълно погълнат от Австрия. По време на австрийската окупация крепостните стени на Краков биват съборени (с изключение на секциите около Флорианската порта и Барбакан) и на тяхно място се изгражда Паркът Плани.

В този период Краков става център на полския национализъм, култура и изкуство. През първото десетилетие на XX век бива модернизирани с течаща вода, електричество и първите електрически трамваи (1901 г.) и всичко това, преди то да бъде въведено във Варшава.

След избухването на Първата световна война Краков е обсаден от руските войски и това принуждава голяма част от местното население да напусне града. Краков става първият полски град, получил независимост от Австрия на 31 октомври 1918 г. Версайският мирен договор поставя началото на суверенната полска държава, но 20 години по-късно германците влизат в Краков и настаняват командването на своето „Държавно управление“ в замъка „Вавел“. 184 преподаватели от Ягелонския университет са изпратени в концентрационен лагер, а еврейското население е преместено в гето. Краков е освободен на 18 януари 1945 г. и попада под силното „съветско влияние“. Налага се масова индустриализация в опит да се омаломощи интелигенцията и да се унищожи артистичното наследство.

След 45 години комунизъм, профсъюзът „Солидарност“ печели изборите през 1989 г., а неговият създател Лех Валенса става първият демократично избран президент на Полша. През 1978 г. Кажимерж и старият град на Краков са вписани в първия списък на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. През същата година архиепископът на Краков - Карол Войтила, познат още като папа Йоан Павел II, става първият папа не-италианец за последните 5 века.



Заради отлично запазените си културни и исторически паметници днес Краков е една от най-атраktivните дестинации в Европа, посещавана от близо 10 милиона туристи годишно. Сред местата, които не бива да пропускате да посетите тук, са:

ХЪЛМЪТ ВАВЕЛ

Хълмът, разположен на левия бряг на река Висла, е една от най-важните исторически локации в Краков, дом на едноименния замък и катедралата и място за коронации и погребения на всички полски крале и важни исторически фигури. Оттук се разкрива и чудесна панорама към река Висла и стария град.

ЗАМЪКЪТ „ВАВЕЛ“

Това е първият ренесансов замък и един от най-добрите примери за ренесансова архитектура в Полша. Замъкът, който днес е музей, отворен за посетители, предлага множество безценни произведения на изкуството и луксозни антични мебели. Сред основните атракции тук са: колекцията от фламандски гоблени от школата на Рубенс, Тронната зала, кралските покои, съкровищницата и оръжейницата, архитектурната изложба „Изгубеният Вавел“ и експозицията „Изкуството на Изтока“.

КАТЕДРАЛАТА „ВАВЕЛ“

Катедралната църква на двореца, която е на няколко хиляди години, е мястото, където полските крале са били коронясвани, но и погребвани, както и немалко знаменити полски поети и национални герои. Тук се съхранява и саркофагът на крал Владислав Варненчик, загинал през 1444 година в битката край град Варна.

ЯМАТА НА ДРАКОНА

Ямата, заедно със статуята на легендарния Вавелски дракон, разположени в подножието на хълма, са две от най-популярните дестинации в

Краков. Смък Вавелски, както поляците наричат дракона, бил особено зло създание, което се хранело с овце и местни девойки. Според легендата, когато драконът изял всички девойки в селото и останала само кралската дъщеря, кралят обещал ръката ѝ на героя, който победи звяра. Много смели рицари се пробвали безуспешно, преди един беден обушар на име Кракус да успее с хитрост и ловкост да спаси града. Кракус се оженил за принцесата, получил трона и построил замъка си около леговището на дракона. Около замъка хората построили града и му дали името на своя крал-спасител - Краков.

ЦЪРКВАТА „СВ. МЕРИ“

Готическата базилика „Света Мери“, разположена на градския площад, е създадена през XIV в. Тук се намира най-големият дървен олтар в света, построен от родения в Германия скулптор Вит Щос. Изработването на олтара, който днес е сред най-впечатляващите шедьоври на европейското готическо изкуство, е отнело цели 12 години. Базиликата е известна и със сигналната мелодия, която звучи от върха на една от кулите ѝ на всеки кръгъл час. Мелодията, позната на всички поляци, остава винаги недовършена в памет на тромпетист от XIII в., който според легендата бива пронизан от стрела в гърлото, докато известявал с нея монголското нашествие в Краков.

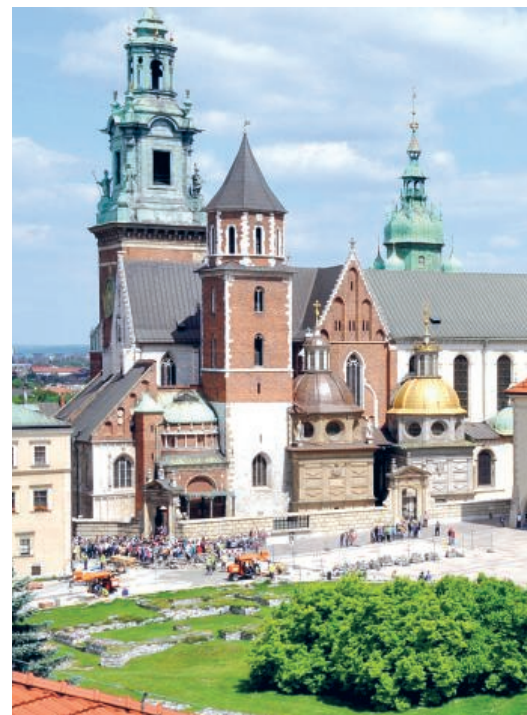
ГРАДСКИЯТ ПЛОЩАД (Главният пазарен площад)

Градският площад, разположен в

Стария град и включен в списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, е най-големият средновековен площад в Европа. В миналото на тези 656 кв. м бил разположен градският пазар и се провеждали всички официални събития. Днес площадът е осеян с кафенета, ресторанти и клубове и е място за срещи и забавления.

КАЖИМЕРЖ

Кажимерж е създаден през 1335 г. от Казимир III и остава в историята като „еврейския квартал“. През 1993 г. почти изцяло тук е заснет филмът „Списъкът на Шиндлер“. Една от основните атракции на Кажимерж са неговите „Седем синагоги“, всяка от които със собствен архитектурен стил – от готически, през ренесансов и бароков, до модернистичен. Преди





ПАНОРАМАТА, КОЯТО СЕ РАЗКРИВА ОТ ЦЪРКВАТА „СВ. МЕРИ“

Втората световна война в Краков е имало над 90 синагоги, само две от които функционират в наши дни.

БАРБАКАНЪТ

Барбаканът е кръгъл готически бастион, построен в края на XV в. и запазен в отлично състояние до днес. Според експертите, в периода XV в. – XVIII в. той е бил невъзможна за превземане крепост.

ПОРТАТА НА СВ. ФЛОРИАН

Това е една от осемте защитни порти в крепостната стена, построена около Краков в края на XIII в. Това бил главният вход към града и оттук започвал т. нар. „Кралски път“, който минавал през Барбакана и централния площад и стигал до хълма Вавел и двореца.

ТЪРГОВСКИЯТ ЦЕНТЪР „СУКЕНИЦЕ“

Разположена в сърцето на главния пазарен площад, тази ренесансова сграда е една от най-емблематичните в Краков. По време на разцвета на Краков през XV в. това бил основният търговски център на града и място, където можело да се открият екзотични вносни продукти като подправки, коприна и кожа. От Краков пък се изнасяли текстилни продукти, олово и сол от мината „Величка“.

МУЗЕЙТ „ЧАРТОРИСКИ“

Сградата на музея е построена през 1878 г., но богатата му колекция била плякосана от нацистите. И макар голяма част от експонатите да са възстановени, 840 от тях все още

липсват, включително една картина на Рафаел. Освен картини, експозицията включва колекции от оръжия, килими и керамични произведения, както и множество римски, гръцки, египетски и етруски скъпоценности.

МИНАТА „ВЕЛИЧКА“

Солната мина „Величка“ е една от най-посещаваните атракции в цяла Полша. Тя е и един от най-старите бизнеси в Европа, създаден още през XIII в. Туристическият маршрут е с дължина 3,5 км., и води посетителите през 20 красиво декорирани параклиса, очарователни подземни езера и добре запазени свидетелства за мина дейност. Музейната експозиция включва уникално минно оборудване и конструкции за вертикално и хоризонтално извозване на сол.

ЗАМЪКЪТ „ВАВЕЛ“ И КАТЕДРАЛАТА



Околностите на града също предлагат немалко туристически атракции. Долината на река Прадник, част от Националния парк Ойцовски, е уникален природен резерват с приказни пейзажи, изваяни от варовик. Руините на готическия замък в Ойцов и прекрасното запазеният ренесансов замък в Пиескова Скала са още две от забележителностите на парка. Освен история, изкуство и уникална атмосфера, Краков предлага на своите гости и разнообразие от развлечения за всеки вкус и бюджет: театри, кабареа, клубове, кафенета, барове, винарски изби и ресторанти. В подножието на замъка „Вавел“, на пазарния площад, ежегодно се провеждат и множество фестивали и събития, които привличат хиляди посетители от цял свят.

НЯМАМ ВРЕМЕ...

Това е най-честото оправдание за една жена, когато не полага грижи за външния си вид. Времето е пари, но зависи от коя страна ще го погледнеш. Ако вложиш малко пари за външния си вид, ще ти остане много повече свободно време, през което можеш да спечелиш повече.

Съвременните методи за разкрасяване позволяват на жената да изглежда много естествено и да се чувства свободна и спокойна.

Екип от амбицирани специалисти от верига салони за красота **Дима Стил** си е поставил за цел да разработи методика за перманентна красотата, която максимално да улесни и спести време на една жена.

Така няма да Ви е налага да прекарвате свободното си време пред огледалото и ще имате повече време за сън, който също е важен за нашата красота. Прибягвайки го перманентните техники за разкрасяване, няма да Ви се налага да ставате час по-рано, а ще се събуждате винаги красиви!

Може да Ви изглежда като приказка, но това наистина е възможно и лесно!

КАК?

Чрез възраждането на малко допълнителна коса, прическата Ви ще има винаги желанния обем и гължина, а с перманентния грим ще сте уверени, че гримът Ви е перфектен по всяко време.

Ако носите очила или имате тънки и светли мигли, удължаването и съгъстяването им е най подходящо за Вашия случай.

Опитайте, приятно е!

ds
dimastyle

София

бул. България 47; тел.: (02) 958 2621, 0888 924 371
ул. Осоговски Проход 1 (на ъгъла с ул. Добри Христов)
тел.: (02) 952 6012, (02) 852 4371; 0888 955 787, 0887 743 723

Пловдив

ул. Хан Кубрат 1; тел.: (032) 275 457, 0887 467 738

Варна

бул. Владислав Варненчик 110; тел.: (052) 60 72 13,
0888 003 818

Бургас

бул. Сливница 21; тел.: (056) 83 67 79, 0886 40 16 48

www.dimastyle.com



- + Витаминова вода
- + Само натурални съставки
- Без консерванти
- Без изкуствени добавки

TOPSHAPE
 КРАСОТА
 И ЗДРАВЕ
 В БУТИЛКА





Hotel Marinela

SOFIA

SAKURA

— LOBBY BAR —

+359 2 969 2470

www.hotel-marinela.com

